



تبیین و اولویت‌بندی فاکتورهای اثربخش تبلیغات با استفاده از سلسله‌مراتب فازی

(FAHP)

سهیلا شمس‌الدینی^۱

فرهاد حنیفی^۲

وحید رضا میرابی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۰۹/۲۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۲/۰۵

چکیده

هدف این پژوهش تبیین و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات بانک اقتصاد نوین در ایران می‌باشد. جامعه آماری پژوهش ۵۰ نفر از خبرگان علمی و سازمانی می‌باشد. با توجه به ادبیات تحقیق معیارها و زیر معیارهای مؤثر، استخراج شده است. با استفاده از سلسله‌مراتب فازی و بر اساس نظر خبرگان، شاخص‌های نهایی استخراج گردید. سپس با استفاده از روش *AHP* فازی به رتبه‌بندی معیارها پرداخته شده است. معیارهای استخراج شده عبارت‌اند از: ویژگی‌های دموگرافیک، احساسات و نگرش فردی مخاطب، ویژگی‌های ظاهری پیام، محتوای پیام، ویژگی بازار، فرهنگی، اقتصادی، طرح و ماهیت خدمات، روش‌های تبلیغ. نتایج رتبه‌بندی نتایج نشان دادند روش‌های تبلیغ، طرح و ماهیت خدمات، ویژگی‌های ظاهری پیام، احساسات و نگرش فردی مخاطب، ویژگی‌های دموگرافیک، محتوای پیام، اقتصادی، ویژگی بازار، فرهنگی، به ترتیب رتبه‌های اول تا نهم را به خود اختصاص داده است.

کلمات کلیدی

اثربخشی تبلیغات، بازاریابی خدمات بانکی، تبلیغات، خدمات بانکی

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Soheilashamsadini@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

hanifi_farhad@yahoo.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Vrmirabi@yahoo.com

تبلیغات می‌بایست در راستای اهداف و برنامه‌ها و همچنین استراتژی‌های سازمان باشد. بنابراین باید دید تبلیغات تا چه حد این‌ها را تأمین نموده است. در واقع تخصیص بودجه بدون ارزیابی اثربخشی تبلیغات گذشته، هدر دادن منابع سازمان است. با ارزیابی اثربخشی تبلیغات می‌توان تغییراتی در شکل، محتوای پیام‌ها، نوع رسانه‌ها، بودجه، کانال‌های ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به وجود آورد تا تبلیغات مفیدتر و مؤثرتر از گذشته صورت گیرد (یزقیردو-یسته، ۲۰۱۵: ۳۵۹). در دنیای رقابت کنونی اهمیت تبلیغات رو به فزونی است. به همین جهت بنگاه‌های اقتصادی بودجه زیادی را به این مهم اختصاص می‌دهند؛ تا مشتریان را جذب نمایند؛ اما اینکه آیا تبلیغات شرکت به‌گونه‌ای ساخته و اجرا شده که شرکت‌ها را به این هدف برساند، موضوع مهمی است که اغلب در کشور ما مورد غفلت واقع شده است (کیم، ۲۰۱۴: ۲۱۰۷). بازنگری و ارزیابی اثربخشی تبلیغات می‌تواند به‌عنوان ملاکی برای تبدیل نقاط ضعف به نقاط قوت و همچنین تنظیم بودجه آن قرار گیرد. همچنین شناسایی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات می‌تواند منجر به طراحی و اجرای حرفه‌ای‌تر آن گردد. با توجه به اینکه اغلب بانک‌ها در ایران خدمات مشابهی را ارائه می‌دهند ارائه تبلیغ جذاب و متمایز می‌تواند کمکی مؤثر در جهت جذب مشتریان باشد. در صنعت بانکداری با افزایش روزافزون تعداد بانک‌ها و افزایش حق انتخاب مشتریان، نقش تبلیغات به‌منظور موفقیت در این میدان رقابت اهمیت روزافزونی پیدا کرده است؛ طبیعی است که حجم بالای هزینه‌های تبلیغاتی این سؤال و دغدغه را در ذهن مدیران ارشد بانک نسبت به مخارج تبلیغات ایجاد می‌کند که بازدهی و خروجی مخارج صرف شده برای تبلیغات چیست؟ (لطفی، ۱۳۹۴: ۲۵). انتظار می‌رود چنین هزینه‌های هنگفتی برای واحد تجاری تأثیرات و عواید مثبتی داشته باشد. مدیران بازاریابی در حین تعیین و تخصیص بودجه برای متقاعد کردن مدیران سایر دوایر و مدیران ارشد، کار بسیار مشکلی را پیشرو خواهند داشت. در این راستا لازم است ارزیابی دقیقی مبتنی بر داده‌های واقعی در تعیین بودجه‌های تبلیغاتی و تأثیرات آن‌ها بر عملکرد تجاری واحدهای تجاری صورت گیرد (آذرشب، ۱۳۹۵: ۴۵). در نظام بانکی ایران هزینه‌های تبلیغات یکی از سنگین‌ترین هزینه‌های بازاریابی بانک‌ها است. بخش عمده‌ای از تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، چاپی و بیلبوردها به بانک‌ها و مؤسسات مالی اختصاص یافته است (محمدی، ۱۳۹۵: ۳۳). این سؤال در ذهن مدیران و ناظران امور بانکی وجود دارد که آیا این حجم از تبلیغات عواید مثبتی بر عملکرد تجاری بانک‌ها داشته است یا خیر؟ بانک اقتصاد نوین که یکی از بانک‌های با سابقه ایران است با توجه به اضافه شدن بانک‌های جدید، می‌بایست به‌منظور حفظ و حتی افزایش سهم بازار خود از ابزارهایی نوینی برای

تبیین و اولویت‌بندی فاکتورهای اثربخش تبلیغات با .../شمس‌الدینی، حنیفی و میرابی

ارزیابی اثربخشی تبلیغات خود استفاده نماید. بدین منظور و با توجه به اینکه بانک مذکور از تبلیغات متنوعی استفاده می‌کند. شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر میزان اثربخشی تبلیغات این بانک ضروری به نظر می‌رسد؛ بنابراین تحقیق حاضر درصدد پاسخ به پرسش‌های زیر است: چه فاکتورهایی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانکی استفاده می‌گردد؟ رتبه‌بندی فاکتورهای ارزیابی تبلیغات بانکی به چه صورت است؟ در این تحقیق تلاش شده است که با استفاده از روش فرآیند دلفی فازی، به شناسایی معیارها پرداخته‌شده است، سپس با استفاده از روش *AHP* فازی به رتبه‌بندی معیارهای شناسایی‌شده، پرداخته می‌شود. در بخش بعدی تحقیق به ادبیات تحقیق پرداخته‌شده است. سپس طرح تحقیق بیان‌شده است و در بخش آخر نیز نتیجه‌گیری پژوهش آورده می‌شود.

ادبیات تحقیق

بازاریابی خدمات بانکی

روند رو به رشد فعالیت‌های خدماتی، سبب ظهور بازارهای جدید و شرکت‌های بزرگ ارائه‌دهنده خدماتی شده است. پیچیدگی صنایع خدماتی از قبیل سیستم‌های اطلاعاتی، مشاوره مدیریتی و تدارکات، افزایش‌یافته است، زیرا ارائه‌دهندگان خدمات با زمینه‌های مختلف کسب‌وکار و مجموعه توانایی‌های مختلفی وارد بازار شده‌اند که خدمات گسترده‌ای را تأمین می‌کنند. در مواجهه با این پیچیدگی لازم است که دانش و مهارت‌های برای درک خدمات فراهم گردد. تعریف خدمات شامل تمام فعالیت‌های است که انجام‌شده است (به‌عنوان مثال، نوشتن مشخصات اسناد). (سلویاردیس و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۳۹). بخش مالی بخش مهمی از بخش خدماتی را تشکیل می‌دهد. در این راستا، بانک‌ها از بازاریابی، به‌منظور بهبود عملکرد استراتژیک بانک‌ها، استفاده کرده‌اند. به‌ویژه از دهه ۱۹۸۰، این روند، مورد تأیید و انتقادهایی قرار گرفته است. محققان و کارشناسان بازاریابی، به‌طور یکسان، به تحقیق در مورد جنبه‌های مختلف بازاریابی در بانکداری، علاقه‌مند، هستند. مشتریانی که از خدمات بانکی استفاده می‌کنند، به کیفیت خدمات، اهمیت فوق‌العاده‌ای می‌دهند و ارائه خدمات دقیق و باکیفیت خوب، سبب ماندگاری بانک‌ها در بازار رقابتی می‌گردد. بهبود کیفیت خدمات، سبب افزایش دسترسی و پاسخگویی به خواسته‌های مشتریان بانک می‌گردد که این امر سبب ایجاد تمایز بانک نسبت به سایر رقبا، می‌گردد؛ بنابراین اندازه‌گیری کیفیت خدمات در صنعت بانکی مهم و ضروری است. ارائه خدمات باکیفیت، یک کار سخت و مشکلی است، در این راستا، باید ویژگی‌های خدمات به‌طور کلی و خدمات بانکداری به‌طور خاص، تبیین شود. خدمات بانکی به درجه بالایی از ارتباط مناسب بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان، نیاز دارد. در صورت عدم ارائه خدمات مناسب، خدمات دچار ریسک بالایی می‌شود.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

با توجه به پنج ویژگی خدمات که آن را از خدمات مادی متمایز می‌کند (نامحسوس بودن، عدم تخصیص مواد برای تولید، تنوع‌پذیری، عدم فسادپذیری و غیاب مالک)، خدمات مالی، دارای دو ویژگی خاص دیگر است که اولین بار توسط مک کنی^۲ (۱۹۹۷)، بیان شده است. این خصوصیات عبارت‌اند از: مسئولیت امانت‌داری و جریان اطلاعات دوطرفه. این ویژگی‌های خاص، به این معنی است که ارزیابی خدمات، نسبت به محصولات مادی، دشوار است و آن‌ها نه تنها یک چالش را در توسعه فعالیت‌های بازاریابی، ایجاد می‌کند، بلکه منبع ایجاد مشکل در ارائه یک سطح مطلوب از خدمات باکیفیت می‌گردد. خدمات بانکی، نیاز به درجه بالایی از ارتباط بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان است و همچنین درجه بالایی از مشارکت مشتری را در روند، ارائه خدمات در برمی‌گیرد. در فضای رقابتی حاکم بین مؤسسات مالی و اعتباری، به‌منظور افزایش اقتصادی سهم بازارهای "منابع و مصارف" و نیز تعیین استراتژی بازاریابی یک بانک و در مقام مقایسه با سایر بانک‌ها از موارد ضروری و موردنیاز مدیران بانک‌ها جهت شناسایی، پایش و تجزیه و تحلیل مستمر فعالیت‌های رقبا، ارزیابی مداوم نقاط ضعف و قوت آن‌ها، پیش‌بینی الگوهای مناسب و تدوین تاکتیک‌های بازاریابی رقابتی در جهت نیل به اهداف بانک‌ها به شمار می‌رود (حسین‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۶۳). همچنین لزوم برآورده نمودن انتظارات مردم، نگهداری مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید، از طرف دیگر موجب اهمیت وظیفه بازاریابی بانک‌ها شده است. بانک‌ها نیز می‌توانند با بررسی نقاط قوت خویش و فرصت‌های موجود در بازار، استراتژی‌هایی را پیش بگیرند که به یک جایگاه رقابتی مناسب در بازار دست یابند (یاکسل و همکاران^۳، ۲۰۱۰: ۲۷۶).

اثربخشی تبلیغات بانکی

تبلیغات، اظهاراتی را در مورد جنبه‌های بالقوه برای استفاده را تشریح می‌کند و اطلاعات مکملی را به افراد منتقل می‌کند؛ که می‌تواند بر جذابیت محصول تأثیرگذار باشد (کارولینز و پیتز، ۲۰۱۷: ۱۰۳). طبق نظر شورای تبلیغات نیجریه^۴ (APCON)، تبلیغات، هر نوع از شکل‌های ارتباطی رسانه‌ای در مورد یک محصول یا خدمات یا ایده‌هایی است که توسط یک حامی شناسایی، می‌شود. تبلیغات یک عمل غیرشخصی برای معرفی آن محصول یا خدمات توسط حامی برای شناخته شدن به گروه بزرگی مخاطبان، مورد استفاده قرار می‌گیرد و آگاهی را نسبت به آن برند، ایجاد می‌کند و معمولاً به تشخیص یک برند از سایر رقبا، کمک می‌کند. اثربخشی آگهی، تابعی از محتوای آن (پیام)، اجرا (چگونگی انتقال پیام) و تکرار آن است (تعداد دفعاتی که هر مصرف‌کننده آن پیام را مشاهده می‌کند) (کاتلر^۳، ۱۹۹۷ به نقل از مورثی و هاوکینز^۵، ۲۰۰۵). برخی از معیارهای اثربخشی عبارت است از

تبیین و اولویت‌بندی فاکتورهای اثربخشی تبلیغات با .../شمس‌الدینی، حنیفی و میرابی

فراخوانی و شناخت نام تجاری (پارک^۶، ۲۰۰۶)، آگاهی، اشتیاق و قصد خرید (دکروپ^۷، ۲۰۰۷)، نگرش نسبت به آگهی، نگرش نسبت به نام تجاری و قصد خرید (مودا و همکاران^۸، ۲۰۱۴). کنترل عنصر ارتباطی تأثیر مستقیمی بر ادراک مشتریان از ابعاد مختلف نام تجاری دارد، مانند کیفیت خدمات و وفاداری. این بدان معناست که عناصر ارتباطات، تبلیغات و ترفیعات باید به‌دقت اجرا و کنترل شوند (سوویتوت^۹، ۲۰۱۵). تبلیغات آگاهی‌دهنده یکی از عواملی است که رفتار مشتریان بانک را شکل می‌دهد، مطالعاتی که بر روی نه‌تنها جذب بلکه حفظ و وفاداری مشتریان انجام‌گرفته است، لزوم بررسی تأثیر تبلیغات را برجذب و وفاداری مشتریان نشان می‌دهد (یوانو، بوکاس و اسکوفری^{۱۰}، ۲۰۱۴: ۲۵). اثربخشی تبلیغات، می‌تواند به میزان اثر دلخواه ایجادشده ناشی از تبلیغ، تعریف کرد. با توجه به حجم بالای سرمایه‌گذاری‌ها در زمینه تبلیغات، لازم است که تأثیرات تبلیغات، اندازه‌گیری شود. درحالی‌که امکان‌سنجی جهانی برای اثربخشی تبلیغات وجود ندارد، در این راستا تلاش شده است تا معیارهای برای ارزیابی جزئی ناشی از نتایج تبلیغات، در نظر گرفته شود. اساساً اثربخشی کلی تبلیغات به عوامل زیر بستگی دارد (کاروی، ۲۰۱۰): تعامل تبلیغات با سایر متغیرهای تجاری (رفتار، سیاست‌های بازاریابی، تصمیم‌گیری‌های مالی و غیره) و متغیرهای محیطی (رقابت، پیوندهای اقتصادی و غیره) که به‌سختی قابل‌جداسازی هستند. اثرات تبلیغی متنوع هستند و به‌صورت کمی قابل ترجمه نیستند. تبلیغات باعث ایجاد اثرات درازمدت می‌شود اما نه همیشگی. نتایج در همان دوره زمانی اتفاق می‌افتد که هزینه‌ها صورت پذیرفته است (کاروی^{۱۱}، ۲۰۱۰). اثربخشی تبلیغات به عوامل متعددی بستگی دارد و کارایی هر یک از این عوامل برحسب موقعیت متفاوت می‌باشد. به‌طورکلی عوامل اثربخشی یک تبلیغ را می‌توان در سه دسته طبق‌بندی نمود. عوامل مربوط به تبلیغ، عوامل مربوط به مخاطب و عوامل مربوط به محیط (پارک^{۱۲}، ۲۰۰۸). عوامل متعددی وجود دارد که اثربخشی تبلیغات را تحت تأثیر قرار می‌دهد مثل رسانه، زمان، مرحله زندگی بازار، مرحله زندگی تبلیغ (تبلیغ جدید و یا قدیمی) و همچنین نشانه‌های خلاقانه تبلیغ (مثل عناصر محتوایی و اجرایی) (تلیس و همکاران، ۲۰۰۵). همچنین استفاده از شخصیت‌های محبوب کارتونی (رنجبریان، ۱۳۷۸)، اندازه (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۳؛ بالتاز^{۱۳}، ۲۰۰۳). رنگ (پارک، ۲۰۰۸؛ موریاتی^{۱۴}، میچل^{۱۵} و ولز^{۱۶}، ۲۰۰۹؛ چنگ^{۱۷} و کائو^{۱۸}، ۲۰۱۱)، پیچیدگی یا سادگی تبلیغ (موریسون^{۱۹} و دینف^{۲۰}، ۱۹۷۲؛ دی رس، ۲۰۰۸) استفاده از عامل طنز (ماکرجی^{۲۱} و هوبر^{۲۲}، ۲۰۰۴)، استفاده از ستارگان مشهور (روستا، ونوس، ابراهیمی، ۱۳۸۳) و ویژگی‌های مصرف‌کننده (مارتین^{۲۳}، پامی^{۲۴} و اجی^{۲۵}، ۲۰۰۲، پارک ۲۰۰۸) ازجمله این متغیرها هستند. تکرار تبلیغ نیز عاملی است که به یادآوری مخاطبین از محتوای آن کمک می‌کند (روستا،

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

ونوس، ابراهیمی، ۱۳۸۳). یکی از عوامل مورد توجه در بحث ارزیابی اثربخشی تبلیغات، نگرش نسبت به آگهی است. نگرش نسبت به آگهی عبارت است از «علاقه یا بی‌علاقگی عمومی نسبت به یک محرک تبلیغاتی در مواجهه با یک موضوع خاص» (موون و مینور، ۱۳۸۸). تصویرسازی ذهنی (بن و الن^{۲۶}، ۱۹۹۲)؛ شفافیت محتوا و هیجانات فراخوانده شده از طریق آگهی از جمله متغیرهای تأثیرگذار بر نگرش نسبت به آگهی می‌باشد. برخی از این عوامل می‌تواند منجر به آثار قدرتمندی شود درحالی‌که ممکن است برخی دیگر از آن‌ها تأثیرات ضعیفی ایجاد نماید و یا اینکه اثری در برداشته باشد. آگاهی از تأثیر هر یک از این عوامل کمک شایانی به اتخاذ تصمیمات مدیریتی می‌نماید (تلیس و همکاران، ۲۰۰۵). اوربیه (۲۰۱۶) در تحقیقی به مقایسه اثربخشی دو شیوه در معرض و اطلاع از آگهی تبلیغاتی پرداخت، تعداد ۲۵۰ نفر به‌عنوان اعضای نمونه پژوهش انتخاب گردیدند، اطلاعات از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و با آزمون تی مورد تحلیل قرار گرفتند. بر اساس نتایج این تحقیق تفاوتی بین اثربخشی دو شیوه تبلیغاتی وجود ندارد. باک (۲۰۱۶) در فرا تحلیلی تحت عنوان نقش خلاقیت بر اثربخشی تبلیغات انجام داد در این مطالعه تعداد ۱۴۰ تحقیق در این زمینه مطالعه گردید نتایج این بررسی نشان داد که تبلیغات خلاق نقش اثربخشی بر نگرش نسبت به تبلیغ، نگرش نسبت به نام تجاری و نیت رفتاری ایجاد می‌نماید. پلپین و همکاران^{۲۷} (۲۰۱۷) به بررسی اثر سخنگوی زن در تبلیغات کالاهای مصرفی سریع با رویکرد بازاریابی عصبی، پرداختند. نتایج تحقق نشان داد که سخنگوی زن در تبلیغات، بر اثربخشی تبلیغات، تأثیر قابل توجهی دارد. مارتینا سانتا و همکاران^{۲۸} (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر سخنرانی و جنسیت سخنگو در اثربخشی تبلیغات، پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که زمینه‌های صوتی دارای تأثیر مستقیمی بر اثربخشی تبلیغات است و در این راستا، صدای زن، نسبت به مرد، تأثیر بیشتری داشته است. ماریون و همکاران^{۲۹} (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر اثر چندرسانه‌ای بر اثربخشی تبلیغات پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که استفاده هم‌زمان از چند رسانه مانند تلویزیون و اینترنت می‌تواند اثربخشی تبلیغات را افزایش دهد و در نظر گرفتن دو متغیر جنسیت و دفعات چندرسانه‌ای، بینش فردی بهتری را نسبت به اثربخشی پیام، ایجاد می‌کند. موسوی اسماعیل‌زاده (۱۳۹۴) به بررسی اثربخشی تبلیغات بانک کشاورزی و شناسایی مهم‌ترین عوامل در افزایش اثربخشی تبلیغات در استان مازندران پرداختند. نتایج نشان داد که به‌طور کلی تبلیغات بانک کشاورزی از نظر مشتریان شعب بانک استان مازندران، اثربخش نمی‌باشد. در این بین تبلیغات شفاهی (در هر چهار بعد) و بعد از آن، تبلیغات تلویزیونی (تنها در دو بعد) اثربخش هستند. همچنین تبلیغات رادیویی، اینترنتی و بنری اثربخش نیستند؛ و همچنین از آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی ابزارهای تبلیغاتی استفاده گردید. سلیمی فرد و

تبیین و اولویت‌بندی فاکتورهای اثربخشی تبلیغات با .../شمس‌الدینی، حنیفی و میرابی

پوردهقان (۱۳۹۵) به بررسی شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی، با استفاده از تحلیل سلسله‌مراتبی فازی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از میان مؤلفه‌های مؤثر بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی، مؤلفه‌های «نگرش کلی نسبت به تبلیغات»، «سطح دانش» و «ارزشمندی»، به ترتیب دارای بیش‌ترین اهمیت؛ و مؤلفه‌های «زمان ارائه» و «گروه‌های مرجع»، دارای کم‌ترین اهمیت در تأثیرگذاری بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات موبایلی می‌باشند. صنایعی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی اثربخشی تبلیغات بانکی در جذب مشتری پرداختند. نتایج حاکی از آن است که ویژگی‌های تبلیغ تأثیر مثبت و مستقیمی بر اثربخشی تبلیغات ندارد، اما به‌صورت غیرمستقیم و از طریق درگیری ذهنی تأثیر قابل‌توجهی بر اثربخشی تبلیغات دارد. بعلاوه، تبلیغات این بانک اثربخشی لازم را دارا نیست و می‌توان گفت که بعد جستجو ضعیف‌ترین بعد و متغیرهای تسهیم اطلاعات و تجربیات، اقدام و تمایل به ترتیب دیگر ابعاد ضعیف متغیر اثربخشی تبلیغات هستند. همچنین علاقه افراد به این بانک و عشق به این برند در حد متوسط ارزیابی گردید. امروزه سازمان‌ها برای رقابت در دنیای کسب‌وکار و فروش کالاها و خدمات خود، نیازمند فعالیت‌های بازاریابی هدفمند و کارا می‌باشند. از مباحثی که نقش بسیار مهمی در فرایند بازاریابی یک سازمان داشته و حجم بودجه‌ای بالایی را به خود اختصاص می‌دهد تبلیغات است. تبلیغات موجب تغییراتی در سطح دانش، نگرش و رفتار مخاطبان می‌گردد، لذا توجه به ارزیابی اثربخشی تبلیغات برای سازمان‌هایی که تبلیغات را لازمه تداوم حیات و رشد و توسعه می‌دانند یک ضرورت است. با سنجش اثربخشی تبلیغات و بررسی هم‌راستایی با اهداف سازمان و تأثیرات مورد انتظار آن می‌توان تغییراتی در ابعاد، محتوا و شیوه‌های آن ایجاد کرد تا تبلیغاتی مؤثرتر و مفیدتر صورت گیرد. با توجه به ادبیات تحقیق و پیشینه داخلی و خارجی که بیان شده است.

طرح تحقیق

مطالعه حاضر از نوع توصیفی کاربردی است که به روش پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر را ۵۰ نفر از خبرگان سازمانی (مدیران و مشاوران ارشد بانک) و علمی (اساتید متخصص بازاریابی) تشکیل می‌دهند. برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری شبکه‌ای (زنجیره‌ای یا گلوله برفی) استفاده می‌گردد. جهت گردآوری اطلاعات از مصاحبه و پرسشنامه استفاده گردید.

متغیرها و مدل پژوهش

در این مقاله برای شناسایی شاخص‌های اصلی از تکنیک دلفی فازی استفاده شده است. برای رتبه‌بندی معیارها و زیرمعیارها نهائی از مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره و مدل *AHP* با رویکرد

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

فازی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از محیط نرم افزار اکسل و کد نویسی در محیط این نرم افزار استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در زیر ارائه شده است.

شناسایی معیارها و زیرمعیارهای عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات

در گام نخست شاخص‌های اولیه شناسایی و انتخاب شد. در اولین مرحله با مرور ادبیات موضوع و تحقیقات انجام شده تعداد زیادی شاخص از ادبیات موضوع استخراج گردید. برای غربال شاخص‌ها و شناسایی شاخص‌های نهائی از رویکرد دلفی فازی استفاده شده است. دیدگاه خبرگان در زمینه میزان اهمیت شاخص‌های اصلی گردآوری شده است. میانگین فازی و برون داد فازی زدایی شده مقادیر مربوط به شاخص‌ها در جدول (۱) آمده است. مقدار فازی زدایی شده بزرگ‌تر از ۷ مورد قبول است و هر شاخصی که امتیاز بالای ۷ داشته باشد تائید می‌شود. (وو و فانگ، ۲۰۱۵، ۳۴)

جدول ۱- میانگین فازی و غربالگری فازی شاخص‌های عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات

<i>Result</i>	<i>Crisp</i>	<i>mean</i>	<i>U</i>	<i>M</i>	<i>L</i>	
پذیرش	۷.۱۵	(۲, ۷.۹۷, ۹)	۹	۷.۹۷	۲	<i>Q01</i>
پذیرش	۷.۸۴	(۶, ۸.۰۱, ۹)	۹	۸.۰۱	۶	<i>Q02</i>
پذیرش	۷.۹۲	(۶, ۸.۱۳, ۹)	۹	۸.۱۳	۶	<i>Q03</i>
پذیرش	۷.۳۹	(۴, ۷.۸۳, ۹)	۹	۷.۸۳	۴	<i>Q04</i>
پذیرش	۷.۷۰	(۶, ۷.۸, ۹)	۹	۷.۸۰	۶	<i>Q05</i>
رد	۶.۶۸	(۲, ۷.۲۸, ۹)	۹	۷.۲۸	۲	<i>Q06</i>
پذیرش	۷.۷۱	(۶, ۷.۸۲, ۹)	۹	۷.۸۲	۶	<i>Q07</i>
پذیرش	۷.۶۶	(۶, ۷.۷۵, ۹)	۹	۷.۷۵	۶	<i>Q08</i>
پذیرش	۷.۰۲	(۲, ۷.۷۸, ۹)	۹	۷.۷۸	۲	<i>Q09</i>
پذیرش	۷.۲۷	(۲, ۸.۱۵, ۹)	۹	۸.۱۵	۲	<i>Q10</i>
پذیرش	۷.۰۹	(۲, ۷.۸۸, ۹)	۹	۷.۸۸	۲	<i>Q11</i>
رد	۶.۸۵	(۲, ۷.۵۲, ۹)	۹	۷.۵۲	۲	<i>Q12</i>
پذیرش	۷.۴۳	(۴, ۷.۹, ۹)	۹	۷.۹۰	۴	<i>Q13</i>
رد	۶.۷۱	(۳, ۷.۰۷, ۹)	۹	۷.۰۷	۳	<i>Q14</i>
پذیرش	۷.۱۷	(۲, ۸.۰۱, ۹)	۹	۸.۰۱	۲	<i>Q15</i>
پذیرش	۷.۱۳	(۲, ۷.۹۵, ۹)	۹	۷.۹۵	۲	<i>Q16</i>
رد	۶.۸۵	(۴, ۷.۰۲, ۹)	۹	۷.۰۲	۴	<i>Q17</i>
پذیرش	۷.۴۳	(۴, ۷.۸۹, ۹)	۹	۷.۸۹	۴	<i>Q18</i>

تعیین و اولویت‌بندی فاکتورهای اثربخش تبلیغات با .../شمس‌الدینی، حنیفی و میرابی

<i>Result</i>	<i>Crisp</i>	<i>mean</i>	<i>U</i>	<i>M</i>	<i>L</i>	
پذیرش	۷.۷۰	(۶, ۷.۸, ۹)	۹	۷.۸۰	۶	Q19
رد	۶.۸۰	(۳, ۷.۲۱, ۹)	۹	۷.۲۱	۳	Q20
پذیرش	۷.۷۵	(۶, ۷.۸۸, ۹)	۹	۷.۸۸	۶	Q21
رد	۶.۶۲	(۳, ۶.۹۳, ۹)	۹	۶.۹۳	۳	Q22
پذیرش	۷.۶۱	(۶, ۷.۶۶, ۹)	۹	۷.۶۶	۶	Q23
پذیرش	۷.۲۲	(۲, ۸.۰۸, ۹)	۹	۸.۰۸	۲	Q24
پذیرش	۷.۰۴	(۲, ۷.۸۱, ۹)	۹	۷.۸۱	۲	Q25
پذیرش	۷.۷۱	(۶, ۷.۸۲, ۹)	۹	۷.۸۲	۶	Q26
رد	۶.۶۵	(۳, ۶.۹۷, ۹)	۹	۶.۹۷	۳	Q27
پذیرش	۷.۹۸	(۶, ۸.۲۲, ۹)	۹	۸.۲۲	۶	Q28
پذیرش	۷.۷۰	(۶, ۷.۷۹, ۹)	۹	۷.۷۹	۶	Q29
رد	۶.۵۴	(۳, ۶.۸۱, ۹)	۹	۶.۸۱	۳	Q30
پذیرش	۷.۱۹	(۴, ۷.۵۳, ۹)	۹	۷.۵۳	۴	Q31
پذیرش	۷.۷۹	(۵, ۸.۱۸, ۹)	۹	۸.۱۸	۵	Q32
پذیرش	۷.۵۳	(۴, ۸.۰۵, ۹)	۹	۸.۰۵	۴	Q33
پذیرش	۷.۰۵	(۲, ۷.۸۲, ۹)	۹	۷.۸۲	۲	Q34
پذیرش	۷.۴۳	(۴, ۷.۸۹, ۹)	۹	۷.۸۹	۴	Q35
رد	۶.۹۲	(۳, ۷.۳۸, ۹)	۹	۷.۳۸	۳	Q36
پذیرش	۷.۰۲	(۲, ۷.۷۸, ۹)	۹	۷.۷۸	۲	Q37
رد	۶.۹۱	(۳, ۷.۳۷, ۹)	۹	۷.۳۷	۳	Q38
رد	۶.۹۶	(۲, ۷.۶۸, ۹)	۹	۷.۶۸	۲	Q39
رد	۶.۹۹	(۲, ۷.۷۴, ۹)	۹	۷.۷۴	۲	Q40
پذیرش	۷.۴۲	(۴, ۷.۸۸, ۹)	۹	۷.۸۸	۴	Q41
پذیرش	۷.۱۰	(۲, ۷.۹, ۹)	۹	۷.۹۰	۲	Q42
رد	۶.۵۹	(۲, ۷.۱۳, ۹)	۹	۷.۱۳	۲	Q43
رد	۶.۵۵	(۲, ۷.۰۸, ۹)	۹	۷.۰۸	۲	Q44
پذیرش	۷.۷۷	(۶, ۷.۹, ۹)	۹	۷.۹۰	۶	Q45
رد	۶.۹۱	(۲, ۷.۶۲, ۹)	۹	۷.۶۲	۲	Q46
پذیرش	۷.۰۹	(۲, ۷.۸۸, ۹)	۹	۷.۸۸	۲	Q47
پذیرش	۷.۶۸	(۶, ۷.۷۸, ۹)	۹	۷.۷۸	۶	Q48

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

<i>Result</i>	<i>Crisp</i>	<i>mean</i>	<i>U</i>	<i>M</i>	<i>L</i>	
پذیرش	۸.۱۹	(۶, ۸.۵۳, ۹)	۹	۸.۵۳	۶	Q49
رد	۶.۸۸	(۲, ۷.۵۷, ۹)	۹	۷.۵۷	۲	Q50
پذیرش	۷.۷۵	(۵, ۸.۱۲, ۹)	۹	۸.۱۲	۵	Q51
پذیرش	۷.۰۳	(۲, ۷.۸, ۹)	۹	۷.۸۰	۲	Q52
رد	۶.۹۶	(۴, ۷.۱۹, ۹)	۹	۷.۱۹	۴	Q53
پذیرش	۷.۰۴	(۲, ۷.۸, ۹)	۹	۷.۸۰	۲	Q54
رد	۶.۹۶	(۳, ۷.۴۵, ۹)	۹	۷.۴۵	۳	Q55
پذیرش	۷.۰۲	(۲, ۷.۷۸, ۹)	۹	۷.۷۸	۲	Q56
پذیرش	۷.۹۲	(۵, ۸.۳۸, ۹)	۹	۸.۳۸	۵	Q57
پذیرش	۷.۰۰	(۲, ۷.۷۶, ۹)	۹	۷.۷۶	۲	Q58
رد	۶.۹۰	(۱, ۷.۸۶, ۹)	۹	۷.۸۶	۱	Q59
پذیرش	۷.۱۰	(۴, ۷.۴, ۹)	۹	۷.۴۰	۴	Q60
پذیرش	۷.۸۶	(۶, ۸.۰۴, ۹)	۹	۸.۰۴	۶	Q61
رد	۶.۹۷	(۲, ۷.۷۱, ۹)	۹	۷.۷۱	۲	Q62
پذیرش	۷.۰۲	(۲, ۷.۷۹, ۹)	۹	۷.۷۹	۲	Q63
پذیرش	۷.۷۳	(۶, ۷.۸۴, ۹)	۹	۷.۸۴	۶	Q64
پذیرش	۷.۰۱	(۲, ۷.۷۶, ۹)	۹	۷.۷۶	۲	Q65
رد	۶.۶۵	(۳, ۶.۹۸, ۹)	۹	۶.۹۸	۳	Q66
پذیرش	۷.۰۱	(۲, ۷.۷۷, ۹)	۹	۷.۷۷	۲	Q67
پذیرش	۷.۹۰	(۶, ۸.۱۱, ۹)	۹	۸.۱۱	۶	Q68
پذیرش	۷.۵۵	(۵, ۷.۸۳, ۹)	۹	۷.۸۳	۵	Q69
پذیرش	۸.۰۲	(۶, ۸.۲۸, ۹)	۹	۸.۲۸	۶	Q70
پذیرش	۷.۹۵	(۶, ۸.۱۷, ۹)	۹	۸.۱۷	۶	Q71
پذیرش	۷.۰۳	(۲, ۷.۷۹, ۹)	۹	۷.۷۹	۲	Q72
پذیرش	۷.۶۵	(۵, ۷.۹۸, ۹)	۹	۷.۹۸	۵	Q73
پذیرش	۷.۰۰	(۱, ۸, ۹)	۹	۸.۰۰	۱	Q74
پذیرش	۷.۰۴	(۲, ۷.۸, ۹)	۹	۷.۸۰	۲	Q75
پذیرش	۷.۰۳	(۲, ۷.۸, ۹)	۹	۷.۸۰	۲	Q76
پذیرش	۷.۳۰	(۴, ۷.۷, ۹)	۹	۷.۷۰	۴	Q77
رد	۶.۸۸	(۲, ۷.۵۷, ۹)	۹	۷.۵۷	۲	Q78

تعیین و اولویت‌بندی فاکتورهای اثربخشی تبلیغات با .../شمس‌الدینی، حنیفی و میرابی

<i>Result</i>	<i>Crisp</i>	<i>mean</i>	<i>U</i>	<i>M</i>	<i>L</i>	
پذیرش	۷.۶۳	(۴, ۸.۱۹, ۹)	۹	۸.۱۹	۴	Q79
پذیرش	۷.۶۵	(۵, ۷.۹۸, ۹)	۹	۷.۹۸	۵	Q80
رد	۶.۵۹	(۳, ۶.۸۸, ۹)	۹	۶.۸۸	۳	Q81
پذیرش	۷.۰۹	(۲, ۷.۸۸, ۹)	۹	۷.۸۸	۲	Q82
رد	۶.۸۳	(۲, ۷.۵, ۹)	۹	۷.۵۰	۲	Q83
پذیرش	۷.۱۲	(۲, ۷.۹۳, ۹)	۹	۷.۹۳	۲	Q84

از میان ۸۴ شاخصی که موردسنجش قرار گرفتند، ۲۴ شاخصی که میانگین امتیاز کمتر از ۷ کسب کرده‌اند حذف می‌شوند؛ بنابراین ۶۰ شاخص مورد تأیید نهایی قرار می‌گیرد.

۳-۲- تعیین اولویت عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات با استفاده از تکنیک AHP فازی

برای تعیین اولویت معیارهای اصلی از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP) استفاده شده است. روند تحلیل به صورت زیر است: ۱- مقایسه زوجی معیارهای اصلی بر اساس هدف و تعیین وزن معیارهای اصلی ۲- مقایسه زوجی زیرمعیارهای هر معیار و تعیین وزن زیرمعیارهای هر خوشه ۳- ضرب وزن زیرمعیارها در وزن معیار مربوط و تعیین وزن نهایی زیرمعیارها. برای مقایسه زوجی عناصر از مقیاس نه درجه ساعتی^{۳۰} استفاده شده است. مقیاس نه درجه ساعتی توسط توماس ساعتی واضح تئوری تحلیل سلسله مراتبی ارائه شده است. همچنین در این مطالعه برای کمی کردن مقادیر از رویکرد فازی استفاده شده است؛ بنابراین طیف فازی ساعتی مورد استفاده قرار گرفته است. هر یک از مقادیر به دست آمده وزن فازی و نرمال شده مربوط به معیارهای اصلی هستند. برای فازی‌زدانی مقادیر به دست آمده روش‌های متنوعی وجود دارد. در این مطالعه از روش پیشنهادی بوجادزیف برای فازی‌زدایی استفاده شده است.

جدول ۲- فازی‌زدایی و محاسبه وزن نهایی و نرمال معیارهای عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات

<i>Normal</i>	<i>Deffuzy</i>	<i>max^۳X</i>	<i>max^۲X</i>	<i>max^۱X</i>	<i>Crisp</i>
۰,۱۱۱	۰,۱۱۷	۰,۱۱۳	۰,۱۱۵	۰,۱۱۷	۱C
۰,۱۱۴	۰,۱۲۰	۰,۱۱۵	۰,۱۱۸	۰,۱۲۰	۲C
۰,۱۳۰	۰,۱۳۷	۰,۱۳۳	۰,۱۳۵	۰,۱۳۷	۳C
۰,۱۰۸	۰,۱۱۳	۰,۱۱۲	۰,۱۱۳	۰,۱۱۳	۴C
۰,۰۷۰	۰,۰۷۳	۰,۰۷۲	۰,۰۷۳	۰,۰۷۳	۵C

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

۰,۰۶۰	۰,۰۶۳	۰,۰۶۲	۰,۰۶۳	۰,۰۶۳	۶C
۰,۱۰۱	۰,۱۰۷	۰,۱۰۳	۰,۱۰۵	۰,۱۰۷	۷C
۰,۱۴۹	۰,۱۵۷	۰,۱۵۳	۰,۱۵۵	۰,۱۵۷	۸C
۰,۱۵۸	۰,۱۶۷	۰,۱۶۳	۰,۱۶۵	۰,۱۶۷	۹C

نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده ۰/۰۳۰ به دست آمده است که کوچک‌تر از ۰/۱ می‌باشد و بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده، اکتفا کرد.

مقایسه و تعیین اولویت زیرمعیارها

ابتدا نظرات خبرگان در مقایسه زوجی هریک از زیرمعیارها گردآوری شده است. سپس محاسبات انجام شده برای فازی سازی میانگین دیدگاه کارشناسان جهت تعیین اولویت زیرمعیارها ارائه شده است.

رتبه	وزن نهایی	وزن اولیه	نماد	زیرمعیارها	معیارهای اصلی		
25	0.0167	0.151	۱۱S	شغل مخاطبین	۰,۱۱۱	ویژگی‌های دموگرافیک	۱C
57	0.0103	0.093	۱۲S	درآمد مخاطبین			
18	0.0177	0.160	۱۳S	مذهب مخاطبین			
33	0.0156	0.141	۱۴S	طبقه اجتماعی			
27	0.0163	0.147	۱۵S	آگاهی از تفاوت‌های جنسیتی			
13	0.0192	0.173	۱۶S	توجه به اقتضائات سنی			
38	0.0149	0.135	۱۷S	سطح دانش فردی	۰,۱۱۴	احساسات و نگرش فردی مخاطب	۲C
42	0.0141	0.124	۲۱S	ذهنیت مثبت به سازمان			
58	0.0101	0.089	۲۲S	احساس صداقت در تبلیغات			
31	0.0159	0.140	۲۳S	احساس تهدید آمیز			
53	0.0116	0.102	۲۴S	تصویر ذهنی			
44	0.0137	0.121	۲۵S	نگرش نسبت به نام تجاری			
21	0.0170	0.149	۲۶S	متقاعد کردن مخاطبین			
28	0.0163	0.143	۲۷S	نگرش نسبت به آگهی	۰,۱۳۰	ویژگی‌های ظاهری پیام	۳C
37	0.0152	0.133	۲۸S	ادراک فرد از دقیق بودن تبلیغات			
29	0.0161	0.124	۳۱S	ترکیب زیبا و مناسب رنگها			
54	0.0115	0.089	۳۲S	توجه به کاهش زمان انتظار کاربر برای دیدن تبلیغ	۰,۱۳۰	ویژگی‌های ظاهری پیام	۳C
15	0.0181	0.140	۳۳S	گرافیکی - طراحی			

تبیین و اولویت‌بندی فاکتورهای اثربخش تبلیغات با .../شمس‌الدینی، حنیفی و میرابی

46	0.0132	0.102	۳۴S	خلاقیت در پیام	۰,۱۰۸	محتوای پیام	۴C
32	0.0157	0.121	۳۵S	آهنگ هیجانی			
12	0.0194	0.149	۳۶S	تکرار متن			
14	0.0185	0.143	۳۷S	دسترسی به اطلاعات لازم و کافی			
59	0.0100	0.093	۴۱S	خیرخواهی			
45	0.0134	0.125	۴۲S	هماهنگی در گفتار و کردار			
50	0.0128	0.119	۴۳S	واقعی بودن پیام‌ها			
41	0.0141	0.131	۴۴S	استفاده از تصاویر زنان و کودکان			
55	0.0114	0.106	۴۵S	جنسیت سخنگوی در تبلیغات			
20	0.0172	0.160	۴۶S	استفاده از اشخاص قابل اعتماد و سرشناس			
49	0.0131	0.122	۴۷S	دوست داشتنی بودن فرد مشهور برای بیننده	۰,۰۷۰	ویژگی بازار	۵C
35	0.0155	0.144	۴۸S	آشنایی فرد مشهور با بیننده			
6	0.0227	0.326	۵۱S	عوامل مربوط به کاربرد آن در بازار			
11	0.0197	0.283	۵۲S	آگاهی از جنبه‌های متفاوت وضعیت و محیط	۰,۰۶۰	فرهنگی	۶C
2	0.0273	0.391	۵۳S	آگاهی از چگونگی ارزیابی گیرنده خدمات در ارتباط با خدمات دیگر			
52	0.0120	0.199	۶۱S	آگاهی از هنجارها	۰,۱۰۱	اقتصادی	۷C
40	0.0143	0.238	۶۲S	آگاهی از مذهب و ارزش‌های دینی			
56	0.0108	0.180	۶۳S	باورهای اخلاقی			
60	0.0099	0.164	۶۴S	مرتفع شدن نیازهای اولیه مخاطبان			
48	0.0131	0.219	۶۵S	گروه‌های مرجع	۰,۱۴۹	طرح و ماهیت خدمات	۸C
3	0.0264	0.261	۷۱S	باورهای اقتصادی			
7	0.0218	0.215	۷۲S	نگاه استراتژیک به برنامه تبلیغاتی			
1	0.0277	0.274	۷۳S	سهم بازار			
4	0.0254	0.251	۷۴S	توجه به امنیت اقتصادی			
34	0.0155	0.104	۸۱S	آگاهی از خدمات	۰,۱۴۹	طرح و ماهیت خدمات	۸C
19	0.0174	0.117	۸۲S	بیان منافع بالقوه خرید و مصرف خدمات			
47	0.0132	0.089	۸۳S	میزان پیچیدگی خدمات			
30	0.0160	0.108	۸۴S	منحصر به فرد بودن			
17	0.0179	0.120	۸۵S	میزان آشنایی مصرف‌کننده با خدمات			
22	0.0169	0.114	۸۶S	قیمت، مزایا			
26	0.0165	0.111	۸۷S	ارتباط با مشتری			

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

39	0.0146	0.098	۸۸S	نمایش تجربه مورد انتظار از مصرف	۰,۱۵۸	روش‌های تبلیغ	۹C
9	0.0207	0.139	۸۹S	پشتیبانی از مشتری			
51	0.0124	0.079	۹۱S	آغاز تبلیغ با یک چالش			
23	0.0169	0.107	۹۲S	آغاز تبلیغ با یک بیانیه و توضیح			
36	0.0154	0.097	۹۳S	استفاده از محرک‌هایی با انحرافات بیشتر از حد معمول و مورد انتظار			
10	0.0199	0.126	۹۴S	خبری بودن متن پیام تبلیغات			
43	0.0139	0.088	۹۵S	استفاده از شیوه‌های متنوع			
16	0.0179	0.113	۹۶S	تبلیغات رسانه‌ای			
5	0.0239	0.151	۹۷S	ابعاد تبلیغات تلویزیونی			
23	0.0169	0.107	۹۸S	تقسیم‌بندی روان‌شناختی، جغرافیایی			
8	0.0209	0.132	۹۹S	انتخاب رسانه تبلیغاتی			

نتیجه‌گیری

در این تحقیق به تبیین و اولویت‌بندی فاکتورهای مؤثر بر اثربخشی تبلیغات در بانک اقتصاد نوین پرداخته شده است. در گام نخست شاخص‌های اولیه شناسایی و انتخاب شد. در اولین مرحله با مرور ادبیات موضوع و تحقیقات انجام‌شده تعداد زیادی شاخص از ادبیات موضوع استخراج گردید. برای غربال شاخص‌ها و شناسایی شاخص‌های نهائی از رویکرد دلفی فازی استفاده شده است. دیدگاه خبرگان در زمینه میزان اهمیت شاخص‌های اصلی گردآوری شده است. از میان ۸۴ شاخصی که موردسنجش قرار گرفتند، ۲۴ شاخصی که میانگین امتیاز کمتر از ۷ کسب کرده‌اند حذف می‌شوند؛ بنابراین ۶۰ شاخص مورد تأیید نهائی قرار می‌گیرد؛ بنابراین با توجه به محاسبات انجام‌شده وزن نهائی هر یک از شاخص‌های مدل با فن AHP فازی محاسبه شده است. بر اساس خروجی حاصل مشخص است که آیتم سهم بازار از عوامل اقتصادی با وزن ۰,۰۲۷۷ مهم‌ترین شاخص در میان شاخص‌های موجود است. آیتم آگاهی از چگونگی ارزیابی گیرنده خدمات در ارتباط با خدمات دیگر از عوامل ویژگی بازار با وزن ۰,۰۲۷۳ از اولویت دوم برخوردار است. آیتم باورهای اقتصادی از عوامل اقتصادی با وزن ۰,۰۲۶۴ از اولویت سوم برخوردار است. امروزه با توجه به گسترش رقابت در سطح بین‌المللی و شکل‌گیری رقابت جهانی تنها کشورهایی می‌توانند در این عرصه پیروز باشند که خود را با این موج همگام نموده و به‌واسطه خدمات و محصولاتی که ارائه می‌دهند ارزش بیشتری را برای مشتریان خود ایجاد نمایند. در دنیای مدرن امروزه، تقریباً تمام افراد در معرض تبلیغات و دیگر فعالیت‌های ارتباطات قرار می‌گیرند.

تبیین و اولویت‌بندی فاکتورهای اثربخشی تبلیغات با .../شمس‌الدینی، حنیفی و میرابی

اثربخشی تبلیغات نیز، یکی از مسائل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات است. در این راستا، منصوری‌موید (۱۳۹۴) نشان دادند جلب‌توجه، آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن، اثربخش است؛ ولی به لحاظ سایر متغیرها، یعنی ایجاد علاقه، تحریک تمایل و اقدام به خرید، آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن، اثربخش نیست. زابکویچ و لوکستن (۲۰۱۶) نشان دادند که در تبلیغات کراوات، استفاده بیشتری از درخواست‌های احساسی و نشانه‌های اطلاعاتی وجود دارد. یافته‌ها نشان داد که کشورهای غربی و اروپایی، تماس و ارتباط بیشتری ناشی از افزایش جهانی‌سازی برقرار می‌کنند. آنان اظهار داشتند محتوای تبلیغات چاپی، شامل تبلیغات بصری و متنی است که در ارتباط برقرار کردن با مخاطبان بسیار مؤثر است. همچنین هویت قومی به‌عنوان یک متغیر مهم فرهنگی، باعث افزایش اذعان به رفتار خرید مصرف‌کننده می‌شود. علاوه بر این، آنان دریافتند که عکس افراد، مدل‌ها، مراسم‌ها، عکس مدیران و... بخش مهمی از تصاویر را تشکیل می‌دهند و تصویر پس‌زمینه نقش مهمی در اثربخشی عناصر بصری در تبلیغات ایفا می‌کند. مک‌کی-نسبیت و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند افراد بزرگ‌سال جوان‌تر، پیام‌های عاطفی را، خصوصاً منفی‌هایشان را بهتر از دیگران به یاد می‌آوردند و بزرگ‌سالان مسن‌تر، پیام‌های مثبت و منطقی را به پیام‌های منفی و احساسی بیشتر ترجیح می‌دهند؛ اما نگرش نسبت به تبلیغات در بین بزرگ‌تره‌های جوان‌تر، متفاوت نیست. همچنین آنان دریافتند که مسن‌ترها مثبت‌ترین نگرش را نسبت به آگهی‌ها داشته‌اند. پزروتی (۲۰۱۵) نشان دادند مدل‌های تبلیغاتی در سنین مختلف متفاوت است و هر سنی با مدل خاصی منطبق است و استفاده مدل‌های متفاوت و سازگار با شرایط افراد می‌تواند تبلیغات را اثربخش‌تر نماید. آبری و جومار (۲۰۱۴) نشان دادند پیام‌های تبلیغاتی، سبک اجراء، بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد و تبلیغ‌کننده می‌تواند از رسانه‌های مختلف برای ارتباط با مصرف‌کنندگان، استفاده نماید و زمان‌بندی رسانه و دفعات تبلیغ نیز بر موفقیت تبلیغ تأثیر دارد. توجه به عوامل محیطی که مشتری در آن قرار دارد، عامل مهمی در موفقیت تبلیغات است. مادر و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که متن تبلیغاتی، تکرار متن، بر اثربخشی تبلیغات تأثیر دارد. ماریان و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که استفاده هم‌زمان از چند رسانه مانند تلویزیون و اینترنت می‌تواند اثربخشی تبلیغات را افزایش دهد و در نظر گرفتن دو متغیر جنسیت و دفعات چندرسانه‌ای، بینش فردی بهتری را نسبت به اثربخشی پیام، ایجاد می‌کند. در رتبه‌بندی عوامل شناسایی‌شده، روش‌های تبلیغ رتبه اول را در بین عوامل به خود اختصاص داده است، پیشنهاد می‌شود که در طراحی تبلیغات و انتخاب ابزارهای تبلیغاتی، باید به ابعاد تبلیغات تلویزیونی، انتخاب رسانه تبلیغاتی و خبری بودن متن پیام تبلیغات، توجه شود. استفاده از ابزارهای تبلیغاتی همچون تبلیغات

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

اینترنتی، تبلیغات بر روی وسایل نقلیه عمومی مانند اتوبوس‌ها، متروها به دلیل اینکه حجم زیادی از افراد از آن‌ها استفاده می‌نمایند و می‌تواند بر ماندگاری تبلیغات در ذهن مشتریان بی‌افزاید. در تدوین و طراحی تبلیغات بانکی باید به طرح و ماهیت خدمات نیز توجه شود. پیشنهاد می‌شود که به پشتیبانی از مشتری، میزان آشنایی مصرف‌کننده با خدمات، توجه شود و در طول فرآیند تبلیغات، لازم است که به بیان منافع بالقوه خرید و مصرف خدمات، پرداخته شود. در طراحی تبلیغات و محتوای پیام تبلیغاتی بانک، لازم است که با استفاده از افراد مشهور و اشخاص قابل‌اعتماد و سرشناس، به معرفی خدمات بپردازند. همچنین به کودکان نیز به‌عنوان مخاطبان و مشتریان آتی توجه شود و به کودکان به‌عنوان پتانسیل‌های آینده، توجه شود. مجموع تبلیغات ارائه‌شده توسط بانک از طرق رسانه‌های مختلف باید روی خط واحدی حرکت نماید به‌گونه‌ای که مخاطب بتواند ارتباط منطقی بین تبلیغات مشاهده‌شده از سوی وی در رسانه‌های مختلف برقرار نماید یعنی مجموع تلاش‌های تبلیغاتی منجر به هم‌افزایی اثربخشی تبلیغات گردد. این مهم جز از طریق داشتن برنامه‌ریزی رسانه‌ای و تبلیغاتی کارآمد حاصل نمی‌گردد. در تبلیغات باید به ویژگی‌های ظاهری پیام نیز توجه شود. لازم است که در تبلیغات به دسترسی به اطلاعات لازم و کافی برای مشتریان، توجه به کاهش زمان انتظار کاربر برای دیدن تبلیغ و تکرار مناسب متن‌ها، توجه شود. از ارائه اطلاعات پرحجم در تبلیغاتی که از نظر زمانی کوتاه می‌باشند و همچنین ارائه اطلاعات پیچیده و آن دسته از اطلاعاتی که نیازمند تحلیل ریاضی خاصی است، پرهیز شود.

تبیین و اولویت‌بندی فاکتورهای اثربخشی تبلیغات با .../شمس‌الدینی، حنیفی و میرابی

منابع

- ۱) حسین‌آبادی، مریم؛ محمود نعمتیان؛ محمد بشارتی (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین عناصر آمیخته بازاریابی و رضایت مشتریان شعب بانک سرمایه شهر تهران، مطالعات مدیریت و کارآفرینی پاییز ۱۳۹۵، دوره دوم - شماره ۳ (از صفحه ۱۶۲ تا ۱۶۹)
- ۲) درگی، پرویز (۱۳۸۷)، مباحث و موضوعات مدیریت بازاریابی با نگرش بازار ایران تهران: نشر رسا
- ۳) سرمد، زهره و بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۹۳). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، آگاه، چاپ ۲۷.
- ۴) سلیمی فرد، خداکرم؛ پور دهقان، عادل. (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی، با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی، مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۶، تابستان ۱۳۹۵، صفحه ۱۳۳-۱۶۰
- ۵) سید اکبر منجگانی؛ وحیده طبسی لطف‌آبادی (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی مؤدیان حقوقی شهر مشهد با رویکرد AHP، پژوهشنامه مالیات» پاییز ۱۳۹۴ - شماره ۷۵ (از صفحه ۱۲۱ تا ۱۴۶)
- ۶) صنایعی، علی؛ مجید محمدشفیعی؛ مائده امینی ولاشانی. (۱۳۹۵). اثربخشی تبلیغات بانکی در جذب مشتری، کاوش‌های مدیریت بازرگانی بهار و تابستان ۱۳۹۵ - شماره ۱۵ (از صفحه ۱۸۵ تا ۲۱۰)
- ۷) محمدیان، محمود؛ ربیعی، علی؛ برادران جمیلی، بیتا. (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهمترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران، تحقیقات بازاریابی نوین تابستان ۱۳۹۰ - شماره ۲ (از صفحه ۱۷ تا ۴۰)
- ۸) منجگانی، سید اکبر؛ طبسی لطف‌آبادی، وحیده. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی مؤدیان حقوقی شهر مشهد با رویکرد AHP، پژوهشنامه مالیات: پاییز ۱۳۹۴ - شماره ۷۵ علمی-پژوهشی.
- ۹) ونوس، داور؛ صفائیان، میترا (۱۳۸۴)، بازاریابی خدمات بانکی در ایران و ویژگی‌های خدمات بانکی، تهران: نگاه دانش، چاپ چهارم.

10) Angulo, N. (2018). 10 digital marketing trends to watch in 2016 and beyond. Retrieved from: <http://www.marketingdive.com/news/10-digital-marketing-trends-to-watch-in-2016- and-beyond/411457/>.

- 11) Bell Raoul, Buchner, Axel.(2018). *Positive Effects of Disruptive Advertising on Consumer Preferences*, *Journal of Interactive Marketing* 41 (2018) 1-13
- 12) Corvi. Elisabetta.(2010).*The effectiveness of advertising: a literature review*, *10th Global Conference on Business & Economics*, ISBN: 978-0-9830452-1-2
- 13) Cramphorn Michael F.(2011), *Forum Gender effects in advertising*, *International Journal of Market Research Society* Vol. 53 Issue 2.
- 14) Cronin, J. J. & Fox, G. L. (2010). "The implications of third party customer complaining for advertising efforts". *Journal of advertising*. 39(2): 21-23.
- 15) Decrop, A. (2007). *The influence of message format on the effectiveness of print advertisements for tourism destinations*. *International Journal of Advertising*, 26(4), 505-525.
- 16) Denis.A. Shakhov and,Anna A. Panasenko.(2012).*Evaluating Effectiveness of Bank Advertising in the Internet: Theory and Practice*, *World Applied Sciences Journal* 18 (Special Issue of Economics): 83-90, 2012 ISSN 1818-4952
- 17) Denis 1,2 A. Shakhov and 3Anna A. Panasenko.(2012).*Evaluating Effectiveness of Bank Advertising in the Internet: Theory and Practice*, *World Applied Sciences Journal* 18 (Special Issue of Economics): 83-90, 2012
- 18) Durdana Ozretic-Dosen Ines Zizak, (2015),"Measuring the quality of banking services targeting student population", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 10 Iss 1 pp. 98 - 117
- 19) Eckler, P. and Bolls, P. (2011). *Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intention and Attitudes*. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2): 1-11.
- 20) Eric W.T. Ngai Ka-leung Karen Moon S.S. Lam Eric S. K. Chin Spencer S.C. Tao, (2015),"Social media models, technologies, and applications", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115 Iss 5 pp. 769 – 802
- 21) Fotini Patsioura Maro Vlachopoulou Vicky Manthou, (2009),"A new advertising effectiveness model for corporate advertising web sites", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 16 Iss 3 pp. 372 - 386
- 22) Frederic Crane,, G. (2010). *Marketing FO Entrepreneurs: ConceptandApplication for new Venture*. New York: SAGE Pablication, Inc.
- 23) Frolova. Svetlana.(2014).*THE ROLE OF ADVERTISING IN PROMOTING A PRODUCT*, *Thesis CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES*,*Degree Programme in Industrial Management* May 2014, p"1-61

-
- 1 *Selviaridis*
 - 2 *McKechnie*
 - 3 *Yuksel*
 - 4 *According to advertising practitioners council of Nigeria*
 - 5 *Moorthy, S. and Hawkins*
 - 6 *Park*
 - 7 *Decrop*
 - 8 *Muda*
 - 9 *Suvittawat*
 - 10 *Ioannou, Boukas & Skoufari*
 - 11 *-Corvi*
 - 12 *-Park*
 - 13 *- Baltas*
 - 14 *- Moriarty*
 - 15 *- Mitchell*
 - 16 *- Wells*
 - 17 *-Cheng*
 - 18 *- Kao*
 - 19 *- Morrison*
 - 20 *- Dainoff*
 - 21 *- Mukherjee*
 - 22 *- Hober*
 - 23 *- Matrin*
 - 24 *- Phaymi*
 - 25 *- Agee*
 - 26 *- Bone & Elen*
 - 27 *Pilelienè*
 - 28 *Martín-Santana*
 - 29 *Marion*
 - 30 *Saaty*