

بررسی اثربخشی تبلیغات بانک کشاورزی و شناسایی مهمترین عوامل در افزایش اثربخشی تبلیغات
در استان مازندران

سید رضا موسوی زاده

عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور بابل، استادیار

Rezam_com@yahoo.com

وحید اسماعیل پور

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی (بازاریابی و صادرات) دانشگاه پیام نور بابل

esmailpour@agri-bank.com

چکیده

هدف از این تحقیق، بررسی اثربخشی تبلیغات بانک کشاورزی و شناسایی مهمترین عوامل در افزایش اثربخشی تبلیغات در استان مازندران می باشد. فرضیه اصلی این تحقیق عبارت است از: تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران اثر بخش می باشد. مدل بکار گرفته شده برای سنجش اثربخشی تبلیغات، مدل آیدا است که شامل ۴ بعد جلب توجه، ایجاد علاقه، ایجاد تمایل و سوق دادن مشتریان به خرید می باشد. این تحقیق از نظر هدف تحقیقی کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق تمامی مشتریان شعب بانک کشاورزی استان مازندران می باشند که با تبلیغات بانک کشاورزی آشنا هستند. نمونه تحقیق به کمک نمونه گیری تصادفی خوشه ای و با استفاده از ابزار پرسشنامه بدست آمد. روایی پرسشنامه تحقیق از طریق روایی صوری (نظر متخصصین) حاصل شد و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۸ بدست آمد و همچنین از آزمون کلوموگروف - اسمیرنوف برای مشخص نمودن نرمال بودن سئوالات استفاده شده است. نتیجه حاصل از آزمون مقایسه میانگین یک جامعه نشان داد که به طور کلی تبلیغات بانک کشاورزی از نظر مشتریان شعب بانک استان مازندران، اثربخش نمی باشد. 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 رتبه بندی ابزارهای تبلیغاتی استفاده گردید.

واژگان کلیدی: اثربخشی، اثربخشی تبلیغات، مدل آیدا، بانک کشاورزی.

۱- مقدمه

امروزه قدرت تبلیغات به حدی نمایان است که اکثر شرکت هایی که اهمیت این موضوع را به طور کامل درک کرده اند به طور سالانه بودجه ای را بدین منظور اختصاص می دهند. بدین منظور بسیاری از شرکت ها بخشی را به عنوان بازاریابی و تبلیغات دارند تا به کمک تبلیغات محصولات خود را معرفی کنند و فروش خود را افزایش دهند. نکته مهم در این خصوص این مساله است که با

توجه به ابزارهای گوناگون و متنوع موجود در زمینه تبلیغات، شرکت ها باید به سنجش اثربخشی شیوه های بکارگرفته شده خود بپردازند. چرا که از یک طرف تبلیغات صحیح ضامن موفقیت و سود شرکت می باشد و از طرف دیگر هزینه سنگین تبلیغات اگر به طور درستی مدیریت نگردد برای شرکت تبعات زیادی را دارد. از طرف دیگر ابزارهای تبلیغاتی به شکلها و چهره های متفاوتی با گروه های مختلف اجتماعی، قومی، شغلی و سنی ارتباط برقرار می کنند و به ایفای نقش های متفاوتی در سطح جوامع می پردازند. با گسترده تر شدن این ابزار، دامنه های وظایف آنها نیز گسترش یافته است. مساله ای که در این تحقیق نیز به آن با عنوان بررسی اثربخشی تبلیغات بانک کشاورزی و شناسایی مهمترین عوامل در افزایش اثربخشی تبلیغات در استان مازندران پرداخته شده است.

از آنجایی که تبلیغات به کمک ابزارهای مختلفی از جمله تلویزیون، رادیو، شبکه های مجازی، بنر و بروشور و... انجام می شود، لذا درک اثربخشی ابزارهای تبلیغاتی از اهمیت بالایی برخوردار می باشد. در همین خصوص محققان مدل هایی را برای سنجش ویژگی ها و اثربخشی تبلیغات ارائه داده اند که از جمله آنها می توان به مدل داگمار^۱، آیدا^۲، تکنیک کریسپ، تکنیک های تست های روانی، تکنیک ترغیبی و تکنیک طرز فکر (نظرسنجی) اشاره کرد که محقق در این پژوهش از مدل آیدا بهره گرفته است. این مدل شامل ۴ بعد جلب توجه، ایجاد علاقه، ایجاد تمایل، سوق دادن افراد برای خرید می باشد (پاین، نش^۳، ۲۰۱۲) به نقل از اسپنسر (۲۰۱۳).

با توجه به آنچه گفته شد، سوال اساسی در این تحقیق این است که آیا تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران اثربخش می باشند؟ همچنین آیا بین اثربخشی ابزارهای تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران تفاوت معناداری وجود دارد؟

دنیای امروز دنیای هزینه- منفعت می باشد. «هر موسسه ای که وارد مبحث تبلیغات می شود باید بتواند ضمن جبران نمودن هزینه های متحمل شده، به هدف خود که همانا جذب مشتری می باشد، دست یابد» (مورلی، ۲۰۰۷). با توجه به مواردی که تاکنون در خصوص اهمیت امر تبلیغات مطرح شده است و با توجه به آنکه این امر، در شرکت ها و موسسات هزینه بر است، لازم است تا تبلیغات به گونه ای صحیح و مناسب صورت گیرند تا ضمن اثربخشی، به نوعی متناسب با آن هزینه صرف شده، برای موسسه منفعت و عایدی هر چند در بلندمدت داشته باشد. با این وجود، «بحران کمبود منابع مالی شرکت ها و وجود رقابت شدید در میان شرکت ها، حساسیت نسبت به مخارج تبلیغات را افزایش داده است و لزوم تحقیق در خصوص اثربخشی تبلیغات آشکارتر گردیده است» (بو و همکاران، ۲۰۰۹). از طرفی اندازه گیری آثار گوناگون یک برنامه تبلیغاتی اگرچه دشوار است اما نتایج آن برای برنامه ریزی، اصلاح و تعدیل فعالیت های تبلیغاتی سازمانها بسیار مفید خواهد بود. با بررسی آثار تبلیغاتی و ارتباط آن با اهداف سازمانها می توان تغییراتی را در بودجه تبلیغاتی، شکل و محتوای پیام ها، نوع رسانه ها و کانال های ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به عمل آورد تا تبلیغات مفیدتر و موثرتر از گذشته صورت گیرد. لذا با توجه به آن که هر فردی در طی شبانه روز، خواسته یا ناخواسته در معرض تبلیغات فراوانی قرار می گیرد، بنابراین شناخت علمی تبلیغات قطعاً ضروری و لازم به نظر می رسد. اما با وجود این ضرورت و اهمیت، متأسفانه «تبلیغات در کشور ما چندان که باید از منظر علمی، دقیق و زیبایی شناختی مورد بررسی قرار نگرفته است و تنها در حد ساخت و نمایش یک فیلم کوتاه مورد توجه شرکت ها و سازندگان تیزرهای تبلیغاتی قرار گرفته است» (معدن دار، ۱۳۸۸). از طرفی یکی از بزرگترین دغدغه های شرکت ها، در خصوص تبلیغات، انتخاب کانال های اثربخش و مفید می باشد چرا که هر کانال و ابزاری ممکن است توانایی منحصر به فردی در ارائه اطلاعات به افراد داشته باشد. اگرچه تحقیقات در خصوص اثربخشی تبلیغات شرکت ها به اندازه کافی صورت گرفته است اما تا به حال تحقیقی به صورت جامع به بررسی تفاوت های ابزارهای تبلیغاتی شرکت ها انجام نگرفته است. مساله ای که می تواند به شرکت ها در یافتن کانال های موثرتر برای رسیدن به اهداف خود یاری برساند تا هزینه های صورت گرفته توسط این شرکت ها اثربخشی بیشتری را برای آن ها به ارمغان بیاورد.

هدف اصلی در این تحقیق تعیین میزان اثربخشی تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران و اهداف فرعی آن:

- ۱- تعیین میزان جلب توجه تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران
 - ۲- تعیین میزان ایجاد علاقه تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران
 - ۳- تعیین میزان ایجاد تمایل تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران
 - ۴- تعیین میزان سوق دادن افراد به خرید خدمات در بستر تبلیغات تجاری بانک کشاورزی می باشد.
- فرضیه اصلی این تحقیق عبارتند از: تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران اثربخش می باشند. و فرضیه های فرعی این تحقیق عبارتند از:

- ۱- تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران سبب جلب توجه می شود.
- ۲- تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران سبب ایجاد علاقه می شود.
- ۳- تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران سبب ایجاد تمایل می شود.
- ۴- تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران سبب سوق دادن افراد به خرید خدمات از این بانک می شود.

۲- تاریخچه بانک کشاورزی

بانک کشاورزی یکی از بانک‌های تخصصی کشور و مورد تایید بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران است که مأموریت آن، حمایت از بخش کشاورزی و زیر بخش‌های آن است. بانک کشاورزی در بیست و یکم خرداد سال ۱۳۱۲ تاسیس شد. این بانک هم‌اکنون با پشتوانه هشتاد و یک سال تجربه خدمت‌رسانی به عنوان یک بانک پیشرو در زمینه ارائه خدمات بانکی به همه مردم در سراسر کشور در حال خدمت‌رسانی است.

در برخی دوره‌های زمانی نام بانک دستخوش تحولاتی شده و در برخی مواقع نیز اساس نامه و مأموریت‌های آن نیز در راستای تامین مالی بخش کشاورزی و زیر بخش‌های آن به عنوان یکی از زیر بخش‌های اثرگذار بر اقتصاد کشور و موتور مولد تولید که منجر به رشد اقتصادی می‌گردد تغییر یا تکمیل شده است. این بانک به منظور حفظ خوداتکالی از اوایل دهه ۷۰ هجری شمسی با حضور موثر در مراکز پولی و مالی کشور و توسعه خدمات شعب شهری خود تلاش کرده است تا از منابع موجود در مراکز تجاری نیز به نفع توسعه بخش کشاورزی بهره‌جوید.

بانک کشاورزی در حال حاضر ۱۹۱۴ شعبه دارد که ۱۱۵۳ شعبه در مناطق روستایی و کشاورزی به ارائه خدمات تخصصی بخش کشاورزی پرداخته و تعداد ۷۶۱ شعبه نیز در شهرها در امر ارائه خدمات تجاری مشغول به فعالیت هستند و ۳۶ شعبه نیز به ارائه خدمات ارزی و بین‌المللی مشغول هستند.

۳- تعاریف

۳-۱- تبلیغات بازرگانی

تبلیغات و آگاهی اساس اقتصاد امروز دنیاست و درآمد و تأثیرات آن یکی از ارقام بزرگ تجارت جهانی است. تبلیغات بازرگانی شامل هر نوع تبلیغاتی است که در فضاهای «عمومی شهری» و «کشوری، محیطی» و «رسانه‌ای نوشتاری، سمعی و بصری» مانند مطبوعات و رادیو تلویزیون و غیره با هدف معرفی و عرضه کالا، اطلاع‌رسانی و ارائه خدمات توسط ابزارهای مربوطه در سطح محدود و یا گسترده صورت می‌گیرد. «تبلیغات ارتباطی» یک طرفه و غیر شخصی است که معمولاً در مقابل پرداخت پول از طریق رسانه‌ها به منظور آگاهی بخشی (شناساندن) ترغیب (ترغیب نگرش) جذب (جلب حمایت عملی) یا یادآوری (نگهداری) گروه انبوهی از مخاطبان در ارتباط با کالا، خدمات، نهادها، سازمان‌ها، مکان‌ها و ایده‌ها توسط موسسات تجاری، دولتی، عام‌المنفعه و یا اشخاص طراحی و نشر می‌گردد (گلستان، ۱۳۸۱) به نقل از اسمی، ۱۳۸۹. تبلیغات یکی از پنج عامل اساسی در ارتباط است که بوسیله آن پیام‌های دیدنی و شنیدنی به اطلاع مردم رسانیده می‌شود تا بوسیله نفوذ در آنها مردم را وادار به خرید کالا یا خدماتی نموده، تمایل و علاقه آنها را نسبت به افکار، نظرات، اعتبار و اشخاص مورد نظر است جلب نماییم (محمدیان، ۱۳۷۹).

۳-۲- اثربخشی تبلیغات

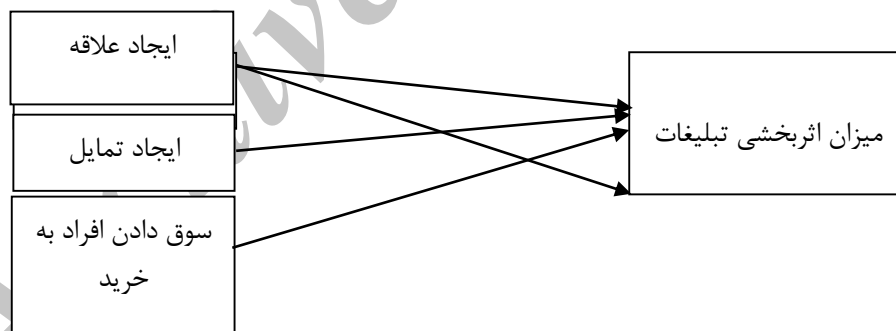
منظور از اثربخشی تبلیغات، رساندن پیام شرکت به مشتریان با هدف اطلاع‌رسانی، یادآوری، رقابت و پاسخ دادن به رقبا (ورولد، ۲۰۱۱) به نقل از اسپنسر (۲۰۱۳) می‌باشد.

۳-۳- مدل آیدا

از جمله شناخته شده ترین الگوهای سنجش اثرگذاری تبلیغات الگوی آیدا (AIDA) می‌باشد. این مدل در ابتدا برای فروش شخصی توسط جرج گالوب و کلود رایبسون در سال ۱۹۶۱ طراحی شد. در سال ۱۹۹۲ این مدل مورد توجه جامعه کارشناسان تبلیغات نیز قرار گرفت. مدل حاضر دارای چهار مولفه برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات می‌باشد که با توجه به تعیین شاخص توسط کارشناس برای هر یک از مولفه‌ها، تبلیغات را مورد ارزیابی قرار می‌دهد این چهار مدل عبارتند از: (کاتلر، ۲۰۰۵):

- جلب توجه افراد: اولین وظیفه پیام تبلیغاتی به حساب می آید و منظور از آن دقت در دریافت اطلاعات می باشد. مطالب جنجال برانگیز یا شوک آور ، تصاویری از افراد خوش سیما نظیر کودکان ، جلوه های ویژه مثل هر چیزی که چشمگیر و جذاب بوده و متفاوت به نظر برسد می تواند راهیایی برای جلب توجه افراد به پیام تبلیغاتی باشد(حقیقی و همکاران، ۱۳۸۹) به نقل از گرانمایه پور و شورچه ای، ۱۳۹۰.
 - ایجاد علاقه: دشوارتر از جلب توجه است. آهنگ و زبان تبلیغ باید با تجربه ها و نگرش های مشتریان هدف تناسب داشته باشد تصاویر و مطالب باید به نحوی ترتیب یافته و آرایش داده شود که چشم بیننده را به آرامی در تمامی تبلیغ هدایت کند. تبلیغ هایی که در پردازش و خلق این ویژگی موفق باشد، در مبهوت ساختن چشم های بیننده به روی تبلیغ موفق تر خواهد بود(دیندار فرکوش، حیدریگی، ۱۳۹۰).
 - تحریک میل افراد(ایجاد تمایل): تبلیغ کننده باید بداند که مشتریان هدف چگونه فکر می کنند. پیام تبلیغاتی باید بتواند مشتری را متقاعد کند کالایی که قصد معرفی و عرضه آن را دارد می تواند نیاز های مشتری را برآورده سازد(حقیقی و همکاران، ۱۳۸۹) به نقل از گرانمایه پور و شورچه ای، ۱۳۹۰.
 - سوق دادن افراد به خرید: مشتریان بالقوه ، باید علاوه بر اینکه آگاه شوند که جای کالا و نقش آن در زندگی روزمره آنها چیست عملکرد آن کالا را از نزدیک ببینند. تردید های پس از خرید، گهگاه ممکن است در برخی از خریداران به وجود آید ، از این رو یکی از اهداف مهم تبلیغ ، اطمینان خاطر دادن به مشتری از خرید است به گونه ای که دلسردی و تردید احتمالی مشتری را پس از خرید نسبت به کالا از بین ببرد(دیندار فرکوش، حیدریگی، ۱۳۹۰).
- در تحقیق حاضر متغیرهای جلب توجه افراد، ایجاد علاقه، ایجاد تمایل و سوق دادن افراد به خرید به عنوان متغیر مستقل و میزان اثربخشی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

از این رو محقق در این تحقیق در پی آن است تا با تعدیل این الگو ، به سنجش میزان اثرگذاری تبلیغات بانک کشاورزی بپردازد.



شکل ۱- مدل تحقیق - اقتباس از مدل آیدا(اسپنسر، ۲۰۱۳)

۴- روش تحقیق

از آنجا که در این تحقیق، پژوهشگر سعی دارد تا به کمک محاسبات آماری، متغیرهای کیفی را مورد آزمون قرار دهد، این تحقیق از نوع(رویکرد) کمی می باشد. و چون این تحقیق در خصوص اثربخشی تبلیغات بانک کشاورزی می باشد، لذا نتایج و پیشنهادات این تحقیق می تواند به این بانک به صورت مستقیم یاری رساند؛ لذا تحقیق، یک پژوهش کاربردی می باشد.

در این تحقیق، از دو روش علی - مقایسه ای و توصیفی از نوع پیمایشی استفاده شد. از روش علی - مقایسه ای برای مقایسه بین اثربخشی انواع تبلیغات بانک استفاده شده است. از روش توصیفی از نوع پیمایشی نیز از آن جا که پژوهشگر نوعی پیمایش را روی یک نمونه یا کلیت جامعه اجرا می کند تا نگرش ها، خصوصیات و یا رفتارهای جامعه را توصیف کند.

جامعه آماری این تحقیق تمامی مشتریان بانک های کشاورزی استان مازندران می باشند که با تبلیغات بانک کشاورزی آشنا می باشند؛ لذا می توان گفت که جامعه تحقیق، یک جامعه نامحدود می باشد.

در این تحقیق و برای نمونه گیری از فرمول نمونه گیری جامعه نامحدود کوکران استفاده شد. با توجه به فرمول زیر حجم نمونه برابر است با:

$$n = \frac{(Z_{\alpha})^2 \times pq}{d^2}$$

در این رابطه، $Z_{\alpha=1.96}$ ، از جدول توزیع نرمال استاندارد و با توجه به ضریب اطمینان ۹۵٪ است. همچنین در این فرمول p برآورد نسبت صفت متغیر با استفاده از مطالعات قبلی و $q = 1 - p$ است. چنانچه مقدار p در دسترس نباشد، می‌توان آن را مساوی ۰/۵ اختیار کرد. در این حالت مقدار واریانس به حداکثر خود یعنی ۰/۲۵ می‌رسد (سرمد، بازرگان، حجازی، ۱۳۷۶). به ازای دقت برآورد d برابر ۰/۰۵ مقدار نمونه برابر است با:

$$\frac{1.96 \times p \times q}{0.05^2} = 384$$

لذا نمونه آماری تحقیق ۳۸۴ نفر می‌باشد. محقق این تعداد را به کمک روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب نمود (روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، در واقع روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده بر مبنای منطقه جغرافیایی است). لذا در این تحقیق پژوهشگر استان مازندران را به سه بخش شرق، مرکز و غرب تقسیم نمود و از هر منطقه ۳ شهر را انتخاب نمود. سپس در هر شهر به طور متوسط ۴۳ پرسشنامه را توزیع نمود که در جدول زیر بیان شده است.

جدول ۱- نسبت سهم هریک از طبقات جامعه آماری برای نمونه‌گیری

اعضاء	جامعه	تعداد نمونه
شرق مازندران	بهشهر	۴۳
	ساری	۴۳
	نکا	۴۲
مرکز مازندران	بابل	۴۳
	قائم‌شهر	۴۲
	آمل	۴۳
غرب مازندران	نوشهر	۴۳
	چالوس	۴۳
	تنکابن	۴۲
کل پرسشنامه		۳۸۴

در این تحقیق مبنای نظری تحقیق به کمک روش کتابخانه‌ای و با بهره‌گیری از اسناد، مدارک، مقالات و کتاب‌ها جمع‌آوری شده است. همچنین اطلاعات مورد نیاز از پاسخ‌دهندگان برای آزمون فرضیات تحقیق نیز از روش میدانی و به کمک پرسشنامه جمع‌آوری گردید. لازم به ذکر است که پرسشنامه مذکور شامل ۱۵ سوال می‌باشد که به کمک طیف لیکرت و به ترتیب با گزینه‌های خیلی زیاد، زیاد، در حد متوسط، کم و خیلی کم و درجه‌بندی ۵، ۴، ۳، ۲ و ۱ سوالات تحقیق را مورد سنجش قرار داده است. با توجه به اینکه در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده، لذا محقق برای اطمینان از صحت انتقال درست سوالات به بررسی روایی پرسشنامه به کمک روایی صوری پرداخت؛ به این صورت که پرسشنامه با نظر متخصصین و کارشناسان بانکی مورد تجدید نظر قرار گرفت و از آنان در مورد هر سؤال و توانایی آن سؤال در خصوص ارزیابی هدف مربوطه نظر خواهی شد و با نظر آنان اصلاحات جزئی در پرسشنامه صورت گرفت و در نهایت روایی پرسشنامه توسط آنان مورد تأیید قرار گرفت و همچنین پایایی این پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۸ بدست آمد.

۵- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

وضعیت جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان، شامل وضعیت سن، جنسیت، سطح تحصیلات، میزان آگاهی مشتریان از تبلیغات بانک کشاورزی به طور خلاصه در زیر بیان شده است.

جدول ۲- فراوانی جنسیت مشتریان

جنسیت مشتریان	فراوانی	درصد فراوانی
مشتریان زن	۱۳۹	۳۶٪
مشتریان مرد	۲۴۵	۶۴٪

جدول ۳- فراوانی بر اساس سن مشتریان

سن مشتریان	فراوانی	درصد فراوانی
مشتریان زیر ۲۰ سال	۶۹	۱۸٪
مشتریان ۲۱ تا ۳۰ سال	۱۰۰	۲۶٪
مشتریان ۳۱ تا ۴۰ سال	۸۴	۲۲٪
مشتریان ۴۱ تا ۵۰ سال	۷۶	۲۰٪
مشتریان ۵۰ سال به بالا	۵۵	۱۴٪

جدول ۴- فراوانی بر اساس میزان آگاهی مشتریان از تبلیغات بانک کشاورزی

وضعیت آگاهی مشتریان	فراوانی	درصد فراوانی
تبلیغات تلویزیونی	۹۲	۲۴٪
تبلیغات رادیویی	۴۲	۱۱٪
تبلیغات اینترنتی	۴۷	۱۲٪
تبلیغات بنری	۱۳۴	۳۵٪
تبلیغات شفاهی	۶۹	۱۸٪

جدول ۵- فراوانی بر اساس تحصیلات مشتریان

تحصیلات مشتریان	فراوانی	درصد فراوانی
زیر دیپلم	۲۳	۶٪
دیپلم	۴۶	۱۲٪
فوق دیپلم	۵۷	۱۵٪
لیسانس	۲۴۱	۶۳٪
فوق لیسانس و دکتری	۱۷	۴٪

۶- آزمون فرضیه های آماری تحقیق

در این پژوهش میزان اثربخشی تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران بررسی می گردد. برای این منظور یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی آزمون گردیده است که چهار فرضیه فرعی از مدل آیدا اقتباس شده است. لذا از آزمون میانگین یک جامعه برای آزمون این فرضیه استفاده شده است چرا که از این آزمون برای تشخیص تاثیر یا عدم تاثیر یک متغیر (ها) در یک وضعیت مشخص استفاده می شود به طوری که اگر میانگین هر متغیر از حد معینی بیشتر بود، آن پدیده مورد نظر موثر تلقی می شود. از آنجا که سوالات این تحقیق به صورت طیف پنجگانه لیکرت می باشد و حد وسط آن ۳ می باشد؛ لذا باید میانگین تبلیغات با عدد ۳ مورد مقایسه شود. فرضیه اصلی این تحقیق عبارت است از: تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران اثربخش می باشد.

این فرضیه به صورت زیر در قالب فرضیه آماری تعریف شده است:

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_1: \mu \neq 3$$

H_0 = تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران اثربخش نمی باشد.

H_1 = تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران اثربخش می باشد.

جدول ۶- آزمون مقایسه میانگین یک جامعه برای فرضیه اصلی تحقیق

نتیجه	خطای محاسبه شده	میانگین	اثربخشی
اثربخش میباشد	۰/۰۰	۳/۱۳۰	تبلیغات تلویزیونی
اثربخش نمیباشد	۰/۳۶	۲/۹۳	تبلیغات رادیویی
اثربخش نمیباشد	۰/۵۹	۲/۹۶	تبلیغات اینترنتی
اثربخش نمیباشد	۰/۴۴	۳/۰۴	تبلیغات بنری (در سطح شهر)
اثربخش میباشد	۰/۰۰	۳/۴۱	تبلیغات شفاهی
اثربخش نمیباشد	۰/۳۹	۳/۰۹	کل

فرضیه اول فرعی این تحقیق عبارت است از: تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران سبب جلب توجه می شود.

این فرضیه به صورت زیر در قالب فرضیه آماری تعریف شده است:

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_1: \mu \neq 3$$

H_0 = تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران سبب جلب توجه نمی شود.

H_1 = تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران سبب جلب توجه می شود.

جدول ۷- آزمون مقایسه میانگین یک جامعه برای فرضیه اول فرعی تحقیق

نتیجه	خطای محاسبه شده	میانگین	جلب توجه
سبب جلب توجه می شود	۰/۰۰	۳/۵۷۰	تبلیغات تلویزیونی
سبب جلب توجه نمی شود	۰/۷۲	۲/۹۰	تبلیغات رادیویی
سبب جلب توجه نمی شود	۱/۰۰	۳/۰۰	تبلیغات اینترنتی
سبب جلب توجه نمی شود	۰/۷۹	۳/۰۷	تبلیغات بنری (در سطح شهر)
سبب جلب توجه می شود	۰/۰۰	۴/۲۰	تبلیغات شفاهی
سبب جلب توجه می شود	۰/۰۰	۳/۳۴	کل

فرضیه دوم فرعی این تحقیق عبارت است از: تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران سبب ایجاد علاقه می شود.

این فرضیه به صورت زیر در قالب فرضیه آماری تعریف شده است:

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_1: \mu \neq 3$$

H_0 = تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران سبب ایجاد علاقه نمی شود.

H_1 = تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران سبب ایجاد علاقه می شود.

جدول ۸- آزمون مقایسه میانگین یک جامعه برای فرضیه دوم فرعی تحقیق

نتیجه	خطای محاسبه شده	میانگین	ایجاد علاقه
سبب ایجاد علاقه می شود	۰/۰۰	۳/۲۳	تبلیغات تلویزیونی
سبب ایجاد علاقه نمی شود	۰/۵۴	۳/۰۴	تبلیغات رادیویی
سبب ایجاد علاقه نمی شود	۰/۷۸	۲/۹۸	تبلیغات اینترنتی
سبب ایجاد علاقه نمی شود	۰/۱۹	۳/۰۷	تبلیغات بنری (در سطح شهر)
سبب ایجاد علاقه می شود	۰/۰۰	۳/۴۱	تبلیغات شفاهی
سبب ایجاد علاقه می شود	۰/۰۳	۳/۱۴	کل

فرضیه سوم فرعی این تحقیق عبارت است از: تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران سبب ایجاد تمایل می شود.

این فرضیه به صورت زیر در قالب فرضیه آماری تعریف شده است:

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_1: \mu \neq 3$$

$H_0 =$ تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران سبب ایجاد تمایل نمی شود.

$H_1 =$ تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران سبب ایجاد تمایل می شود.

جدول ۹- آزمون مقایسه میانگین یک جامعه برای فرضیه سوم فرعی تحقیق

نتیجه	خطای محاسبه شده	میانگین	ایجاد تمایل
سبب ایجاد تمایل نمی شود	۰/۸۴	۲/۹۹	تبلیغات تلویزیونی
سبب ایجاد تمایل نمی شود	۰/۳۱	۲/۹۴	تبلیغات رادیویی
سبب ایجاد تمایل نمی شود	۰/۶۱	۳/۰۱	تبلیغات اینترنتی
سبب ایجاد تمایل نمی شود	۰/۱۹	۳/۰۸	تبلیغات بنری (در سطح شهر)
سبب ایجاد تمایل می شود	۰/۰۰	۳/۴۹	تبلیغات شفاهی
سبب ایجاد تمایل نمی شود	۰/۰۷	۳/۱۰	کل

فرضیه چهارم فرعی این تحقیق عبارت است از: تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران سبب سوق دادن افراد به بانک کشاورزی می شود.

این فرضیه به صورت زیر در قالب فرضیه آماری تعریف شده است:

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_1: \mu \neq 3$$

$H_0 =$ تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران سبب سوق دادن افراد به بانک کشاورزی نمی شود.

$H_1 =$ تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران سبب سوق دادن افراد به بانک کشاورزی می شود.

جدول ۱۰- آزمون مقایسه میانگین یک جامعه برای فرضیه چهارم فرعی تحقیق

نتیجه	خطای محاسبه شده	میانگین	سوق دادن افراد به بانک کشاورزی
سبب سوق دادن نمی شود	۰/۴۹	۲/۹۱	تبلیغات تلویزیونی
سبب سوق دادن نمی شود	۰/۰۹	۲/۹۰	تبلیغات رادیویی

تبلیغات اینترنتی	۲/۹۵	۰/۶۱	سبب سوق دادن نمی شود
تبلیغات بنری (در سطح شهر)	۳/۰۱	۰/۶۹	سبب سوق دادن نمی شود
تبلیغات شفاهی	۳/۲۲	۰/۰۰	سبب سوق دادن می شود
کل	۲/۹۹	۰/۹۱	سبب سوق دادن نمی شود

۷- رتبه بندی ابزارهای تبلیغاتی

در این قسمت از تحقیق به کمک آزمون فریدمن ابزارهای تبلیغاتی از نظر رتبه مورد بررسی قرار میگیرند. بر این اساس و برای این هدف، فرضیه آماری زیر نوشته می شود:

$H_0 =$ ابزارهای تبلیغاتی بانک کشاورزی از یک رتبه یکسان برخوردار می باشد.

$H_1 =$ ابزارهای تبلیغاتی بانک کشاورزی از رتبه متفاوتی برخوردار می باشد.

جدول ۱۱- مقایسه ابزارهای تبلیغاتی به کمک آزمون فریدمن

اثربخشی تبلیغات	سوق دادن	ایجاد تمایل	ایجاد علاقه	جلب توجه	
تبلیغات تلویزیونی	۳/۱۵	۳/۲۳	۳/۹۸	۴/۰۱	۳/۹۴
تبلیغات رادیویی	۳/۱۴	۳/۲۱	۳/۱۱	۳/۳۷	۳/۴۹
تبلیغات اینترنتی	۳/۳۳	۳/۲۸	۳/۲۳	۳/۴۳	۳/۶۰
تبلیغات بنری (در سطح شهر)	۳/۵۴	۳/۴۵	۳/۳۹	۳/۵۶	۳/۶۷
تبلیغات شفاهی	۳/۷۹	۴/۰۱	۴/۱۲	۴/۷۱	۴/۱۶
خطای محاسبه شده	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰

با توجه به جدول فوق و در خصوص رتبه بندی ابزارهای تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در فاصله اطمینان ۹۵٪ می توان مدعی شد که ابزارهای تبلیغات تجاری بانک کشاورزی از یک رتبه و تاثیر برخوردار نمی باشند که با توجه به میانگین رتبه ابزارها معلوم شد که تبلیغات شفاهی در هر ۴ مرحله اثربخشی تبلیغات یعنی (جلب توجه، ایجاد علاقه، ایجاد تمایل و سوق دادن به خرید) بیشترین رتبه و میانگین (رتبه اول)، تبلیغات تلویزیونی رتبه دوم، تبلیغات بنری رتبه سوم، تبلیغات اینترنتی رتبه چهارم و همچنین تبلیغات رادیویی در هر ۴ مرحله اثربخشی تبلیغات تجاری کمترین رتبه (رتبه پنجم) و میانگین را به خود اختصاص داده اند.

۸- بحث و نتیجه گیری

تبلیغات یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار است. موفقیت و عدم موفقیت بسیاری از سازمانها و شرکتهای در کیفیت فعالیتهای تبلیغاتی آنها نهفته است. بدیهی است استمرار و توسعه فروش کالا و خدمت، زمانی میسر است که مشتری نکات و اجزای مطرح شده در طرح تبلیغاتی را لمس کرده و بر آن باور پیدا کند.

در این پژوهش میزان اثربخشی تبلیغات تجاری بانک کشاورزی در استان مازندران بررسی گردید برای این منظور چهار فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با تجزیه و تحلیل انجام شده دو فرضیه تحقیق (جلب توجه و ایجاد علاقه در افراد) پذیرفته شد و دو فرضیه دیگر (ایجاد تمایل و سوق دادن افراد به خرید) رد شد.

همچنین نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که تبلیغات بانک کشاورزی از نظر شهروندان استان مازندران، اثربخش نمی باشد. در این قسمت نتایج حاصل از تحقیق با سایر پژوهش های این حوزه مورد مقایسه قرار می گیرد. از جمله این تحقیقات، پژوهش قوچانی فرخ و همکاران (۱۳۹۲) می باشد که در تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر انواع تبلیغات رسانه ای در رفتار خریداران خودروی سواری معلوم کردند که انواع تبلیغات دیداری، شنیداری و نوشتاری بر رفتار خریداران خودروی سواری تاثیر دارد. نتایج این تحقیق با فرضیه های این پژوهش در تضاد می باشد که این مساله می تواند به دلیل نوع محصولی باشد که مورد تبلیغ قرار می گیرد و یا وضعیت بازار یا رقبای شرکت باشد. بروجردی علوی و حداد (۱۳۹۱) پژوهشی را با عنوان تاثیر تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران برای فروش مواد غذایی به کودکان و نوجوانان را انجام داده اند (اسمی و همکاران ۱۳۸۹)، بوینتون و همکاران (۲۰۰۳) و هستینگر و همکاران ۲۰۰۳، (به نقل از مورلی، ۲۰۰۷)، پاین و نش (۲۰۱۲) به نقل از اسپنسر ۲۰۱۳، کوئن و همکاران (۲۰۰۱) و نیز

نتایج مشابهی با پژوهش بروجردی علوی و حداد (۱۳۹۱) گرفتند. نتایج نشان می دهد که به کمک تهییج و تحریک احساسات، ضمیر ناخودآگاه کودک و نوجوان را تحت تاثیر قرار داده و پیام خود را منتقل سازند و در یک کلام توجه و اعتماد مخاطب را به خود جلب کنند. نتایج این تحقیق با یافته های حاصل از فرضیه اول و دوم فرعی تحقیق همخوانی دارد. بیچرانلو و یاسینی (۱۳۹۱) به بررسی تبلیغات تجاری متمرکز بر زنان در شبکه های تلویزیونی ماهواره ای فارسی زبان در شهر تهران پرداخته اند که معلوم شد این تبلیغات بر رفتار مصرفی مخاطبین خود تاثیرگذار می باشد. نتایج این تحقیق با فرضیه های حاصل از این تحقیق متضاد می باشد. دلیل این امر می تواند به علت انتخاب زنان، نوع محصول تبلیغ شده و حتی شهر مورد بررسی باشد (دیندارفرکوش و حیدریگی (۱۳۹۰) نیز نتایج مشابهی با پژوهش بیچرانلو و یاسینی (۱۳۹۱) گرفتند. گرنامایه پور و شورچهای (۱۳۹۰) در پژوهشی به مطالعه پیرامون شیوه ها و سبک های نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر رفتار مصرفی زنان شمال و جنوب تهران پرداخته اند. در مجموع نتایج این تحقیق حاکی است تاثیرات تبلیغات تجاری محصولات تبرک مرحله به مرحله ضعیف تر عمل کرده و در هر مرحله گروهی از مخاطبان خود را از دست داده و در رقابت با رقبای تجاری خود به بازار مطلوب دسترسی پیدا نکرده است. نتایج این تحقیق با هر فرضیه این پژوهش همخوانی دارد. اما یکی از نزدیک ترین تحقیق ها به این پژوهش، تحقیق رسولی و پلنگی (۱۳۸۹) بود که در پژوهشی به بررسی مقایسه ای انگیزه های جذب مخاطب در تبلیغات تجاری بانک های (پارسیان - ملت) در تلویزیون پرداخته اند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد هر دو بانک علی رغم انتخاب گفتمان، نوع تبلیغ، سبک ارائه، نما و جاذبه های متفاوت برای جذب مخاطب یک هدف کلی را دنبال می کنند که آن اقناع، ترغیب و در نهایت متقاعد سازی هرچه بیشتر مخاطبان در استفاده از امکانات و خدمات ارائه شده بانک ها و ارضاء نیازهای مادی و معنوی آنان می باشد. کروی (۱۳۸۹) به پژوهشی با عنوان ارزیابی نگرش جامعه کارشناسان بازاریابی در مورد تاثیر تبلیغات رسانه ای در فعالیت های جهانگردی پرداخته است. نتایج حاکی از آن است که با توجه به بعد جلب توجه و در نظر گرفتن شاخص های در دسترس بودن و جذابیت ظاهری روزنامه از اثربخشی بیشتری برخوردار است. با توجه به شاخص ایجاد علاقه، روزنامه از اثربخشی بیشتری برخوردار است، با در نظر گرفتن شاخص تحریک به خرید، اینترنت از اثربخشی بیشتری برخوردار است و با توجه به شاخص سوق دادن به خرید، ارتباط دهان به دهان از اثربخشی بیشتری برخوردار است. خوشبویی (۱۳۸۷)، در تحقیقی با عنوان بررسی تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف کنندگان در صنایع بهداشتی ایران، برندهای پودر بانو - آ ب ث "به بررسی تاثیر تبلیغات رادیویی، تلویزیونی و محیطی محصولات شوینده پودر بانو - آ ب ث بر بینندگان و شنوندگان رسانه پرداخته است. محقق، مصرف کنندگان را از نظر جنسیت، تحصیلات و سطح درآمد ماهیانه بررسی نموده است. نتایج به دست آمده به شرح ذیل می باشد: تبلیغات بازرگانی در افزایش میزان آگاهی و علاقه مندی نسبت به محصولات شوینده پودر بانو - آ ب ث در حد خیلی خیلی زیاد (۶۰٪) و در ایجاد تمایل به خرید در حد متوسط (۳۵٪) و در انجام عمل خرید در خیلی کم (۵٪) تاثیرگذار است و در مجموع تبلیغات بازرگانی این محصولات در افزایش آگاهی و علاقه مندی و ایجاد تمایل به خرید در زنان بیشتر از مردان تاثیرگذار است و همچنین در افزایش آگاهی افراد با در آمد پایین موثرتر می باشد و نیز در ایجاد تمایل به خرید در افراد با درآمد بالا تاثیر بیشتری دارد. نتایج این تحقیق همخوانی کاملی با ۴ فرضیه این تحقیق دارد.

در این تحقیق به مدیران بانک کشاورزی پیشنهاد می شود تا :

- ۱- همچنان از نظر محتوا و لحن، ارائه اطلاعات مفید و کاربردی نسبت به سایر بانک ها خود را به روز کنند.
- ۲- از طرفی با توجه به تاثیر تبلیغات شفاهی بر جلب توجه، پیشنهاد می شود تا طرح ها و برنامه های اصلی بانک را به مشتریان وفادار و اصلی خود به طور شفاف بیان کنند تا در صورت انتقال اطلاعات توسط این افراد، اخبار درست و جذابی برای مشتریان باشد.
- ۳- در تبلیغات رادیویی، لحن و محتوای متمایزی را نسبت به گذشته و رقبای خود اجرا کنند.
- ۴- در تبلیغات بنری به جای توجه به واژه ها و متن، بیشتر به دنبال کلید واژه، عکس و عدد باشند.
- ۵- با توجه به اینکه مخاطبین ابزار اینترنتی، اصولا به پیام های تجاری توجه چندانی نمی کنند؛ لذا پیشنهاد می شود تا بجای ارسال به صورت انبوه، از ایمیل و پیام های هدفمند استفاده کنند (اطلاعات و جزئیات برنامه ها فقط به مشتریان اصلی بانک داده شود).
- ۶- پیشنهاد می شود تا به صورت پیمایشی آهنگ و موسیقی، اشعار و جملات بکار گرفته شده، رنگ بندی و طراحی مورد پسند مخاطبین خود را بدست آورند تا قبل از پخش عمومی تبلیغات، این پیام ها را مورد نظر سنجی افکار عمومی قرار دهند تا عواملی از قبیل آهنگ و موسیقی، اشعار و جملات بکار گرفته شده، رنگ بندی و طراحی مورد بررسی قرار بگیرد.
- ۷- پیشنهاد می شود تا ابتدا به شناسایی نیاز و خواسته های مشتریان اقدام شود. سپس در پیام ها سعی کنند تا حس نیاز و آرزوی داشتن آن خدمت را در مخاطبین خود ایجاد کنند.

- ۸- با توجه به اهمیت ایجاد تمایل در مشتریان، لذا پیشنهاد می شود تا در تبلیغات تلویزیونی مشکلات ناشی از نداشتن سپرده در این بانک، خطرات عدم پس انداز در بانک در سنین بالا، وسوسه پیروز شدن در قرعه کشی ها، انتقال آسان و امن پول و ... را به تصویر بکشند.
- ۹- پیشنهاد می شود تا عوامل محرک آمیزی از جمله آسان کردن فرایند افتتاح حساب، قدرتمند کردن بانکداری الکترونیک و بانکداری از طریق موبایل، افزایش جوایز قرعه کشی 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.

منابع

- ۱- اسمی، رضا. سعدی پور اسماعیل. اسدزاده، حسن (۱۳۸۹). رابطه تماشای آگهی های تبلیغات تلویزیونی با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان تهرانی. فصلنامه پژوهش های ارتباطی. شماره ۱(۶۱). صص. ۹۳-۱۱۷.
- ۲- محمدیان، محمود (۱۳۷۹). مدیریت تبلیغات از دیدگاه بازاریابی، انتشارات حروفیه، تهران.
- ۳- گرنامه پور، علی. شورچای، فرنوش (۱۳۹۰). مطالعه پیرامون شیوه ها و سبک های نوین تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر رفتار مصرفی زنان شمال و جنوب تهران. فرهنگ ارتباطات شماره ۱(۳) صص. ۱۲۱-۱۵۲.
- ۴- دیندار فرکوش، فیروز. حیدریگی، آرزو (۱۳۹۰). بررسی تأثیر تبلیغات تجاری شبکه های ماهواره ای فارسی زبان بر نگرش مخاطبین و اقدام آنها به خرید. مطالعات رسانه ای. شماره ۱۲. صص ۲۰۳-۲۱۸.
- ۵- حجازی، رضوان. حیدر پور، فرزانه. حسن زاده، مهشید (۱۳۸۹). مخارج تبلیغات و ارزش بازار. چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۳ (۳۶). صص ۲۵-۳۶.
- ۶- معدن دار، لیلا (۱۳۸۸). نظرسنجی از مردم تهران و ۳۲ شهر کشور درباره استفاده از کالاهای فرهنگی. مرکز تحقیقات صدا و سیما. تهران.
- ۷- قوچانی، فرخ. هاشم نیا، شهرام. اقبال، رویا (۱۳۹۲). بررسی تاثیر انواع تبلیغات رسانه ای به عنوان یکی از استراتژی های بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری. مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۲۰. صص ۱۲۰-۱۰۳.
- ۸- بروجردی علوی، مهدخت. حداد، نسرين (۱۳۹۱). ارزش های اخلاقی ارائه شده در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران. شماره ۱۷. صص ۲۵۴-۲۱۴.
- ۹- بیچرانلو، عبدالله. یاسینی، سیده راضیه (۱۳۹۱). نگاهی به تبلیغات تجاری متمرکز بر زنان در شبکه های تلویزیونی ماهواره ای فارسی زبان. رسانه و خانواده. شماره ۵. سال دوم. صص. ۷۵-۹۹.
- ۱۰- رسولی، محمدرضا. پلنگی، شهره (۱۳۸۹). بررسی مقایسه ای انگیزه های جذب مخاطب در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی. بانک های ملت و پارسبان. دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی تهران.
- ۱۱- کروی، مهدی (۱۳۸۹). ارزیابی نگرش جامعه کارشناسان بازاریابی در مورد تاثیر تبلیغات رسانه ای در فعالیت های جهانگردی. رفاه اجتماعی. شماره ۱۰(۳۷). صص ۴۰۸-۳۸۳.

۱۲ -- خوشبویی، ویدا (۱۳۷۸). بررسی تاثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف کنندگان در صنایع بهداشتی ایران، برندهای پودر - بانو آ ب ث"، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازاریابی، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

۱۳-Kotler . Bowen . Makens (۲۰۰۵). Marketing for Tourism and Hospitality . prentice hall
internationa

۱۴-Pine, k.j. Nash, A (۲۰۰۲). The Effects of Television Advertising on Young Children.
International Journal of Behavioral Development , Vol.۲۶

۱۵-Morley, B (۲۰۰۷). National Community Survey of TV Food Advertising to Children. Cancer
Control Research Institute. The Cancer Council Victoria

۱۶-Boo S. Busser J. Baloglu S (۲۰۰۹). A model of customer-based brand equity and its application
to multiple destinations. Tourism Management, Vol ۳۰. PP. ۲۱۹-۲۳۱

۱۷-Boynton-Jarrett, R.; Thomas, T.N.; Peterson, K.E.; Wiecha, J.; Sobol, A. M., & Gortmaker, S.L
(۲۰۰۳). Impact of Television Viewing Patters on Fruit and Vegetable Consumption among
Adolescents. Pediatrics, Vol.۱۱۲ (۶), PP. ۱۳۲۱-۱۳۲۶

۱۸-Coon, K.A. Goldberg, J.; Rogers, B.L. Tucker, K.L (۲۰۰۱). Relationships Between Use of
Television during Meals and Children's Food Consumption Patterns. Pediatrics Vol. ۱. P.۱۰۷.

Archive of SID