

## بررسی میزان اثربخشی تبلیغات پست بانک در میان مشتریان خود در شهر تهران

دکتر عبدالرضا شاه محمدی\*

علی میرزائی پور\*\*

### چکیده

تحقیق حاضر به بررسی میزان اثربخشی جذابیت های محتوایی، تصویری، گرافیکی - طراحی، صوتی، رنگ، اندازه و ابعاد تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، مطبوعاتی، محیطی و اینترنتی و همچنین زیبایی مکانی و تجهیزات داخلی شعب و تعداد و کیفیت جوایز حساب های قرض الحسنه پست بانک ایران پرداخته است. اهداف این تحقیق شامل اهداف اصلی و فرعی است که هدف اصلی: بررسی میزان اثر بخشی تبلیغات پست بانک در میان مشتریان خود در شهر تهران و اهداف فرعی شامل: جذب حداکثری سپرده ها و نقدینگی جامعه، تشویق و ترغیب مردم جهت سپرده گذاری در پست بانک به ویژه سپرده های ارزان قیمت، دستیابی به درآمد بیشتر و افزایش سود آوری از طریق ارائه خدمات بانکی، افزایش سهم بازار بانکی، معرفی هرچه بیشتر پست بانک و خدمات آن در سطح جامعه، افزایش اعتماد عمومی جامعه نسبت به پست بانک، جذب مشارکت های مالی مردمی جهت تامین

سرمایه طرح‌های اقتصادی و زیربنایی کشور، کمک به توسعه اقتصادی و رفاه اجتماعی جامعه با تامین مالی طرح‌ها و کاهش تردهای غیرضرور در سطح جامعه از طریق ارائه خدمات الکترونیکی و اینترنتی است. مهم‌ترین انگیزه انتخاب این موضوع، دستیابی به خواسته‌ها و نیازهای جدید بانکی هموطنان در اقصی نقاط کشور و وجود فضای رقابتی بین موسسات پولی و بانکی کشور و ضرورت آن نیز گستره وسیع ارائه خدمات پست بانک و میزان اثربخشی تبلیغات آن می‌باشد. فرضیه‌های این تحقیق به طور کلی شامل پیش بینی وجود رابطه معنی دار بین تبلیغات بانک و معرفی آن در سطح جامعه، افزایش اعتماد عمومی نسبت به بانک، تشویق و ترغیب مردم جهت سپرده گذاری در بانک، کاهش تردهای غیرضرور در سطح جامعه و پیش بینی رابطه ای معنا دار بین جذب مشتری و جذابیت‌های موسیقیایی، صوتی، تصویری، گرافیکی - طراحی، محتوایی، رنگ، اندازه و ابعاد تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، مطبوعاتی، محیطی و اینترنتی بانک و همچنین جذابیت‌های جوایز حساب‌های قرض الحسنه و زیبایی مکانی و تجهیزات داخلی شعب بانک است. آزمون انجام شده و تجزیه و تحلیل یافته‌ها و داده‌های به دست آمده، حاکی از تأیید نسبی کلیه فرضیه‌ها است. روش اجرای این تحقیق، پیمایشی و ابزار مورد استفاده نیز پرسشنامه است که در محدوده مکانی شهر تهران و شعب مناطق ۱ و ۲ و شعبه مستقل مرکزی پست بانک ایران در تیر ماه سال ۸۹ و با جامعه آماری ۵۶۴۲۰ نفر و حجم نمونه ۴۰۰ نفر انجام شده است. پیش آزمون روایی ابزار سنجش تحقیق نیز طبق «آلفای کرونباخ» و براساس نرم افزار spss عدد ۸/۹ به دست آمده است که بیانگر روایی خوب پرسشنامه است.

**واژه های کلیدی:** بانک، پست بانک ایران، تبلیغات، مشتری و اثربخشی

## مقدمه

بانک‌ها عمده ترین تامین کننده منابع پولی در کشور هستند که با تجهیز، هدایت و تخصیص این منابع در طرح‌های اقتصادی، سرمایه اینگونه طرح‌ها را تامین می کنند. این بنگاه های اقتصادی به منظور نیل به اهداف و منافع خود همواره به سنجش میزان رضایت مشتریان و اثربخشی تبلیغات، توجه ویژه ای دارند و با توجه به تغییرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نیازهای مشتریان، تلاش‌های زیادی را در جهت ارائه خدمات مطلوب به آنان به کار می گیرند. پژوهشگران منابع انسانی همواره بر دیدگاه رضایت مشتری و تبلیغات اثربخش تاکید ویژه ای دارند و معتقدند رضایت مشتریان از موسسات پولی - مالی، مهم ترین دارایی و مبنای ثروت آفرینی و مهم ترین قابلیت آنان در کسب مزیت رقابتی آنهاست که در این راستا موسساتی مثل پست بانک با تلاش برای جذب و حفظ مشتریان خود، مزیت رقابتی امروز و فردای خود را تضمین می کنند. گرایش به مشتری گرایی در پست بانک مستلزم اصلاح ساختارهای سنتی و ایجاد تفکری نو در این بانک است. بایستی باور داشته باشیم که آنچه برای مشتری مطلوب است، برای پست بانک یک فرصت است و این گونه فرصت‌ها هستند که موجب موفقیت، پویایی و بالندگی این بانک می شوند.

پست بانک ایران با ارائه خدمات متنوع پولی - بانکی، همواره نقش مهمی در ایجاد گردش سرمایه فعال و پویا و تامین امکانات بالقوه در گردش سرمایه کشور دارد و ضمن جبران کمبود واحدهای بانکی و افزایش حجم نقدینگی کشور، از اتلاف وقت و ایجاد فشارهای عصبی نیز جلوگیری می کند. پست بانک ایران به عنوان گسترده ترین بانک کشور به ویژه در مناطق محروم و روستائی، به جهت کمبود اعتبارات همواره با مشکلات اطلاع رسانی و تبلیغات موثر روبروست و تلاش می کند این کمبود را رفع نماید. به همین منظور این تحقیق تلاش کرده تا میزان اثربخشی تعداد و کیفیت جوایز، زیبایی مکانی و تجهیزات داخلی شعب، جذابیت‌های محتوایی، تصویری، موسیقیایی،

گرافیکی و طراحی تبلیغات پست بانک را در میان مشتریان خود در شهر تهران مورد بررسی قرار داده و با بهره گیری از نتایج آن، راهکارها و پیشنهادهای لازم را برای اثربخش بودن تبلیغات این بانک، ارائه نماید.

## اهداف تحقیق

**هدف اصلی:** بررسی میزان اثربخشی تبلیغات پست بانک در میان مشتریان خود در شهر تهران.

**اهداف فرعی:** جذب حداکثری سپرده ها و نقدینگی جامعه، تشویق و ترغیب مردم جهت سپرده گذاری در پست بانک به ویژه سپرده های ارزان قیمت، دستیابی به درآمد بیشتر و افزایش سودآوری از طریق ارائه خدمات، تسهیلات و...، افزایش سهم بازار بانکی، معرفی هرچه بیشتر پست بانک و خدمات پولی و بانکی آن در سطح جامعه، افزایش اعتماد عمومی جامعه نسبت به پست بانک، جذب مشارکت های مالی مردمی جهت تامین سرمایه طرح های اقتصادی و زیربنایی کشور، کمک به توسعه اقتصادی و رفاه اجتماعی جامعه با تامین مالی طرح ها و کاهش تردهای غیر ضرور در سطح جامعه با ارائه خدمات نوین بانکی.

## اهمیت موضوع تحقیق

توسعه زیرساخت های اقتصادی و تولیدی و وجود فضای رقابتی بین موسسات پولی و بانکی کشور و لزوم شناسایی نیازها و خواسته های جدید مشتریان به ویژه خدمات الکترونیکی و تامین مطلوب آن، اهمیت و ضرورت این گونه مطالعات و تحقیقات را دو چندان می کند. با توجه به حضور مستقیم پست بانک در این فضای رقابتی به ویژه در مناطق محروم و روستایی و عدم انجام اینگونه تحقیق ها و پژوهش ها در این بانک، این موضوع انتخاب شد تا از نتایج آن در تبلیغات پست بانک استفاده کرده و فضا برای انجام سایر پژوهش های مرتبط نیز هموار شود.

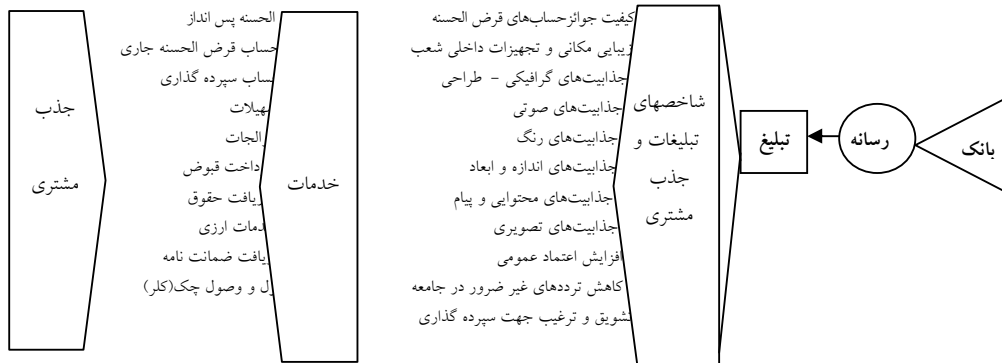
## فرضیه های تحقیق

- \* وجود رابطه معنی دار بین تبلیغات پست بانک و معرفی آن.
- \* وجود رابطه معنی دار بین تبلیغات پست بانک و افزایش اعتماد عمومی نسبت به آن.
- \* وجود رابطه معنی دار بین تبلیغات پست بانک و تشویق وترغیب مردم جهت سپرده گذاری در آن.
- \* وجود رابطه معنی دار بین تبلیغات پست بانک و کاهش تردهای غیر ضرور در جامعه.
- \* وجود رابطه معنی دار بین تبلیغات پست بانک وجذب مشتری.
- \* وجود رابطه معنی دار بین تبلیغات جوایز حساب های قرض الحسنه پست بانک وجذب مشتری.
- \* وجود رابطه معنی دار بین زیبایی مکانی و تجهیزات داخلی شعب پست بانک و جذب مشتری.

## روش تحقیق

روش این پژوهش پیمایشی و ابزار مربوطه نیز پرسشنامه است که به صورت مقیاس لیکرت طراحی شده است. جامعه آماری و قلمرو آن شامل؛ مشتریان مراجعه کننده به ۳۱ شعبه مناطق ۱ و ۲ پست بانک شهر تهران و شعبه مستقل مرکزی در تیرماه سال ۸۹ به تعداد ۵۶۴۲۰ نفر و حجم نمونه آن نیز ۴۰۰ نفر هستند که طبق فرمول کوکران محاسبه شده است. برای روش تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون  $\chi^2$  (خی دو) و نرم افزار spss استفاده شده و برای روایی و پایایی نیز از «آلفای کرونباخ» استفاده شده که عدد آن ۸/۹ است.

## مدل تحقیق



## محدودیت‌ها و مشکلات تحقیق

عدم وجود سوابق تحقیقاتی مناسب و مرتبط، نبود سوابق افکارسنجی علمی به جهت نو پا بودن پست بانک ایران و عدم همکاری مناسب مشتریان عمده در پاسخگویی به سئوالات پرسشنامه.

## متغیرهای تحقیق

**متغیرهای مستقل:** تبلیغات، جذابیت‌های تبلیغات، جوایز حساب‌های قرض الحسنه و زیبایی مکانی و تجهیزات داخلی شعب.

**متغیرهای وابسته شامل:** جذب مشتری، کاهش تردهای غیر ضرور، افزایش اعتماد عمومی جامعه نسبت به بانک، تشویق و ترغیب مردم سپرده گذاری در پست بانک.

## شاخص‌های تحقیق

**شاخص‌های اثربخشی تبلیغات:** جذابیت‌های محتوایی، تصویری، صوتی، موسیقایی، گرافیکی - طراحی، رنگ، اندازه و ابعاد تبلیغات، تعداد و کیفیت جوایز حساب‌های قرض الحسنه و زیبایی مکانی و تجهیزات داخلی شعب پست بانک.

**شاخص های جذب مشتری:** افزایش اعتماد عمومی جامعه نسبت به پست بانک، تشویق و ترغیب مردم جهت سپرده گذاری در پست بانک و کاهش تردهای غیر ضرور در سطح جامعه.

### چارچوب نظری تحقیق:

در این تحقیق از نظریه های ارتباطی: اقناع و نگرش، نظریه اقناعی کارل هاوولند، نظریه تلقیح، نظریه استفاده و رضایت مندی یا نیازجویی، نظریه استحکام یا تاثیر محدود و نظریه وابستگی مخاطبان برای تبیین علمی پژوهش استفاده شده است. براساس نظریه اقناع و نگرش: اقناع فرایندی است که در خلال آن می کوشیم نگرش دیگران را تغییر دهیم و به تعبیر ساده تر، کوششی برای تغییر نگرش در مخاطب است (کیا، سعیدی، ۱۳۸۳: ۵۰).

منظور از اقناع فرایند هدایت مردم به سوی پذیرش یک عقیده و نگرش یا عمل به وسیله وسایل عقلانی و نمادین است که ممکن است منطقی هم نباشد و بیشتر از طریق توسل به جذابیت ها صورت گیرد تا به جای زور و قدرت استفاده شود (شاه محمدی، ۱۳۸۶: ۸۶).

نفوذ و اقناع از مفاهیمی هستند که بسیار به یکدیگر نزدیک اند، هر زمان که منبعی تعمداً تلاش کند تا افکار، احساسات و رفتار گیرنده را تغییر دهد نفوذ روی می دهد. اقناع را می توان حالت خاصی از نفوذ دانست. وقتی منبعی آگاهانه از ارتباطات استفاده کرده و سعی کند نگرش مخاطب را تغییر دهد در این حالت اقناع روی می دهد. نفوذ و اقناع حاکی از تغییرات عامدانه هستند اما در عمل با هم متفاوت اند، زیرا اقناع به ارتباط (پیام های شفاهی و غیر شفاهی) نیازمند است و به دنبال تغییر نگرش است اما نفوذ می تواند بدون ارتباط هم روی دهد و موجب تغییرات رفتاری (خارجی) شود، بدون آنکه تغییر نگرش (درونی) ایجاد کند. نگرش، ارزیابی شخص از یک موضوع فکری است. هر شخصی یک معیار ارزیابی (خوب و بد) می سازد و درباره موضوعات

طبق آنها قضاوت می‌کند (کیا، سعیدی، ۱۳۸۳: ۵۳).

کارل هاولند در نظریه اقناعی خود به ارتباطات مبتنی بر رویکردهای اقناعی معتقد است که بر عنصری چون جذابیت، نوع پیام، جاذبه‌های جسارت و ترس، پیام یک طرفه و دو طرفه، نگرش و تغییر آن، منبع پیام، مقصد پیام، نوع بازخورد و... استوار است (تانکار، ۱۳۸۱: ۲۳۸).

"مک گوایر" و "پاپا جورجیس" طراحان نظریه پزشکی تلقیح معتقدند بیشتر افراد باورهایی دارند که در معرض چالش قرار نگرفته است و هنگامی که به این باورها حمله می‌شود، ممکن است به آسانی تغییر کند، زیرا فرد عادت ندارد به دفاع بپردازد. این وضعیت شبیه به شرایطی در حوزه پزشکی است که فرد در محیطی بدون میکروب پرورش می‌یابد و ناگهان در معرض میکروب‌ها قرار می‌گیرد. بدن چنین فردی هیچ مقاومتی را شکل نداده است و باید بدن او را به کمک درمان‌های حمایتی مثل رژیم غذایی خوب، ورزش، استراحت و غیره یا به وسیله تلقیح - که نوعی قرار دادن سنجیده فرد در مقابل میکروب ضعیف شده است - مقاوم کرد و موجب شکل‌گیری روش‌های دفاعی وی شد (تانکار، ۱۳۸۱: ۲۵۹).

نظریه استفاده و رضایت‌مندی یا نیازجویی مخاطبان معتقد است مخاطب فعالانه آغازگر ارتباط است و براساس نیاز خود به محتوای رسانه‌ها شکل می‌دهد. این امر موجب رقابت رسانه‌ها برای تامین نیاز مخاطبان می‌شود و مخاطب برای تامین نیاز خود، آگاهانه رسانه مورد نظر را انتخاب می‌کند و علاوه بر آن به کسب پاداش آنی مانند اطلاع از حوادث و رویدادها و پاداش آتی مانند آموزش نیز توجه دارد (تانکار، ۱۳۸۱: ۴۲۰).

براساس نظریه وابستگی مخاطبان، مخاطب فردی منفعل است که با توجه به رابطه سه‌گانه بین رسانه، جامعه و مخاطب، همواره احساس نیاز و وابستگی به رسانه دارد. او تلاش می‌کند نیازهای اطلاعاتی خود را از این طریق برطرف نماید که تداوم نیاز عملاً موجب منفعل شدن وی می‌شود (کیا، سعیدی، ۱۳۸۳: ۱۵۰).



لازارسفلد و برلسون با طرح نظریه استحکام یا تاثیر محدود در اواخر دهه ۱۹۴۰ معتقد بودند که نظریه پیام‌های ارتباطی قادر نیستند تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد به وجود آورند ولی می‌توانند به صورت محدود به آنها استحکام بخشند. چون مخاطبان پویا و آگاه هستند و برای تاثیرگذاری، وجود زمینه قبلی و توجه به پارامترهایی نظیر سن، شغل، خانواده، تحصیلات و . . . از اهمیت زیادی برخوردار بوده و نقش رسانه‌ها، بازسازی زمینه‌های شناختی و نگرش افراد است (کیا، سعیدی، ۱۳۸۳: ۹۰).

با توجه به نظریات ذکر شده می‌توان در تبلیغات پست بانک نیز از دیدگاه‌های این نظریات بهره جست. زیرا تبلیغات پست بانک از نظر جذابیت‌های محتوایی و پیام می‌تواند مشتریان دائمی خود را برای ادامه استفاده از خدمات بانک قانع نگه داشته و حتی دیدگاهها و نگرش‌های منفی آنان را نسبت به برخی نارسایی‌ها و کاستی‌ها در ارائه خدمات را تغییر دهد. از طرفی در تبلیغات پست بانک می‌توان با تهیه و ارائه پیام‌های جذاب و با نفوذ، افراد جدیدی را اقناع کرده و نگرش آنان را جهت استفاده از خدمات پست بانک تغییر داده و در نهایت با تشویق و ترغیب، آنان را به استفاده از خدمات بانک هدایت کرد.

### نتیجه گیری و تجزیه و تحلیل داده

براساس اطلاعات و داده‌های به دست آمده از این تحقیق، آمار توصیفی نظرات و دیدگاه‌های پاسخگویان به شرح زیر است:

از نظر جنسیت؛ تعداد ۱۳۳ نفر زن و تعداد ۲۶۷ نفر مرد در این پژوهش مشارکت داشتند که مردان با ۶۶/۷ درصد اکثریت پاسخگویان را تشکیل داده بودند.

از نظر سن؛ ۳/۸ درصد زیر ۲۰ سال، ۴۳/۸ درصد بین ۲۰-۳۰ سال، ۳۵/۸ درصد بین ۳۰-۴۰ سال، ۱۲/۱ درصد بین ۴۰-۵۰ سال و ۴/۵ درصد بالای ۵۰ سال تشکیل داده اند که اکثریت پاسخگویان در دو گروه سنی ۲۰-۳۰ سال و ۳۰-۴۰ سال قرار داشته اند. به نظر

پژوهشگر مشتریان پست بانک گروه سنی جوانی را تشکیل داده اند و می توان روی جوانان سرمایه گذاری کرد، چون در برنامه های تبلیغاتی بانک تاثیرگذار بوده و نظرات آنان بسیار ارزشمند است.

از نظر سواد و تحصیل؛ ۱۳/۳ درصد زیردیپلم، ۵۵/۸ درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۲۵/۳ درصد لیسانس، ۵/۵ درصد فوق لیسانس و ۰/۰۳ درصد نیز دکترا بودند. بیش از ۸۰ درصد پاسخگویان را دیپلمه ها، فوق دیپلمه ها و لیسانس ها تشکیل داده و به نظر پژوهشگر بیشتر مشتریان را افراد تحصیل کرده بوده اند.

از نظر شغلی؛ ۴۴/۵ درصد کارمند، ۲۹/۵ درصد آزاد، ۱۱/۵ درصد خانه دار، ۷/۳ درصد دانشجو و ۷/۳ درصد نیز از سایر شغل ها بودند و می توان گفت بیش از ۸۰ درصد پاسخگویان را کارمندان و شاغلین آزاد تشکیل داده که به نظر پژوهشگر بیشتر افراد حقوق بگیر و کسانی که در تجارت و کسب و پیشه هستند از خدمات این بانک استفاده می کنند.

از مجموع پاسخگویان ۵۴/۵ درصد از طریق حضور مستقیم در شعبه، ۳۵ درصد از طریق دستگاههای خودپرداز (ATM)، ۵/۳ درصد از طریق اینترنت بانکینگ، ۳/۳ درصد از طریق تلفن بانکینگ، ۱/۸ درصد از طریق موبایل بانکینگ و ۰/۰۳ درصد نیز از طریق SMS بانکینگ، کارهای بانکی خود را انجام می دهند. در واقع ۹۰ درصد از پاسخگویان کارهای بانکی خود را از طریق حضور مستقیم در شعبه و دستگاههای خودپرداز (ATM) انجام می دهند و به نظر پژوهشگر تبلیغات مناسبی برای روش های نوین بانکی توسط مسئولین بانک انجام نشده است.

از نظر روش آشنایی پاسخگویان با پست بانک؛ ۵۷/۸ درصد از طریق دوستان و آشنایان، ۱۹/۵ درصد از طریق تبلیغات تلویزیونی، ۱۰/۵ درصد از طریق تابلوهای بانک، ۶/۳ درصد از طریق سایت بانک، ۰/۲ درصد از طریق نشریه بانک، ۱/۳ درصد از طریق تبلیغات مطبوعاتی، یک درصد از طریق تبلیغات بروشور، پوستر و اطلاعیه های بانک، ۰/۰۵ درصد از طریق تبلیغات رادیویی، ۰/۰۳ درصد از طریق بیلبردهای تبلیغاتی، ۰/۰۸

درصد از طریق تبلیغات سایت‌های اینترنتی و ۰/۰۳ نیز از طریق تبلیغات کتاب‌های اطلاع رسانی با پست بانک و خدمات آن آشنا شدند. می‌توان گفت ۸۰ درصد از پاسخگویان از طریق دوستان و آشنایان و تبلیغات تلویزیونی با پست بانک آشنا شده‌اند.

از نظر مدت آشنایی پاسخگویان با پست بانک؛ ۳۲ درصد کمتر از یک سال، ۲۹/۵ درصد مدت ۲ سال، ۱۳ درصد مدت ۳ سال و ۲۵/۳ درصد نیز بیش از ۳ سال است که با پست بانک و خدمات آن آشنایی دارند و به نظر پژوهشگر این آمار نشانگر موثر بودن تبلیغات پست بانک در سال‌های اخیر بوده است.

از مجموع پاسخگویان؛ ۳۰/۵ درصد از حساب قرض الحسنه جاری، ۱۶/۳ درصد از حساب قرض الحسنه پس انداز، ۵/۵ درصد از حساب سپرده گذاری، ۱۲/۸ درصد از تسهیلات، ۱۱/۸ درصد از سرویس قبول و وصول چک (کلر)، یک درصد از سرویس حوالجات، ۶/۸ درصد از سرویس پرداخت قبوض، ۳/۳ درصد از سرویس دریافت حقوق، ۰/۰۳ درصد از خدمات ارزی، ۰/۰۳ از سرویس ضمانت نامه و ۱۱/۸ نیز از کلیه خدمات بانکی استفاده کرده‌اند. می‌توان گفت ۶۰ درصد از پاسخگویان از حساب‌های قرض الحسنه جاری و پس انداز و سپرده گذاری پست بانک استفاده کرده‌اند و به نظر پژوهشگر مشتریان بیشتر از خدمات متعارف این بانک استفاده می‌کنند.

۶۳ درصد از پاسخگویان از ایجاد دفاتر خدمات بانکی پست بانک در روستاها مطلع و ۳۷ درصد نیز از ایجاد دفاتر خدمات بانکی پست بانک در روستاها بی اطلاع بودند و به نظر پژوهشگر اکثر پاسخگویان از راه اندازی دفاتر خدمات بانکی پست بانک در روستا مطلع بودند.

طبق این نظرسنجی ۱۹/۳ درصد از طریق دوستان و آشنایان، ۱۱/۸ درصد از طریق کارکنان پست بانک، ۳/۵ درصد از طریق تبلیغات رادیویی، ۲۴/۸ درصد از طریق تبلیغات تلویزیونی، ۲/۵ درصد از طریق تبلیغات مطبوعاتی، ۱/۸ درصد از طریق بیلبوردهای تبلیغاتی، ۲ درصد از طریق تبلیغات سایت‌های اینترنتی، یک درصد از طریق سایت بانک و ۰/۰۸ درصد از طریق نشریه بانک از ارائه خدمات بانکی پست

بانک در دفاتر بانکی روستایی آشنا شده‌اند. ۳۲/۸ درصد نیز از ارائه خدمات بانکی پست بانک در دفاتر بانکی روستایی اطلاعی نداشتند که به نظر پژوهشگر ۵۵/۸ درصد از پاسخگویان از طریق آشنایان و کارکنان بانک و تبلیغات تلویزیونی از ارائه خدمات بانکی پست بانک در دفاتر بانکی روستایی مطلع شده بودند.

از مجموع پاسخگویان تعداد ۵۶ نفر معتقد بودند تبلیغات اثربخش بایستی عملی، غیرشعاری، کمک کننده به پیشرفت بانک، اطلاع دهنده و آگاهی بخش، تامین کننده رفاه مشتری، بیان کننده واقعیت‌ها، مداوم و مستمر، جلب کننده اعتماد عمومی و رضایت مشتری، دارای نوآوری، کوتاه، جذاب، زیبا، پرمحتوا و مفید، شاد، آموزنده، تفکرآفرین و بدون افراط و اغراق باشد و در قالب انیمیشن و فیلم همواره جذب گروه هدف را پیگیری کند.

همچنین بر اساس اطلاعات و داده های به دست آمده از جداول دو بعدی این تحقیق، آماراستنباطی حاصله به شرح زیر است:

جدول ۱-۱: تبلیغات پست بانک و معرفی بانک

جمع کل	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	معرفی بانک تبلیغات بانک
۶	۰	۰	۱	۱	۴	خیلی کم
۲۴	۰	۱	۵	۱۰	۸	کم
۱۶۱	۲۵	۴۱	۵۶	۲۵	۱۴	متوسط
۱۸۸	۶۰	۷۹	۳۶	۱۰	۳	زیاد
۲۱	۱۲	۵	۳	۰	۱	خیلی زیاد
۴۰۰	۹۷	۱۲۶	۱۰۱	۴۶	۳۰	جمع کل
$\chi^2 = 1/41$		d. f = 16			سطح معنی داری = ۰۰/۰	

جدول ۱-۲: تبلیغات پست بانک و افزایش اعتماد عمومی

اعتماد عمومی / تبلیغات پست بانک	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع کل
خیلی کم	۴	۱	۱	۰	۰	۶
کم	۴	۱۳	۵	۲	۰	۲۴
متوسط	۱۰	۳۱	۵۸	۵۳	۹	۱۶۱
زیاد	۰	۷	۴۱	۹۰	۵۰	۱۸۸
خیلی زیاد	۱	۰	۰	۸	۱۲	۲۱
جمع کل	۱۹	۵۲	۱۰۵	۱۵۳	۷۱	۴۰۰
سطح معنی داری = ۰۰/۰		d. f = ۱۶			$\chi^2 = ۱/۹$	

جدول ۱-۳: تبلیغات پست بانک و تشویق مردم جهت سپرده گذاری

تشویق مردم / تبلیغات پست بانک	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع کل
خیلی کم	۴	۲	۰	۰	۰	۶
کم	۶	۱۵	۲	۱	۰	۲۴
متوسط	۱۱	۲۸	۶۱	۵۳	۸	۱۶۱
زیاد	۱	۶	۶۰	۷۷	۴۴	۱۸۸
خیلی زیاد	۰	۱	۲	۶	۱۲	۲۱
جمع کل	۲۲	۵۲	۱۲۵	۱۳۷	۶۴	۴۰۰
سطح معنی داری = ۰۰/۰		d. f = ۱۶			$\chi^2 = ۲$	

جدول ۱-۴: تبلیغات پست بانک و کاهش تردهای غیر ضرور

کاهش تردها / تبلیغات پست بانک	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع کل
خیلی کم	۵	۰	۱	۰	۰	۶
کم	۷	۱۰	۶	۱	۰	۲۴
متوسط	۱۹	۴۲	۵۶	۳۱	۱۳	۱۶۱
زیاد	۳	۶	۶۱	۷۹	۳۹	۱۸۸
خیلی زیاد	۰	۰	۱	۴	۱۶	۲۱
جمع کل	۳۴	۵۸	۱۲۵	۱۱۵	۶۸	۴۰۰
سطح معنی داری = ۰/۰		d. f = ۱۶			$\chi^2 = ۲$	

جدول ۱-۵: جذب مشتری و تبلیغات پست بانک

تبلیغات پست بانک / جذب مشتری	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع کل
خیلی کم	۷	۱	۴	۲	۱	۱۵
کم	۹	۱۲	۲۲	۱۳	۵	۶۱
متوسط	۱	۱۰	۴۵	۴۰	۱۵	۱۱۱
زیاد	۲	۴	۷۱	۶۰	۲۸	۱۶۵
خیلی زیاد	۰	۰	۹	۱۵	۲۴	۴۸
جمع کل	۱۹	۲۷	۱۵۱	۱۳۰	۷۳	۴۰۰
سطح معنی داری = ۰/۰		d. f = ۱۶			$\chi^2 = ۱/۴۷$	

جدول ۱-۶: جذب مشتری و زیبایی مکانی و تجهیزات داخلی شعب

جمع کل	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	زیبایی مکانی و تجهیزات داخلی شعب
						جذب مشتری
۱۵	۴	۲	۵	۰	۴	خیلی کم
۶۱	۱۹	۲۰	۱۵	۵	۲	کم
۱۱۱	۳۳	۳۷	۲۷	۹	۵	متوسط
۱۶۵	۵۶	۶۶	۳۴	۷	۲	زیاد
۴۸	۲۹	۱۶	۲	۱	۰	خیلی زیاد
۴۰۰	۱۴۱	۱۴۱	۸۳	۲۲	۱۳	جمع کل
$\chi^2 = ۵۶/۳$		d. f = ۱۶			سطح معنی داری = ۰۰/۰	

جدول ۱-۷: جذب مشتری و جوایز حسابهای قرض الحسنه

جمع کل	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	جوایز حسابهای قرض الحسنه
						جذب مشتری
۱۵	۱	۶	۲	۳	۳	خیلی کم
۶۱	۱۵	۲۳	۱۰	۸	۵	کم
۱۱۱	۲۸	۵۰	۲۰	۱۳	۰	متوسط
۱۶۵	۵۰	۹۷	۱۲	۵	۱	زیاد
۴۸	۲۴	۲۰	۴	۰	۰	خیلی زیاد
۴۰۰	۱۱۸	۱۹۶	۴۸	۲۹	۹	جمع کل
$\chi^2 = ۷۷/۶$		d. f = ۱۶			سطح معنی داری = ۰۰/۰	

به نظر پژوهشگر X<sub>2</sub> (خی دو)، درجه آزادی و سطح معنی داری به دست آمده از جداول فوق، بیان کننده این است که کلیه فرضیه های تحقیق به طور نسبی مورد تأیید قرار گرفته است و روابط معناداری بین تبلیغات پست بانک و معرفی آن، تبلیغات پست بانک و افزایش اعتماد عمومی نسبت به آن، تبلیغات پست بانک و تشویق و ترغیب مردم جهت سپرده گذاری در آن، تبلیغات پست بانک و کاهش تردهای غیرضرور در جامعه، تبلیغات پست بانک و جذب مشتری، تبلیغات جوایز حساب های قرض الحسنه بانک و جذب مشتری و زیبایی مکانی و تجهیزات داخلی شعب پست بانک و جذب مشتری وجود دارد. اطلاعات به دست آمده از نظرات پاسخگویان نشانگر این است که به طور نسبی ۱۹/۶ درصد از پاسخگویان به تاثیر خیلی زیاد، ۳۳/۴ درصد تاثیر زیاد، ۳۰ درصد تاثیر متوسط، ۱۲ درصد تاثیر کم و ۵ درصد نیز به تاثیر خیلی کم تبلیغات پست بانک معتقد بودند. یعنی انجام تبلیغات جذاب و مناسب و تهیه مکانی زیبا همراه با تامین تجهیزات لازم در داخل شعب و اعطای جوایز به حساب های قرض الحسنه از طرفی موجب جذب هرچه بیشتر مشتری و از طرفی دیگر موجب افزایش اعتماد عمومی جامعه نسبت به پست بانک، تشویق و ترغیب مردم جهت سپرده گذاری در پست بانک و کاهش تردهای غیرضرور در سطح جامعه می شود.

## پیشنهادها

### الف) پیشنهادهای حاصل تحقیق:

براساس بررسی ها و نتایج به دست آمده، موارد زیر را می توان به عنوان پیشنهادات حاصل تحقیق ارائه نمود:

- ۱) تلویزیون به عنوان اثربخش ترین ابزار تبلیغاتی در این پژوهش شناسایی شده و پیشنهاد می شود در تبلیغات آتی بانک از این ابزار بیشترین استفاده صورت پذیرد.
- ۲) دوستان و آشنایان نیز به عنوان یکی دیگر از ابزارهای تبلیغاتی اثربخش این پژوهش شناسایی شده اند و پیشنهاد می شود از این روش ارتباطی (میان فردی - چهره



به چهره) در تعامل با مشتریان و همچنین تبلیغات موثر، استفاده مناسب صورت پذیرد.  
(۳) با توجه به جوان بودن پاسخگویان نمونه این پژوهش (گروه های سنی ۳۰-۲۰ و ۴۰-۳۰ سال)، پیشنهاد می شود در تهیه و ساخت تیزرها و آگهی های تبلیغاتی بانک از شخصیت های پرنفوذ و الگوی جامعه مانند شاعران، هنرمندان، ورزشکاران جوان استفاده بیشتری شود.

(۴) با توجه به تاثیر نحوه برخورد و تعامل کارکنان با مشتری، پیشنهاد می شود برای برخورد مناسب آنان با مشتریان، آموزش های لازم و کاربردی ارائه شود.

(۵) با توجه به تاثیر مطلوب محتوا و پیام های تبلیغاتی بر روی مشتریان، توصیه می شود از پیام های مناسب و تاثیرگذار استفاده شود.

(۶) با توجه به تاثیر تبلیغات محیطی در جذب مشتری، پیشنهاد می شود در تبلیغات بانک از فضاهای اماکن عمومی، اماکن ورزشی، بزرگراه ها و ... استفاده بیشتری شود.

(۷) با توجه به تاثیر زیبایی مکانی و تجهیزات داخلی شعب در جذب مشتری، پیشنهاد می شود شعب بانک در مکان های مناسب دایر و به امکانات موردپسند مشتریان نیز تجهیز شود.

(۸) با توجه به تاثیر جوایز حساب های قرض الحسنه بانک در جذب مشتری، پیشنهاد می شود در انجام تبلیغات این حساب ها، تعداد جوایز و کیفیت مطلوب آن نیز مدنظر قرار گیرد.

#### ب) پیشنهادات برای محققین بعدی:

براساس مطالعات و بررسی های انجام شده و نتایج به دست آمده، موارد زیر به عنوان پیشنهادات برای محققین بعدی ارائه می شود:

(۱) با توجه به محدودیت زمانی این تحقیق (تیرماه)، پیشنهاد می شود تحقیقات آتی به صورت فصلی انجام شود.

(۲) با توجه قلمرو محدود این تحقیق (شعب مناطق ۱ و ۲ شهر تهران و شعبه مستقل مرکزی)، پیشنهاد می شود تحقیقات آتی در قلمرو بیشتری انجام پذیرد.

- ۳) با توجه به بررسی کلیه ابزارهای تبلیغاتی در این تحقیق، پیشنهاد می شود مطالعه موردی روی یک ابزار تبلیغاتی مانند تلویزیون متمرکز شود.
- ۴) با توجه به انجام این تحقیق بر روی تبلیغات پست بانک، پیشنهاد می شود مطالعه تطبیقی بین تبلیغات پست بانک با سایر بانک ها نیز انجام شود.
- ۵) با توجه به مطالعه این تحقیق بر روی تمامی خدمات بانک، پیشنهاد می شود بر روی یکی از خدمات ممتاز بانک مانند خدمات الکترونیکی، مطالعه ای جامع صورت پذیرد.
- ۶) با توجه به جدید بودن ابزار ارتباطی و تبلیغاتی اینترنت، پیشنهاد می شود بر روی میزان تاثیر تبلیغات اینترنتی پست بانک نیز مطالعه موردی صورت پذیرد.
- ۷) با توجه به نتایج به دست آمده از سن، جنس و تحصیلات پاسخگویان این پژوهش، پیشنهاد می شود درخصوص موارد مذکور نیز مطالعه موردی صورت پذیرد.

## منابع

- اربابی، محمد علی. (۱۳۵۰). تبلیغات تجاری، انتشارات دانشکده علوم اجتماعی، تهران.
- بهمند، محمد و بهمنی، محمود. (۱۳۸۴). بانکداری داخلی (۱)، چاپ دوم، انتشارات موسسه عالی بانکداری ایران، تهران.
- محمدی، اسماعیل. (۱۳۸۲). مشتری مداری، تهران، انتشارات رسا.
- روابط عمومی پست بانک. (۱۳۸۹). تاریخچه پست بانک، تهران.
- وزارت پست و تلگراف و تلفن. (۱۳۸۷). روابط عمومی، ارتباطات در انقلاب اسلامی (۵۷-۷۷)، انتشارات مبلغان، تهران.
- روابط عمومی پست بانک ایران. (۱۳۸۲). اساسنامه پست بانک ایران.
- ستاد طرح تکریم ارباب رجوع. (۱۳۸۱). پست بانک.
- آموزش و تحقیقات پست بانک ایران. (۱۳۸۲). کتابخانه مرکزی، ۱۳۸۲.
- کیا، علی اصغر و سعیدی رحمان. (۱۳۸۳). مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع، موسسه انتشاراتی روزنامه ایران، تهران.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۶۹). ارتباط شناسی، چاپ هفتم، تهران، انتشارات سروش.
- شاه محمدی، عبدالرضا. (۱۳۸۶). اقناع و تبلیغ، انتشارات زرباف اصل، چاپ پنجم، تهران.
- محمدیان، محمود. (۱۳۷۹). تبلیغات از دیدگاه بازاریابی، انتشارات حروفیه، تهران.

- اسکندری، علی. (۱۳۸۴). ساختار تبلیغات در ایران، ماهنامه دانش تبلیغات، شماره ۱۳، تهران.

- شاه دوست، داود. (۱۳۷۹). تاثیر تبلیغات بر تولید، تبدیل و مصرف محصولات کشاورزی، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، تهران.

- فروزفر، علی. (۱۳۸۶). اصول و فنون تبلیغات، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران، ۱۳۸۶.

- [www.postbank.ir](http://www.postbank.ir)
- [www.daneshnameh.roshd.ir](http://www.daneshnameh.roshd.ir)
- [www.bim.ir](http://www.bim.ir)