

طراحی مدل سپهر رسانه‌ای موثر بر قصد خرید مشتریان با توجه به ارزش ویژه برند (مطالعه

موردی: بانک سامان)

چکیده

پژوهش حاضر بر اساس دغدغه موجود در نظام بانکی کشور در زمینه عدم وجود روش و شیوه مشخصی برای تعیین وضعیت بهینه در هزینه‌های تبلیغاتی، انتخاب رسانه و تاثیرات آنها بر دو مقوله مهم برند و خرید خدمات و محصولات از شعب بانک‌ها پایه ریزی شد. روش پژوهش حاضر، بر اساس هدف از نوع تحقیق کاربردی است و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها از نوع روش توصیفی از شاخه پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان بانک سامان تشکیل خواهند داد. اعضای جامعه نمونه به صورت تصادفی ساده انتخاب خواهند شد بر این اساس ابتدا جوانب و موضوعات مطالعاتی مربوط به مفاهیم تئوریک موضوع در قالب مطالعات کتابخانه‌ای شکل گرفت. سپس بر مبنای این داده‌ها ساختار پرسشنامه استاندارد تدوین شد و پژوهش وارد مرحله میدانی شد و در نهایت بر اساس مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل برای آزمون فرضیات نتایج استخراج و تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی بالاترین رتبه را در میان رسانه‌های مطلوب مشتریان بانک سامان به خود اختصاص داده‌اند و مسئولیت‌های اجتماعی کمترین جایگاه را دارند. همچنین در بعد دیگر پژوهش مساله شاخص ارزش ویژه برند بانک سامان در میان مشتریان این بانک مورد سنجش قرار گرفت که در میان ۴ پارامتر این مولفه به ترتیب آگاهی از برند، کیفیت ادراک، تداعی برند و وفاداری به برند از اولویت ۱ تا ۴ برخوردار بودند. بر اساس مدل مفهومی پژوهش در گام بعدی مقوله قصد خرید مشتریان مورد مطالعه قرار گرفت که در این مولفه دو پارامتر خرید اولیه و خرید مجدد ارزیابی شدند که به خرید اولیه در قصد خرید اولویت اول و خرید مجدد اولویت دوم را با خود اختصاص داد. نتایج این تحقیق میزان تاثیر سپهر رسانه‌ای بانک سامان بر مولفه‌های ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتریان در این بانک نشان می‌دهد و از همین رو برنامه ریزان کمپین‌های ارتباطی بانک سامان بر اساس این نتایج می‌توانند اقدام به انتخاب بهترین و اثربخش ترین رسانه‌ها بر مخاطبان خود کنند و با این اقدام بودجه‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی خود را به صورت مدیریت شده و هدفمند هزینه کنند.

واژگان کلیدی: رسانه، ارزش ویژه برند، قصد خرید، بانک سامان.

Designing a Media Sphere Model Effective on Purchase Intention of Customers According to Brand Special Value (Case Study: Saman Bank)

Abstract

The current research was based on the concern in the country's banking system regarding the lack of a specific method to determine the optimal situation in advertising costs, media selection, and their effects on the two important categories of brand and purchasing services and products from bank branches. This research method is based on the purpose of applied research, and based on the method of data collection, it is considered a descriptive method of the survey branch. Based on this, first, aspects and study subjects related to the theoretical concepts of the subject were formed in the form of library studies. The statistical population of the research will include the customers of Saman Bank. The members of the sample population will be selected by simple random. Then, based on these data, the structure of the standard questionnaire was compiled and the research entered the field stage, finally, the results were extracted and analyzed based on the structural equation model and using Laserl software to test the hypotheses. The findings show that social networks have the highest rank among the desired media of Saman Bank customers and social responsibilities have the lowest position. Also, in another dimension of the research, the issue of Saman Bank's brand value index was measured among the customers of this bank, among the 4 parameters of this component, namely brand awareness, quality of perception, brand association, and brand loyalty, had priority 1 to 4. Based on the conceptual model of the research, in the next step, the category of customer's purchase intention was studied, and in this component, two parameters of initial purchase and repeat purchase were evaluated, which assigned priority to initial purchase and second priority to repeat purchase. The results revealed the effect of Saman Bank's media portfolio on the components of brand value and the purchase intention of customers in this bank, and therefore Saman Bank's communication campaign planners can choose the best and most effective media based on these results on their audience and with this action spend their advertising and information budgets in a managed and targeted manner.

Keywords: Media, brand equity, purchase intention, Saman Bank.