

## بررسی اثر تبلیغات رسانه ای بر جذب مشتری بانک ها (مطالعه موردی: بانک صادرات شهرستان نیشابور)

زینب حافظی<sup>۱</sup> و تورج صادقی<sup>۲</sup>

۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران  
۱ استادیار گروه مدیریت، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی نیشابور، ایران (نویسنده مسئول)

### چکیده

هدف این پژوهش بررسی اثر تبلیغات رسانه ای بر جذب مشتری بانک ها (مطالعه موردی: بانک صادرات شهرستان نیشابور) است. جامعه مورد پژوهش کلیه مشتریان شعب بانک صادرات نیشابور می باشند. در این پژوهش، با استفاده از نمونه گیری طبقاتی، نمونه مورد نظر را انتخاب کرده و پرسشنامه ها را در اختیار کلیه مشتریان شعب بانک صادرات نیشابور قرار داده و اثر تبلیغات رسانه ای بر جذب مشتری بانک ها مورد ارزیابی قرار می دهیم. پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش شامل سوالات مربوطه به جذب مشتری، تبلیغات اینترنتی، تبلیغات تلویزیونی و تبلیغات مکتوب می باشد. داده های حاصل از پرسشنامه های پژوهش با استفاده از آزمون رگرسیون مورد تحلیل قرار گرفت یافته ها حاکی از آن بود که تبلیغات رسانه ای بر جذب مشتری بانک صادرات شهرستان نیشابور تاثیر مثبت و معناداری دارد.

واژه های کلیدی: جذب مشتری، تبلیغات اینترنتی، تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات مکتوب

## (۱) مقدمه

امروزه نیاز مردم به خدمات بانکی، بیش از پیش در حال افزایش است و مردم انتظار خدمات بیشتر و سریع تر از بانک ها را دارند، حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید، مستلزم برخورداری از مدیریت کارا و مؤثر در همه ابعاد بانک می باشد. دلایل اهمیت بازاریابی و تبلیغات برای بانک ها را می توان عمدتاً به شرح زیر دانست: رقابت در حال افزایش بانک ها، نیاز به آگاهی و اطلاع از خدمات بانک، گسترش شهرها و لزوم پوشش گسترده مخاطبین، انعکاس ارزیابی مشتریان از خدمات بانک، نگهداری مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید (حق شناس کاشانی، ۱۳۸۲).

از آنجاییکه، تبلیغات در دوران معاصر از اهمیت زیادی برخوردار است و در این میان، تبلیغات بازرگانی به ویژه پس از رشد گسترده فناوری ارتباطات و تولد رسانه های جدید، جایگاه ویژه ای را به خود اختصاص داده است؛ لذا به ابزاری مهم در ارتباطات تجاری، تبدیل شده است (میرزایی و امینی، ۱۳۸۵). پیام های بازرگانی از جمله بخش های مهم در رسانه های دیداری، شنیداری و نوشتاری است که کارکردهای چندگانه ای را ایفا می کند؛ این پیام ها از یک سو به معرفی محصولات و کالاهای مورد نیاز پرداخته و از سوی دیگر جنبه گسترش مصرف و مصرف گرایی را با خود به همراه دارد (میرزایی و امینی، ۱۳۸۵). در دهه های اخیر پیشرفت تکنولوژی و تغییرات محیطی وسیع باعث ظهور رسانه های جدید ارتباطی و تبلیغاتی و به دنبال آن تغییر سلیقه کاربران آنها شده است. رسانه های رایج بازاریابی نیز دچار دگرگونی شده اند، ظهور اینترنت، تلفن همراه و به دنبال آن پیامک، تلویزیون های کابلی و ... میزان اقبال عمومی به سایر رسانه ها را کاسته است (رافعی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). از طرفی مدیران بازاریابی باید به این امر آگاهی داشته باشند که اثرگذاری رسانه ها در کسب و کارهای مختلف متفاوت می باشد (کوتلر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶). تبلیغات به عنوان وجه غالب عناصر ارتباطی سازمان نقش مهمی را در جهت موفقیت آن ایفا می نماید. با توجه به نقش تبلیغات در ترغیب اقشار مختلف جامعه به انتخاب و سپرده گذاری در بانک می باشد. یکی از راههای ارتقای اثر بخشی تبلیغات، تخصیص صحیح بودجه به رسانه های مختلف است. هر رسانه دارای محدودیتها و توانایی های خاص خود است؛ این محدودی تها و توانای یها جهت تعیین میزان اثر بخشی در انجام رسالت تبلیغی آن رسانه یک سنگ محک است. حال با این تفسیر اگر رسانه مناسب و اثر بخش برگزیده نشود اثر بخشی مجموعه تبلیغاتی زیر سوال خواهد رفت. از این رو انتخاب رسانه تبلیغاتی جزو تصمیمات مهم در حوزه بازاریابی و تبلیغات است (قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲).

اما تبلیغات رسانه ای در بانک ها دارای مشکلاتی است. مهمترین چالش آن این است که کدام نوع تبلیغات رسانه ای تأثیر بیشتری در جذب مشتریان دارند. به عبارت دیگر برای بانک های خصوصی شناسایی نوع رسانه ای که تبلیغات از آن کانال صورت می گیرد، اهمیت بسزایی دارد. از آنجا که برای بسیاری از بنگاه ها تبلیغات را نوعی سرمایه گذاری و برخی دیگر آن را نوعی هزینه می دانند، این پژوهش بر آن است که دریابد کدام نوع تبلیغات رسانه ای در جذب و حفظ مشتریان بانک های خصوصی در ایران مؤثرتر است (حدادی و علمسفر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). با توجه به افزایش شمار بانک ها و موسسات پولی و مالی در کشور، فضای رقابت در عرصه بازار پولی کشور روز به روز شدیدتر می شود. در این میان، اگر چه توسعه خدمات و زیرساخت های فناوری پولی می تواند نقش مهمی در برتری رقابتی ایفا کند اما تأثیر آنها به اندازه تأثیر نقش تبلیغات در جلب رضایت مشتریان نیست. در واقع، تبلیغات رسانه ای برای کلیه سازمان های پولی از جمله بانک ها که گردش عملیات آنها به سرمایه گذاری مشتریان بستگی دارد، ضرورتی اجتناب ناپذیر است. این نیاز برای بانک صادرات نیز احساس می شود. با توجه به مطالب بیان شده مسئله اصلی که در این تحقیق مورد تبیین قرار می گیرد عبارت است که آیا تبلیغات رسانه ای بر جذب مشتری بانک صادرات در شهرستان نیشابور تأثیر گذار است؟

فرضیه اصلی تحقیق

بین تبلیغات رسانه ای بر جذب مشتری بانک صادرات تأثیر معناداری وجود دارد.

1 Rafi

2 Kotler

3 Hadadi and Alamsafir

فرضیات فرعی

- H1:** بین تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتری بانک صادرات تأثیر معناداری وجود دارد.  
**H2:** بین تبلیغات اینترنتی بر جذب مشتری بانک صادرات تأثیر معناداری وجود دارد.  
**H3:** بین تبلیغات مکتوب بر جذب مشتری بانک صادرات تأثیر معناداری وجود دارد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری<sup>۴</sup>، عبارت است از مجموعه ای از افراد یا واحدهایی که دارای حداقل یک صفت مشترک می باشند. معمولاً در هر پژوهش جامعه مورد بررسی یک جامعه آماری است که پژوهشگر مایل است درباره صفت (صفت های) متغیر واحدهای آن به مطالعه بپردازد (سرمد و دیگران، ۱۳۹۰). در تحقیق حاضر با توجه به قلمرو زمانی و مکانی انجام تحقیق، جامعه آماری این تحقیق عبارت است از کلیه مشتریان بانک صادرات شهرستان نیشابور می باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده می شود:

$$n = \frac{NZ_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{d^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 p(1-p)}$$

که در آن:

عدد بحرانی جدول نرمال در سطح خطای  $\alpha$  است که چون ضریب اطمینان را ۹۵ درصد در نظر گرفته ایم لذا:

$$z_{\alpha/2} = z_{0/025} = 1/96$$

$p$ : نسبت افرادی است که در جهت تأیید فرضیه‌ها نظر می‌دهند که چون هیچ اطلاعی در خصوص آن نداریم آن را مساوی ۰/۵ قرار می‌دهیم.

$e$ : دقت برآورد یا حداکثر خطایی است که در این تحقیق آن را مساوی ۰/۰۷۵ قرار می‌دهیم.

لذا با توجه به مقادیر:

لذا با توجه به مقادیر:

$$\frac{12000 (1/96)^2 (0/5)(1-0/5)}{(0/05)^2 1199 + (1/96)^2 (0/5)(1-0/5)} = 372$$

در نتیجه حجم نمونه مورد نظر برابر با ۳۷۲ می‌شود. جهت افزایش اعتبار تحقیق تعداد ۴۲۲ پرسشنامه توزیع گردید که از این بین تعداد ۱۶ پرسشنامه بازگردانده نشد. همچنین تعداد ۱۴ پرسشنامه به علت نقص در ورود اطلاعات قابلیت استفاده در تحلیل آماری نداشت.

ابزار گردآوری اطلاعات

پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج در تحقیق روش مستقیم داده‌های تحقیق است. پرسشنامه مجموعه ای از سؤال‌ها (گویه‌ها) است که پاسخ دهنده با ملاحظه آنها پاسخ لازم را ارائه می‌دهد. این پاسخ‌ها، داده‌های مورد نظر پژوهشگر را تشکیل می‌دهد. سؤال‌های پرسشنامه را نوعی محرک- پاسخ می‌توان محسوب کرد. از طریق سؤالات پرسشنامه می‌توان دانش، علائق، نگرش و عقاید فرد را مورد ارزیابی قرار داد. به تجربیات قبلی وی پی برده و به آنچه در حال حاضر انجام می‌دهد آگاهی یافت (سرمد

و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۴۱). ابزار گردآوری در پژوهش حاضر پرسشنامه می باشد. مهمترین روشهای گردآوری اطلاعات در این تحقیق بدین شرح است:

برای سنجش نگرش ها در این تحقیق از مقیاس لیکرت درجه بندی شده کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم در قالب پنج گزینه استفاده شده است.

جدول کدگذاری گزینه ها

کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
۵	۴	۳	۲	۱

جدول ساختار پرسشنامه

ابعاد	گویه ها
جذب مشتری	سوالات ۱ تا ۱۷
تبلیغات اینترنتی	سوالات ۱۸ تا ۳۳
تبلیغات تلویزیونی	سوالات ۳۴ تا ۳۹
تبلیغات مکتوب	سوالات ۴۰ تا ۴۴

آزمون فرضیات

پس از اطمینان از مناسب بودن داده ها جهت تحلیل رگرسیون فرضیه های تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد. می توان برای بررسی فرضیه های تحقیق از یک معادله رگرسیونی به صورت زیر استفاده کرد.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

که در آن :

$Y$ : جذب مشتری  $\alpha$ : مقدار ثابت  $X_1$ : تبلیغات رسانه ای  $\varepsilon$ : عوامل مداخله گر تصادفی.

قبل از بررسی مقادیر بتا ضرورت دارد تا آزمون خطی بودن به منظور قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته و همچنین معنی داری کل مدل رگرسیون بررسی گردد. این مهم با استفاده از جدول تحلیل واریانس رگرسیون مورد بررسی قرار گرفت.

جدول تحلیل واریانس بین متغیرهای مستقل و وابسته

متغیرها	ضریب تعیین رگرسیونی	آماره F	Sig
تبلیغات رسانه ای و جذب مشتری	۰/۷۲۱	۵۳۰/۵۱۴	۰/۰۰۰

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود با توجه به درجه معناداری به دست آمده ( $Sig = 0/000$ ) چون این مقدار از سطح معناداری ۵٪ کمتر است، فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه خطی بین متغیرهای تحقیق رد می شود. بنابراین بین متغیرهای مستقل و وابسته رابطه خطی معناداری وجود دارد و در نتیجه مدل رگرسیونی برآوردی معنادار است. همچنین در جدول بالا ضریب تعیین مدل رگرسیونی برابر با ۰/۷۲۱ بیانگر این موضوع است که ۷۲/۱ درصد از تغییرات جذب مشتری قابل استناد به تغییرات تبلیغات رسانه ای است. با توجه به حصول اطمینان از معناداری مدل رگرسیون برآورد شده در ادامه فرضیه اصلی تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد.

**فرضیه اصلی تحقیق: تبلیغات رسانه ای بر جذب مشتری بانک صادرات تأثیر معناداری دارد.**

بررسی ضریب اثر تبلیغات رسانه ای بر جذب مشتری بانک صادرات، نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۸۴۹ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۲۳/۰۳۳ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کم‌تر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی تبلیغات رسانه ای تأثیر معنی دار و مثبتی بر جذب مشتری بانک صادرات دارد. جدول ۴-۱۰ نتایج مربوط به بررسی این فرضیه را نشان می‌دهد.

جدول ضریب رگرسیونی و معناداری اثر تبلیغات رسانه ای بر جذب مشتری

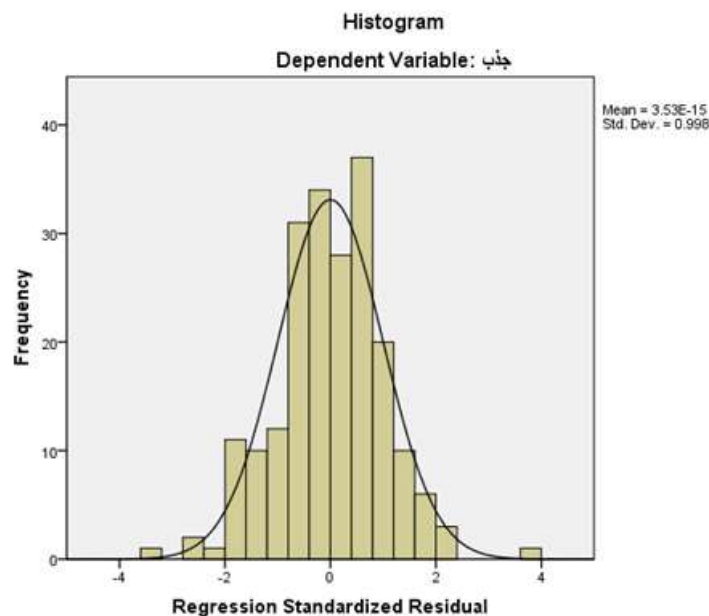
فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	B	$\beta$	آماره T	Sig	نتیجه آزمون	فرضیه
۱	تبلیغات رسانه ای	جذب مشتری	۰/۸۶۵	۰/۸۴۹	۲۳/۰۳۳	۰/۰۰۰	معنادار	تأیید

**آزمون فرضیه‌های فرعی تحقیق**

جهت بررسی فرضیه‌هایی فرعی که به بررسی اثرات تبلیغات اینترنتی، تلویزیونی و مکتوب بر جذب مشتری پرداخته است از رگرسیون چندگانه استفاده شده است. در این حالت نیز قبل از استفاده از روش رگرسیون باید ابتدا مفروضات این روش مورد بررسی قرار گرفته و در صورت برقرار بودن مفروضات آنگاه اقدام به تجزیه و تحلیل داده‌ها شود.

**الف) بررسی نرمال بودن خطاها**

همان‌گونه که در نمودار زیر مشاهده می‌شود، با مقایسه نمودار توزیع فراوانی خطاها و توزیع نرمال، مشخص می‌شود که توزیع خطاها تقریباً نرمال است. پس می‌توان از رگرسیون استفاده کرد. همچنین مقدار میانگین ارائه شده در سمت راست نمودار بسیار کوچک (نزدیک به صفر) و انحراف معیار نزدیک به یک است.

**ب) آزمون دوربین - واتسون**

همان‌گونه که در جدول ۴-۱۱ مشاهده می‌شود با توجه به اینکه مقدار آماره دوربین واتسون ۲/۰۱۷ برآورد شده و این مقدار در فاصله ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد.

جدول آماره دوربین واتسون

آماره دوربین واتسون	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه	مدل
۲/۰۱۷	۰/۷۴۷	۰/۷۵۱	۰/۸۶۷	۱

مفروضه ۴ که در جدول ۴-۶- مورد بررسی قرار گرفت در ادامه مفروضه پنجم مورد بررسی قرار می گیرد.

### ج) عدم وجود هم خطی بین متغیرهای مستقل

با توجه به اینکه در این بخش سه متغیر مستقل وجود دارد لذا این مفروضه در این قسمت مورد بررسی قرار می گیرد. وضعیتی که در آن، یک متغیر مستقل، تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل باشد را هم خطی گویند و آن، بدین معنی است که بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود داشته و با وجود بالا بودن ضریب تعیین، مدل دارای اعتبار بالایی نمی باشد (مؤمنی و قیومی، ۱۳۹۰). هم خطی چندگانه، به وسیلهی تکرانس و عامل تورم واریانس<sup>۵</sup> مورد بررسی قرار می گیرد، زمانی که مقدار تکرانس، کوچک تر از ۰/۱۰ و یا عامل تورم واریانس، بزرگ تر از ۱۰ باشد، هم خطی چندگانه، مشکلی جدی برای پیش بینی پذیری متغیر وابسته است. از این رو، هم خطی چندگانه مورد بررسی قرار گرفت که مقادیر آن، در جدول شماره ی ۴-۱۲ ارائه شده اند. این مقادیر نشان می دهند که بین هیچ یک از متغیرهای مستقل، هم خطی چندگانه رخ نداده است. نتایج آزمون خطی بودن

نام متغیر	تکرانس	عامل تورم واریانس
تبلیغات اینترنتی	۰/۳۰۸	۳/۲۴۷
تبلیغات تلویزیونی	۰/۲۴۵	۴/۰۷۹
تبلیغات مکتوب	۰/۲۵۶	۳/۹۰۱

پس از اطمینان از مناسب بودن داده ها جهت تحلیل رگرسیون فرضیه های تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد. می توان برای بررسی فرضیه های تحقیق از یک معادله رگرسیونی به صورت زیر استفاده کرد.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

که در آن :

$Y$ : جذب مشتری  $\alpha$ : مقدار ثابت  $X_1$ : تبلیغات اینترنتی  $X_2$ : تبلیغات تلویزیونی  $X_3$ : تبلیغات مکتوب  $\varepsilon$ : عوامل مداخله گر تصادفی.

قبل از بررسی مقادیر بتا ضرورت دارد تا آزمون خطی بودن به منظور قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته و همچنین معنی داری کل مدل رگرسیون بررسی گردد. این مهم با استفاده از جدول تحلیل واریانس رگرسیون مورد بررسی قرار گرفت.

5. Variance Inflation Factor-VIF

جدول تحلیل واریانس بین متغیرهای مستقل و وابسته

متغیرها	ضریب تعیین رگرسیونی	آماره F	Sig
تبلیغات اینترنتی، تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات مکتوب و جذب مشتری	۰/۷۵۱	۲۰۴/۰۳۸	۰/۰۰۰

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود با توجه به درجه معناداری به دست آمده ( $Sig = 0/000$ ) چون این مقدار از سطح معناداری ۵٪ کمتر است، فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه خطی بین متغیرهای تحقیق رد می‌شود. بنابراین بین متغیرهای مستقل و وابسته رابطه خطی معناداری وجود دارد و در نتیجه مدل رگرسیونی برآوردی معنادار است. همچنین در جدول بالا ضریب تعیین مدل رگرسیونی برابر با ۰/۷۵۱ بیانگر این موضوع است که ۷۵/۱ درصد از تغییرات جذب مشتری قابل استناد به تغییرات ۳ متغیر تبلیغات اینترنتی، تبلیغات تلویزیونی است. با توجه به حصول اطمینان از معناداری مدل رگرسیون برآورد شده جدول زیر میزان اثر تبلیغات اینترنتی، تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات مکتوب را بر جذب مشتری نشان می‌دهد.

جدول ضرایب رگرسیونی بین تبلیغات اینترنتی، تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات مکتوب و جذب مشتری

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	B	$\beta$	آماره T	Sig	نتیجه آزمون
۱	تبلیغات اینترنتی	جذب مشتری	۰/۶۰۷	۰/۵۷۳	۹/۰۸۷	۰/۰۰۰	معنادار
۲	تبلیغات تلویزیونی		۰/۱۹۲	۰/۲۱۰	۲/۹۷۱	۰/۰۰۰	معنادار
۳	تبلیغات مکتوب		۰/۱۱۹	۰/۱۳۲	۱/۹۹۳	۰/۰۴۵	معنادار

همان‌گونه که مشاهده می‌شود مقادیر  $\beta$  برای تمامی اثرات بین متغیرهای مستقل و جذب مشتری در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار است. با توجه به نتایج این جدول در ادامه تک‌تک فرضیه‌ها به صورت مجزا و بر اساس اطلاعات این جدول مورد بررسی بیشتر قرار می‌گیرد.

#### فرضیه فرعی اول: تبلیغات اینترنتی بر جذب مشتری بانک صادرات تأثیر معناداری دارد.

بررسی ضریب اثر تبلیغات اینترنتی بر جذب مشتری بانک صادرات، نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۶۰۷ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی ( $p$ -value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۹/۰۸۷ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کم‌تر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی تبلیغات اینترنتی تأثیر معنی دار و مثبتی بر جذب مشتریان بانک صادرات دارد. جدول ۴-۱۵ نتایج مربوط به بررسی این فرضیه را نشان می‌دهد.

جدول ضریب رگرسیونی و معناداری اثر تبلیغات اینترنتی بر جذب مشتری

فرضیه فرعی	متغیر مستقل	متغیر وابسته	B	$\beta$	آماره T	Sig	نتیجه آزمون	فرضیه
۱	تبلیغات اینترنتی	جذب مشتری	۰/۶۰۷	۰/۵۷۳	۹/۰۸۷	۰/۰۰۰	معنادار	تأیید

#### فرضیه فرعی دوم: تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتری بانک صادرات تأثیر معناداری وجود دارد.

بررسی میزان اثر تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتری بانک صادرات نشان می‌دهد که میزان این اثر برابر با ۰/۲۱۰ می‌باشد. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر با ۰/۰۰۰ است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر می‌باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۲/۹۷۱ شده و خارج از بازه  $\pm 1/96$  می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار

است و فرضیه دوم نیز تأیید می‌شود. بع عبارت دیگر تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتری بانک صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ضریب رگرسیونی و معناداری اثر تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتری

فرضیه فرعی	متغیر مستقل	متغیر وابسته	B	$\beta$	آماره T	Sig	نتیجه آزمون	نتیجه فرضیه
۲	تبلیغات تلویزیونی	جذب مشتری	۰/۱۹۲	۰/۲۱۰	۲/۹۷۱	۰/۰۰۰	معنادار	تأیید

### فرضیه فرعی سوم: تبلیغات مکتوب بر جذب مشتری بانک صادرات تأثیر معناداری دارد.

بر اساس اطلاعات جدول ۴-۱۷ مشخص می‌گردد که ضریب اثر تبلیغات مکتوب بر جذب مشتری بانک صادرات برابر با ۰/۱۳۲ برآورد می‌شود. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۴۵ شده است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کم‌تر می‌باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۱/۹۹۳ شده و خارج از بازه  $\pm 1/96$  است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است یعنی تبلیغات مکتوب بر جذب مشتری بانک صادرات اثر مثبت و معنادار دارد.

جدول ضریب رگرسیونی و معناداری اثر تبلیغات مکتوب بر جذب مشتری

فرضیه فرعی	متغیر مستقل	متغیر وابسته	B	$\beta$	آماره T	Sig	نتیجه آزمون	نتیجه فرضیه
۳	تبلیغات مکتوب	جذب مشتری	۰/۱۱۹	۰/۱۳۲	۱/۹۹۳	۰/۰۴۵	معنادار	تأیید

### بحث و نتیجه گیری

در عصر ارتباطات و در فضای رقابت بین بانک‌ها، بکارگیری تبلیغات مناسب به عنوان یکی از منابع اصلی جذب سرمایه در بانک‌ها محسوب می‌شود. نقش و اهمیت مشتری در شرکتها و بانکها به سبب تاثیر مستقیمی که بر رشد و بقای بانک در بازار رقابت می‌گذارد و نیز کسب منافع که برای ایشان دارد، سبب گردیده تا امروزه لزوم کسب رضایت مشتری درک و پذیرفته شود و کلیه واحدهای بانکی گرایش به مشتری داشته و سمت و سوی فعالیت همه آنها جذب مشتری و جلب رضایت او باشد (صفری، ۱۳۹۳). از طرفی بانک‌ها رسالت ارائه خدمات مالی هرچه بهتر به جامعه را بر عهده دارند. با توجه به این موضوع بانک‌ها باید با استفاده از شیوه‌های صحیح مدیریت سرمایه‌ها و منابع در جذب مشتریان دائمی سعی بر آن می‌کنند که با کمترین هزینه و سرمایه بالاترین سود ممکن را از آن خود کنند که این امر لازم می‌نماید با تحقیقاتی در این زمینه این امر محقق گردد. در این راستا هدف اصلی این تحقیق بررسی تبلیغات رسانه‌ای بر جذب مشتری بانک صادرات شعب نیشابور می‌باشد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تبلیغات رسانه‌های بر جذب مشتری بانک صادرات شهرستان نیشابور رابطه معنادار دارد. همچنین یافته‌های فرعی بیانگر تبلیغات مکتوب، تبلیغات رسانه‌ای، و تبلیغات مکتوب بر جذب مشتریان بانک صادرات شهرستان نیشابور رابطه معنادار دارد. با توجه به یافته‌ها و نتایج تحقیق، پیشنهادهای جهت افزایش عملکرد اقتصادی سازمانها مطرح می‌گردد:

- ✓ با توجه به نتایج بدست آمده مبنی بر تبلیغات رسانه‌ای بر جذب مشتری بانک به مدیران توصیه می‌گردد که از تبلیغات گسترده و متناسب و متنوع استفاده نمایند.
- ✓ با توجه به نتایج تحقیق که مشخص شد تبلیغات اینترنتی بر جذب مشتری بانک صادرات تأثیر گذار است به مسئولین پیشنهاد می‌گردد جزئیات یا خدمات ویژه‌ای بانکها در تبلیغات اینترنتی مورد لحاظ قرار دهند همچنین به شفاف بودن پیام و تبلیغات و سهولت و راحتی دستیابی به وب سایت را مورد توجه ویژه قرار دهند.
- ✓ و در زمینه تبلیغات تلویزیونی پیشنهاد می‌گردد این سبک تبلیغات قابل باور، قابل اعتماد، متقاعد کننده و معتبر باشد.



✓ و برای بهره‌گیری بیشتر و موثرتر از تبلیغات مکتوب پیشنهاد می‌گردد در صورت بکارگیری این نوع از تبلیغات به ویژگی‌هایی از قبیل استفاده از کلمات مناسب و هیجان‌انگیز در تیتراژ، استفاده از سایز و رنگ مناسب مورد توجه ویژه قرار گیرد.

✓ با توجه به بررسی‌های بعمل آمده در زمینه جذب مشتری و توجه شدیدی که امروزه به مشتریان وفادار که بعنوان کارمندان خارج از شرکت نیز معروف می‌باشند توصیه می‌شود که بانکها با: ایجاد سهولت در اخذ ضمانت‌ها جذب مشتری و ارائه خدمات نوین بانکی و پرداخت تسهیلات ارزان قیمت دولتی، تنوع تسهیلات بانک و تبلیغات گسترده در جذب مشتریان بانک زمینه رضایت مشتریان و جذب مشتری را فراهم آورند.

منابع و ماخذ

۱. قوچانی، فرخ. هاشم نیا، شهرام. اقبال، رویا، ۱۳۹۲، بررسی تاثیر انواع تبلیغات رسانهای به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰.
۱. میرزایی، ح. و امینی، س.، ( ۱۳۸۵ ). تحلیل محتوای پیامهای بازرگانی تلویزیون با تاکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی، . مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطی، سال ششم، شماره ۲، پاییز، صص. ۱۳۵-۱۵۳.
۲. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، اله، ۱۳۹۰. روش تحقیق در علوم رفتاری، چاپ بیست و دوم، انتشارات آگاه.
۳. حق شناس کاشانی، فریده، ۱۳۸۲. نقش اعمال مدیریت مؤثر بازاریابی بانک‌ها در جذب و حفظ مشتری، پژوهشنامه اقتصادی.

4. Hadadi, K., & Almsafir, M. K. (2014). The Impact of online advertising on proton sales. Paper presented at the International conference on Innovation, Management and Technology Research, Seremban, Malaysia.
5. Kotler, P. (1996). "Marketing Management", Prentice Hall International, p. 452.
6. Rafi, M. (2004). "Internet Marketing", MC Grow Hill.