

## نقش تبلیغات تلویزیونی در توسعه بانکداری الکترونیکی بانک تجارت

امیر مسعود امیر مظاهری<sup>۱</sup>

سید سجاد بالاد<sup>۲</sup>

چکیده فارسی:

بانکداری الکترونیکی که یکی از پیامدهای توسعه فناوری های دیجیتال می باشد، از سابقه چندان زیادی در کشور ما برخوردار نیست. اما به دلیل اینکه بانکداری در جهان از شکل سنتی اش به سوی الکترونیکی شدن پیش می رود، بنابراین صنعت بانکداری کشور ما نمی تواند به این تغییر گسترده تکنولوژیکی بی تفاوت باشد. در کنار فراهم شدن زیر ساخت های ارتباطی و فنی، ترویج بانکداری الکترونیکی نیازمند فرهنگ سازی است. از جمله راهبردهایی که می تواند به فرهنگ سازی کمک کند استفاده از توانایی های رسانه های مختلف به ویژه تلویزیون است.

مقاله حاضر با هدف بررسی نقش تبلیغات تلویزیونی در توسعه بانکداری الکترونیکی از دیدگاه مشتریان بانک تجارت شهر تهران در جامعه آماری مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی بانک تجارت شهر تهران (در 5 مدیریت شعب) و در نمونه ای به حجم 384 نفر با روش پیمایشی و با استفاده از یک پرسشنامه محقق ساخته و با روایی مناسب و اعتباری بالغ بر 0/75 طراحی و اجرا شده است و فرضیه اصلی تحقیق در رابطه با تأثیر تبلیغات تلویزیونی در ترویج بانکداری الکترونیکی در میان مشتریان بانک تجارت شهر تهران تأثیر به اثبات رسیده است.

**واژه های کلیدی:** نقش، تبلیغات، مشتری بانک، بانکداری الکترونیکی، توسعه بانکداری الکترونیکی.

<sup>1</sup> استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز پست الکترونیک: [a.amirmazaheri@gmail.com](mailto:a.amirmazaheri@gmail.com)

<sup>2</sup> کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی- گرایش روزنامه نگاری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز  
پست الکترونیک: [ssbalad@gamil.com](mailto:ssbalad@gamil.com)

## مقدمه<sup>۱</sup>:

اگر چه حقیقت دارد که پیش از هر زمان دیگری، در عصر تغییر زندگی می کنیم؛ اما ساختارهای اجتماعی حاکم، غالباً مانع نشر نوآوری ها<sup>۲</sup> می شود. فاصله آنچه بشر می داند و آنچه به طور مؤثر در عمل به کار گرفته می شود، باید کاهش یابد. برای کم کردن این فاصله باید دانست که چگونه ایده های جدید از منبع به سوی دریافت کنندگان مستعد، انتشار می یابد و چه عواملی در پذیرش این گونه نوآوری ها مؤثرند.

یکی از نوآوری هایی که بر اثر تحولات گسترده فناوری ارتباطات و اطلاعات<sup>۳</sup> رشد قابل توجهی را تجربه کرده، تجارت الکترونیکی<sup>۴</sup> است. بر اساس تحقیقات شرکت فارستر<sup>۵</sup> طی دوره 2002-2006 حجم تجارت الکترونیکی به طور متوسط سالانه بیش از 58 درصد رشد داشته است و از 2293 میلیارد در سال 2002، به بیش از 12837 میلیارد دلار در سال 2006 بالغ گردیده است. با توجه به اینکه مبادلات پولی و مالی جزء لاینفک مبادلات تجاری است، از این رو همگام با گسترش حجم تجارت الکترونیکی جهانی، نهادهای پولی و مالی نیز به منظور پشتیبانی و تسهیل تجارت الکترونیکی به طور گسترده ای به استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات روی آورده اند. در نتیجه، طی چند دهه اخیر سیستم های پرداخت الکترونیکی به تدریج در حال جایگزینی با سیستم های پرداخت سنتی هستند.

در این میان، بانک ها<sup>۶</sup> نیز با حرکت به سوی بانکداری الکترونیکی و عرصه خدمات مالی جدید، نقش شایان توجهی در افزایش حجم تجارت الکترونیکی داشته اند. به عنوان نمونه، بر اساس گزارش های موسسه مانیاتور دیتا<sup>۷</sup> (یکی از مهم ترین مراکز تجزیه و تحلیل اطلاعات بانکداری اروپا) مشتریان بانکداری اینترنتی<sup>۸</sup> 8 کشور اروپایی از 4/5 میلیون نفر در سال 1999 به بیش از 21 میلیون نفر در سال 2004 رسیده است (شیخانی، 21: 1378). از طرف دیگر با توسعه فلسفه و تفکر بازاریابی و مشتری مداری به عنوان یکی از ارکان موفقیت سازمان ها در جهان رقابت آمیز امروز بانک ها، به خاطر ارائه خدمات مناسب به مشتریان و پیشی گرفتن از رقبای در جهان پرقابته مالی به رویکردهای مختلف بانکداری الکترونیکی روی آورده اند.

به نظر می رسد اهمیت بانکداری الکترونیکی<sup>۹</sup> بر همگان آشکار است؛ اما نکته ای که در کشور ما به آن کمتر توجه شده است، پذیرش و انطباق با این فناوری نوین از سوی کاربران و کنار گذاشتن روش های سنتی است. فاصله زیاد کشور ما با کشورهای پیشرفته در زمینه ایجاد فناوری باعث شده تا به عنوان وارد کننده فناوری عمل کند و مکرراً شاهد ورود فناوری های جدید که در برخی موارد هزینه های سنگین نیز به همراه دارد، باشیم. از طرفی، در بسیاری از موارد شاهد هستیم که این فناوری ها به طور مناسب مورد استفاده قرار نگرفته اند.

رشد فناوری اطلاعات باعث غفلت از تغییر نیازهای مشتریان می گردد. این فناوری باید همزمان با تغییر نگرش مشتریان توسعه یابد. در غیر این صورت بانک ها باید هزینه گزافی را صرف بازاریابی تبلیغات به منظور ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات جدید نمایند.

## طرح مسئله:

بانکداری الکترونیکی عبارت است از ارائه خدمات مالی و بانکی از طریق شبکه الکترونیکی و اینترنت، که به عنوان یکی از مهم ترین زیر ساخت های تجارت الکترونیکی توجه بسیاری را به خود معطوف داشته و بسیاری از پژوهشگران وقت خود را صرف مبانی توسعه بانکداری الکترونیکی کرده اند. همان گونه که اشاره شد، بانکداری الکترونیکی در سال های اخیر دارای جهشی بی سابقه بوده است و تردیدی نیست که برای ورود به بازارهای جهانی و عضویت در سازمان جهانی داشتن نظام بانکی کارآمد که بتواند با دقت، سرعت و فناوری هم سطح با بانک های دنیا رقابت نماید، ضروری است. در ایران، فرهنگ و نگرش متفاوت نسبت به پول و اعتبار آن از جمله موضوعاتی است که بانک ها را وادار می سازد تا با احتیاط بیشتری به مقوله رشد فناوری اطلاعات بپردازند.

عامل گریز از نوآوری جدید در محصولات اکثر کشورها وجود دارد. در صنعت بانکداری ایران وجود فرهنگ بوروکراتیک و تمایل به بانکداری سنتی، بانکداری نوین را با محدودیت مواجه ساخته است. اما با وجود تمامی محدودیت های ساختاری و فرهنگی، حرکت به

1. Introduction

2. Innovations

3. ICT

4. E-commerce

5. Forester Inc

6. Banks

7. Monitor Data

8. Internet banking

9. Electronic Banking

سوی بانکداری الکترونیکی برای بانک های کشور ضرورتی حیاتی و انکار ناپذیر است. برای تحقق این امر، بانک ها از یک سو تلاش می کنند تا به تقویت زیر ساخت ها و رفع نقایص و تقویت تجهیزات خود بپردازند و از سوی دیگر زمینه آشنایی و جذب مشتریان را به استفاده از خدمات این نوع از بانکداری نوین فراهم نمایند. یکی از ابزارهای در دسترس بانک ها برای آشنا کردن مشتریان با خدمات نوین بانکی، استفاده از رسانه های مختلف از قبیل رادیو<sup>۱</sup>، تلویزیون<sup>۲</sup>، روزنامه ها<sup>۳</sup> و ... برای تبلیغات<sup>۴</sup> است که این روزها کم و بیش همه ما از رسانه<sup>۵</sup> های مختلف دیداری<sup>۶</sup>، شنیداری<sup>۷</sup>، چاپی<sup>۸</sup> و غیره شاهد آن هستیم. در این میان استفاده از تلویزیون و تبلیغات تلویزیونی<sup>۹</sup> علیرغم هزینه های بسیار زیاد تولید و پخش آگهی های تبلیغاتی، از جایگاه ویژه ای برخوردار است. اما آیا به راستی بانک ها توانسته اند با استفاده از این ابزار گران قیمت و فراگیر به گسترش بانکداری الکترونیکی در میان مشتریان خود به نحو مناسب و مطلوب کمک نمایند؟

برای پاسخ به این پرسش، محقق بانک تجارت را با توجه به ارتباط کاری با آن به عنوان پرسنل زیر مجموعه انتخاب نموده است و سعی دارد تا با بررسی نظرات عده ای از مشتریان این بانک، نقش تبلیغات تلویزیونی را در توسعه بانکداری الکترونیکی و توفیق آن در میزان آگاهی و استفاده مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی با توجه به ویژگی های جمعیت شناختی و نحوه پخش پیام های تبلیغاتی مورد بررسی و ارزیابی قرار دهد.

### اهداف تحقیق

#### هدف کلی تحقیق

شناخت و بررسی نقش تبلیغات تلویزیونی در توسعه بانکداری الکترونیکی از دیدگاه مشتریان بانک تجارت شهر تهران.

#### اهداف جزئی تحقیق

- بررسی میزان آشنایی مشتریان بانک تجارت شهر تهران با خدمات بانکداری الکترونیکی (دستگاه های خودپرداز<sup>۱۰</sup>، پایانه های فروشگاه<sup>۱۱</sup>، تلفن بانک<sup>۱۲</sup>، موبایل بانک<sup>۱۳</sup>، اینترنت بانک، پیامک بانک<sup>۱۴</sup> و ایمیل بانک<sup>۱۵</sup>) از طریق تبلیغات تلویزیونی.
- بررسی میزان استفاده مشتریان بانک تجارت شهر تهران از خدمات بانکداری الکترونیکی (دستگاه های خودپرداز، پایانه های فروشگاه<sup>۱۱</sup>، تلفن بانک، موبایل بانک، اینترنت بانک، پیامک بانک و ایمیل بانک) تحت تأثیر تبلیغات تلویزیونی.
- رتبه بندی خدمات بانکداری الکترونیکی بر اساس میزان تمایل مشتریان به استفاده از آنها.
- شناسایی مخاطبان هدف تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت بر اساس ویژگی های شخصیتی از قبیل؛ سن، سطح تحصیلات، درآمد، شغل، جنسیت و ...

### سؤالات تحقیق

#### سوال اصلی

آیا بین تبلیغات تلویزیونی و توسعه بانکداری الکترونیکی در میان مشتریان بانک تجارت شهر تهران رابطه وجود دارد؟

#### سوالات فرعی

- 1- آیا بین میزان تبلیغات تلویزیونی و میزان آگاهی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد؟
- 2- آیا بین میزان تبلیغات تلویزیونی و میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد؟
- 3- آیا بین ویژگی های جمعیت شناختی و میزان تأثیر تبلیغات تلویزیونی رابطه وجود دارد؟

---

1 . Radio  
 2 . Television  
 3 . Newspapers  
 4 . Advertising  
 5 . Media  
 6 . Visual  
 7 . Audio  
 8 . Printing  
 9 . TV Advertising  
 10 . ATM  
 11 . POS  
 12 . Telephon Banking  
 13 . Mobile Banking  
 14 . SMS Banking  
 15 . Email Bankig

4- آیا بین ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و گروهی و میزان تأثیر تبلیغات تلویزیونی رابطه وجود دارد؟

5- آیا بین ویژگی‌های رسانه‌ای و میزان تأثیر تبلیغات تلویزیونی رابطه وجود دارد؟

### فرضیه‌های تحقیق

#### فرضیه اصلی

بین تبلیغات تلویزیونی و توسعه بانکداری الکترونیکی در میان مشتریان بانک تجارت شهر تهران رابطه وجود دارد.

#### فرضیه‌های فرعی

1- بین میزان تبلیغات تلویزیونی و میزان آگاهی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد.

2- بین میزان تبلیغات تلویزیونی و میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد.

3- بین عوامل فردی و میزان تأثیر تبلیغات تلویزیونی رابطه وجود دارد.

4- بین عوامل اجتماعی و میزان تأثیر تبلیغات تلویزیونی رابطه وجود دارد.

5- بین عوامل رسانه‌ای و میزان تأثیر تبلیغات تلویزیونی رابطه وجود دارد.

### چارچوب نظری تحقیق

#### آثار اجتماعی تبلیغات:

اندیشمندان دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به آثار تبعات تبلیغات بر افراد جامعه ارایه کرده‌اند. این دیدگاه‌ها را می‌توان به دو دیدگاه منفی و دیدگاه‌های مثبت به آثار تبلیغات تقسیم کرد.

به اعتقاد «برلسون»<sup>۱</sup> و «جانوویتس»<sup>۲</sup>؛ اثرهای وسایل ارتباط جمعی بسیار وسیع و گوناگون است. این آثار ممکن است تأثیرات بلند مدت و یا کوتاه مدت و یا ممکن است قوی و یا ضعیف باشد. این آثار ممکن است از جنبه‌های مختلفی که در محتوای ارتباطات وجود دارد، نشأت بگیرد. ممکن است روانی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی باشد و همچنین احتمال دارد بر عقاید، ارزش‌ها، اطلاعات، مهارت‌ها، سلیقه‌ها و رفتارها ظاهری تأثیر بگذارد. «هایبرت»<sup>۳</sup> عقیده دارد که در پژوهش‌هایی که در باره تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر جامعه انجام گرفته است، سه زمینه کلی وجود دارد:

- اثر وسایل ارتباط جمعی بر شناخت و ادراک

- اثر وسایل ارتباط جمعی بر تغییر عقیده و ارزش

- اثر وسایل ارتباط جمعی بر تغییر رفتار

«مک کوئیل»<sup>۴</sup> نیز معتقد است که وسایل ارتباط جمعی ممکن است:

- باعث تغییر (تبدیل) خواسته شود.

- باعث تغییر ناخواسته شود.

- باعث تغییر کم (شکل یا شدت) شوند.

- تغییر را (خواسته یا ناخواسته) تسهیل کنند.

- چیزهای موجود را تقویت کنند (بدون تغییر) و یا مانع تغییر شوند.

«ازکمپ»<sup>۵</sup> نیز آثار وسایل ارتباط جمعی را به هفت مقوله تقسیم می‌کند:

- فرهنگ پذیری: که عبارت است از فرآیند القاء و تقویت ارزش‌ها، باورها، سنت‌ها و معیارهای رفتاری و دیدن واقعیتی که اعضای یک فرهنگ خاص آن را پذیرفته‌اند.

- آثار شناختی و تربیتی.

- آثار سیاسی: که منجر به کسب دانش، اجتماعی شدن سیاسی، رفتار رأی‌دهی و اثر بر نظام سیاسی می‌شود.

- آثار تبلیغاتی وسایل بهداشتی.

- اثر بر خشونت و پرخاشگری.

1 . Brlsvn

2 . Janvvyts

3 . Haybrt

4 . Mac Kvyyl

5 . Azkmp

«ژان کازنو»<sup>1</sup> نیز تأثیر تلویزیون را به سه بخش عمده هم‌رنگ‌گرایی، فعل‌پذیری و اشاعه مصرف تقسیم می‌کند. وی معتقد است که در بحث تأثیر وسایل ارتباط جمعی باید به نکاتی توجه کرد. از جمله اینکه چنانچه این وسایل همگی در جهتی واحد پیام بفرستند و رسم یا عادت یا هنجاری یکسان را تجویز کنند، بی‌تردید اثر بیشتر و چشمگیری خواهند داشت (شاه‌محمدی، 1385: 166) داشت. همچنین به سختی می‌توان پذیرفت که نیرومندترین این وسایل می‌توانند به سرعت به فرد اثری عمیق نهد که با زمینه‌های روانی از پیش ساخته‌وی تناقض قطعی داشته باشد. از طرفی تأثیر وسایل ارتباط جمعی در تشدید گرایش‌های موجود افراد است. وی در مورد تأثیر وسایل ارتباط جمعی به ویژه تلویزیون بر این باور است که باید آثار کوتاه مدت و بلند مدت را از یکدیگر متمایز ساخت. او در عین حال به این نکته اشاره دارد که وسایل ارتباط جمعی بر آن دسته از افراد تأثیر قوی می‌گذارند که این وسایل را مورد استفاده قرار می‌دهند ولی از آن شناختی ندارند و یا روش استفاده از آنها را نمی‌دانند. وی پیشنهاد می‌کند که نقش وسایل ارتباط جمعی را در حوزه موضوع‌هایی مثل گسترش احتمالی خشونت در فرهنگی خاص، در تحول و یا به هم ریختن سلسله‌مراتبی اجتماعی و قشر بندی‌ها، در پدیده شهرت ستارگان و مصرف‌گرایی باید مورد نظر قرار داد.

#### آثار منفی تبلیغات

«ابراهیم رشیدیپور» در زمینه تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر افزون‌طلبی و مصرف‌گرایی می‌گوید: وسایل ارتباط جمعی می‌توانند فزون خواهی را رواج دهند و در بسیاری از ممالک توسعه یافته، نفوذ تبلیغات و آگهی‌های تجارتي و موفقیت سفارش اجناس از راه کاتالوگ‌های پستی، ما را به حقیقت مهم دیگری در مورد این وسایل آشنا می‌سازد. از این ممالک، مردم وقتی از طریق دیدن فیلم با معیارهای زندگی در سطح بالا آشنایی پیدا می‌کنند، در صدد رسیدن به آنها بر می‌آیند و بر میزان افزون‌طلبی آنها افزوده می‌شود. در کنار آثار وسایل ارتباط جمعی روی مخاطبان، آثار سوء دیگری در شئون زندگی انسان به جای می‌ماند که مهم‌ترین آن فشارهای روانی است که خود مانند بسیاری از ناهنجاری‌های فردی و اجتماعی می‌باشد. باید اذعان کرد که حتی تبلیغات عاری از ترفندهای موزیانه و خلاف‌های شناخته شده نیز غالباً موجبات تحریکات اعصاب و هیجان زدگی را فراهم می‌کند. وضعیت شدید، موقعی روی می‌دهد که انسان در برابر تهاجم انواع تبلیغات سوء، دروغ و فریبکارانه قرار می‌گیرد. (همان: 167) بدیهی است که اثرات تخریبی تبلیغات بر حسب درجه مقاومت اشخاص و میزان قدرت دفاعی سلسله اعصاب متفاوت است، اما به هر حال همگان اگر نه یکسان در معرض تأثیر پذیری آن قرار دارند. همانطور که گفته شد تبلیغات سوء، نقش زیان بار خود را در وجوه مختلف زندگی انسان ایفا می‌کند که اهم آن عوارض جسمی، روانی و اجتماعی است... (همان: 168)

پژوهشگران با انجام مطالعات بسیار به این نتیجه دست یافته‌اند که تماشای آگهی‌های تلویزیونی، بر نگرش سبک زندگی و الگوی رفتار مصرف مخاطبان تأثیر می‌گذارد. این تبلیغات روی بزرگسالان و کودکان هر یک آثار منفی خود را در پی دارد. از مهم‌ترین اثرات مخرب تبلیغات بازرگانی روی بزرگسالان آن است که آگهی‌های بازرگانی ذهن و روان مخاطبان را تجمل زده می‌کند، اختلاف اقتصادی را افزایش می‌دهد، مصرف‌گرایی و تحریص در تنوع را دامن می‌زند. موجب انحراف افکار می‌شود و گرایش به ترویج طرز تفکر و شیوه‌ای دارد که دستیابی به مصرف را به بهای دیگر ارزش‌ها می‌ستاید. تبلیغات به دنبال خود بیگانگی با ارزش‌های اخلاقی، عواقبی را به همراه می‌آورد که ممکن است تقاضای مصرف‌کننده را به سوی زمینه‌های فاقد اولویت سوق دهد. تبلیغات به جنبه‌های اخلاقی و بهداشتی لطمه وارد می‌کند، موجب فراموشی اصول فرهنگ و گرایش به طرف مادیات و جنبه‌های غیرحقیقی و نامشروع می‌شود، هدر رفتن سرمایه‌های ملی کشور را به دنبال دارد، موجب اسراف و مقابله با صرفه جویی می‌شود... (همان: 169)

#### آثار مثبت تبلیغات:

بر هیچ کس پوشیده نیست که تبلیغات به عنوان ابزاری آگاهی‌بخش از اهمیتی در خور توجه در دانش ارتباط برخوردار است و در قلمرو تبلیغات، هر ابزار ارتباطی که دارای مخاطبان انبوه باشد به مثابه یک رسانه مورد اشاره قرار می‌گیرد. اهمیت و ضرورت این وسیله از آنجا ناشی می‌شود که هیچ کالا یا شرکتی بدون معرفی خود به جامعه نمی‌تواند به حیاتش ادامه دهد. از سوی دیگر ارائه خدمات، ایجاد رقابت و گاه همکاری، بهبود کمی و کیفی کالاها و مواد و کاهش هزینه کالاها از موارد مهم دیگری است که با بکارگیری تبلیغات میسر می‌شود. (همان: 172)

از جنبه‌های مثبت دیگر تبلیغات آن است که:

- تبلیغات به اشاعه اطلاعات و تعالی فرهنگ عمومی کمک می‌کند، باعث افزایش فروش، سود، سهم بازار، سرعت گردش سرمایه، اعتبار و حیثیت کالا می‌شود،

<sup>1</sup> . Jean Kaznv

- باعث تنوع محصول و نوآوری می شود،
- برخورد کاسب کارانه را به برخورد علمی و اقتصادی مبدل می کند،
- هزینه های حمل و نقل و توزیع را کاهش می دهد،
- محدوده جغرافیایی بازار را گسترش می دهد،
- تقاضای جدید خلق می کند،
- رسانه ها را سازمان می دهد و تقویت می کند،
- باعث عادت در مشتری می شود،
- در مصرف کننده اعتماد ایجاد می کند،
- باعث شفاف شدن بازار می شود،
- باعث ایجاد رفاقت می شود،
- باعث افزایش بهبود مداوم کیفیت کالا است
- و مخاطب مردم را به مخاطب مصمم تبدیل می کند.

از جنبه های دیگر بهبود وضع عمومی، فروش کالا، اشتغال، رعایت بهداشت، واکسیناسیون، شیوه های تربیتی صحیح و رعایت مقررات و قوانین و مبارزه با بیسوادی و افزایش آگاهی مردم در رابطه تنگاتنگی با تبلیغات گسترش می یابند.

تبلیغات و آگهی های بازرگانی از یک سو دارای پیچیده ترین و منحصرترین شیوه و خصلت مخصوص به خود است و از سوی دیگر گسترده ترین و در عین حال رایج ترین شکل ارتباطی و نحوه مرادفات عمومی است که انسان می تواند از طریق پریش برق استخراج کند و به عنوان شیوه ارتباطی و داد و ستد اطلاعاتی باعث گسترده ترین و (همان: 173) بزرگترین تأثیر همه جانبه و وسیع در جامعه ما شده است. اینجا رسانه است که باید بدانند محتوای پیام تبلیغی را باید در چه مکان و زمانی به مخاطبان ارایه دهد که اثری مطلوب در جهت اعتماد مخاطب به رسانه را به همراه داشته باشد. (همان: 174)

#### اندازه و ترکیب مخاطبان در دسترس رسانه های مختلف:

در اغلب وضعیت های ارتباطی دانستن اینکه کدام فرد به وسیله رسانه تحت پوشش قرار می گیرد، و همچنین دانستن اینکه چقدر از افراد رسانه را دریافت می کنند اهمیت دارد. ترکیب مخاطبان عمدتاً از نظر متغیرهای جمعیت شناسی مثل سن، جنس، وضعیت تأهل، تحصیلات، شغل، مذهب، محل اقامت و پس زمینه های نژادی و قومی توضیح داده می شود. در بسیاری از بررسی های تبلیغاتی و افکاری به این متغیرها رجوع می شود. استفاده از رسانه در میان افراد دارای ویژگی های مختلف جمع شناسی متفاوت است و بعضی از یافته های اصلی در میان این ویژگی ها عبارتند از:

- 1- سن: به طور کلی الگوی جهانی این است که استفاده از رسانه از زمان کودکی به سمت میانسالی رو به افزایش می گذارد و سپس اندکی کاهش می یابد. به عنوان مثال خواندن روزنامه بین سال های سی تا پنجاه سالگی به اوج می رسد. فیلم تا حدی استثنایی بر این قاعده کلی است، زیرا سینما رفتن در دوره نوجوانی و جوانی به حداکثر می رسد و سپس کاهش می یابد.
- 2- جنس: موقعیت بالای زنان امریکا را می توان در انعکاس این مطلب دید که وزن زنان در استفاده از وسایل ارتباط جمعی در مقایسه با مردان کمی سنگین تر است. بر اساس بررسی مرکز تحقیقات درصد زنانی که استفاده کننده رسانه ها هستند، 2 تا 8 درصد بیشتر از مردان است. در سایر کشورهای غربی مردان حداقل به عنوان خوانندگان روزنامه در مقایسه با زنان وزنه سنگین تری دارند. (اگر چه زنان در استفاده از رادیو برتری خود را حفظ کرده اند). در کشورهای عربی و جنوب شرقی آسیا موقعیت فوق العاده پایین زنان را می توان، با توجه به این واقعیت که آنها به طور قابل ملاحظه ای کمتر از مردان روزنامه می خوانند و یا به رادیو گوش می کنند نشان داد.
- 3- تحصیلات: با توجه به تحصیلات (سواد) استفاده از وسایل ارتباط جمعی رو به افزایش می رود. این امر را به سادگی می توان به وسیله خرید و مصرف روزنامه و مجله توضیح داد، زیرا سواد شرط لازم برای مخاطب است. اغلب کسانی که چیزی نمی خوانند، در مقوله تحصیلات ابتدایی یا کمتر قرار دارند. شاید برای عده ای تعجب انگیز باشد که الگوی افزایش استفاده بر (رستمی، 1375: 298) مبنای تحصیلات (سواد) به تلویزیون نیز قابل تسری است. یعنی مخاطب تلویزیون در بین بینندگان با تحصیلات کمتر از متوسط در سطح ملی چندان زیاد نیست. گوش دادن به رادیو متفاوت است، زیرا به سهولت در اختیار و دسترسی افراد دارای سطح تحصیلات کمتر قرار دارد.

4- درآمد: در اینجا نیز الگو تقریباً همانند تحصیلات است. رادیو در اینجا نیز بهترین وسیله برای پوشش دادن گروه های با درآمد کم است. از سوی دیگر مجلات توسط گروه های دارای درآمد بالاتر مورد استفاده قرار می گیرد و قیمت عامل مهمی است. این دلیل همچنین به ما کمک می کند تا توضیح دهیم چرا گروه های دارای درآمد بالاتر بهترین علائم را به عنوان «استفاده کنندگان چند رسانه ای» از خود نشان داده اند.

5- مذهب: یکی از جالبترین یافته‌ها (در امریکا) این است که یهودیان بالاترین استفاده کننده از رسانه‌ها هستند.

6- منطقه: به استثنای فیلم، درصد کسانی که از وسایل ارتباط جمعی بهره نمی گیرند در جنوب امریکا در بالاترین حد است.

7- (مناطق) شهری - روستایی: مردمی که در روستاها زندگی می کنند به اندازه کسانی که در شهر زندگی می کنند تمایل به استفاده از رسانه ها را ندارند. پس از تحقیقات بیشتر معلوم شد که در جوامع متوسط، مثلاً در حومه ها، در مقایسه با شهرهای بزرگ استفاده از وسیله در بالاترین سطح قرار دارد. (همان: 299)

### میزان تکرار تبلیغات:

در نظریه های مربوط به یادگیری، اعم از شرطی سازی کلاسیک، شرطی سازی عامل و یادگیری شناختی به موضوع «اهمیت تکرار» پرداخته شده است. اساساً تکرار (همان: 251) اطلاعات جهت حصول یادگیری و تحقق آن ضروری به نظر می رسد...

آقای «هربرت کروگمان»<sup>1</sup>، معتقد است دست کم سه بار مشاهده تبلیغ از سوی مخاطب، کافی به نظر می رسد. آنچه حایز اهمیت است این است که در تدوین و سازماندهی استراتژی تبلیغات، بازاریاب ها باید به مسأله «آثار تکرار» توجه کافی به عمل آورند. در واقع شواهد حاکی از آن است که چنانچه یک تبلیغ بیش از حد تکرار شود، منجر به این خواهد شد که در مخاطب و مصرف کننده، نسبت به تبلیغ یک احساس منفی و ناخوشایندی به وجود آید. یک چنین احساس منفی و ناخوشایندی را متخصصان بازاریابی تحت عنوان «کهنگی و ملال آور شدن تبلیغ»<sup>2</sup> می شناسند. این مسأله اولین بار در یک پژوهشی که بر روی اعضای یک کلیسا به عمل آمد، مشاهده شد... پژوهش های دیگری نیز که اندیشمندان دیگر به انجام رسانده اند، نتایج تحقیق بالا را تأیید می کرد. به عبارتی تمام تحقیقات به این نتیجه رسیده اند که تکرار بیش از حد تبلیغ، نوعی نگرش منفی و احساس ناخوشایند (همان: 252) نسبت به تبلیغ در بیننده و یا مخاطب ایجاد می کند.

متخصصان مجرب تبلیغات به ندرت اجازه می دهند یک تبلیغ واحد، دفعه های زیادی پخش گردد. آنها به جای پخش مکرر و بسیار زیاد یک تبلیغ واحد، مجموعه ای از تبلیغات مرتبط به هم، وابسته و زنجیره ای را که پیام منسجم را عرضه می کند، تولید می کنند. پژوهشگران پژوهشی انجام دادند و این شیوه - یعنی شیوه ارایه چند تبلیغ منسجم به جای تکرار بیش از حد یک تبلیغ - را مورد آزمون قرار دادند. در این پژوهش، متن هر تبلیغ اندکی تغییر می کرد. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که واکنش های شناختی و عقیدتی مخاطبان بیشتر مثبت بود و در مقایسه با حالتی که پیام تبلیغی واحدی مکرراً تکرار می شد، بهبودی زیادی در نگرش مخاطبان حاصل شده بود.

نظریه دو عاملی<sup>4</sup>، یکی از نظریه هایی است که مجموعه اثرهای تکرار پیام تبلیغی را مورد بررسی قرار می دهد. بنا بر نظریه مزبور هنگامی که افراد در معرض پیام های بسیار تکراری قرار می گیرند، دو دسته از فرایندهای روانی به کار می افتد. در یک فرایند تکرار پیام موجب کاستن از شک ها و تردیدهای افراد شده و یادگیری بیشتر فرد را در خصوص محتوا به همراه دارد که این امر موجب واکنش و پاسخ مثبت مخاطب می شود. (همان: 253)

### نظریه درگیری پایین:<sup>5</sup>

نظر متعارف تقدم تغییر نگرش بر تغییر رفتار، در نظریه ای که به ویژه به اثرهای تبلیغات تلویزیونی می پردازد معکوس شده است. «هربرت کروگمان»، مدیر پژوهش افکار عمومی در شرکت جنرال الکتریک، نظریه ای را بسط داده است که بر طبق آن پیام تلویزیون را به گونه ای متفاوت با پیام های رسانه های نوشتاری پردازش می کنند.

وی استدلال می کند پیام های تلویزیونی به جای اینکه در نیمکره چپ مغز پردازش شود، در نیمکره راست پردازش می شود. این نوع پردازش اطلاعات با درگیری پایین یا عدم درگیری صورت می گیرد. کروگمان می گوید پیام هایی که به این شیوه پردازش شده اند

<sup>1</sup> . Herbert Krugman

<sup>2</sup> .Repetition Effects

<sup>3</sup> .Advertising Wearout

<sup>4</sup> .Tow- Factory Theory

<sup>5</sup> .Low involvement theory

در حافظه ذخیره می شوند. اما نمی توان آنها را به یاد آورد. وی اظهار می دارد "نظریه درگیری پایین تصدیق می کند که تکرار مواجهه اثری دارد که فوری مشهود نیست تا اینکه جرقه ای رفتاری پیدا شود". یعنی، شخصی ممکن است یک آگهی تلویزیونی برای نوشیدنی کورز<sup>1</sup> ببیند، پیام را به شکلی از طریق نیمکره راست مغز ذخیره کند، به مغازه برود، کورز را در ویتترین ببیند، چند شیشه نوشیدنی بخرد و سپس نگرش مطلوبی نسبت به نوشیدنی کورز طبقه بندی کند. (همان: 273)

### ادبیات تحقیق

**نقش<sup>2</sup>:** در جامعه شناسی، نقش به رفتاری گفته می شود که فرد در یک پایگاه یا منزلت ویژه اجتماعی انجام می دهد. به عبارت دیگر، به هر پایگاه اجتماعی مجموعه ای از نقش ها پیوند خورده است. به عنوان مثال، به پایگاه اجتماعی یک پزشک، علاوه بر نقش های دیگر، نقش پزشک در ارتباط با بیمار، پرستار، پزشکان دیگر و خانواده بیمار پیوند خورده است. اهمیت جامعه شناختی پایگاه ها و نقش ها این است که آنها این امکان را برای ما فراهم می کنند که با افراد دیگر، بدون آشنایی قبلی، ارتباط برقرار کنیم. این بدان معناست که زمانی که پایگاه اجتماعی شخص دیگر، در ارتباط با پایگاه اجتماعی خود ما، مشخص می شود، اساس کنش متقابل ما بر انتظارات نقش این پایگاه ها استوار می شود. انتظارات نقش از طرف جامعه تجویز می شود و شامل حقوق و وظیفه است. در حقیقت می توان گفت که نقش مجموعه ای از حقوق و وظایف تعریف شده از سوی فرهنگ جامعه و همچنین انتظاراتی است که یک پایگاه در سیستم اجتماعی پیوند خورده است. (عضدانلو، 1384: 646)

اگر چه این تعریف از نقش در ارتباط با فرد می باشد اما در مورد نقش در سازمان ها و به خصوص سازمان های رسانه ای می توان گفت: هر سازمان که در متن جامعه پدید می آید، باید دارای کارکردهایی در خدمت جمع و جامعه باشد و چنان تنظیم گردد که بتواند همانند یک تن، به صورتی هماهنگ، خدمات خود را به جامعه که منشأ و موجد آن است، عرضه دارد. سازمان های ارتباطی نیز از این قاعده مستثنی نیستند و تقریباً همه محققان و دست اندرکان مسائل و نیازهای جامعه، مخصوصاً صاحب نظران وسایل ارتباطی بدان اندیشیده اند. لاسول وظایفی چند، نظیر مراقبت از محیط و ایجاد همبستگی بین اجزای گوناگون جامعه را، در پاسخ به محیطی که در آن انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر صورت می گیرد، به عنوان وظیفه های اصلی ارتباطات جمعی تلقی می کند. در مقاله دیگر، با نام «ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه»، وظایف دیگری برای وسایل ارتباط جمعی بر می شمارد: به نظر او «این وسایل باید به 1- حراست از محیط، 2- همبستگی بین اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی، 3- انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر، کمک کنند». مرتن و لازارسفلد به عنوان پیشگامان تحقیق در وسایل ارتباط جمعی و آثار و کارکردهای آنان، بر این اعتقادند که وسایل ارتباط جمعی دارای نقشهایی چند به این قرارند: وظیفه اخلاقی (حمایت از هنجارهای اجتماعی) (ساروخانی، 1377، 83)، امکان اعطای پایگاه اجتماعی (این وسایل با دادن معروفیت به اشخاص و گروهها به آشکار کردن یا ارتقای پایگاه های آنان می پردازند) و همچنین برخی وظایف نامطلوب (نظیر تخذیر اجتماع با ایجاد نوعی مشارکت خیالی در واقعیت و در عین حال با جانشینی بر عمل و فعالیت اجتماعی). نقش ها و وظایف وسایل ارتباطی را می توان بدین قرار بر شمرد:

**1- نقش های تفریحی:** وسایل ارتباط جمعی به طور معمول با زمان فراغت انسان ها برخورد می نمایند. از این رو در مواردی چند، باید موجبات جدائی موقت از واقعیت، فراموشی لحظات دشوار زندگی، تمدد اعصاب و سرگرمی انسان ها را فراهم سازند. بنابراین جزئی از کارکرد وسایل ارتباطی صرفاً تفریح و تفنن انسان هاست تا از آنان موجوداتی توانا و خلاق برای کار به بار آورد. لیکن این نحوه گذران اوقات فراغت هم جنبه اخلاقی دارد، زیرا وسیله ارتباطی نباید و نه می تواند به هر ترتیب موجبات خندیدن و تفریح را فراهم سازد، و هم جنبه فرهنگی، زیرا فراغتی که با این وسایل صورت می پذیرد، گذران زمان است با استفاده از مقولات فرهنگی. (همان: 84)

**2- نقش های خبری:** وسایل ارتباط جمعی پخش خبر و اطلاع را به عهده دارند. رسالت آنان در انتقال سریع، بی طرفانه و آگاهی بخش اخبار و وقایع دنیای ماست. (همان: 86)

**3- نقش های همگن سازی:** وسایل ارتباط جمعی نزدیکی سلیقه ها، خواست ها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه را موجب می شوند. خروج جوامع از عصر محدوده های جدا یا تک افتاده را موجب می گردند. (همان: 87)

**4- آگاه سازی:** هر چند این وظیفه ارتباطات با مقوله آموزش از طرفی و مقوله خبر رسانی از طرف دیگر نزدیک است، لیکن، وظیفه ای خاص و متمایز از آن دو است. وسایل ارتباط جمعی باید نه تنها به انتقال خبر و اطلاع، بلکه تحلیل درست اخبار و تشریح آنان نیز

<sup>1</sup>. Coors

<sup>2</sup>. role



بپردازند، وقایع متمایز و پراکنده ای که در جهان رخ می دهند، به ظاهر متفاوتند و چنین به نظر می رسد که هیچ وجه تشابه ندارند و یک در واقع با نگاهی ژرف می توان علل بنیادی برای آنان یافت که اکثر مشابهند.

تحلیل علی پدیده های خبری و آگاه سازی انسان ها از این علل، موجبات تغییر در جهان بینی انسان ها را فراهم می سازند. به همین سیاق، وسایل ارتباط جمعی باید موجبات آگاهی انسان ها از کالاهای مورد نیاز را فراهم سازند. بدینسان تنها وظیفه این وسایل پخش خبر نیست، بلکه باید به تحلیل وقایع، تشریح آنان و آگاه سازی انسان ها از ضروریات زندگی بپردازند. این آگاه سازی با (همان: 91) تبلیغ از آن رو متمایز است که در آن هیچ کوششی برای خرید فلان کالا نیست، همانطور که هیچ کوششی نیز در راه ایجاد گرایش به سوی دیدگاه های خاصی نیز وجود ندارد. بنابراین می توان گفت وسایل ارتباط جمعی فضایی آکنده از اطلاع و خبر پدید می آورند و تشریح اخبار و داده های موجود پیرامون، آگاهی انسان ها را به دنبال دارد، از همین رو است که شهر جدید را به حق شهر آموزش می خوانند.

5- احساس تعلق اجتماعی: وسایل ارتباط جمعی مخصوصاً در جوامع جدید که در آن با امحای نسبی سلک ها و جماعت ها مواجهیم، با افرادی برخورد می نمایند که در انبوه وسیع شهر و با کاستی روابط سنتی، در تنهایی بی سابقه ای به سر می برند. حال صدای رادیو، یا تصویر تلویزیون و یا نوشته روزنامه ابزاری است در راه احساس تعلق اجتماعی. (همان: 92)

تبلیغات: «تبلیغ» از نظر لغوی «رسانندگی» است و مبلغ «رساننده» است. رساننده پیام ها و آموزه های ویژه تبلیغی. پیام ها و آموزه های مبلغ بسته به محتوایش، ماهیت تبلیغ را تعیین می کند. (زورق، 1368، 39) همچنین در جایی دیگر معنای لغوی تبلیغ را «رساندن یک پیام از کسی به کس دیگر» بیان کرده اند. (محمدیان، 1379: 74)

اما در معنای غیر لغوی آن شاید بتوان تبلیغات را در ساده ترین تعریف؛ نوعی اعلان عمومی برشمرد. در گذشته نیز آگاهی، صرفاً به منظور اعلان یا مطلع کردن عامه مردم به کار می رفت که به اشکال مختلف از جمله جار زدن در اماکن عمومی، نصب اعلانات دولتی در معابر و یا چاپ و آگاهی در مطبوعات، در تاریخ ضبط شده است. تبلیغات هر چند بخشی از عرصه ارتباطات را شامل می شود، اما امروزه آن چنان وسعتی یافته که نه تنها بخش قابل ملاحظه ای از پیام های وسایل ارتباط جمعی را به خود اختصاص داده، بلکه با به خدمت گرفتن سازه های شهری و وسایل نقلیه عمومی بخش اعظم ذهن مخاطبان را به خود مشغول داشته است. (وردی نژاد، 1388: 109)

اگر به تبلیغات، همچون روش اقتصادی موثری برای ارتباط و انتقال پیام به توده های مخاطب، بنگریم، دامنه کاربرد آن، نمایان می شود. تبلیغات، در موارد متعدد و گوناگون، از اطلاع رسانی در زمینه روش های جلوگیری از شیوع بیماری مهلکی مانند ایدز گرفته تا فروش نوع خاصی از صابون و شامپو، کارایی دارد. پیام دهنده، با توجه به هدف ها و نیاز خویش، برای برنامه ریزی تبلیغاتی، تصمیم گیری می کند. (افشار زاده، 1379: 371)

یکی از ابزارهای در دسترس برای پیام رسانی آگاهی های بازرگانی می باشد. در تعریف آگاهی های بازرگانی دکتر محمدیان استاد تبلیغات می گوید: «روزانه شبکه های مختلف دقایقی از ساعت های پخش خود را به پخش فیلم های تبلیغاتی می پردازند که آگاهی های بازرگانی نام گرفته است و در نوع خود ویژگی های منحصر به فردی دارد. منحصر بودن آن به دلایل متعددی باز می گردد. مهم ترین دلیل منحصر به فرد بودن نشان این است که به ندرت از دستورات ساخت یک برنامه تلویزیونی تبلیغاتی پیروی می کند.» (همان: 211)

یکی از مهم ترین تصمیم های مدیران، انتخاب رسانه مناسب، برای ارتباط با مخاطبان است. ارسال بیشترین تعداد پیام مورد نظر به بیشترین تعداد مخاطبان خاص، با کم ترین هزینه، مشخصه اصلی پیام بازرگانی موفق و هدف اصلی اغلب مدیران بازرگانی است. مدیران، سه عامل قابلیت دسترسی به مخاطب، تکرار و ارزش کیفی تماس، و هزینه آن را به دقت، مد نظر قرار می دهند. پیام دهنده از دیدگاه خود، تناسب هر رسانه را با توجه به هدف های تبلیغاتی خود می سنجد و بهترین رسانه را انتخاب می کند. برای پخش آگاهی، با توجه به محدودیت های مختلف از قبیل بودجه، زمان و غیره، انتخاب رسانه ای که تأثیر گذاری بیشتری داشته باشد، مستلزم دقت و اعمال ظرافت هایی خاص است.

در حقیقت تبلیغات، نزدیکترین شکل همکاری هنر و تجارت است. خلاقیت هنری، در هیچ عرصه دیگری، این چنین به سمت اقتصاد کشیده نمی شود. (افشار زاده: 371) در این تحقیق منظور تبلیغاتی است که از سوی بانک تجارت با موضوع معرفی خدمات بانکداری الکترونیکی در شبکه های مختلف داخلی، به صورت آگاهی های بازرگانی قبل، در میان و بعد از برنامه ها و در ساعات مختلف شبانه روز پخش می شود.

**تلویزیون**<sup>۱</sup>؛ کلمه «تلویزیون» یک لغت ترکیبی است که از زبان‌های لاتین و یونانی برگرفته شده است. لغت تله<sup>۲</sup> در زبان یونان به معنی «دور» و کلمه ویژن<sup>۳</sup> در لاتین به معنای «دید» است این لغت اغلب به طور مختصر به شکل تی وی<sup>۴</sup> نوشته می‌شود. «کنستانتین پرسکی» لغت تلویزیون را در مقاله‌ای در «کنگره بین‌المللی الکتریسته» در نمایشگاه بین‌المللی جهان در پارس در ۲۵ اوت ۱۹۰۰ مطرح کرد.. (دانشنامه ویکی پدیا)

**شبکه تلویزیونی**؛ در باره تاریخچه شکل‌گیری شبکه‌های تلویزیونی در کشور می‌توان گفت: تلویزیون ملی ایران در سال‌های پس از انقلاب اسلامی با تغییر نام به سیمای جمهوری اسلامی ایران در قالب دو شبکه برنامه‌های خود را پی گرفت. در سال‌های آغازین پس از انقلاب بیشترین زمان برنامه‌های سیمای به مستندهای سیاسی تبلیغاتی و اخبار سراسری اختصاص داشت. در دهه هفتاد بود که از انحصار شبکه یک و دو بیرون آمد و با تأسیس شبکه سه سیمای با رویکردی به جوانان و ورزش عرصه‌های جدیدی را در جذب مخاطب آزمود. در واقع از همین مقطع زمانی بود که با آزاد شدن ویدئو، رونق سینما، فیلم‌های ویدئویی و بعدها سی.دی و دی.وی.دی، فرصت انتخاب برای مخاطبان بیشتر شد. با تأسیس شبکه پنجم با عنوان شبکه تهران و اختصاص یک شبکه استانی به استان‌های کشور، توجه به مناسبات درون گروهی شهرستان‌ها و استان‌ها در دستور برنامه‌سازان قرار گرفت. تأسیس شبکه چهار با شعار پرداختن به برنامه‌های علمی، فرهنگی و هنری فاخر ایران و جهان و نهایتاً شبکه خبر همگی در راستای سیاست‌های جدید برای تأمین گونه‌های مختلف سالیق مخاطب مفهوم پیدا کرد. (همشهری آنلاین)

شبکه‌های تلویزیونی مورد بررسی در این تحقیق، شبکه‌های یک، دو، سه، چهار و شبکه استانی سیمای تهران را شامل می‌شود. **مشتری بانک**: کسانی می‌توانند در بانک حساب افتتاح کنند که به سن رشد رسیده باشند و شناسنامه آنان دارای عکس باشد. در میان کسانی سن رشد را 15 یا 16 سال و گروهی دیگر آن را 18 سال می‌دانند. هر شخصی که به سن 12 سالگی رسیده باشد می‌تواند حساب قرض الحسنه افتتاح نماید، اما حق برداشت آن را تا سن 15 سالگی ندارد و پس از آن می‌تواند از حساب خود (مشروط به عکس دار بودن شناسنامه) وجه برداشت کند. (کوثری، 1383: 24)

می‌توان افراد مذکور را جزء مشتریان بالفعل بانک به حساب آورد. اما نباید فراموش کرد که بانک مشتریان دیگری هم دارد که ممکن است هیچ حسابی نزد بانک نداشته باشند، اما برای پرداخت قبوض خدماتی مثل آب، برق، گاز و ... به بانک مراجعه نمایند که اینها در واقع مخاطبین یا مشتریان بالقوه بانک هستند.

در این تحقیق مشتری شخصی است حقیقی که پس از طی مراحل مانند مراجعه حضوری به بانک، تکمیل فرم درخواست و امضاء تعهد نامه و پذیرش شرایط استفاده از سرویس‌های بانکداری الکترونیکی مثل اینترنت بانک، تلفن بانک، موبایل بانک و ... در حال حاضر از تمام یا بخشی از خدمات بانک تجارت در بخش بانکداری الکترونیکی استفاده می‌کند.

**تبلیغات تلویزیونی بانک‌ها**: بانک‌ها با شرکت‌های مختلف تبلیغاتی که کار ساخت تیزرهای رادیویی و تلویزیونی را به عهده دارند و تعدادشان نیز بسیار زیاد است، قرارداد ساخت می‌بندند و آن شرکت تبلیغاتی بر اساس طرحی از طرف خود و یا آن بانک سفارش دهنده شروع به ساخت تیزر تبلیغی می‌نماید. اما متأسفانه بعضاً<sup>۵</sup> به دلیل شناخت نا کافی برخی از افراد (که در آن سیستم بانکی مسئول مستقیم تبلیغات بانک هستند با یک شرکت تبلیغاتی قرارداد می‌بندد) شاهد تولید تیزرهای ضعیف و بی‌تأثیر بر روی مخاطب هستیم. با توجه به هزینه‌های سنگین ساخت تیزر و پخش آن، در نهایت ضرر کننده اصلی بانک سفارش دهنده تیزر می‌باشد. نداشتن تخصص، عدم استفاده از تحقیقات در تبلیغات و نا آگاهی از نیازهای مشتریان شبکه بانکی، عدم توجه به عنصر خلاقیت در تبلیغات، استفاده از سوزدهای تکراری و کاراکترهای مشابه و یکسان و فضاهای نامناسب، از جمله ضعف‌های تبلیغات بانکی محسوب می‌شود. ضمن آنکه برخی بانک‌ها تبلیغات شان متمرکز بر روی قرعه کشی حساب‌های قرض الحسنه است و کمتر دیده شده است که در مورد خدمات گوناگون شان تبلیغی پخش کنند. تعداد، تشابه و تمرکز زیاد بر روی حساب‌های قرض الحسنه باعث دل زدگی مخاطبان می‌شود و از سوی دیگر پخش یک تیزر بدون اینکه هیچ گونه تغییری در زمان و طرح بر روی آن انجام شود، منجر به سقوط اثرگذاری تیزر تبلیغاتی می‌شود و به قولی تبدیل به ضد تبلیغ خواهد شد.

با وجود همه این ضعف‌ها طی سالها اخیر شاهد تبلیغات مناسب برخی از بانک‌ها نیز بوده‌ایم و دلیل آن هم این است که آن بانک با تحقیق بازار و با داشتن علم تبلیغات به سراغ یک طرح زیبا، موثر و تأثیر گذار و همچنین یک شرکت حرفه‌ای تبلیغاتی رفته و

1 . Television

2 . Tele

3 . vision

4 . TV

بودجه ی تبلیغات خود را با علم، هزینه کرده است، گاهی اوقات نیز اتفاق افتاده است تعدادی از آگهی‌هایی که امروزه تولید و پخش می‌شوند بیش از آن که به جنبه ی ترغیبی، اقناعی و متقاعدکننده ی آن بپردازد بیش‌تر به جنبه‌های نوآوری و خلاقیت در تهیه ی آن تیزر می‌پردازد که به نوعی می‌تواند تبلیغی برای آن شرکت سازنده ی تیزر باشد تا تبلیغ خدمات آن بانک. ([www.alirezakangarloo.com](http://www.alirezakangarloo.com)).

**بانکداری الکترونیکی:** استفاده از کانال های الکترونیکی، خدمات و تولیدات بانکداری که زیر گروه تأمین مالی الکترونیکی است و یا استفاده از تمامی خدمات بانکی اعم از پرداخت قبوض آب، برق و ... صدور چک الکترونیکی و وصول آن، سفته، وکالت نامه، امضای دیجیتالی و ... که طی فرآیند الکترونیکی و از راه دور انجام پذیرد را گویند. (صادقی، 1385: 301)

در تعریف دیگری بانکداری الکترونیکی؛ انجام امور بانکی با استفاده از فناوری اطلاعات است. فرآیندهای بانکداری الکترونیکی با فرآیندهای بانکداری سنتی تفاوت قابل توجهی ندارند ولی در بانکداری الکترونیک، سرعت و دقت در انجام فرآیندها افزایش می‌یابد به طوری که افراد در حداقل زمان ممکن می‌توانند امور بانکی خود را انجام دهند. به علاوه از هر مکانی و در هر زمانی نیز می‌توانند به حساب بانکی خود دسترسی داشته باشند (جلالی، 1383: 28)

در این تحقیق استفاده مشتریان از هر کدام از خدمات؛ دستگاه‌های خودپرداز، پایانه‌های فروشگاهی، تلفن بانک، موبایل بانک، اینترنت بانک، پیامک بانک و ایمیل بانک، بانکداری الکترونیکی نامیده می‌شود.

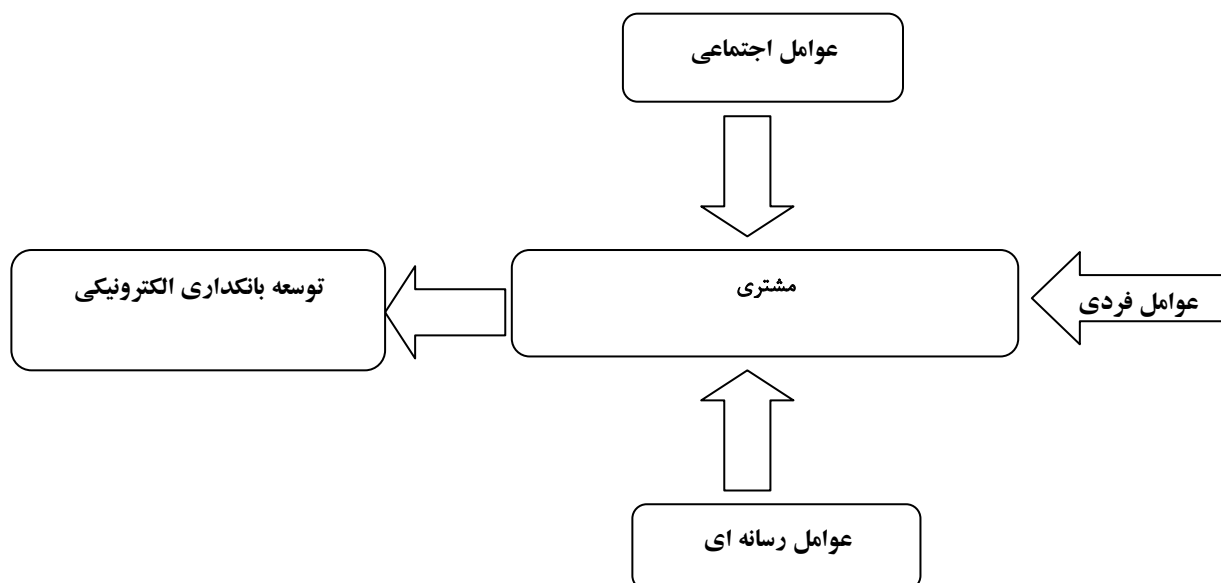
**عوامل رسانه‌ای:** عوامل رسانه ای در این تحقیق شامل اوقات پخش، میزان تکرار (تعداد دفعات پخش)، نوع روش پخش (پیوسته، تناوبی، فصلی)، زمان پخش (قبل، میان، بعد از برنامه های تلویزیونی) و شبکه پخش کننده تبلیغات (شبکه های 1، 2، 3، 4 و تهران) می‌باشد.

**عوامل فردی:** منظور از عوامل فردی در این تحقیق سن، جنس تحصیلات، شغل، درآمد و وضعیت تأهل مشتریان می‌باشد.

**عوامل اجتماعی:** عوامل اجتماعی در این تحقیق عبارتند از اعضای خانواده، دوستان، همکاران در محل کار، تبلیغات تلویزیونی، کارمندان بانک، بروشورها و کاتالوگ های داخل شعب و سایر موارد.

**توسعه بانکداری الکترونیکی:** افزایش آگاهی و میزان استفاده از خدمات نوین بانکداری الکترونیکی در بانک تجارت در این تحقیق مترادف با توسعه بانکداری الکترونیکی می‌باشد.

**مدل تحقیق**



## روش تحقیق

در این تحقیق از روش پیمایشی که روشی پنهانگر است، استفاده شده است؛ همچنین برای جمع آوری مطالب در مطالعات مقدماتی و تدوین چارچوب نظری، به منظور دستیابی به سابقه تحقیق و ادبیات موضوع، از روش کتابخانه ای نیز بهره گیری به عمل آمده است.

داده ها و اطلاعات جمع آوری شده این پژوهش برای آزمون فرضیه ها از دو جنبه توصیفی و استنباطی مورد مطالعه قرار گرفته اند. جامعه آماری این مطالعه را 600/000 هزار نفر از مشتریان بانک تجارت شهر تهران در شعب تحت پوشش مناطق پنج گانه این شهر تشکیل داده اند که از خدمات بانکداری الکترونیکی شامل دستگاه های خودپرداز، پایانه های فروشگاهی، تلفن بانک، موبایل بانک، اینترنت بانک، پیامک بانک و ایمیل بانک استفاده کرده اند. مطالعه حاضر با روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای تک مرحله ای اجرا شده است. بدین صورت که ابتدا از میان شعب بانک در مناطق پنجگانه بر اساس درصد شعب، تعدادی از شعب به طور تصادفی انتخاب شده اند. سپس با مراجعه به آنها، پرسشنامه ها در اختیار مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیکی بانک قرار گرفته است. به منظور برآورد حجم نمونه مناسب از فرمول کوکران استفاده شده است و حجم نمونه آماری 384 نفر بوده است. پرسشنامه مورد استفاده، شامل 24 سؤال (6 سؤال جمعیت شناختی، 11 سؤال با گزینه های متفاوت و 7 سؤال بر اساس طیف لیکرت) بوده است. اعتبار پرسشنامه با روش اعتبار صوری<sup>1</sup> سنجیده شده و توسط تعدادی از اساتید ارتباطات بررسی شده است. برای تعیین روایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ برای مهم ترین سوالات استفاده شده است که میزان آن برابر با حدود 75 درصد به دست آمده است؛ که به معنی روایی قابل قبول پرسشنامه می باشد.

## یافته ها و تحلیل

### الف) یافته های توصیفی

پژوهش حاضر به منظور مطالعه نقش تبلیغات تلویزیونی در توسعه بانکداری الکترونیکی از دیدگاه مشتریان بانک تجارت شهر تهران صورت گرفته است؛ تعداد کل افرادی که در این تحقیق مورد مطالعه قرار گرفته اند 384 نفر بوده و یافته های توصیفی پژوهش به شرح ذیل می باشد:

پاسخگویان این پژوهش را بیشتر مردان (75/1 درصد) تشکیل داده اند. که از نظر سنی اکثریت در گروه سنی بین 30 تا 40 سال قرار داشته اند. از نظر سطح تحصیلات (میزان تحصیلات)، اطلاعات حاصل نشان می دهد که بالاترین نسبت (34/8 درصد) مربوط به دارندگان مدرک تحصیلی دیپلم است و در مرتبه بعدی دارندگان مدرک تحصیلی لیسانس و پس از آن دارندگان مدرک تحصیلی فوق دیپلم قرار دارند. نسبت دارندگان مدرک تحصیلی فوق لیسانس 5/8 درصد است و کمترین نسبت (3/2 درصد) مربوط به دارندگان مدرک دکترا بوده است.

از نظر شغلی هم بیشترین نسبت مربوط به افراد دارای مشاغل دولتی (33/5 درصد) است و پس از آن افراد شاغل در بخش خصوصی (22/4 درصد)، آزاد (21/3 درصد) و شرکتی با کمترین میزان (18/3 درصد) قرار دارند.

پاسخگویان میزان درآمد خود را هم این گونه اعلام کرده اند: 4/2 درصد از پاسخگویان زیر 250 هزار تومان، 40/6 درصد بین 250 تا 500 هزار تومان، 27/6 درصد بین 500 تا 750 هزار تومان و 21/1 درصد درآمد خود را بیشتر از 750 هزار تومان اعلام کرده اند. 6/5 درصد هم به این سوال پاسخ نداده اند. بنابراین بیشتر پاسخگویان از درآمدی بین 250 تا 500 هزار تومان برخوردار بوده اند.

از نظر وضعیت تأهل هم بیشترین نسبت مربوط به افراد متأهل با 78/1 درصد است. 20/1 درصد پاسخگویان هم مجرد بوده اند. 1/8 درصد نیز به این سوال پاسخ نداده اند. در نتیجه اکثریت افراد پاسخگو متأهل بوده اند.

مدت زمان فعالیت پاسخگویان در بانک تجارت بیانگر آن است که 25/3 درصد مشتریان کمتر از 5 سال سابقه، 34/6 درصد بین 5 تا 10 سال، 21/1 درصد بین 10 تا 15 سال و 8/9 درصد از پاسخگویان بین 15 تا 20 سال و بالای 20 سال سابقه فعالیت در بانک تجارت به عنوان مشتری را دارا می باشند. 1/3 درصد افراد هم به این سوال پاسخ نداده اند. بنابراین بیشترین پاسخگویان بین 5 تا 10 سال است که به عنوان مشتری در بانک تجارت مشغول به فعالیت هستند.

از نظر تعداد حساب های مشتریان در بانک تجارت؛ تعداد 61 نفر از پاسخگویان معادل 15/9 درصد دارای حساب قرض الحسنه پس انداز، 53 نفر معادل 13/8 درصد دارای حساب جاری، 19 نفر معادل 4/9 درصد دارای حساب کوتاه مدت، 3 نفر معادل 0/8

<sup>1</sup> . face validity

درصد دارای حساب سپرده مدت دار، 114 نفر معادل 29 درصد دارای دو حساب، 75 نفر معادل 19/50 درصد دارای سه حساب و 13 نفر معادل 3/4 درصد دارای چهار حساب بوده اند. تعداد 45 پاسخ معادل 11/7 درصد نیز غیر قابل بوده است. بنابراین بیشتر پاسخگویان دارای دو حساب بوده اند.

میزان آشنایی پاسخگویان با خدمات بانکداری الکترونیکی نشان می دهد که تعداد 73 نفر از پاسخگویان معادل 19 درصد به میزان خیلی زیاد، 193 نفر معادل 50/3 درصد به میزان زیاد، 102 نفر معادل 26/6 درصد به میزان کم و 10 نفر معادل 2/6 درصد به میزان کم با خدمات بانکداری الکترونیکی بانک تجارت آشنایی دارند. 4 نفر معادل 1 درصد نیز هیچ گونه آشنایی با این خدمات ندارند. 2 نفر معادل 0/5 درصد نیز به این سوال پاسخ نداده اند. نتیجه آنکه بیشتر پاسخگویان به میزان زیاد با خدمات بانکداری الکترونیکی بانک تجارت آشنایی دارند.

میزان استفاده پاسخگویان از خدمات بانکداری الکترونیکی؛ تعداد 51 نفر معادل 13/3 درصد پاسخگویان به میزان خیلی زیاد، 152 نفر معادل 39/6 درصد به میزان زیاد، 136 نفر معادل 35/4 درصد به میزان کم و 19 نفر معادل 4/9 درصد به میزان خیلی کم از خدمات بانکداری الکترونیکی استفاده می کنند. تعداد 23 نفر معادل 6 درصد نیز هیچ استفاده ای از این خدمات نمی کنند. تعداد 3 نفر معادل 0/8 درصد نیز به این سوال پاسخ نداده اند. بنابر این نتیجه می گیریم که بیشتر پاسخگویان به میزان زیاد از خدمات بانکداری الکترونیکی استفاده می کنند.

میزان مشاهده تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت در زمینه خدمات بانکداری الکترونیکی؛ تعداد 47 نفر معادل 12/2 درصد تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت را به میزان خیلی زیاد، 117 نفر معادل 30/5 درصد به میزان زیاد، 149 نفر معادل 38/8 درصد به میزان کم و 47 نفر معادل 12/2 درصد به میزان خیلی کم دیده اند. 14 نفر معادل 3/6 درصد نیز اصلاً تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت را ندیده اند. تعداد 10 نفر معادل 2/6 درصد نیز به این سوال پاسخ نداده اند. بنابراین نتیجه می گیریم که بیشتر پاسخگویان تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت را به میزان کم تماشا کرده اند.

نظر پاسخگویان در باره میزان تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت در مقایسه با بانک های دیگر؛ داده های بدست آمده نشان می دهد که تعداد 17 نفر معادل 4/4 درصد میزان تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت را در مقایسه با بانک های دیگر خیلی زیاد، 79 نفر معادل 20/6 درصد زیاد، 173 نفر معادل 45/1 درصد کم و 61 نفر معادل 15/9 درصد خیلی کم ارزیابی کرده اند. 19 نفر معادل 4/9 درصد گزینه هیچ (اصلاً) را انتخاب کرده اند. 35 نفر معادل 9/2 درصد نیز به این سوال پاسخ نداده اند. بنابراین نتیجه می گیریم که به عقیده بیشتر پاسخگویان میزان تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت در مقایسه با بانک های دیگر کم بوده است. بنابراین نتیجه می گیریم که به عقیده بیشتر پاسخگویان میزان تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت در مقایسه با بانک های دیگر کم بوده است.

ارزیابی پاسخگویان از تعداد دفعات پخش تبلیغات تلویزیونی بانک؛ داده های پژوهش حکایت از آن دارد که 18 نفر از مشتریان معادل 4/7 درصد تعداد دفعات پخش تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت را در مقایسه با بانک های دیگر خیلی زیاد، تعداد 79 نفر معادل 20/6 درصد زیاد، 188 نفر معادل 49 درصد کم و 58 نفر معادل 15/1 درصد خیلی کم بیان کرده اند. 18 نفر معادل 4/7 درصد نیز گزینه هیچ (اصلاً) را انتخاب کرده اند. تعداد 23 نفر معادل 6 درصد نیز به این سوال پاسخ نداده اند. پس مشخص می شود که بیشتر پاسخگویان تعداد دفعات پخش تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت را در مقایسه با بانک های دیگر کم ارزیابی کرده اند.

میزان تأثیر تبلیغات تلویزیونی بانک در آگاهی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی از نظر پاسخگویان؛ به نظر 59 نفر یعنی 15/4 درصد پاسخگویان تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت به میزان خیلی زیاد، 119 نفر معادل 31 درصد به میزان زیاد، در 131 نفر معادل 34/1 درصد و در 42 نفر معادل 10/9 درصد به میزان خیلی کم در آگاهی آنها از خدمات بانکداری الکترونیکی داشته است. در 19 نفر معادل 4/9 درصد نیز هیچ تأثیری نداشته است. 14 نفر معادل 3/6 درصد نیز به این سوال پاسخ نداده اند. نتیجه اینکه تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت به میزان خیلی کم در میزان آگاهی پاسخگویان از خدمات بانکداری الکترونیکی تأثیر داشته است.

اظهار نظر پاسخگویان در ارتباط با میزان تأثیر تبلیغات تلویزیونی بانک در استفاده مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی؛ از نظر 53 نفر معادل 13/8 درصد پاسخگویان، تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت به میزان خیلی زیادی در میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی، در 123 نفر معادل 32 درصد به میزان زیاد، در 131 نفر معادل 34/1 درصد به میزان کم و در 38 نفر معادل 9/9 درصد تأثیر خیلی کمی داشته است. در 29 نفر معادل 7/6 درصد نیز بدون تأثیر بوده است. 10 نفر معادل 2/6 درصد نیز به این سوال پاسخ نداده اند. بنابراین تأثیر تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت در میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی کم بوده است.

اولویت پاسخگویان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی؛ یافته ها نشان می دهد که 224 نفر از پاسخگویان معادل 58/3 درصد از دستگاه های ATM، 22 نفر معادل 5/7 درصد از پایانه های فروشگاهی POS، 90 نفر معادل 23/4 درصد از تلفن بانک، 31 نفر معادل 8/1 درصد از موبایل بانک و 26 نفر معادل 6/8 از اینترنت بانک به عنوان اولویت اول استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی نام برده اند. در نتیجه بیشتر پاسخگویان از دستگاه های ATM بیشتر از سایر خدمات بانکداری الکترونیکی بانک تجارت استفاده می کنند.

نحوه آشنایی پاسخگویان با خدمات بانکداری الکترونیکی؛ 15 نفر معادل 3/9 درصد پاسخگویان از طریق اعضای خانواده، 19 نفر معادل 4/9 درصد از طریق دوستان، 74 نفر معادل 19/3 درصد از طریق همکاران در محل کار، 24 نفر معادل 6/3 درصد از طریق تبلیغات تلویزیونی، 97 نفر معادل 25/3 درصد از طریق کارمندان بانک، 14 نفر معادل 3/6 درصد از طریق بروشورها و کاتالوگ های داخل شعب، 31 نفر معادل 8/1 درصد از طریق سایر موارد، 72 نفر معادل 18/8 درصد از دو طریق، 17 نفر معادل 4/5 درصد از سه طریق و 4 نفر معادل 1/1 درصد از چهار طریق با خدمات الکترونیکی بانک تجارت آشنا شده اند. 17 پاسخ معادل 4/4 درصد نیز غیر قابل قبول است. در نتیجه مشخص می شود که بیشتر پاسخگویان از طریق کارمندان بانک با خدمات بانکداری الکترونیکی بانک تجارت آشنا شده اند.

میزان تماشای روزانه تلویزیون؛ 14 نفر معادل 3/6 درصد اصلا تلویزیون تماشا نمی کنند، 85 نفر معادل 22/1 درصد کمتر از یک ساعت، 156 نفر معادل 40/6 درصد بین 1 تا 2 ساعت، 117 نفر معادل 30/5 درصد بین 2 تا 4 ساعت و 6 نفر معادل 1/6 چهار ساعت و بیشتر تلویزیون تماشا می کنند. 4 نفر معادل 1 درصد نیز به این سوال پاسخ نداده اند. بنابراین بیشتر پاسخگویان بین 1 تا 2 ساعت را به تماشا تلویزیون می پردازند.

مناسب بودن ساعات پخش تبلیغات تلویزیونی؛ 223 نفر معادل 58/1 درصد از پاسخگویان عقیده دارند که تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت در ساعات مناسب و 104 نفر معادل 27/1 درصد معتقدند که تبلیغات تلویزیونی بانک در ساعات نامناسبی پخش می شود. تعداد 56 نفر معادل 14/6 درصد نیز به این سوال پاسخ نداده اند. نتیجه اینکه تبلیغات تلویزیونی بانک در ساعات مناسبی پخش می شود.

بهترین زمان پخش تبلیغات؛ تعداد 5 نفر معادل 1/3 درصد بهترین زمان پخش تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت را صبح ها، 7 نفر معادل 1/8 درصد قبل از ظهرها، 17 نفر معادل 4/4 درصد بعد از ظهرها، 328 نفر معادل 85/4 درصد شب ها، 15 نفر معادل 3/9 بعد از ظهرها و شب ها، 5 نفر معادل 1/3 درصد صبح ها و شب ها اعلام کرده اند. 7 نفر معادل 1/8 درصد نیز به این سوال پاسخ نداده اند. بنابراین مشخص می شود که بهترین زمان پخش تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت شب ها است.

تعداد دفعات پخش مناسب پخش تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت؛ 19 نفر معادل 4/9 درصد پاسخگویان تعداد دفعات پخش تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت در طول شبانه روز را یک بار، 42 نفر معادل 10/9 درصد دو بار، 89 نفر معادل 23/2 درصد سه بار، 67 نفر معادل 17/4 درصد چهار بار، 50 نفر معادل 13 درصد پنج بار و 88 نفر معادل 22/9 درصد شش بار اعلام کرده اند. 29 نفر معادل 7/6 درصد نیز به این سوال پاسخ نداده اند. بنابراین تعداد دفعات مناسب پخش تبلیغات تلویزیونی از نظر پاسخگویان سه بار می باشد.

روش مناسب پخش تبلیغات؛ از نظر 114 نفر از پاسخگویان معادل 29/7 درصد روش پخش تبلیغات تلویزیونی بانک به صورت پیوسته هر روزه در طول یک ماه، از نظر 148 نفر معادل 38/5 درصد به صورت متناوب در طول یک ماه و از نظر 14 نفر معادل 3/6 درصد پخش در فصل خاصی از سال مناسب می باشد. از نظر 64 نفر معادل 16/7 درصد نیز روش پخش تفاوت چندانی نمی کند. 42 نفر معادل 10/9 درصد نیز به این سوال پاسخ نداده اند. پس چنین نتیجه گیری می شود که روش مناسب پخش تبلیغات تلویزیونی از سوی پاسخگویان پخش متناوب در طول یک ماه می باشد.

در ارتباطات با بهترین زمان پخش تبلیغات پاسخ های این گونه بوده است؛ از نظر 150 نفر از پاسخگویان معادل 39/1 درصد بهترین زمان پخش تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت قبل از شروع برنامه های طرفدار، از نظر 99 نفر معادل 25/8 درصد به صورت میان برنامه، از نظر 15 نفر معادل 3/9 درصد بعد از برنامه های طرفدار، از نظر 73 نفر معادل 19 درصد قبل و بعد از شروع برنامه های طرفدار، از نظر 16 نفر معادل 4/2 درصد قبل از شروع برنامه های طرفدار و به صورت میان برنامه، از نظر 5 نفر معادل 1/3 درصد به صورت میان برنامه و بعد از برنامه های طرفدار و از نظر 4 نفر معادل 1 درصد قبل و بعد از برنامه های طرفدار و میان

برنامه است. 22 نفر معادل 5/7 درصد نیز به این سوال پاسخ نداده اند. بنابراین از نظر پاسخگویان بهترین زمان پخش تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت قبل از شروع برنامه های طرفدار است.

بهترین شبکه تلویزیونی برای پخش تبلیغات بانک از نظر پاسخگویان این طور اعلام شده است؛ 48 نفر از پاسخگویان معادل 12/5 درصد شبکه اول، 8 نفر معادل 2/1 درصد شبکه دوم، 187 نفر معادل 48/7 درصد شبکه سوم، 31 نفر معادل 8/1 درصد شبکه چهارم، 31 نفر معادل 8/1 درصد شبکه تهران، 77 نفر معادل 20/1 درصد دو شبکه، 13 نفر معادل 3/4 درصد سه شبکه، 4 نفر معادل 1/1 درصد چهار شبکه و 1 نفر معادل 0/3 درصد پنج شبکه را به عنوان بهترین شبکه برای پخش تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت اعلام کرده اند. 12 پاسخ معادل 3/1 درصد نیز غیر قابل قبول می باشد. بنابراین بیشتر پاسخگویان شبکه 3 را به عنوان بهترین شبکه برای پخش تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت مناسب دانسته اند.

#### ب) یافته های استنباطی

برای بررسی فرضیه اصلی در مورد رابطه بین تبلیغات تلویزیونی و توسعه بانکداری الکترونیکی در بین مشتریان بانک تجارت شهر تهران، رابطه بین میزان تبلیغات تلویزیونی و میزان آگاهی و میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی مورد مطالعه قرار گرفته است و بر اساس جداول زیر:

#### توزیع فراوانی دو بعدی بین میزان تماشای تبلیغات تلویزیونی و میزان آگاهی از خدمات بانکداری الکترونیکی

میزان آشنایی	میزان تماشای				
	خیلی زیاد	زیاد	هیچ(اصلا)	کم	خیلی کم
خیلی زیاد	6	27	2	27	10
زیاد	24	59	4	85	17
هیچ(اصلا)	1	0	2	1	0
کم	13	30	4	34	17
خیلی کم	2	1	2	2	3
جمع	46	117	14	149	47
جمع	72	189	4	98	10

#### نتایج آزمون خی دو در بررسی رابطه بین میزان تماشای تبلیغات تلویزیونی و میزان آگاهی از خدمات بانکداری الکترونیکی

سطح معناداری	مقدار خی دو	درجه آزادی
0/000	46/903	16

همانگونه که در جدول فوق ملاحظه می شود با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کوچکتر از 0/05 است، بنابراین فرضیه صفر در سطح معناداری 0/05 رد می شود. بنابر این با اطمینان 95 درصد می توان اظهار داشت که فرضیه پژوهشی مبنی بر اینکه بین میزان تماشای تبلیغات تلویزیونی و میزان آگاهی از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد، مورد تایید قرار گرفته است.

### توزیع فراوانی دو بعدی بین میزان تماشای تبلیغات تلویزیونی و میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی

جمع	میزان تماشای					میزان استفاده
	خیلی کم	کم	هیچ(اصلا)	زیاد	خیلی زیاد	
50	5	20	1	22	2	خیلی زیاد
148	15	71	8	37	17	زیاد
23	4	6	0	6	7	هیچ(اصلا)
132	19	43	4	49	17	کم
19	4	9	0	3	3	خیلی کم
372	47	149	13	117	46	جمع

نتایج آزمون خی دو در بررسی رابطه بین میزان تماشای تبلیغات تلویزیونی و میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی

مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
28,463	16	0,028

همانگونه که در جدول فوق ملاحظه می شود با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کوچکتر از 0/05 است، بنابراین فرضیه صفر در سطح معناداری 0/05 رد می شود. بنابر این با اطمینان 95 درصد می توان اظهار داشت که فرضیه پژوهشی مبنی بر اینکه بین میزان تماشای تبلیغات تلویزیونی و میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد، مورد تایید قرار گرفته است.

### توزیع فراوانی دو بعدی بین میزان تبلیغات تلویزیونی و میزان تأثیر آن در آگاهی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی

جمع	میزان تأثیر					میزان تبلیغات
	خیلی کم	کم	هیچ(اصلا)	زیاد	خیلی زیاد	
17	2	0	1	0	14	خیلی زیاد
79	2	24	2	35	16	زیاد
18	7	1	6	4	0	هیچ(اصلا)
171	15	79	7	53	17	کم
61	15	15	3	19	9	خیلی کم
1	0	0	0	0	1	
347	41	119	19	111	57	جمع

نتایج آزمون خی دو در بررسی رابطه بین میزان تبلیغات تلویزیونی و میزان تأثیر آن در آگاهی مشتریان از خدمات بانکداری

#### الکترونیکی

مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
1/414	20	0/000

همانگونه که در جدول فوق ملاحظه می شود با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کوچکتر از 0/05 است فرضیه صفر در سطح معناداری 0/05 رد شده است. بنابر این با اطمینان 95 درصد می توان اظهار داشت که فرضیه پژوهشی مبنی بر اینکه بین میزان تبلیغات تلویزیونی و میزان تأثیر آن در آگاهی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد، مورد تایید قرار گرفته است.

### توزیع فراوانی دو بعدی بین میزان تبلیغات تلویزیونی و میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی

جمع	میزان استفاده					میزان تبلیغات
	خیلی کم	کم	هیچ(اصلا)	زیاد	خیلی زیاد	
17	2	0	0	4	11	خیلی زیاد
79	1	19	4	38	17	زیاد
18	7	0	8	2	1	هیچ(اصلا)
171	18	82	6	51	14	کم
61	9	23	4	20	5	خیلی کم
1	0	0	0	0	1	
347	37	124	22	115	49	جمع

نتایج آزمون خی دو در بررسی رابطه بین میزان تبلیغات تلویزیونی و میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی

مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری



0/000	20	1/441
-------	----	-------

همانگونه که در جدول فوق ملاحظه می شود با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کوچکتر از 0/05 است فرضیه صفر در سطح معناداری 0/05 رد شده است. بنابر این با اطمینان 95 درصد می توان اظهار داشت که فرضیه پژوهشی مبنی بر اینکه بین میزان تبلیغات تلویزیونی و میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد مورد تایید قرار گرفته است. می توان گفت:

- بین میزان تماشای تبلیغات تلویزیونی و میزان آگاهی از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد.
- بین میزان تماشای تبلیغات تلویزیونی و میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد.

#### فرضیه فرعی اول :

- بین میزان تبلیغات تلویزیونی و میزان تأثیر آن در آگاهی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد.

#### فرضیه فرعی دوم :

- بین میزان تبلیغات تلویزیونی و میزان تأثیر آن در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد.

#### فرضیه فرعی سوم :

- بین جنسیت و میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد.
- بین سن و میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد.
- بین تحصیلات و میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه وجود ندارد.
- بین شغل و میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه وجود ندارد.
- بین درآمد و میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد.
- بین وضعیت تأهل و میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه وجود ندارد.
- بین جنسیت و میزان تماشای تبلیغات تلویزیونی بانک رابطه وجود ندارد.
- بین سن و میزان تماشای تبلیغات تلویزیونی رابطه وجود ندارد.
- بین تحصیلات و میزان تماشای تبلیغات تلویزیونی رابطه وجود دارد.
- بین شغل و میزان تماشای تبلیغات تلویزیونی رابطه وجود دارد.
- بین درآمد و میزان تماشای تبلیغات تلویزیونی رابطه وجود ندارد.
- بین وضعیت تأهل و میزان تماشای تبلیغات تلویزیونی رابطه وجود ندارد.

#### فرضیه چهارم :

توزیع فراوانی دو بعدی بین نحوه آشنایی با خدمات بانکداری و میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی

جمع	خیلی کم	کم	هیچ(اصلا)	زیاد	خیلی زیاد	میزان استفاده	
						نحوه آشنایی	
14	0	5	0	6	3	اعضای خانواده	
18	3	6	3	6	0	دوستان	
73	4	22	7	31	9	همکاران در محل کار	
24	1	17	1	4	1	تبلیغات تلویزیونی	
97	5	35	4	34	19	کارمندان بانک	
14	0	2	2	9	1	بروشور و کاتالوگ داخل شعب	
31	1	6	0	20	4	سایر موارد	
22	1	7	1	11	2	تبلیغات تلویزیونی + یک عامل دیگر	
51	1	18	2	21	9	از دو طریق غیر از تبلیغات تلویزیونی	
6	0	4	0	2	0	تبلیغات تلویزیونی و دو عامل دیگر	
11	0	6	0	4	1	از سه طریق غیر از تبلیغات تلویزیونی	
4	1	0	0	2	1	تبلیغات تلویزیونی و سه عامل دیگر	
0	0	0	0	0	0	از چهار طریق غیر از تبلیغات تلویزیونی	
365	17	128	20	149	50	جمع	

داده های جدول فوق بیانگر آن است مشتریانانی که به میزان زیادی از خدمات بانکداری الکترونیکی استفاده می کنند از طریق کارمندان بانک و همکاران خود در محل کار با خدمات بانکداری الکترونیکی آشنا شده اند. در مواردی هم که مشتریان از تبلیغات تلویزیونی به همراه یک، دو یا سه عامل نام برده اند، تبلیغات تلویزیونی نقش چندانی نداشته است.

#### فرضیه پنجم:

در مورد عوامل رسانه ای مورد بررسی در تحقیق، از نظریاتی مانند «بخش های عمده تاثیر تلویزیونی: هم رنگ گرایی، فعل پذیری و اشاعه مصرف» ژان کازنو، استفاده گردیده است و نتایج بررسی ها عبارتند از اینکه:

- بین بهترین اوقات پخش تبلیغات تلویزیونی و میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه وجود ندارد.
- بین بهترین اوقات پخش تبلیغات تلویزیونی و میزان تماشای تبلیغات تلویزیونی رابطه وجود دارد.
- بین تعداد دفعات پخش تبلیغات تلویزیونی و میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد.
- بین تعداد دفعات پخش تبلیغات تلویزیونی و میزان تماشای تبلیغات تلویزیونی رابطه وجود دارد.
- بین بهترین زمان پخش تبلیغات تلویزیونی و میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه وجود ندارد.
- بین بهترین زمان پخش تبلیغات تلویزیونی و میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد.
- بین بهترین روش پخش تبلیغات تلویزیونی و میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد.
- بین بهترین روش پخش تبلیغات تلویزیونی و میزان تماشای تلویزیون رابطه وجود دارد.

#### نتیجه گیری

رابطه بین میزان تماشای تبلیغات تلویزیونی و میزان آگاهی و استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان، تأیید کننده دیدگاه اندیشمندانی مانند برلسون و جانوویتس است که برای تبلیغات آثار اقتصادی قائل می باشند و حتی آن را بر عقاید، ارزش ها، اطلاعات، مهارت ها، سلیقه ها و رفتار های ظاهری افراد تأثیر گذار می دانند. از سوی دیگر این موضوع بیانگر اثر وسایل ارتباط جمعی بر شناخت و ادراک، تغییر عقیده و ارزش و تغییر رفتار است که از سوی هایبیرت بیان شده است. اثری که مک کوئیل، از کمپ و ژان کازنو نیز از آن سخن گفته اند.

نکته مهم دیگری که در این تحقیق آشکار گردید، و ممکن است با آنچه در بالا گفتیم مقداری متناقض به نظر آید، نقش عوامل اجتماعی از قبیل دوستان، اعضای خانواده، همکاران در محل کار، کارمندان بانک و غیره است. یافته ها نشان می دهد که بیشتر مشتریان از طریق کارمندان بانک با خدمات بانکداری الکترونیکی آشنا شده اند و تبلیغات به نسبت این عامل در جایگاهی پایین تری قرار دارد. این نکته حکایت از آن دارد که در جامعه ما ارتباطات میان فردی از اهمیت و جایگاه ویژه ای برخوردار است و می توان با تأکید بر این گونه ارتباطات و دادن آموزش لازم و کافی به پرسنل در جهت پیشبرد اهداف سازمانی بانک گام برداشت. موضوعی که باید از سوی برنامه ریزان امر مورد توجه و اهتمام قرار گیرد.

از دیگر یافته های این تحقیق همان طور که «هربرت کراگمن»، نیز معتقد است کافی بودن دست کم سه بار مشاهده تبلیغ از سوی مخاطب، است. موضوعی که نباید از سوی بانک به عنوان سفارش دهنده آگهی تبلیغاتی مورد کم توجهی قرار گیرد.

## فهرست منابع

## کتاب‌ها:

- 1- جلالی، علی اکبر. (1385). شهر الکترونیک. چاپ اول. تهران: انتشارات دانشگاه علم و صنعت.
- 2- شاه محمدی، عبدالرضا. (1385). اقناع و تبلیغ (جامعه شناسی و فنون) ، ، چاپ اول، تهران، انتشارات زریاف.
- 3- صادقی، مهدی، نوری توپکانلو، زهرا، (1385). تجارت جهانی الکترونیک و فناوری اطلاعات، ، چاپ اول، مشهد، انتشارات سخن گستر
- 4- کوثری، شهریار. (1381). ارتباط با بانک، چاپ اول، تهران، انتشارات انجمن قلم ایران.
- 5- محمدیان، محمود. (1379). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی،، چاپ اول، تهران، انتشارات حروفیه.
- 6- وردی نژاد، فریدون، بهرامی رشتیانی، شهلا. (1388). جامعه شناسی خبر ، چاپ اول، تهران، انتشارات ثانیه.
- 7- عضدانلو، حمید. (1384). آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه شناسی ، چاپ اول، تهران، انتشارات نی.
- 8- لربینگر، اتو، (1376). ارتباطات اقناعی، مترجم علی رستمی، چاپ اول، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

## مقاله‌ها:

- 1- افشار زاده، مهران. (1379). مقاله « تبلیغات در رسانه ها و تأثیر آن بر تصمیم گیری مصرف کنندگان کالا و خدمات. مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران.

## سایت‌ها:

1. [www. http://hamshagronline.ir](http://hamshagronline.ir)
2. [www. http://fa.wikipedia.org](http://fa.wikipedia.org)

**Subject:****The role of television advertising in development of electronic banking at tejarat bank****By:****Amir Massoud Amir Mazaheri<sup>1</sup>****Seyyed Sajjad balad<sup>2</sup>*****Abstract***

Electronic banking is one of the consequences of digital technology, the history of our country does not have too many. But because the world of banking in its traditional form, the electric goes off, the banking industry-wide technological change in our country can not be indifferent. Besides providing infrastructure and technical communication, promote e-banking culture is needed. Among the strategies that can help making culture of the ability of different media, especially television. This article reviews the role of television advertising in the development of electronic banking business bank customers view in Tehran population Tejarat Bank electronic banking services customers in Tehran (the five branches of management) and a sample size of 384, with a survey using of a questionnaires, and with good validity and credit over 75/0 percent has been designed and implemented. The main research hypothesis regarding the effect of television advertising in the development of electronic banking among Tejarat Bank customers in Tehran trade effect has been proved.

**Key words:** role, advertising, bank customer, electronic banking, electronic banking development.

---

<sup>1</sup> . Assistant Professor and Faculty Member-Islamic Azad University/Tehran Central Branch  
/a.amirmazaheri@yahoo.com

<sup>2</sup> . MA in Communication-Islamic Azad University/Tehran Central Branch / ssbalad@gmail.com