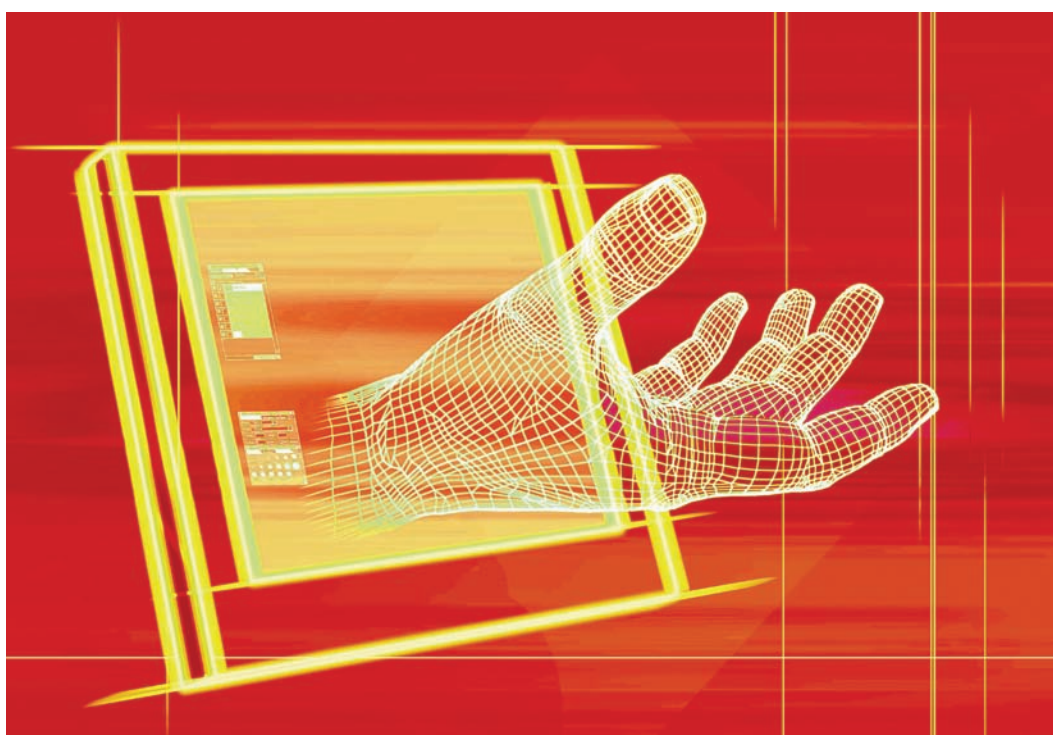


## نقش تبلیغات و بازاریابی در رونق کار بانک‌ها



مقاله توسط همکارمان آقای محمدرضا محمودیان از اداره امور شعب استان کرمانشاه تهیه و تنظیم شده است. امید است مورد توجه همکاران گرامی قرار گیرد.

یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار، تبلیغات است. موفقیت یا عدم شکست بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها نیز در گرو فعالیت‌های تبلیغاتی آنهاست. این

### تعریف تبلیغات

مشتری و ایجاد بازار مصرف بیشتر برای آن محصول یا خدمات را در ذهن ایجاد می‌کند. اگرچه تبلیغات بیشترین تاثیر خود را از دانش ارتباطات گرفته است اما به صورت‌های گوناگون با رشته‌های جامعه‌شناسی، روانشناسی، اقتصاد و مدیریت در ارتباط نزدیک است. برای تبلیغات بازرگانی تعاریف مختلفی شده است که به اختصار می‌توان گفت تبلیغات بازرگانی عبارت است از پیش‌بینی و تهیه پیام‌های سمعی و بصری که در ازای پرداخت بهای نشر توسط یک یا چند

از واژه تبلیغات دو معنا برداشت می‌شود، یکی تبلیغات سیاسی و دیگری تبلیغات بازرگانی. تبلیغات سیاسی شامل فعالیت‌های احزاب سیاسی، دولت‌ها و حکومت‌ها برای ترغیب و سوق دادن افکار عمومی به آن سویی است که در نظر دارند. اما در تبلیغات بازرگانی منظور و مقصود نهایی رونق بخشیدن به فعالیتی تجاری است و مفهوم خرید و فروش یک محصول یا تلاش برای جلب و جذب

## یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار، تبلیغات است. موفقیت یا عدم شکست بسیاری از سازمان ها و شرکت ها نیز در گرو فعالیت های تبلیغاتی آنهاست

قرار دارند و شناخته می شوند. مهمترین فایده تبلیغات مستقیم برای گیرندگان پیام آن است که آنها از تبلیغی بودن پیام مستقیم باخبرند و از این جهت در معرض غافلگیری قرار نمی گیرند و در پذیرش ذهنی یار د آن مختارند. از ویژگی های تبلیغات مستقیم گسترده بودن میدان عمل برای تبلیغ گران است. در این روش، بیشتر ابزارها و وسایل تبلیغی را می توان به کار گرفت. با اینکه در طراحی و برنامه ریزی تبلیغات مستقیم، در مقایسه با روش غیر مستقیم، تأمل و تدبیر کمتری صرف می شود اما غالباً تأثیر گذاری آن سریعتر اما سطحی تر است.

### تبلیغات غیر مستقیم:

این نوع تبلیغات ظهور علنی و صریح ندارد، در شیوه غیر مستقیم اهداف تبلیغی پیام های منتشر شده پنهان و غیر محسوس است. درجه مستقیم بودن برنامه های تبلیغات غیر مستقیم متفاوت است و به خواست و تمایل طرف ذینفع و مقدار مهارتی که در طراحی آن به کار می رود بستگی دارد. در تنظیم طرح ها و برنامه های تبلیغات غیر مستقیم به سادگی نمی توان از همه امکانات در دسترس استفاده کرد و آماده سازی آنها، زیرکی، هوشمندی، اطلاعات و تجربه زیادی را می طلبد و عوامل، شرایط و اوضاع و احوال مختلف در کسب موفقیت یا عدم آن دخالت دارد. بعضی از پیام های تبلیغات غیر مستقیم بسیار موثر و نافذ هستند اما بسیاری دیگر نه تنها موفقیتی کسب نمی کنند بلکه بر عکس اذهان را خسته و کسل کرده و موجب انزجار مخاطبان می شوند. بعضی دیگر نیز با بی تفاوتی و بی اعتنائی افکار عمومی روبرو می شوند. از ویژگی های تبلیغ غیر مستقیم آن است که پیام های آن از کانال های نامرئی و یا غیرمنتظره عبور داده می شوند و معمولاً مخاطبان به طور غافلگیرانه آنها را دریافت می کنند. در تبلیغات غیر مستقیم لزوماً از اشکال و قانونمندی های مشخص و مکرر پیروی و استفاده نمی شود بلکه در ساخت و ساز آنها بیشتر از فرصت های پیش آمده و موقعیت های جدید و حوادث پیش بینی نشده سود برده می شود.

### مقایسه برخی از نظریات ارتباط جمعی در تبلیغات

از آغاز قرن اخیر تا کنون نسبت به قدرت تاثیر رسانه ها بر مخاطبان سه باور متفاوت در میان صاحب نظران وجود داشته است:

عامل تبلیغاتی به اطلاع مردم رسانیده شود، این پیام ها حامل خبری از خصوصیات و امتیازات یک کالا، خدمت، فکر و شیوه عمومی خواهند بود که اطلاع از آنها موجب افزایش فروش کالا یا استقبال عمومی از خدمت و فکر مورد نظر است.

تعریف دیگر تبلیغات بازرگانی به این شرح است: تبلیغات بازرگانی عبارت است از شناساندن موسسه ای اقتصادی و معرفی جزئیات محصول و خدمات آن به گروه های مصرف کننده از راه های گوناگون به قصد نهایی دعوت و استفاده از خدمات و یا محصولات آن موسسه.

### تبلیغات اینترنتی

نمایش دادن نام ها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایت ها (پایگاه ها)ی پربیننده اینترنت، به نحوی که به تحقق اهداف تبلیغات کمک کند.

### مزایای تبلیغات اینترنتی

در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ در اینترنت از مزیت های قابل ملاحظه ای برخوردار است که از آن جمله می توان به ایجاد ارتباط دو طرفه با مخاطب، ایجاد یک پیوند مستقیم به لیست محصولات، توانایی هدفگیری ایستا و پویای مشتریان، دسترسی جهانی و شبانه روزی، ارسال، نگهداری و به روز رسانی آسان، قابلیت اندازه گیری بالا، طراحی پیام آگهی و قابلیت فروش اشاره کرد. به علاوه هزینه تبلیغ در اینترنت نیز به مراتب کمتر از رسانه های دیگر می باشد.

### تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم

نحوه ایجاد ارتباط پیام های تبلیغی با مخاطبان یا مستقیم است و یا غیر مستقیم، در تبلیغات مستقیم پیام ها به صورت صریح، علنی و بلاواسطه انتشار می یابند اما در تبلیغات غیر مستقیم انتشار پیام ها غیر صریح، پنهان، اشاره ای و مرموز است.

### تبلیغات مستقیم:

در تبلیغات مستقیم پیام دهنده پیام خود را هرچند با رنگ و لعاب همراه کرده باشد، اما صریح و بی پروا به مخاطبین خود ابلاغ می کند. در این روش شنوندگان و بینندگان متن یا تصویری را به عنوان پیام و اطلاعیه تبلیغی دریافت می کنند و پیام دهندگان نیز در مقام مبلغ

رسانه ها ممکن است به ما نگویند که چگونه بیندیشیم  
اما به نحو شگفت آوری، در گفتن این نکته که به چه  
چیزی بیندیشیم موفق هستند. این مهمترین کارکرد  
تبلیغات مستقیم است

مقوله‌هاست و اکنون بانک‌ها در تبلیغات مستقیم خود بیشتر از این نظریه در شیوه‌های تبلیغی استفاده می‌کنند، این مفهوم می‌گوید اخبار به طور یکسان برای مخاطبان منتشر نمی‌شوند برخی از آنها به طور مفصل و کامل چاپ می‌شوند، برخی کاملاً خلاصه می‌شوند، برخی خبر اول محسوب می‌شوند و برخی در صفحات دیگر چاپ می‌شوند بعضی از مطالب عنوان‌های درشتی دارند و بعضی دیگر عنوان‌های ریز. پاره‌ای از مطالب در جای مناسبی از نشریه چاپ می‌شوند و برخی نه.

در واقع رسانه‌ها برخی از خبرها و موضوعات را برجسته می‌کنند و عملاً اولویت‌های ذهنی مخاطبان را شکل می‌دهند. به طور کلی رسانه‌ها با استفاده از دو شیوه «دروازه بانی» و «برجسته‌سازی» محتوای اخبار، اطلاعات و سرگرمی‌ها را کنترل می‌کنند. دروازه‌بانی بدین معنی است که محتوای پیام‌های رسانه‌ای پس از عبور از ایستگاه‌های بازرسی و کنترل، یا حذف می‌شوند و یا پس از اعمال تغییرات مورد نظر توسط دروازه بانان از طریق رسانه‌ها، ارسال می‌شود. عوامل موثر بر محتوای رسانه‌ها ممکن است عوامل درون سازمانی نظیر گزارشگران، نویسندگان، سردبیران و یا عوامل برون سازمانی همچون محدودیت‌های قانونی، اعمال نفوذ اشخاص حقیقی و حقوقی، صاحبان آگهی و سرمایه باشند.

میزان تاثیر هر یک از این عوامل به میزان نفوذ آن در سازمان و نهاد رسانه بستگی دارد. پس از دروازه بانی، برجسته‌سازی است که بر محتوای پیام‌های رسانه‌ای اثر می‌گذارد. عوامل درون سازمانی و برون سازمانی نه تنها به گزینش محتوای رسانه می‌پردازند بلکه توانایی تغییر ادراک افراد و سازماندهی و شکل دهی به افکار مخاطبان خود از طریق دستکاری محتوای پیام را دارند که این همان کارکرد برجسته‌سازی ارتباط جمعی است.

مفهوم برجسته‌سازی اولین بار در اواخر دهه ۱۹۶۰ از سوی برنارد کوهن به طور استعاری مطرح شد. او در نتیجه گیری یکی از تحقیقات خود جمله‌ای را مطرح کرد که به جمع بندی کلاسیک مفهوم برجسته‌سازی معروف است. کوهن گفت که رسانه‌ها ممکن

باور نخست که تا اواخر جنگ جهانی دوم ادامه داشت، رسانه‌ها را بسیار قدرتمند و بانفوذ و اثر آنها را اثری تزریقی می‌دانست این قوی‌ترین نظریه موافق با «تبلیغات مستقیم سیاسی» بود. تکوین باور دوم پس از پایان جنگ جهانی دوم شروع شد و تا اواخر دهه ۱۹۶۰ دوام آورد. در این مقطع این دیدگاه وجود داشت که رسانه‌ها نمی‌توانند عقاید یا نگرش مخاطبان را تغییر دهند بلکه صرفاً گونه‌های مختلف اطلاعات را ارسال و باورهای موجود را تقویت می‌کنند، آنها با این دیدگاه تاثیر رسانه‌ها را تاثیری محدود می‌دانستند این دیدگاه نظریه استحکام (تاثیر محدود) نام داشت، دیدگاه سوم که از اوایل دهه ۱۹۷۰ به وجود آمد به جای اعلام نظر قطعی در قدرت رسانه‌ها در تاثیرگذاری بر مخاطبان به مقوله‌های جزئی‌تری از موضوع توجه کرد و به رهیافت‌های جدیدی دست یافت، مانند توان رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم نسبت به حکومت و یا توان رسانه‌ها در برجسته‌سازی پیام‌هایی که منتشر می‌کنند.

محققان نشان داده‌اند که در جوامع سنتی، در پاسخ به این آزمون که هر یک از پنج رسانه رادیو، تلویزیون، مطبوعات، کتاب و سینما - در کنار وسیله پیشنهادی آزمودنی چه میزان در تامین هر یک از سی و پنج نیاز روانی - اجتماعی که می‌توان انتظار داشت از طریق رسانه‌ها برآورد شود، موثر بوده‌اند هیچ کدام به اندازه ارتباطات میان فردی با اعضای خانواده، دوستان، اقوام و همسایگان موثر نبوده‌اند، با درک همین موضوع اخیراً تعدادی از بانک‌ها متوسل به تبلیغات غیر مستقیم شده‌اند و با ایجاد بستری برای رضایتمندی هر چه بیشتر مشتریان باعث وفاداری آنان و جذب مشتریان جدید شده‌اند.

تحقیقات دهه‌های اخیر نشان داده‌اند، که مخاطبان رسانه‌ها به هیچ وجه آن گونه که نظریه تزریقی مطرح می‌کرد موجودات یکدست و منفعلی نبوده‌اند، بلکه مجموعه‌ای بسیار متنوع و در مواردی بسیار فعال‌اند. براساس دسته بندی جی بلومر، پس از دوران باور نظریه تزریقی و سپس نظریه استحکام، عصر تجزیه مقوله تاثیر رسانه‌ها به زیر مقوله‌های مختلف فرا رسید که اکنون نیز ادامه دارد و گفته شد که پرداختن به مفهوم «برجسته‌سازی»، یکی از این

## تبلیغ بسیار زیاد موجب بدگمانی مخاطب نسبت به تبلیغ کننده می شود و به بروز گرایش های محتاطانه نسبت به او منتج می گردد و این گرایش ها نیز مقاومت مخاطب را نسبت به تغییر گرایش به دنبال خواهد داشت

مشتریان است. در گذشته میزان سهم بازار، موفقیت بانک را رقم می زد اما امروزه این موفقیت به میزان وفاداری مشتریان بستگی دارد. یک مشتری وفادار نسبت به بانک تعهد پیدا کرده و همواره تلاش می کند تا تمام فعالیت و امور بانکی خود را در همان بانک انجام دهد.

مشتریان وفادار کسانی هستند که محصول یا خدمات یک بانک را انتخاب می کنند، حتی اگر گزینه رقابتی منطقی ای وجود داشته باشد.

یکی دیگر از نمونه های بارز تبلیغات غیر مستقیم که توسط تعداد معدودی از بانک ها اعمال شده است را می توان مزیت نسبی دستگاه های کارت خوان آنان نسبت به سایر بانک ها دانست.

برخی از این مزیت ها عبارتند از:

- ۱- سرعت بالای ارتباط و جوابدهی دستگاه در پیک ترافیک کاری
- ۲- آنلاین بودن واریز مبلغ خرید به حساب مشتری
- ۳- اعطاء جایزه نقدی به مشتریان پذیرنده دستگاه کارت خوان
- ۴- داشتن کارت شارژ همیشگی و بدون کارمزد
- ۵- شارژ نمودن کارت های سوخت

### نتیجه گیری

امروزه ارزی که یک بانک را از بانک های دیگر (رقیب) متمایز خواهد کرد به طور فزاینده ای بر مبنای تجربه آنها در تعامل با مشتری است، بنابراین شناخت و درک مشتری و مدیریت ارتباط با مشتریان برای بانک ها اهمیت خاصی پیدا می کند، حال سوالی که مطرح می باشد این است که چرا برخی از بانک ها با وجود تعداد محدود شعب و تبلیغات رسانه ای بسیار کم توانسته اند سهم عمده ای از بازار و سپرده های بخش خصوصی را جذب نمایند.

بی شک از عوامل موثر آن می توان به زیرکی و هوشمندی در تجزیه و تحلیل اطلاعات بازار و سیستم بازاریابی هدفمند و همچنین استفاده بهینه از فرصت های پیش آمده و موقعیت های جدید و حوادث پیش بینی نشده اشاره نمود که با تاکید بر تبلیغات غیر مستقیم و ایجاد وفاداری در بین مشتریان به هدف خود نزدیک می شوند.

است به ما نگویند که چگونه بیندیشیم، اما به نحو شگفت آوری در گفتن این نکته که به چه چیزی بیندیشیم موفق هستند. این مهمترین کارکرد تبلیغات مستقیم است.

افراد بیشتر خود را در معرض مطالبی قرار می دهند که به آن علاقمند هستند و یا با آن موافقت بیشتری دارند. تاثیر پیام رسانه ها ثابت نیست، هنگامی که پیام های رسانه ها پیوند و وابستگی با مخاطبان نداشته باشد و یا هنگامی که حقایق اجتماعی - قبل از دریافت پیام رسانه ای - از طرق دیگر و به صورت کاملا رسا و شفاف در اختیار مردم قرار گرفته باشد، دیگر پیام رسانه ها تاثیر قابل توجهی ندارند.

آزمایش های روزنبرگ نشان داد که تبلیغ بسیار زیاد موجب بدگمانی مخاطب نسبت به تبلیغ کننده می شود و به بروز گرایش های محتاطانه نسبت به او منتج می گردد و این گرایش ها نیز مقاومت مخاطب را نسبت به تغییر گرایش به دنبال خواهد داشت.

### نمونه هایی از تبلیغات غیر مستقیم در بانک ها

برای برقراری ارتباط موثر و جذب دیگران دو ویژگی مهم لازم می باشد، فن بیان و سیمای خوش و آراسته که هم اینک برخی از بانک ها با تاکید بر این دو اصل به عنوان ابزار تبلیغات غیر مستقیم و جذب کارکنانی که دارای این دو ویژگی می باشند و مهمتر از این دو یعنی ایجاد رضایت برای مراجعین خود توانسته اند که مشتریان فراوانی را جذب نمایند. اگر این حالت را با بانکی دیگر مقایسه نماییم که با صرف هزینه های گزاف تبلیغاتی رسانه ای سعی در جذب مشتریان دارند و وقتی که مشتری جدید و یا حتی قدیمی به این بانک مراجعه می کند و در اولین برخورد به کارمندی بی انگیزه و نه چندان خوش برخورد رو برو می شوند، این مشتریان ناراضی خود به ضد تبلیغی برای این بانک تبدیل خواهند شد.

مشتری مداری در بانک یک اصل است و مشتریان دارایی ناملموس بانک ها به شمار می آیند گرچه مشتری در ترازنامه مالی بانک جایگاهی ندارد اما دوام و بقای بانک در گرو جلب رضایت