

## بررسی عوامل موثر در آمادگی تبلیغات مجازی برای بانکداری الکترونیکی در بانک ملی ایران

صدیقه صابری<sup>۱\*</sup> فرهنگ آبرومندی<sup>۲</sup>، بیتا پارسا<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی داخلی، واحد تهران، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، تهران،

ایران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد تهران، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، تهران، ایران

۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد تهران، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، تهران، ایران

### خلاصه

استفاده از تبلیغات برای معرفی خدمات بانکی نقش مهمی در ترغیب و تشویق مشتریان در استفاده از محصول و خدمات و در نهایت جذب آنها به سمت استفاده از خدمات الکترونیکی بانک ها دارد. به عبارت دیگر اگر بانک ها بتوانند اثربخشی تبلیغات خود را بر مشتریان ارزیابی نمایند، می توانند در آینده عملکرد بهتری داشته باشند که این خود می تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای بانک ها محسوب شود. بانک ها با به کارگیری رسانه های مختلف تبلیغاتی، می کوشند پیام های تاثیرگذاری را به منظور ترغیب مخاطبان به خرید ارسال کنند و از سوی دیگر، مردم با انواع تبلیغات از طریق رسانه های گوناگون در هر زمان و مکانی محاط شده اند؛ این در حالی است که آنچه در بحث تبلیغات حایز اهمیت است، ارزیابی میزان اثربخشی آن است. در این مطالعه، تلاش شده تا اثربخشی تبلیغات بانک ملی ایران در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی در جذب مشتری در سطح شهر تهران بر اساس چگونگی آن طی مراحل ارزیابی و مهمترین عوامل اثرگذار بر افزایش استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بر اساس تبلیغات مشخص شود. یافته ها ی این تحقیق که به روش مطالعه توصیفی پیمایشی و با اتکا بر ابزار پرسشنامه حاصل گردیده، حاکی از آن است که تبلیغات تلویزیونی و روزنامه ای بانک، علاوه از اثربخشی نیز برخوردار بوده است می توان گفت متغیر تبلیغات از طریق تلویزیون با ضریب بتای ۰.۲۵۷ پیش بینی کننده متغیر وابسته افزایش جذب است و متغیرهای تبلیغات رادیویی، تبلیغات از طریق بروشور، تبلیغات مطبوعاتی و تبلیغات از طریق فضای مجازی در دوره های بعدی قرار دارند.

**کلمات کلیدی:** تبلیغات رسانه ای، بانکداری الکترونیکی، جذب مشتری، اثر بخشی، خدمات

\* Corresponding author: مصدیقه صابری

Email: sadighesaberi@yahoo.com