مجله علمی پژوهش در علوم انسانی و تحقیقات میان رشته ای، شماره ۱۹، بهار ۱۳۹۹جلد۳، ص۴۸-۴۱
http://www.jase.ir

مجله علمی پژوهش در علوم انسانی و تحقیقات میان رشته ای (سال ششم)
شماره ۱۹ / بهار ۱۳۹۹ / ص۴۸-۴۱

درگیری ذهنی مشتریان با تبلیغات کالا در عملکرد انتخاب محصول (مطالعه موردی: بانک تجارت استان مازندران)

حبیب‌الله مرتضی‌زاده[1]
[1] رئیس اداره درآمد و سرمایه‌گذاری و ذیحساب طرح‌های تملک
نویسنده مسئول:
حبیب‌الله مرتضی‌زاده

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی میزان درگیری ذهنی مشتریان با تبلیغات کالا در عملکرد انتخاب محصول (مطالعه موردی: بانک تجارت استان مازندران)، بوده است. این پژوهش از نظر هدف کاردبردی، گردآوری اطلاعات میدانی و از نظر روش اجرا توصیفی از نوع علی- مقایسه‌ای است. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان بانک تجارت استان مازندران در سال ۹۹-۱۳۹۸ به تعداد ۴۰۰ نفر بودند. طبق جدول کرجسی و مورگان، تعداد ۲۸۶ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری داده‌ها شامل پرسشنامه درگیری ذهنی مشتریان با تبلیغات کالا، بوده است. روایی توسط متخصصان این رشته تایید شد پایایی با محاسبه آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۷ صدم محاسبه شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها از بخش توصیفی (نمودارها و تحلیل دموگرافیک) و بخش استنباطی (آزمون t در گروه مستقل با بومن ویتنی وآنالیز واریانس) از طریق برنامه نرم افزاری SPSS22 بود. یافته‌ها نشان داد که مشتریان با سطح درگیری ذهنی بالا نسبت به خرید محصول بر اساس تفکر و منطق تصمیم می‌گیرند. اما مشتریان با سطح درگیری ذهنی پایین نسبت به خرید محصول بر اساس تفکر و منطق تصمیم نمی‌گیرند. ولی بر عکس مشتریان با سطح درگیری ذهنی بالا نسبت به خرید محصول بر اساس عواطف و احساسات تصمیم نمی‌گیرند. اما مشتریان با سطح درگیری ذهنی پایین نسبت به خرید محصول بر اساس عواطف و احساسات تصمیم می‌گیرند. و یافته‌های دیگر نشان داد که تبلیغات بر مشتریان با سطح درگیری ذهنی بالا و پایین بر عملکرد فروش محصول تاثیر می‌گذارد. اما تاثیر تبلیغات بر عملکرد فروش در مشتریان با سطح درگیری ذهنی بالا و پایین متفاوت می‌باشد.

واژگان کلیدی: درگیری ذهنی – مشتریان – تبلیغات کالا- عملکرد

مقدمه

در سال‌های گذشته صنعت بانکداری کشورمان، به دلیل مشکلات مختلف اقتصادی، اجتماعی، دولتی بودن و مه متر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه، همواره مشتری‌مداری و ارکان آن را مورد بی‌توجهی قرار داده است اما با ورود بانک‌های بخش خصوصی، این صنعت رفته‌رفته به سوی رقابتی شدن قدم بر می‌دارد. تغییرات تدریجی که در صنعت بانکداری کشورمان به دلیل ورود بانک‌های بخش خصوصی بوجود آمده است باعث افزایش مکرر انتظارات مشتریان در تمام زمینه‌های مربوط به خدمات مشتری شده است. بنابراین بانک‌ها باید با شناسایی دقیق ابعاد وفاداری مشتری، سیستم‌هایی را در جهت برقراری رضایت مشتریان و در نهایت ایجاد وفاداری هدایت و اجرا نمایند. شرکت‌هایی که توانایی بیشتری در منطبق کردن استراتژی‌های بازاریابی خود با تغییرات پویا و جهانی بازار دارند، سریع‌تر و بهتر از رقبای خود می‌توانند مزیت رقابتی خود را تقویت کرده و آن را حفظ نمایند ([۴]).

درگیری ذهنی در اصل از تصور مصرف‌کنندگان در پاسخ به تبلیغات برگرفته شده است و با سطح انگیزه داده شده به محرک، موقعیت یا وظیفه تصمیم‌گیری، تکامل یافته است. دو موضوع مهم مربوط به درگیری ذهنی وجود دارد که یکی شدت درگیری ذهنی که توسط مصرف‌کنندگان تجربه شده و دیگری تمایز ایجاد شده بین نوع درگیری ذهنی، به عبارات دیگر دو موضوع مهم، درگیری ذهنی پایدار و درگیری ذهنی موقعیتی می‌باشند. هم‌چنین درگیری ذهنی محصولات به علاقه و احساساتی که مصرف‌کنندگان نسبت به طبقه محصولات مختلف دارند اشاره دارد. درگیری ذهنی محصولات و میزان ارزش‌ها یا نیازهای شخصی که ایجاد علاقه متداوم در محصولات را برمی‌انگیزاند با درگیری ذهنی پیوند دارد. اهمیت محصول نشان دهنده اهمیت محصول درک شده می‌باشد که به مصرف‌کننده‌ای محدود می‌شود که محصول را به اهداف برجسته بلند مدت با موقعیت خاص پیوند می‌دهد. این پیوند بالقوه می‌تواند توسط بازاریابان برای برگرداندن علاقه مصرف‌کننده‌ای که در ابتدا نسبت به محصولی بی‌اهمیت و با سطح درگیری ذهنی کم بود، مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین اهمیت محصولات به عنوان یک شکل از درگیری ذهنی محصول عمل می‌کند ([۱]). درگیری ذهنی تصمیمات مربوط به برند پیش‌بینی کننده مفیدی برای واکنش و پاسخ به استراتژی‌های بازاریابی خواهد بود. کسانی که در تصمیم‌گیری برند درگیر هستند احتمالا به تبلیغات برپایه برند و به اطلاعاتی درباره انتخاب‌های برند بهتر واکنش نشان خواهند داد. افراد با درگیری ذهنی پایین در مورد تصمیمات برند ولی با درگیری ذهنی بالای محصول، احتمالا به تقاضا برا ی کمک به تصمیمات مربوط به برند، قیمت و یا حتی برنامه‌هایی برای تصمیم گیری خرید واکنش نشان خواهند داد ([۲]).

کاپفرر ولارنت[1]در سال ۱۹۸۵، مطرح کردند از آنجایی که میزان درگیری ذهنی به سطح انگیزشی متغیر هر فرد و شرایط و موقعیت او ارتباط پیدا می‌کند، بنابراین درهر تصمیم خرید ارزیابی‌های متعددی صورت می‌گیرد که نشانگر اهمیت عواملی نظیر تعداد ویژگی‌های مقایسه شده میان محصولات و برندهای مختلف، طول مدت فرایند کسب اطلاعات و تصمیم‌گیری، آستانه رضایت فرد و قوه ادراک و پردازش تبلیغات می‌باشد. گولد اسمیت و امرت[2]در سال ۱۹۹۱، فریدمان[3]و اسمیت در سال ۱۹۹۳، بیان کردند که درگیری ذهنی محصول نقش مهمی را در رفتار مصرف کننده ایفا می‌کند. هنگامی که سطح درگیری او افزایش می‌یابد، مصرف کننده برای کسب اطلاعات بیشتر اقدام خواهد کرد ([۱۴]). تبلیغات بازرگانی، مشهورترین شکل بازاریابی است که از آن، اغلب به عنوان زودگذرترین، فریبنده‌ترین و پربهاترین شاخه درخت بازاریابی یاد می‌کنند، به طوری که اگر درست برنامه‌ریزی و اجرا نشود، سرمایه کسب و کار را سریع‌تر از آنکه بتوان در بازار به اطلاع مردم رساند، می‌بلعد ([۵]). تبلیغ می‌تواند به چندین شکل نقش منحصر به فردی ایفا کند، شرکت از طریق تبلیغ می‌تواند با هزینه بسیار اندکی به انبوهی از مشتریان پراکنده در نقاط مختلف جغرافیایی دسترسی پیدا کند. تبلیغ به فروشنده این امکان را می‌دهد که پیام‌ها چندین بار تکرار کند و برای خریدار این امکان را به وجود می‌آورد که گیام‌های تبلیغاتی شرکت‌های رقیب را با هم مقایسه کند. از آنجا که تبلیغ، ماهیت عمومی و همگانی دارد، مصرف کنندگان، محصولات تبلیغ شده را در زمره محصولات استاندارد و معقول می‌گنجانند. تبلیغات گسترده می‌تواند مطالبی ارزنده درباره بزرگی، شهرت و موفقیت شرکت فروشنده به خریدار بدهد. تبلیغات تجاری به ویژه در بازارهای مصرفی، اغلب اولین تماس بین بازاریابان و مشتریان آنهاست ([۱]).

رفتار مصرف‌کننده به هنگام خرید و انتخاب محصولات مختلف، متفاوت است. بنابراین، شناخت و درک رفتار آنان بسیار مهم است. طبق تحقیقات انجام شده، مصرف‌کنندگان با درگیری خرید بالا، قیمت بیشتری پرداخت می‌کنند و با درگیری خرید پایین، قیمت کمتر. هم‌چنین، مصرف‌کنندگان با درگیری محصول بالا زمان بیشتری را نسبت به درگیری محصول پایین می‌گذرانند. از این رو، درک درگیری ذهنی مصرف‌کننده اهمیت ویژه‌ای برای کسانی که به طراحی، تولید و فروش محصولات مصرف‌کنندگان می‌پردازند، دارد و با استفاده از آن می‌توانند استراتژی‌های و تاکتیک‌های تبلیغاتی جدیدی مطرح کنند ([۸]).

---

[1]- Kapfer velarent
[2]- Gold Esmit & Amert
[3]- Feridman

صحاف‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان تأثیر ابعاد بسته‌بندی بر رضایت و درگیری ذهنی خرید مشتریان با تأکید بر نقش میانجی نگرش آنان نسبت به بسته‌بندی انجام دادند. نتایج نشان داد که أثیر معنی‌دار ابعاد بسته‌بندی نظیر «رنگ»، «جذابیت»، «شکل»، «درج اطلاعات محصول بر روی بسته‌بندی»، «اندازه»، «جنس» و «مسائل بهداشتی» بر «نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی» و تأثیر معنی‌دار «نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی» بر «رضایت» و «درگیری ذهنی خرید آنان» بود. کریمی علویجه (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان درگیری ذهنی و تأثیر مشتری انجام دادند. نتایج نشان داد که متغیرهای در گیری ذهنی مصرف‌کننده باعث می‌شود که وی به واسطه آن‌ها برند را شناسایی کرده و به این ترتیب ارزش ادراک شده وی از آن برند افزایش یابد و در واقع بین ۵ پروفایل درگیری ذهنی رابطه مستقیم وجود دارد که خود درگیری ذهنی با ادراک مشتری و در نهایت انتخاب برند رابطه مستقیم دارد.

مهدیه و چوبتراش (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان درگیری ذهنی مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری خرید (مطالعه موردی: تلفن همراه) انجام دادند. نتایج نشان داد که بین ابعاد درگیری ذهنی مصرف‌کننده که مشتمل بر علاقمندی به محصول، ارزش مبتنی بر لذت، ارزش نمادین، اهمیت ریسک و احتمال ریسک می‌باشد، با تصمیم‌گیری خرید رابطه معناداری وجود دارد. نوروزی و قلندری (۱۳۸۸) پژوهشی با عنوان تبلیغات و درگیری ذهنی مشتری با محصول انجام دادند. نتایج نشان داد که شرکت‌هایی موفق خواهند بود که خلاقانه بیندیشند و در همه حوزه‌های مرتبط نوآور باشند. تبلیغات، یکی از حوزه‌هایی است که شرکت‌ها سرمایه‌گذاری کلان در آن برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار انجام می‌دهند. اثربخشی تبلیغات با توجه به گسترش رسانه‌ها و تبلیغات گسترده یک موضوع حساس در حوزه ترویج محصول است که بازاریابان بر آن تأکید می‌کنند.

لکسونن،[1] (۱۹۹۴)؛ برالمانس و کامپو[2](۲۰۱۱) درگیری ذهنی بر تلاش فیزیکی و ذهنی مشتری تاثیر می‌گذارد که فرایند خرید را انتخاب می‌کند. مشتریانی که درگیری ذهنی دارند به دنبال اطلاعاتی قبل از خریدهای‌شان هستند که با معیارهای تصمیم‌گیری برای خرید نسبت به مشتریان دیگر استفاده می‌کنند. هاچگراف و همکارانش[3] (۲۰۰۸) به بررسی درگیری ذهنی خرید محصول و تاثیر آن بر وفاداری به برند در میان گردشگران، در هتل‌های سوییس پرداختند. نتایج حاصل از این تحقیق وجود رابطه معناداری بین درگیری و وفاداری را تایید نموده و هم چنین رابطه مستقیم بین درگیری لذت از خرید و ارزش نمادین تایید شد. هم‌چنین وفاداری ضعیفی به برند مشاهده شد که حاکی از تمایل گردشگران به امتحان کردن مکان‌های مختلف می‌باشد.

تلاش برای جلب رضایت مشتری در کلیه مراحل، کارایی و اثربخشی یک سازمان را در تحقق اهداف مشتری محور افزایش می‌دهد و در بلند مدت پایگاهی از مشتریان وفادار را به ارمغان خواهد آورد. واژه مشتری و رضایت مشتری در سازمان‌های خدماتی، خصوصاً بانک‌ها به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقاء، اهمیتی دو چندان می‌یابد. ارائه محصولات مختلف از سوی بانک‌ها (خدمات بانکی) خصوصاً بانک تجارت، به منظور حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید و در نهایت کسب سهم بیشتری از بازار رقابت بانکی، بیانگر این اهمیت است. لذا با توجه به موارد بیان شده پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سوال است که آیا تبلیغات کالا بر درگیری ذهنی مشتریان و عملکرد فروش بانک تجارت استان مازندران تاثیر می‌گذارد. لذا با توجه به موارد فوق فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر ارائه می‌گردد:

۱. مشتریان با سطح درگیری ذهنی بالا نسبت به خرید محصول بر اساس تفکر و منطق تصمیم می‌گیرند.
۲. مشتریان با سطح درگیری ذهنی پایین نسبت به خرید محصول بر اساس تفکر و منطق تصمیم می‌گیرند.
۳. مشتریان با سطح درگیری ذهنی بالا نسبت به خرید محصول بر اساس عواطف و احساسات تصمیم می‌گیرند.
٤. مشتریان با سطح درگیری ذهنی پایین نسبت به خرید محصول بر اساس عواطف و احساسات تصمیم می‌گیرند.
٥. تبلیغات بر مشتریان با سطح درگیری ذهنی بالا و پایین بر عملکرد فروش محصول تاثیر می‌گذارد.
٦. تاثیر تبلیغات بر عملکرد فروش در مشتریان با سطح درگیری ذهنی بالا و پایین متفاوت می‌باشد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، روش گردآوری اطلاعات میدانی، از نظر روش اجرا توصیفی از نوع علی- مقایسه‌ای است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان بانک تجارت استان مازندران در سال ۹۹-۱۳۹۸ به تعداد ۴۰۰ نفر می‌باشد. با استفاده از جدول کرجسی و مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای ۲۸۶ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شد. اما به دلیل احتمال ناقص ماندن یا مخدوش بودن و در نتیجه غیر استفاده بودن برخی از پرسشنامه‌ها تعداد ۳۰۰ پرسشنامه جهت توزیع بین پاسخ‌دهندگان تهیه شد. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق ساخته درگیری ذهنی مشتریان با تبلیغات کالا: این پرسشنامه شامل ۲۵ سوال و دارای پنج ضریب اهمیت به صورت به شدت کاملاً مخالف (ارزش ۱)، مخالف (ارزش ۲)، نظری ندارم (ارزش ۳)، موافق (ارزش ۴) و کاملاً موافق (ارزش ۵) است. روایی توسط کارشناسان و متخصصان

[1]- Laaksonen
[2]- Breugelmans & Campo
[3]- Hochgrafe & et al

این رشته تایید شد. پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، برابر با ۰/۸۷ صدم محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (نمودارها و تحلیل دموگرافیک) و آمار استنباطی (آزمون t در گروه مستقل با بومن ویتنی وآنالیز واریانس) از طریق برنامه نرم‌افزاری SPSS22استفاده شده است.

یافته‌ها

در جدول زیر، نمونه از منظر جمعیت شناختی به‌طور خلاصه آورده شده است.

جدول۱. اطلاعات جمعیت شناختی نمونه

ویژگی جمعیت شناختی	طبقه	فراوانی	درصد
جنست	مرد	۱۰۵	۷۳.۴
	زن	۳۸	۲۶.۶
سن	کمتر از ۳۰	۳۶	۲۵.۲
	۳۰-۴۵	۷۴	۵۱.۷
	بیشتر از ۴۵	۳۳	۲۳.۱
تحصیلات	کارشناسی	۸۷	۶۰.۸
	کارشناسی ارشد	۴۲	۲۹.۴
	دکتری	۱۴	۹.۸
سابقه خدمت	کمتر از ۱۰ سال	۴۲	۲۹.۴
	۱۰-۲۰ سال	۵۲	۳۶.۴
	بیشتر از ۲۰ سال	۴۹	۳۴.۳

همان‌طور که در جدول شماره (۱) قابل مشاهده است بیشترین فراوانی مربوط به کارشناسی با (۶۰.۸ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به کمتر از دکتری (۹.۸ درصد) می‌باشد. ۷۳.۴ درصد از شرکت‌کننده مرد و ۲۶.۶ درصد نیز زن بودند. بیشترین فراوانی مربوط به بازه سنی ۴۵-۳۰ سال، که ۵۱.۷ درصد از کل می‌باشد. همین‌طور بیشترین فراوانی مربوط به بازه سابقه کار ۲۰-۱۰ سال، که ۳۶.۴ درصد از کل می‌باشد.

فرضیه ۱: مشتریان با سطح درگیری ذهنی بالا نسبت به خرید محصول بر اساس تفکر و منطق تصمیم می‌گیرند.

جدول ۲. تحلیل واریانس تصمیم مشتریان با سطح درگیری ذهنی بالا نسبت به خرید محصول بر اساس تفکر و منطق

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجات آزادی	میانگین مجذورات	F	Sig.
بین گروه‌ها	۳۶.۴۳۷	۳۰	۱.۲۱۵	۲.۱۸۷	۰.۰۰۲
درون گروه‌ها	۶۲.۱۹۲	۱۱۲	۰.۵۵۵		
کل	۹۸.۶۲۹	۱۴۲	-		

جدول (۲) نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵ درصد (α=۰.۰۵)، داده‌ها فرضیه صفر (H_0) را رد و فرضیه پژوهش (H_1) را تایید می‌نمایند، چرا که (Sig. =۰.۰۰۲ < α= ۰.۰۵). یعنی می توان ادعا نمود مشتریان با سطح درگیری ذهنی بالا نسبت به خرید محصول بر اساس تفکر و منطق تصمیم می‌گیرند.

فرضیه ۲: مشتریان با سطح درگیری ذهنی پایین نسبت به خرید محصول بر اساس تفکر و منطق تصمیم می‌گیرند.

جدول ۳. تحلیل واریانس تصمیم مشتریان با سطح درگیری ذهنی پایین نسبت به خرید محصول بر اساس تفکر و منطق

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجات آزادی	میانگین مجذورات	F	Sig.
بین گروه‌ها	۱۹.۶۹۷	۳۰	۰.۶۵۷	۰.۸۳۷	۰.۷۰۶
درون گروه‌ها	۸۷.۸۵۵	۱۱۲	۰.۷۸۴		
کل	۱۰۷.۵۵۲	۱۴۲	-		

جدول (۳) نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵ درصد (α=۰.۰۵)، داده‌ها فرضیه پژوهش (H_1)را رد و فرضیه صفر (H_0) را تایید می‌نمایند، چرا که (Sig. =۰.۷۰۶ > α= ۰.۰۵). یعنی می‌توان ادعا نمود مشتریان با سطح درگیری ذهنی پایین نسبت به خرید محصول بر اساس تفکر و منطق تصمیم نمی‌گیرند.

فرضیه ۳: مشتریان با سطح درگیری ذهنی بالا نسبت به خرید محصول بر اساس عواطف و احساسات تصمیم می‌گیرند.

جدول ۴. تحلیل واریانس تصمیم مشتریان با سطح درگیری ذهنی بالا نسبت به خرید محصول بر اساس عواطف و احساسات

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجات آزادی	میانگین مجذورات	F	Sig.
بین گروه‌ها	۳۰.۵۷۸	۳۰	۱.۰۱۹	۱.۳۱۶	۰.۱۵۳
درون گروه‌ها	۸۶.۷۲۳	۱۱۲	۰.۷۷۴		
کل	۱۱۷.۳۰۱	۱۴۲	-		

جدول (۴) نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵ درصد (α=۰.۰۵)، داده‌ها فرضیه پژوهش (H_1) را رد و فرضیه صفر (H_0) را تایید می‌نمایند، چرا که (Sig. =۰.۷۰۶ > α= ۰.۰۵). یعنی می توان ادعا نمود مشتریان با سطح درگیری ذهنی بالا نسبت به خرید محصول بر اساس عواطف و احساسات تصمیم نمی‌گیرند.

فرضیه ۴: مشتریان با سطح درگیری ذهنی پایین نسبت به خرید محصول بر اساس عواطف و احساسات تصمیم می‌گیرند.

جدول ۵. تحلیل واریانس تصمیم مشتریان با سطح درگیری ذهنی پایین نسبت به خرید محصول بر اساس عواطف و احساسات

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجات آزادی	میانگین مجذورات	F	Sig.
بین گروه‌ها	۳۶.۶۹۴	۳۰	۱.۲۲۳	۲.۳۵۶	۰.۰۰۱
درون گروه‌ها	۵۸.۱۴۵	۱۱۲	۰.۵۱۹		
کل	۹۴.۸۳۹	۱۴۲	-		

جدول (۵) نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵ درصد (α=۰.۰۵)، داده‌ها فرضیه صفر (H_0) را رد و فرضیه پژوهش (H_1) را تایید می‌نمایند، چرا که (Sig. =۰.۰۰۱ < α= ۰.۰۵). یعنی می توان ادعا نمود مشتریان با سطح درگیری ذهنی پایین نسبت به خرید محصول بر اساس عواطف و احساسات تصمیم می‌گیرند.

فرضیه ۵: تبلیغات بر مشتریان با سطح درگیری ذهنی بالا و پایین بر عملکرد فروش محصول تاثیر می‌گذارد.

جدول ۶. آزمون T مستقل جهت بررسی تاثیر تبلیغات بر مشتریان با سطح درگیری ذهنی بالا و پایین بر عملکرد فروش محصول

متغیرها		تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	t	Sig.
تبلیغات	درگیری ذهنی بالا	۱۴۳	۱۰۳.۸۲	۹.۶۷	۲.۴۵۲	۰.۰۱۴
	درگیری ذهنی پایین	۱۴۳	۱۰۱.۸۵	۱۳.۱۱		

جدول (۶) نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵ درصد (α=۰.۰۵)، داده‌ها فرضیه صفر (H_0) را رد و فرضیه پژوهش (H_1) را تایید می‌نمایند، چرا که (Sig. =۰.۰۱۴ < α= ۰.۰۵). یعنی می توان ادعا نمود تبلیغات بر مشتریان با سطح درگیری ذهنی بالا و پایین بر عملکرد فروش محصول تاثیر می‌گذارد.

فرضیه ۶: تاثیر تبلیغات بر عملکرد فروش در مشتریان با سطح درگیری ذهنی بالا و پایین متفاوت می‌باشد.

جدول ۷. آزمون من ویتنی جهت بررسی تاثیر تبلیغات بر عملکرد فروش در مشتریان با سطح درگیری ذهنی بالا و پایین

متغیرها		تعداد نمونه	رتبه	z	Sig.
تبلیغات	درگیری ذهنی بالا	۱۴۳	۱۵۳.۱۳	- ۱.۹۷۱	۰.۰۴۹
	درگیری ذهنی پایین	۱۴۳	۱۳۳.۸۷		

جدول (۷) نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵ درصد (α=۰.۰۵)، داده‌ها فرضیه صفر (H_0) را رد و فرضیه پژوهش (H_1) را تایید می‌نمایند، چرا که (Sig. =۰.۰۴۹ < α= ۰.۰۵). یعنی می توان ادعا نمود تاثیر تبلیغات بر عملکرد فروش در مشتریان با سطح درگیری ذهنی بالا و پایین متفاوت می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

تبلیغات، یکی از حوزه‌هایی است که بانک‌ها سرمایه‌گذاری کلان در آن برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار انجام می‌دهند. اثربخشی تبلیغات با توجه به گسترش رسانه‌ها و تبلیغات گسترده یک موضوع حساس در حوزه ترویج محصول است که بازاریابان بر آن تأکید می‌کنند. و درگیری ذهنی یکی از عوامل بسیار مهم در اثربخشی تبلیغات محسوب می‌شود که اگر در طراحی و اجرای برنامه‌های جامع تبلیغاتی نادیده گرفته شود، این سرمایه‌گذاری سودی برای بانک‌ها نخواهد داشت. درگیری ذهنی عامل مهم در توجه مصرف‌کننده به اطلاعات موجود در محیط است که اگر در تبلیغات به آن توجه شود، باعث توجه و درک مصرف‌کننده نسبت به اطلاعات خواهد شد.

در بررسی فرضیه ۱، یافته‌ها نشان داد که مشتریان با سطح درگیری ذهنی بالا نسبت به خرید محصول بر اساس تفکر و منطق تصمیم می‌گیرند. نتیجه به دست آمده با نتایج پژوهش‌های (۶)، (۲)، (۱۲) و (۱۳) همسو است. در بررسی فرضیه ۲، یافته‌ها نشان داد که مشتریان با سطح درگیری ذهنی پایین نسبت به خرید محصول بر اساس تفکر و منطق تصمیم نمی‌گیرند. نتیجه به دست آمده با نتایج پژوهش‌های (۷)، (۹) و (۱۲) همسو است. در بررسی فرضیه ۳، یافته‌ها نشان داد که مشتریان با سطح درگیری ذهنی بالا نسبت به خرید محصول بر اساس عواطف و احساسات تصمیم نمی‌گیرند. نتیجه به دست آمده با نتایج پژوهش‌های (۶)، (۲)، (۱۴) و (۱۱)، هاچگراف و همکارانش (۲۰۰۸) همسو است. در بررسی فرضیه ۴، یافته‌ها نشان داد که مشتریان با سطح درگیری ذهنی پایین نسبت به خرید محصول بر اساس عواطف و احساسات تصمیم می‌گیرند. نتیجه به دست آمده با نتایج پژوهش‌های (۷)، (۹) و (۱۲) همسو است. در بررسی فرضیه ۵، یافته‌ها نشان داد که تبلیغات بر مشتریان با سطح درگیری ذهنی بالا و پایین بر عملکرد فروش محصول تاثیر می‌گذارد. نتیجه به دست آمده با نتایج پژوهش‌های (۳)، (۹) و (۱۰) هم سو است. در بررسی فرضیه ۶، یافته‌ها نشان داد که تاثیر تبلیغات بر عملکرد فروش در مشتریان با سطح درگیری ذهنی بالا و پایین متفاوت می‌باشد. نتیجه به دست آمده با نتایج پژوهش‌های (۴) و (۲) همسو است.

پیشنهادها

پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها باید با انجام تحقیقات بیشتر بر روی ارزش نمادین محصولات و تلاش در جهت شناخت هرچه بیشتر تصویر شخصی مصرف‌کنندگان هدف، سعی در تطبیق تصویر برند خود با تصویر شخصی مصرف‌کنندگان داشته و به برند خود شخصیتی قوی ببخشند.

پیشنهاد می‌گردد بانک تجارت تبلیغات خود را در رسانه‌های دیداری و شنیداری افزایش چشمگیری دهد و تبلیغات خود را در رسانه‌های مکتوب تغییر و تصحیح نماید چرا که تأثیر بسیار کمی بر روی جذب منابع از نظر مشتریان داشته است.

پیشنهاد می‌گردد بانک ملی در تبلیغات استراتژی متأثر کننده با تأکید بر انگیزش احساسی و روان‌شناختی مانند عزت نفس یا ارتقای خود انگاره را در مشتریان بالا ببرد.

منابع

۱. بطحائی سید هادی. ۱۳۹۵، بررسی میزان درگیری ذهنی مشتریان با تبلیغات کالا در ارتقای میزان توجه بصری و عملکرد انتخاب محصول (مطالعه موردی بانک ملی استان البرز). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجـان، رشته مدیریت بازرگانی.

۲. رئیس روحانی، فرشته. ۱۳۸۸، تأثیر درگیری ذهنی مصرف کننده در فرایند خرید و انتخاب محصول. پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

۳. صحاف زاده،آتوسا؛ منصوری، فرشته؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ کردنائیج، اسداله. ۱۳۹۵، تأثیر ابعاد بسته بندی بر رضایت و درگیری ذهنی خرید مشتریان با تأکید بر نقش میانجی نگرش آنان نسبت به بسته بندی. مجله علوم و صنایع غذایی، دوره ۱۳، شماره ۵۹، صص: ۱۲۲-۱۰۹.

۴. عبدالوند، محمدعلی؛ عبدلی، کیوان. ۱۳۸۷، بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت. مجله مدیریت بازاریابی، سال ۳، شماره ۵، صص: ۱۵-۱.

۵. لوینسون، جی کنراد؛ لیگراد، ال لانتس. ۱۳۸۶، بازاریابی چریکی در سی روز . ترجمه سهیل سرمدسعیدی، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.

۶. کریمی علویجه، محمد رضا؛ قل یپور حسین آباد، فروزان؛ امرایی، حافظ. ۱۳۹۴، درگیری ذهنی و تأثیر آن در انتخاب برند توسط مشتری. مجله اقتصادی، شماره های ۵ و ۶، ص: ۸۲-۶۵.

۷. مهدیه، امید؛ چوبتراش، نشاط. ۱۳۹۲، درگیری ذهنی مصرف کننده و تصمیمگیری خرید (مطالعه موردی: تلفن همراه). مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۲، صص: ۱۴۰-۱۳۲.

۸. موون ، جان و مینور، میشل. ۱۳۸۸، رفتار مصرف کننده: عوامل درونی و بیرونی. ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، چاپ ۲، تهران: نشر اتحاد جهان نو.

۹. نوروزی، عبدالله؛ قلندری؛ کمال. ۱۳۸۸، تبلیغات و درگیری ذهنی مشتری با محصول. نشریه تدبیر، شماره ۲۱۱، ص: ۶۱.

10. Blech, George.; Blech, M. A. 2001, Advertising and Promotion –Pub. McGraw- Hill, New York, ED.
11. Brodrick, A. J. 2007, A Crossnational study of individual and national culture nomological network of consumer behavior involvement; journal of psychology and marketing, 24(4), 343-374.
12. Huang, M. 2006, Flow, Enduri ing and Situational Involvement in the Web Environment: Atripartite Secondiori der Examination, Psychology & Marketi ing, 23(5), 384-411.
13. Kuenzel, J.; Pieter, M. 2007, Social interaction and low involvement product. Journal of business research, 60, 876-883.
14. Lin, L.; Chen, C. S. (2006). The influence of the country – of – origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. Journal of consumer Marketing, 23 (5), 248-265.