



فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه

دوره پانزدهم، شماره پنجاه و هفتم، بهار ۱۴۰۲

نوع مقاله: علمی پژوهشی

صفحات: ۱۳۸-۱۲۳

## طراحی مدل اثربخشی تبلیغات بانکی با استفاده از روش تئوری داده بنیاد

(مورد مطالعه: شعب بانک دی در شهر تهران)

صدف خان بلوکی<sup>۱</sup>

علی اصغر عیوضی حشمت<sup>۲</sup>

رسول ثانوی فرد<sup>۳</sup>

علیرضا آقا یوسفی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۰۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۳/۰۸

### چکیده

با توجه به این که صنعت تبلیغات راه حلی برای اقتصاد محسوب می‌شود، برای اثربخشی آن لازم است پیش‌بینی‌هایی انجام شود. در این راستا، این مساله بیان می‌شود که مدل اثربخشی تبلیغات بانکی کدام است گردآوری داده‌های کیفی با استفاده از نظریه برخاسته از داده‌ها و مطابق با رویکرد سیستماتیک اشتراوس و کوربین انجام شد. جامعه آماری تحقیق شامل خبرگان دانشگاهی، مدیران سازمانی بود که با استفاده از تکنیک گلوله برفی، انتخاب و محقق بعد از انجام ۱۲ مصاحبه عمیق با آنها، به اشباع نظری رسید. نتایج تحقیق بیان‌کننده آن است که شرایط علی همانند جذابیت تبلیغات، اطلاع رسانی، ارتباط مخاطب با تبلیغ بر اثربخشی تبلیغات بانکی تاثیرگذار است. همچنین راهبرد لازم برای اثربخشی تبلیغات، تقویت محرک‌های محتوایی و ارتباطی، خلاقیت، برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی، ارتقاء سطح کیفیت خدمات بانکی است که بستر (شامل عوامل ساختاری بانک‌ها، رسانه‌ها) و شرایط مداخله‌گر (شامل مواردی همچون نگرش مشتریان، عوامل محیطی، رقبا) بر این راهبردها تاثیرگذارند و پیامدهایی مانند بهبود عملکرد مالی، رضایت‌مندی و حفظ و جذب مشتری، رشد اقتصادی جامعه، مزیت رقابتی، جایگاه‌یابی برند را به دنبال دارد.

### کلمات کلیدی

اثربخشی، تبلیغات، صنعت بانکداری، نظریه برخاسته از داده.

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران. sadafkhanbolooki@yahoo.com

۲- گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) Alievivazi52@yahoo.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران. Dr.sanavifard@gmail.com

۴- گروه روانشناسی، دانشکده روانشناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. Arayeh1100@gmail.com

مقدمه

در اقتصاد تمام کشورها بخصوص ایران بانکها یکی از ارکان مهم اقتصادی می‌باشند در واقع بانکها به عنوان بزرگ‌ترین نهادهای مالی هر کشور نقش انکار ناپذیر را در بازارهای پولی و مالی، جلب و تشویق مردم به پس انداز، جمع آوری سرمایه‌های کوچک و به کار انداختن آنها در رشته‌های تولیدی و خدماتی ایفا می‌کند(صالح‌نیا و محمودآبادی، ۱۳۸۸).

بانکها با عملیات اعتباری خود سبب می‌شوند تا مازاد منابعی که در اختیار اشخاص است و توانایی به کارگیری آن را در فعالیت‌های اقتصادی ندارند، از آنان به افراد کارآفرین، خلاق و فاقد سرمایه، منتقل شوند(درستکار و رنجبر، ۱۳۹۸).

اکنون بانکها در شرایطی از وضعیت اقتصادی به سر می‌برند که کمبود نقدینگی و رکود بازار از جمله مشکلات اصلی آنها به شمار می‌رود. از طرفی فضای شدید رقابتی موجود در بازارهای مالی، باعث شده است تا بانکها در تلاش برای شناسایی راهکارها، کسب سهم بیشتر از بازار مصرف‌کنندگان خدمات بانکی و همچنین حفظ مشتریان باشند(خوران و همکاران، ۱۳۹۳). تبلیغات به عنوان ابزار اصلی نمایش تمایز محصول یا خدمت و ایجاد آگاهی در مخاطب است و توانایی سازمان‌ها در برقراری ارتباط اثربخش با مخاطبان، عامل بسیار مهمی در موفقیت نهایی است. (ابوقوش و همکاران، ۲۰۱۸). یکی از لازمه‌های شرکت که در درک مشتریان از شرکت موثر است، انتخاب یک ابزار ارتباطی مناسب است تا محصولات و خدمات شرکت را به مشتریان معرفی کند (زیدان یحیی سالم، ۲۰۱۶).

با توجه به گسترش ارتباطات و شدت رقابت در اقتصاد، امروزه شرکتها و مدیران بازاریابی بانک به جای جذب مشتری، برای جذب مخاطبان برنامه‌ریزی می‌کنند و سپس سعی در تبدیل مخاطبان به مشتری را دارند (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷). بانک دی نیز به عنوان یکی از نهادهای پولی به دلیل وجود رقبا، افزایش روز افزون تعداد بانکها و افزایش حق انتخاب مشتریان، برای جذب سپرده‌ها به تبلیغات روی آورده و همه ساله هزینه‌ی بالایی را در این زمینه صرف می‌کند. می‌بایست به منظور حفظ و حتی افزایش سهم بازار خود از ابزارهایی استفاده کند که تبلیغات اثربخش یکی از مهم‌ترین ابزارهای جذب مشتریان و در نتیجه حفظ و افزایش سهم بازار می‌باشد. از آنجایی که خدمات بانک دی نیز مشابه خدمات دیگر بانکها می‌باشد شاید آنچه بتواند باعث تفاوت گردد، نوع معرفی این خدمات و در واقع تفاوت و جذابیت در تبلیغات بانک باشد؛ بنابراین آگاهی از این که این تفاوت و جذابیت تحقق یافته است و یا خیر، نقش و جایگاه ویژه اثربخشی تبلیغات را برای این بانک مشخص می‌سازد. لازم است تبلیغات صورت گرفته هدف‌مند اجرا شود تا به بالاترین اثربخشی در انتقال و آگاهی رسانی از خدمات بانک دی و

## طراحی مدل اثربخشی تبلیغات بانکی..../ خان بلوکی، عیوضی حشمت، ثانوی فرد و آقابوسفی

شناساندن برند آن به مردم را داشته باشد. همچنین شناسایی مهم‌ترین عوامل در افزایش اثربخشی تبلیغات و در نظر گرفتن آنها در هنگام تهیه برنامه تبلیغاتی، می‌تواند تاثیر بسزایی در جهت بهبود تبلیغات و بالا بردن میزان اثربخشی بانک دی داشته باشد؛ بنابراین بر اساس اهداف تحقیق و مطالعات صورت گرفته این تحقیق به منظور پاسخگویی به سوال اساسی شکل گرفته است که عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات بانکی کدامند.

### ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

#### تبلیغات

تبلیغات شکلی از ارتباطات است که جهت متقاعدسازی مخاطب به خرید صورت می‌گیرد و یا انجام یکسری فعالیت‌ها و اقداماتی است، جهت ارائه اطلاعات درباره محصولات، خدمات و غیره به مخاطبین (مارتین<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). تبلیغات سال‌هاست که ابزار ارتباطی قدرتمندی برای ترفیع محصولات و دستیابی به اهدافی مانند افزایش فروش و سودآوری و یا تقویت تصویر برند، مطرح است (کیم و جون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). برخی از تاکتیک‌های بازاریابی مانند ارتقای قیمت اثرات کوتاه‌مدت دارند برخی دیگر مانند تبلیغات، هم دارای اثرات کوتاه‌مدت و هم بلندمدت بوده و برای شرکت‌ها به عنوان یک سیستم ارتباطی حیاتی مطرح می‌باشند (هانسنس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵).

#### اثربخشی تبلیغات

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های تبلیغ‌کنندگان و سازمان‌ها، اندازه‌گیری میزان اثربخشی کارزار تبلیغاتی‌شان است که با پیدایش انواع روش‌های تبلیغاتی پیچیده‌تر شده است (استیوز و فابریزو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). همچنین عوامل بسیاری می‌تواند بر افزایش یا کاهش اثربخشی تبلیغات تاثیر داشته باشد که از آن جمله می‌توان از خلاقیت، زمان مناسب، رسانه مناسب، وجهه و برند سازمان و استفاده از تصاویر مناسب در تبلیغات نام برد. خلاقیت روح تبلیغات و برندسازی است. تبلیغات خلاق به عنوان تبلیغات مطلوب‌تر ادراک می‌شوند (سینگام و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴). یکی از مهم‌ترین تصمیمات مدیران، انتخاب رسانه مناسب برای برقراری ارتباط موثر با مخاطبان است، زمانی که هر فرد می‌تواند به رسانه‌های جمعی اختصاص دهد، محدود است.

مصرف‌کنندگانی که دیدگاه مثبتی از نشان تجاری دارند، بیشتر روی ادعاهای پیام نشان تجاری تمرکز می‌کنند، در حالی که مصرف‌کنندگانی که یک دیدگاه منفی از یک نشان تجاری دارند بیشتر روی عناصر اجرایی تبلیغات تمرکز می‌کنند (ربیعی و همکاران، ۱۳۹۰). نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۷ / بهار ۱۴۰۲

تبلیغات یک از شاخص‌های موثر در اثربخشی تبلیغات است نگرش نسبت به تبلیغ عبارت است از احساس پایدار دوست داشتن یا عدم دوست داشتن آن تبلیغ.

چنین احساسی پس از مشاهده تبلیغ هدف بروز می‌کند و به معنی قصد کلی آزمایش محصول بعد از تماشای تبلیغ نیز هست (چن و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰). محققین معتقدند سه بعد اصلی محتوایی و اطلاع رسانی تبلیغات، بعد ارتباطی مخاطب با تبلیغات و بعد سرگرم کننده و جذاب تبلیغات بر اثربخشی تبلیغات تاثیر می‌گذارند (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۶).

### **پیشینه پژوهش**

تحقیقات متعددی در حوزه اثربخشی تبلیغات در داخل و خارج از کشور انجام شده است. در ادامه به مهم‌ترین و مرتبط‌ترین پژوهش‌های انجام شده در این زمینه اشاره شده است.

### **جدول ۱- خلاصه‌ای از مرتبط‌ترین پژوهش‌های داخلی و خارجی**

سال	محقق	عنوان	نتایج
۲۰۱۸	ابوقوش و همکاران	ارزیابی این که چطور انگیزه‌ها بر نگرش و رفتار نسبت به تبلیغات تاثیر می‌گذارند	یافته‌ها نشان داد سرگرمی، اطلاع رسانی، تعامل، اعتبار تاثیر مستقیمی بر نگرش نسبت به تبلیغات دارد.
۲۰۱۷	ماریون <sup>۹</sup> و همکاران	بررسی تاثیر اثر چندرسانه‌ای بر اثربخشی تبلیغات	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.
۲۰۱۶	انصاری و رئیسی	بررسی عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغ برند	به این نتیجه رسیدند که خلاقیت پیام تبلیغاتی، انتخاب رسانه تبلیغاتی، تحقیقات بازار، رقابت، سهم بازار، منحصر به فرد بودن و ارتباط با مشتری بر اثربخشی تبلیغات برند، تاثیر دارد.
۲۰۱۵	هومفری <sup>۱۰</sup>	چالش‌های جاری برای بانک‌های توسعه‌ای	چالش‌های ویژه این بانک‌ها را بوروکراسی، ظرفیت کم مالی و وجود سیاست‌های مشروط و شرطی عنوان می‌کند و عواملی همچون تأمین اعتماد و امنیت کارآفرینان و حمایت‌های بودجه‌ای از این بانک‌ها را مهم‌ترین عوامل موفقیت آنها می‌داند.
۲۰۱۱	چان و چنگ <sup>۱۱</sup>	آگاهی از تبلیغات محیطی در هنگ کنگ	نتایج این تحقیق نشان می‌دهد تبلیغات محیطی خلاقانه تر و با تنوع رنگی بیشتر، سطح آگاهی از تبلیغات بالاتری می‌آفرینند و افرادی که در دفعات بیشتری با تبلیغ رو به رو می‌شوند نیز سطح آگاهی بالاتری از تبلیغ دارند.
۲۰۱۳	پارنو و مانزانو <sup>۱۲</sup>	عوامل کلیدی پذیرش تبلیغات موبایلی در نوجوانان	اصلی ترین عامل را نگرش نسبت به این تبلیغات معرفی کرده و تاثیر شاخص‌های سرگرم کنندگی، احساس رنجش و سودمندی را با نقش میانجی نگرش نسبت به تبلیغات، تعیین کننده می‌یابند.

**طراحی مدل اثربخشی تبلیغات بانکی..../ خان بلوکی، عیوضی حشمت، ثانوی فرد و آقا یوسفی**

۲۰۱۳	صنایعی و همکاران	اثربخشی تبلیغات در حوزه خدمات	نتایج نشان داد که جذابیت پیام، قابل فهم بودن و محتوای مثبت بر اثربخشی تبلیغات تاثیر مثبت و معناداری داشته است.
۲۰۱۰	کورنین و فوکس <sup>۱۳</sup>	عوامل تاثیرگذار بر اثربخشی تبلیغ و رفتار مصرف کننده	یافته‌ها نشان داد ویژگی‌های تبلیغ شامل محتوای تبلیغ (پیام‌های عقلایی یا اطلاعاتی و پیام‌های احساسی یا عاطفی) و بافت اجرای تبلیغ به عنوان عوامل تاثیرگذار بر اثربخشی تبلیغ می‌باشد.
۲۰۰۹	پاتسی اورا و همکاران <sup>۱۴</sup>	ارائه مدل جدید اثربخشی تبلیغاتی	نتایج نشان داد که عوامل کیفی بازاریابی مبتنی بر ارتباطات، تاثیر قابل توجهی بر شاخص‌های اثربخشی تبلیغات دارند. عوامل تبلیغات مورد بررسی در این پژوهش عبارتند از محتوای تبلیغات، ارتباطات، بازخورد، خدمت به مشتری، تعامل، اثر عوامل هنری یا زیبایی شناسی.
۱۳۹۹	شمس الدینی و همکاران	تبیین و اولویت بندی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات بانک اقتصاد نوین	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.
۱۳۹۶	سعیدی و همکاران	اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر مخاطبان سیمای جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: بانک رفاه)	یافته‌های پژوهش بیانگر تاثیر ابعاد سرگرمی، ارتباطی، محتوایی و اطلاع رسانی تبلیغات به صورت مستقیم و غیر مستقیم از طریق واکنش‌های عاطفی به تبلیغات بر گرایش مخاطبان به تبلیغات تلویزیونی است.
۱۳۹۵	صنایعی و همکاران	ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک تجارت و تعیین عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات	یافته‌ها نشان داد ویژگی‌های تبلیغ تاثیر مثبت و مستقیمی بر اثربخشی تبلیغات ندارد، اما به صورت غیرمستقیم و از طریق درگیری ذهنی تاثیر قابل توجهی بر اثربخشی تبلیغات دارد.
۱۳۹۵	سهرابی رنایی و همکاران	عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی	یافته‌ها نشان داد: عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی در پنج بعد ویژگی-های منبع پیام، ویژگی‌های پیام، ویژگی‌های رسانه انتقال پیام، ویژگی‌های مخاطب پیام و عوامل زمینه‌ای است.
۱۳۹۳	کازمی و علیزاده زوارم	به کارگیری رویکردی ترکیبی از فرایند تحلیل شبکه و دیماتل جهت انتخاب رسانه تبلیغاتی	بر اساس مطالعات پایه‌ای و نظرسنجی از خبرگان، شاخص‌های انتخاب مناسب‌ترین رسانه تبلیغاتی با عناوین هزینه (هزینه تبلیغات)، تناسب (میزان تناسب با بازار هدف)، رسایی (میزان افرادی که در بازار هدف در معرض تبلیغات قرار می‌گیرند)، فراوانی (تعداد دفعاتی که یک فرد در معرض تبلیغات قرار می‌گیرد)، تاثیرگذاری (میزان تحت تاثیر قرار گرفتن مخاطب) و ماندگاری (میزان ماندگار بودن در ذهن مخاطب) مشخص گردید.
۱۳۸۹	محمدیان و همکاران	شناسایی و اولویت بندی پارامترهای مؤثر در اثربخشی تبلیغات اینترنتی	به این نتیجه رسیدند که عوامل مرتبط با بازار، محصول، عوامل ارتباطی (زیرساختارهای محیطی انتشار تبلیغ)، عوامل انسانی و محتوایی و عوامل مرتبط با محرک‌های تبلیغ، بر اثربخشی تبلیغات، تأثیر دارد.

## روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف پژوهشی کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات کیفی بوده و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد یک نوع راهبرد روش تحقیقی کیفی است که به منظور توسعه مجموعه‌ای از مفاهیم منسجم طراحی شده است که از پدیده اجتماعی مورد مطالعه (در پژوهش حاضر این پدیده شناسایی فرایند مدل مفهومی اثربخشی تبلیغات بانکی است) تبیین تئوری تکاملی را ارائه می‌دهد.

### روش پژوهش کیفی: استراتژی نظریه داده بنیاد

در پژوهش حاضر، در مرحله کیفی برای دستیابی به مدل مفهومی، از روش نظریه داده بنیاد استفاده شده است. نظریه داده بنیاد نوعی استراتژی پژوهشی به شمار می‌رود که در پی تدوین تئوری است که از داده‌های مفهومی، به صورت نظام مند گردآوری و تحلیل شده، ریشه می‌گیرد. این استراتژی با استفاده از رویکرد استقرایی، سعی در مفهوم‌سازی داده‌ها (گردآوری و تحلیل هم زمان داده‌ها) به گونه‌ای دارد که مدل به طور مستقیم از داده‌ها ظاهر شود؛ و برخلاف رویکرد قیاسی با بررسی ادبیات موضوع چارچوب مفهومی تدوین می‌شود و با استفاده از ابزارهای مستخرج از مبانی نظری و پیشینه پژوهش جمع‌آوری می‌گردد تا پس از تحلیل آنها، چارچوب مفهومی آزمایش شود (دانایی فرد و الوانی، ۱۳۹۲).

به طور کلی، این استراتژی، داده‌های به دست آمده از منابع اطلاعاتی را به مجموعه‌ای از کدها، کدهای مشترک را به مقوله‌ها و مقوله‌ها را به نظریه تبدیل سازد که بر اساس، دیدگاه استراوس و کوربین، نظریه‌ای که برخاسته از چنین فرایندی باشد را رویکرد استقرایی می‌دانند که از مطالعه یک پدیده حاصل می‌شود اجرای عملی استراتژی نظریه داده بنیاد با فرایند کدگذاری آغاز می‌شود. استراوس و کوربین، سه فن کدگذاری را پیشنهاد داده‌اند که عبارت از: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی. برای تحلیل داده‌های کیفی در روش نظام مند نظریه برخاسته از داده‌ها، محقق کار تحلیل‌ها را با کدگذاری باز شروع می‌کند و به واسطه آن، داده‌ها را در مقوله‌های اصلی شناسایی شده، کدگذاری می‌نماید. بعد از این مرحله، کدگذاری محوری استفاده می‌شود که به واسطه آن، محقق بر یکی از مقوله‌های شناسایی شده در کدگذاری باز تمرکز کرده، سپس به داده‌ها بازمی‌گردد و مقوله‌های دیگر را در اطراف این مقوله محوری، سازماندهی می‌کند.

### جامعه آماری، روش جمع آوری داده‌ها

ابزار اساسی گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی پژوهش، مصاحبه بوده است و مصاحبه به دو صورت ساختار نیافته و نیمه ساختار یافته برنامه‌ریزی و اجرا شده است. از آنجا که پژوهش کیفی ماهیت اکتشافی

## طراحی مدل اثربخشی تبلیغات بانکی..../ خان بلوکی، عیوضی حشمت، ثانوی فرد و آقابوسفی

دارد و مستلزم مشارکت تعداد معدودی پاسخ دهنده است (دانایی فرد، ۱۳۹۲)، استراتژی نمونه گیری در رویکرد کیفی از نوع غیر تصادفی و به صورت گلوله برفی (زنجیره‌ای) است. ملاک اندازه نمونه، کفایت تئوریک است؛ به این معنا که در مصاحبه با جامعه آماری نخبگان، شاخص یا سازه جدیدی شناسایی نشود؛ بنابراین ملاک کفایت نمونه، اشباع نظری است.

به این ترتیب، نمونه پژوهش کیفی با ملاک کفایت تئوریک از میان مدیران، صاحب‌بنظران و استادان دانشگاهی بازاریابی و تبلیغات بوده که فعالیت‌های آنها اثر شایان توجه، علمی یا عملی داشته‌اند، برگزیده شده است. بر این اساس، در مرحله کیفی ۱۲ نفر از خبرگان در پژوهش مشارکت کرده و نمونه مورد بررسی این بخش را شکل داده‌اند. در این پژوهش از پایایی بازآزمون (شاخص ثبات) و روش توافق درون موضوعی (شاخص تکرارپذیری) برای بررسی و محاسبه پایایی مصاحبه‌های بخش کیفی، استفاده شده است. نتایج بررسی مصاحبه‌های کدگذاری شده در این پژوهش با شاخص پایایی بازآزمون ۸۴ درصد و با شاخص توافق درون موضوعی ۷۷ درصد محاسبه شده است.

با توجه به این که میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است. پایایی یا قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود. همچنین، روایی در پژوهش کیفی با توجه به رویکرد طبیعت‌گرایانه و کثرت‌گرایی در آن، به فرایند و گام‌های اساسی پژوهش و توانایی‌های پژوهشگر در اجرای آنها بستگی دارد.

### **فرایند اجرای نظریه داده بنیاد**

همان‌طور که در قسمت قبل تشریح شد، تحلیل داده‌ها در روش داده بنیاد، طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی اجرا می‌شود. در ادامه به تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه با جامعه آماری تحقیق پرداخته می‌شود.

### **مرحله اول: کدگذاری باز**

در این مرحله پژوهشگر با مرور مجموعه داده‌های گردآوری شده، تلاش می‌کند مفاهیم مستتر در آن را بازشناسد. به این مرحله، مرحله باز گفته می‌شود؛ چرا که پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نام گذاری مقوله‌ها می‌پردازد. به بیان دیگر، در کدگذاری باز پژوهشگر با ذهنی باز مقوله‌ها را نام گذاری می‌کند و محدودیتی برای تعداد کدها و مقوله‌ها قائل نمی‌شود (گولدینگ<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۵). بر این اساس، بعد از انجام هر مصاحبه، با بررسی چند باره آن، مفاهیم موجود در متن مصاحبه استخراج گردید. در مجموع ۱۲ مصاحبه صورت گرفته، ۶۱ مفهوم اولیه استخراج گردید که در قالب ۱۱ خوشه، دسته‌بندی شدند.

### مرحله دوم: کد گذاری محوری

در این مرحله، می‌بایست از طریق خوشه‌های مفهومی شکل گرفته در مرحله قبل، مقوله‌هایی کلی تر ایجاد می‌شد. جهت انجام این کار، سعی شد تا با مرور دقیق خوشه‌ها و مفاهیم مشمول در آنها، خوشه‌های هم سنخ در زیرمجموعه یک مقوله کلی تر تجمیع شوند. پس از انجام این فرایند، ۱۱ خوشه حاصله در مرحله قبل، در قالب ۱۱ مقوله دسته بندی شدند. سپس برای این مقولات نام گذاری مناسبی صورت پذیرفت.

### مرحله سوم: کد گذاری انتخابی (مرحله نظریه پردازی)

کدگذاری انتخابی مهم‌ترین مرحله نظریه پردازی است که در آن محقق مقوله‌های محوری را با مقوله‌های دیگر ارتباط می دهد، ارتباط آنها را به اثبات می رساند و مقوله‌هایی که به بهبود و بازنگری احتیاج دارند را اصلاح می کند. محقق با برقراری ارتباط بین مقوله‌ها و بر اساس این ارتباطها سعی می کند تصویری ایجاد کند و داستانی نقل کند (دانایی فر، ۱۳۹۲).

جدول ۲- نتایج کد گذاری انتخابی

ابعاد اصلی مدل	مقوله‌ها
موجبات علی	ویژگی‌های جمعیت شناختی، اطلاع رسانی، ارتباط مخاطب با تبلیغ، جذابیت و سرگرم کنندگی تبلیغ
پدیده مورد مطالعه	اثر بخشی تبلیغات
راهبردها	خلاقیت و ابتکار در تبلیغات، تقویت محرک‌های محتوایی، تقویت محرک‌های ارتباطی، برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی، ارتقا سطح کیفیت خدمات بانکی
مداخله‌گرها	نگرش مخاطب به تبلیغات، عوامل محیطی، ویژگی‌های رقبا در تبلیغات
شرایط و زمینه‌ها	عوامل ساختاری بانک‌ها، رسانه‌ها
پیامدها	بهبود عملکرد مالی بانک، رضایت‌مندی و حفظ و جذب مشتری، رشد اقتصادی جامعه، مزیت رقابتی پایدار، جایگاه‌یابی برند بانکی

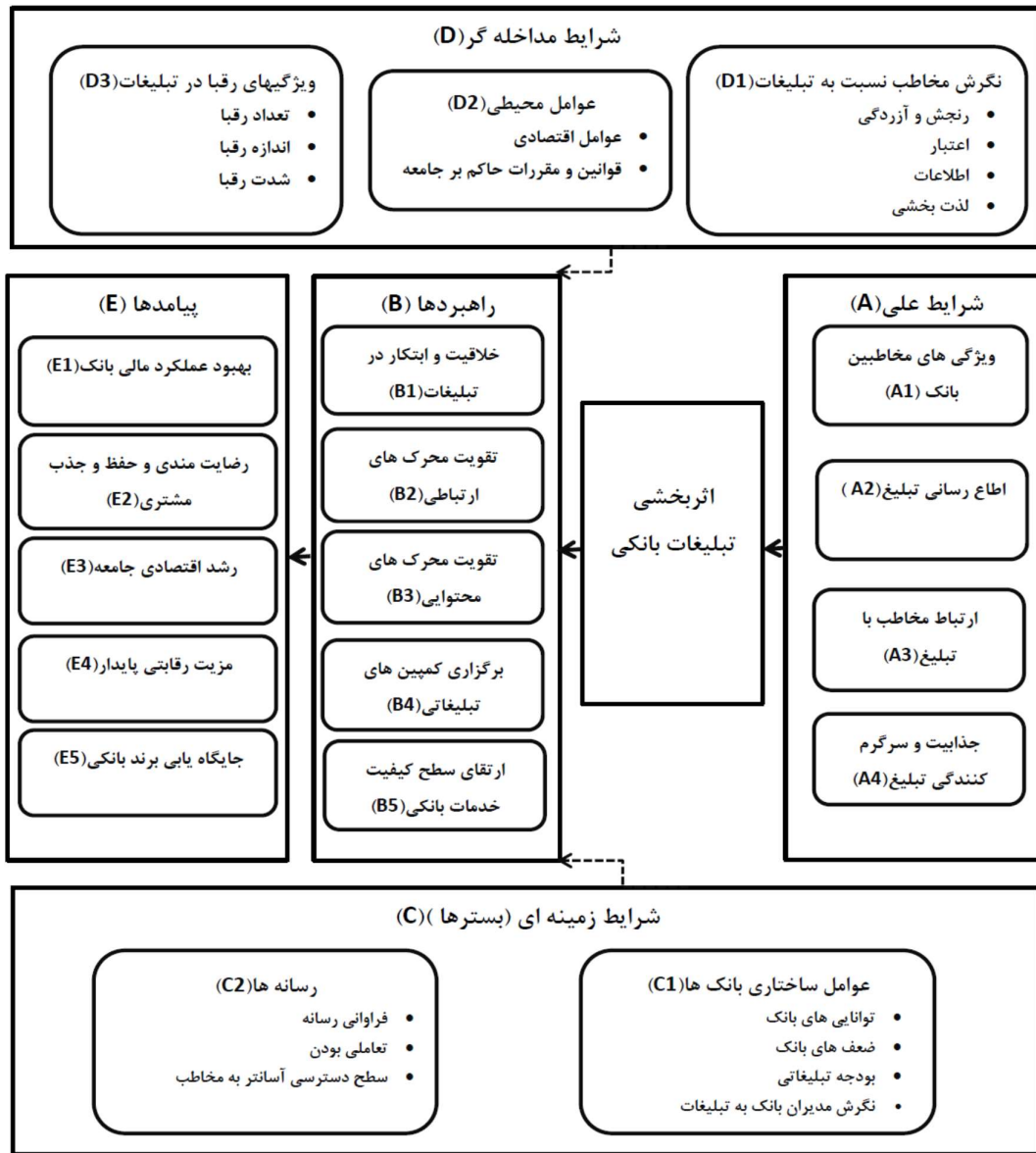
### اعتبارسنجی نظریه

در پژوهش‌های کیفی نیز صحت و اعتبار داده‌ها و یافته‌ها بخش بسیار مهمی از فرایند تحقیق است (کرسول<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۷). روش‌های مختلفی برای اعتبارسنجی نظریه (داده بنیاد) وجود دارد. در پژوهش حاضر از دو روش بازبینی مشارکت کنندگان<sup>۱۷</sup> و مرور خبرگان غیر شرکت کننده<sup>۱۸</sup> استفاده شده است. به این منظور پنج نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی و سه نفر از استادان دانشگاه پیام نور انتخاب



**طراحی مدل اثربخشی تبلیغات بانکی..../ خان بلوکی، عیوضی حشمت، ثانوی فرد و آقا یوسفی**

شدند و پس از دریافت نظرهای اصلاحی و مشاوره با استادان راهنما و مشاور، ویرایش لازم انجام و مدل نهایی اثربخشی تبلیغات بانکی ارائه شد.



شکل ۱- مدل نهایی تحقیق

### نتیجه گیری و پیشنهادات

امروزه با وجود اینکه در سطح جامعه شاهد تبلیغات بانک‌های گوناگونی هستیم، الگوی مناسبی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات وجود ندارد و چرخه فرایند تبلیغات معمولاً بدون دریافت بازخورد مناسب به حرکت خود ادامه می‌دهد. لازمه تبلیغات مؤثر، برنامه‌ریزی دقیق و همه جانبه، شناخت مؤلفه‌های اثرگذار و داشتن الگوی ارزیابی مناسب است. پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش بود که بانک‌ها و به طور اخص بانک دی برای افزایش توجه مخاطبان و برخورداری تبلیغ از مؤلفه‌های اثربخش و تأثیرگذار از کدام پارامترهای تأثیرگذار در تبلیغات باید استفاده کنند و از چه الگویی برای اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات میتوان استفاده کرد.

در این پژوهش، سعی شد از طریق مصاحبه‌های عمیق با خبرگان و بکارگیری متدولوژی تئوری داده بنیاد، پله به پله در جهت دستیابی به مدل مفهومی اثربخشی تبلیغات بانکی گام برداشته شود.

در این مسیر، ۱۲ مصاحبه عمیق صورت گرفت. در خلال مصاحبه‌ها تا جای ممکن سعی شد به گونه پرسشگری بعمل آید که موجبات سوگیری پاسخ دهنده فراهم نشود. گفتنی است که بعد از هر مصاحبه، پژوهشگر با مرور چندباره متن مصاحبه و کشف مفاهیم اولیه، اقدام به استخراج و کدگذاری آنها می‌نمود. از مصاحبه ۱۲ به بعد، تقریباً هیچ مفهوم جدید و بدیعی از متن مصاحبه‌ها کشف نگردید و محقق به اشباع نظری دست یافت. تا اینجا، ۶۱ مفهوم اولیه استخراج و کدگذاری شده بودند. بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن ۶۱ مفهوم اولیه و حذف مفاهیم تکراری، ۱۱ مفهوم نهایی شناسایی شد؛ اما بر اساس مبانی تئوری داده بنیاد، لازم بود تا مفاهیم بر اساس هم‌سنخ بودن، در دسته‌هایی که مقوله نام داشت جای گیرند. نتیجه این فرایند، شکل‌گیری ۲۰ مقوله بود که مبنای مدل مفهومی تحقیق را شکل دادند. نظریه اثربخشی تبلیغات بانکی بیان می‌کند که عوامل متعددی از جمله ویژگی‌های جمعیت شناختی، اطلاع رسانی، ارتباط مخاطب با تبلیغ، جذابیت و سرگرم‌کنندگی تبلیغ بر اثربخشی تبلیغات بانکی تأثیرگذار است. این نتیجه، با نتیجه تحقیقات صورت گرفته توسط صنایعی و همکاران (۲۰۱۳)، کرونین و فوکس (۲۰۱۰)، سهرابی رنانی و همکاران (۱۳۹۵)، سعیدی و همکاران (۱۳۹۶)، شمس‌الدینی و همکاران (۱۳۹۹)، هم‌راستا می‌باشد.

بر اساس نظریه اثربخشی تبلیغات بانکی، در راستای ایجاد اثربخشی، باید از راهبردهای خلاقیت و ابتکار در تبلیغات، تقویت محرک‌های محتوایی، تقویت محرک‌های ارتباطی، برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی، ارتقا سطح کیفیت خدمات بانکی استفاده کرد. این نتیجه، با نتیجه تحقیقات صورت گرفته

## طراحی مدل اثربخشی تبلیغات بانکی..../ خان بلوکی، عیوضی حشمت، ثانوی فرد و آقا بوسفی

توسط ماریون و همکاران (۲۰۱۷)، انصاری و رئیسی (۲۰۱۶)، چان و چنگ (۲۰۱۱)، پاتسی اورا و همکاران (۲۰۰۹)، محمدیان و درگی (۱۳۸۹) هم‌راستا می‌باشد.

در روند اجرای راهبردهای اثربخشی تبلیغات بانکی، عوامل و متغیرهایی وجود دارند که مانع اجرای موفق راهبردهای مذکور می‌شوند. نگرش مخاطب به تبلیغات، عوامل محیطی، ویژگی‌های رقبا در تبلیغات از موانع اجرای موفق راهبردهای مذکور به شمار می‌روند. این نتیجه، با نتیجه تحقیقات صورت گرفته توسط ابوقوش و همکاران (۲۰۱۸)، انصاری و رئیسی (۲۰۱۶)، پارنو و مانزانو (۲۰۱۳)، شمس الدینی و همکاران (۱۳۹۹)، سهرابی رنانی و همکاران (۱۳۹۵) هم‌راستا می‌باشد.

به منظور اجرای راهبردهای اثربخشی تبلیغات بانکی و انتخاب نوع راهبرد یا اقدام شدت آن، باید با توجه به عوامل زمینه‌ای یا بستر اقدام کرد. بر اساس کدگذاری مصاحبه‌های صورت گرفته در این پژوهش، این عوامل زمینه‌ای عبارت‌اند از: عوامل ساختاری بانک‌ها؛ رسانه‌ها. این نتیجه، با نتیجه تحقیقات صورت گرفته توسط انصاری و رئیسی (۲۰۱۶)، هومفری (۲۰۱۵)، سهرابی رنانی و همکاران (۱۳۹۵)، کاظمی و علیزاده زوارم (۱۳۹۳) هم‌راستا می‌باشد.

اجرای راهبردهای اثربخشی تبلیغات بانکی پیامدهایی به دنبال دارد که عبارت‌اند از: بهبود عملکرد مالی بانک، رضایت‌مندی و حفظ و جذب مشتری، رشد اقتصادی جامعه، مزیت رقابتی پایدار، جایگاه‌یابی برند بانکی.

با توجه به مدل توسعه یافته این پژوهش، به منظور اثربخشی تبلیغات بانکی پیشنهادهاتی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

- در شرایطی که مبالغ زیادی خرج تبلیغات بانک‌ها می‌شود، برخی از شعب با ایجاد نارضایتی، مشتریان را فراری می‌دهند. بانک باید علاوه بر تبلیغات، از اهمیت عواملی، چون برخورد خوب کارکنان و احترام به مشتری، سرعت خدمات بانکی، برند بانک دی، ارائه خدمات بانکداری الکترونیک بهتر نسبت به رقبا که در انتخاب بانک موثر می‌باشد و از نقاط قوت بانک محسوب می‌گردد، غافل نگردد.

- برای تسهیل برنامه‌ریزی تبلیغاتی، سازمان باید از پیش بودجه تبلیغاتی مناسب خود را تعیین و تصویب کند. این کار موجب می‌شود که مدیران بازاریابی و تبلیغات بانک از قبل مبالغ در دست خود را دانسته و با توجه به بودجه تعیین شده نسبت به برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های تبلیغاتی بانک اقدام کنند.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۷ / بهار ۱۴۰۲

- در حوزه تبلیغات بانکی می‌بایست از آمیخته رسانه‌ها استفاده کرد. باید با توجه به ضریب نفوذ رسانه‌ها و گروه هدف و بودجه تبلیغاتی انتخابی هوشمندانه انجام داد.

- توصیه می‌شود سیاستگذاران و قانون‌گذاران نسبت به بازنگری قوانین و مقررات در حوزه بانکداری اقدامات لازم به عمل و روند.

- توصیه می‌شود ضمن ارتقاء کیفیت در خصوص وضعیت فیزیکی و محیطی شعب و موضوع توسعه مجازی بانک با سرعت بیشتری مورد توجه قرار گیرد.

- با تأیید نقش کیفیت نامناسب خدمات بر اثربخشی تبلیغات این نکته برجسته می‌شود که کیفیت خدمات یکی از شایع‌ترین عوامل تأثیرگذار در مطالعات اثربخشی تبلیغات است که در ابتدا بر ادراک و سپس بر رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارد، لذا ضرورت دارد در ارائه صحیح و به موقع خدمات دقت کافی صورت پذیرد تا از نارضایتی و نهایتاً رویگردانی مشتریانی که به سختی جذب شرکت شده‌اند، پیشگیری شود. چون در صورتیکه مشتری برخورد اصولی نبیند بعنوان مشتری ناراضی در تبلیغ دهان به دهان منفی باعث صدمه به نام بانک شود.

- مدیران باید به این امر مهم توجه داشته باشند که هدف انجام تبلیغات ایجاد نامی معتبر و دارای ارزش از نظر مشتری است؛ بنابراین باید در ساخت و نمایش تبلیغ بر اثربخشی و تأثیر متعاقب آن بر نام تجاری و اعتبار سازمان توجه ویژه‌ای مبذول داشت.

- با توجه به شباهت محصول و خدمات بانک‌ها، مخاطبین و حتی مشتریان محصولات و خدمات بانک‌ها را به عنوان محصولات و خدمات جانشین نزدیک یکدیگر تلاقی می‌کنند. در نتیجه پیشنهاد می‌شود که بانک در تبلیغات خود پیشنهادهای جدید و منحصر به فرد را ارائه دهد. همچنین تبلیغاتی متفاوت از تبلیغات صورت گرفته تهیه و تدوین شود و به سمت تبلیغات خلاق و آینده‌گرا حرکت کند.

- به مدیران تبلیغات و بازاریابی بانک پیشنهاد می‌شود که با ساختن تبلیغات غیرکلیشه‌ای، هنرمندانه، تبلیغاتی که با نیاز مصرف‌کننده هم خوانی داشته و مرتبط با محصول تبلیغ شده باشد و همچنین شگردها و هنراستفاده از رنگ‌ها اشکال و تصاویر نا متعارف و غیر معمول در تبلیغات، توجه مشتریان را جذب نموده و در نهایت اهداف فروش و سودآوری بیشتر را برآورده سازند.

- برای اثربخشی تبلیغات ابتدا مخاطبان هدف باید کاملاً مشخص شوند و در طراحی تبلیغات، سعی شود با توجه به ویژگی‌های گروه مخاطب، به شرایط سنی، شغل مخاطب، تفاوت‌های جنسیتی و طبقه اجتماعی توجه گردد. تحقیق و مطالعه بر روی متغیرهای مختلفی مانند عوامل محیطی و فرهنگی و

### طراحی مدل اثربخشی تبلیغات بانکی..../ خان بلوکی، عیوضی حشمت، ثانوی فرد و آقابوسفی

جمعیت شناختی و ... صورت پذیرد سپس باور و نگرش مخاطبان را با توجه به یافته‌ها باید مورد هدف قرار داد.

- اگر جامعه هدف از میزان سواد رسانه‌ای بالاتری برخوردارند در پیام تبلیغات باید محتاطانه تر عمل کرد تا پیامی با منبع معتبر و هدف مشخص و واضح بدور از ترفندهای رایج تبلیغات بیان کرد تا اثر معکوسی بر مخاطب نداشته باشد.

- پیشنهاد می‌شود تا عوامل محرک آمیزی از جمله آسان کردن فرایند افتتاح حساب، قدرتمند کردن بانکداری الکترونیک و بانکداری از طریق موبایل، افزایش جوایز قرعه کشی، با صرفه بودن و... را در نظر بگیرند و آن را در تبلیغات خود اضافه کنند تا به کمک آن مخاطبین را برای جایگزین شدن این بانک بجای رقبا تشویق کنند.

همچنین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی برای ارزیابی و آزمون مدل مفهومی توسعه یافته این پژوهش از روش کمی استفاده شود.

## منابع

- (۱) انصاری، ع و رئیسی، ع. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت و اثربخشی تبلیغات برند. تحقیقات بازرگانی بین المللی، ۹(۴). ۲۰-۳۰.
- (۲) خوران، امین؛ کریمزاده، مصطفی، حدادیان، علی‌رضا. (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر انتخاب بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری توسط مشتریان. اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی. رشت.
- (۳) دانایی‌فرد، ح، الوانی، س.م و آذر، ع. (۱۳۹۲). "روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت"، اشراقی، تهران.
- (۴) درستکار، ملیحه، رنجبر، محمدحسین (۱۳۹۸)، ارائه مدل و شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک هدف با رویکرد گزینش‌تئوری، فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه گذاری، سال ۸، شماره ۳۰، ص ۳۵۵ - ۳۸۲.
- (۵) ربیعی، علی، محمدیان، محمود و برادران، بیتا (۱۳۹۰)، ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۲، ص ۱۷ - ۳۹.
- (۶) سهرابی رنانی، مریم. رشیدپور، علی و اعتباریان، اکبر ( ۱۳۹۵ )، "شناسایی عوامل تاثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه برخاسته از داده‌ها و ارائه الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی"، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، شماره ۱۹: ۴۵-۶۸.
- (۷) سعیدی، کورش. فرهنگی، علی‌اکبر و سلطانی‌فر، محمد ( ۱۳۹۶ )، " اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر مخاطبان سیمای جمهوری اسلامی ایران ( مطالعه موردی: بانک رفاه )"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۳، صص ۶۱-۹۱.
- (۸) شمس‌الدینی، سهیلا؛ حنیفی، فرهاد؛ میرابی، وحیدرضا. (۱۳۹۹)، تبیین و الویت‌بندی فاکتورهای اثربخش تبلیغات با استفاده از سلسله مراتب فازی، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۴۷، ۱۲۷-۱۴۵.
- (۹) صنایعی، شفیعی و امینی، (۱۳۹۵)، " اثربخشی تبلیغات بانکی در جذب مشتری"، دو فصلنامه علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، شماره ۱۵، صص ۲۰۹-۱۸۵.
- (۱۰) صالح نیا، منیره و زارعی محمودآبادی، منیره. (۱۳۸۸). کیفیت خدمات مطلوب از دیدگاه مشتریان، اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران.
- (۱۱) کاظمی، مصطفی و علیزاده زوارم، علی ( ۱۳۹۳ )، " به کارگیری رویکردی ترکیبی از فرایند تحلیل

طراحی مدل اثربخشی تبلیغات بانکی..../ خان بلوکی، عیوضی حشمت، ثانوی فرد و آقابوسفی

شبهه و دیماتل جهت انتخاب رسانه تبلیغاتی"، مجله تحقیق در عملیات در کاربردهای آن، سال ۱۱، شماره ۴، صص ۳۹-۵۸.

(۱۲) محمدیان، محمود؛ پرهیزگار، محمد مهدی؛ غلامرضا، درگی (۱۳۸۹)، شناسایی و اولویت‌بندی پارامترهای مؤثر در اثربخشی تبلیغات اینترنتی. رسانه جهانی. شماره ۹.

13) Abu-Ghosh DH, Al-Dmour H, Alalwan AA, Al-Dmour RH. Factors Affecting Jordanian Consumers' Attitudes Towards Facebook Advertising: Case Study of Tourism. In Emerging Markets from a Multidisciplinary Perspective 2018 (pp. 285-302). Springer, Cham.

14) Chan, L, Su, M & Huang, CH. (2010). Research on TV advertising effectiveness of the Taiwan Super Basketball League. The International Journal of Organizational Innovation. 3.(2), 199-213.

15) Chan, K. & Cheng, B. (2011). Awareness of Outdoor Advertising in Hong-Kong, International Journal of Consumer Research, pp. 1-29.

16) Cronin, J. J. & Fox, G. L. (2010). "The implications of third party customer complaining for advertising efforts". Journal of advertising. 39 ( 2): 21-23.

17) Creswell, J.W. 2007. Qualitative Inquiry and Research Design, Choosing among five Approaches, 2nd Edition. California: Sage Publication.

18) Estévez, M., & Fabrizio, D. (2014). Advertising Effectiveness: An Approach Based on What Consumers Perceive and What Advertisers Need. Open Journal of Business and Management, 2(03), 180-8.

19) Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology (A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research). European Journal of Marketing, 39(3/4): 294-308.

20) Hanssens, D. (2015). Keeps working and working and working... the long-term impact of advertising. GfK Marketing Intelligence Review, 7(1), 42-7.

21) Humphrey, Chris (2015). "Current Challenges for Multilateral Development Banks". Journal of University of Zurich. 15.

22) Hwang, Y; Lee, J; Kim, S & Jeong, S-H (201۷). MOBILE GAME USERS' EVALUATIONS OF IN-GAME ADVERTISING: ROLE OF MULTITASKING AND PERSUASION KNOWLEDGE in American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online); p(83), American Academy of Advertising.

23) Kim, S, & Jun, J. (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. Journal of Hospitality and Tourism Management, 29, 1-8.

24) Martinsa, J. Costab, C. Oliveirab, T, Gonçalvesa. R & Brancoa, F. (201۹). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. Journal of

Business Research, Pages ۳۷۸-۳۸۷.

25) Marion., G, Wagner, U. & Back, A(2017). The Effect of Media Multitasking on Advertising Message Effectiveness. *Psychology & Marketing* ۳۴(2), 156–138.

26) Patsioura, F., Maro, V., & Vicky, M. (2009). A New Advertising Effectiveness Model for Corporate Advertising Web Sites: A Relationship Marketing Approach. *Benchmarking Journal*, 16, 372-386.

27) Parreno, J, M. Manzano, J, A. (2013). Key factors of teenager's mobile advertising acceptance. *Industrial management & Data systems*, Vol.113 No. 5.

28) Singam G.D, Karunagaran P, Thamarai S, Pandiyan D, Subramanian T, Govindan S. (2014). Creative Advertising Impact on Customer Acceptance of Fast Food Restaurant, *Academic Research International*, 5(5).

29) Zedan Yehia Salem, M. (2016). Factors Affecting Consumer Attitudes, Intentions and Behaviors toward SMS Advertising in Palestine. *Indian Journal of Science and Technology*, Vol. 9, No. 4, pp: 1-14.

یادداشت‌ها :

- 
- 1 Abu- Ghosh
  - 2 Zedan Yehia Salem
  - 3 Martinsa, Costab, Oliveirab, Gonçalvesa, Brancoa
  - 4 Kim, S., & Jun
  - 5 Hanssens
  - 6 Estévez & Fabrizio
  - 7 Singam
  - 8 Chan
  - 9 Marion. Wagner & Back
  - 10 Humphrey
  - 11 Chan & Cheng
  - 12 Parreno & Manzano
  - 13 Cronin& Fox
  - 14 Patsioura, Maro & Vicky
  - 15 Goulding
  - 16 Creswell
  - 17 Member Checking
  - 18 External Audit