

شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد تبلیغات در جذب و وفاداری مشتریان^۱

صمد بندری^۲؛ فرهاد حسین‌زاده لطفی^۳؛ سیداسماعیل نجفی^۴؛ سیداحمد عدالت پناه^۵
تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۰۴/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۰۷

چکیده

یکی از کلیدی‌ترین خرده‌سیستم‌های جذب مشتری که منجر به تحقق اهدافی نظیر کارایی، شفافیت و تشویق کارآفرینی می‌شود، نظام اثر و عملکرد تبلیغات است که می‌تواند تبیین‌کننده ضرورت انجام تحقیق در حوزه مورد بررسی باشد. شرکت‌های فناوری مالی به دلیل تعامل با حجم بالایی از مشتریان و همچنین میزان زیادی از تبلیغات محیطی با آگهی تصویری، به عنوان جامعه آماری این تحقیق انتخاب شده‌اند. روش گردآوری داده‌ها، مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه عمیق با ۱۵ نفر از اساتید مجرب دانشگاهی و متخصصان، از طریق نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به نقطه اشباع مورد بحث است. رویایی‌این پژوهش توسط مصاحبه‌شوندگان و سپس اساتید متخصص مورد بررسی قرار گرفته و تأیید شده است. پایایی نیز با استفاده از روش پایایی بازآزمون ۹۱٪ به دست آمده است. برای تحلیل داده‌ها از روش مقایسه مداوم در طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که منبع، پیام، رضایت مشتری، تعامل با مشتری، خدمات و محصول، عوامل مؤثر بر عملکرد تبلیغات بر جذب و وفاداری مشتریان را تشکیل می‌دهند. اثربخشی تبلیغات متأثر از ابعاد منبع (مبلغ)، پیام، مخاطب، رسانه و محیط است. همچنین سطوح مختلف اثربخشی تبلیغات، شامل توجه و فهم، آگاهی (دانش)، تغییر نگرش، درونی‌سازی (باور)، رفتار مراقبتی، رفتار رضایتی و رفتار مشارکتی است.

واژه‌های کلیدی

اثربخشی تبلیغات، جذب، وفاداری، مشتری، فناوری مالی.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.
۲. دانشجوی دکتری مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. samadbandari@yahoo.com
۳. استاد گروه ریاضی و علوم کامپیوتر، دانشکده علوم و فناوری‌های همگرا، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). farhad@hosseinzadeh.ir
۴. ادانشیار، گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. najafi1515@yahoo.com
۵. دانشیار، گروه ریاضی کاربردی، موسسه آموزش عالی آیندگان، تنکابن، ایران. saededalatpanah@gmail.com

مقدمه

در قرن بیستم بازارهای مالی و اقتصادهای مختلف در معرض تغییراتی در خدمات مالی به خصوص محصولات و خدمات شرکت‌های فناوری مالی قرار گرفت و انفجارهای تکنولوژیکی و نوآوری‌های بسیاری را تجربه کرد. تکنولوژی مالی یا فناوری مالی به دنبال ارائه خدمات مالی بهبود یافته و اتوماتیک می‌باشد در واقع فناوری مالی یک مفهوم رو به تکامل و رو به تحول می‌باشد (آکار و چیتاک، ۲۰۱۹). فناوری مالی یک صنعت نوظهور می‌باشد که تکنولوژی‌هایی را برای ارائه و بهبود خدمات مالی توسعه یافته رشد می‌دهد در ضمن باعث ارتقای تجارب مشتریان در قیاس با مدل‌های سنتی می‌شود. صنایع مختلف نوآوری‌های فناوری مالی را در جهت بهبود تجربه خرید مشتریان با استفاده از آنها به صورت یک استراتژی حفظ مشتری اتخاذ کرده‌اند. لازم است که نوآوری فناوری مالی برای حفظ مشتریان اتخاذ شود. هر چند استارت آپ‌های فناوری مالی در صنعت خدمات مالی ظهور کرده‌اند اما بیشتر شرکت‌ها با مسائل بقا و تحمل مواجه هستند (بابر، ۲۰۲۰).

از انجایی که تکنولوژی همواره نقش کلیدی را در ارائه خدمات مالی ایفا کرده است شرکت‌های فناوری مالی نقطه نظرهای مشتری‌مدارتر و البته متمایزتری را اتخاذ نموده‌اند (بابر و همکاران، ۲۰۲۱). به واسطه رقابت و نوآوری انتظار می‌رود که شرکت‌های فناوری مالی ارزشی را برای بخش مالی به ارمغان بیاورد. اما بسیاری از این شرکت‌ها نه فقط در جهت ارتقای سودآوری بلکه برای بقا تلاش می‌کنند. آینده نوآوری‌های مالی دیجیتال به وسیله برتری تکنولوژیکی صرفاً تعیین نمی‌شود بلکه به وسیله عوامل نهادی تعیین می‌شود (براندل و هارنوف، ۲۰۲۰).

شرکت‌های فناوری مالی با شناخت بازار و خواسته مشتریان، خدمات متنوعی را به آنان ارائه می‌کنند که شرکت‌های فناوری مالی به دلیل محدودیت‌های ساختاری قادر به انجام آنها نیستند (اسدالله و همکاران، ۱۳۹۸). هم‌افزایی و کنار هم قرار گرفتن مهندسان فناوری با سرمایه‌گذاران و مدیران مالی، آینده بازارهای مالی و شیوه خدمات ارائه شده در این بازار را تغییر خواهد داد. تغییر در بازار خدمات مالی به دلیل فشارهای وارده از سوی سه اهرم قدرتمند انجام می‌شود.

دراین بین تغییر نسل و ذائقه مشتریان کلیدی اهمیت بیشتری دارد.



شکل ۱- اکو سیستم فناوری مالی و عوامل اثرگذار براین اکو سیستم - منبع: (کوجویانو و همکاران، ۲۰۱۹)

شکل ۱ نمایی از اکو سیستم فناوری مالی و عوامل اثرگذار براین اکو سیستم را نشان می‌دهد. با توجه به هدف مهم ارتقای سودآوری که برآیندی از حفظ و وفاداری مشتریان می‌باشد واقعیت این است که هنوز اثر تبلیغات به عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر حفظ و وفاداری مشتریان در شرکت‌های فناوری مالی مشخص نمی‌باشد (کوجویانو و همکاران، ۲۰۱۹). اغلب تحقیقات انجام شده متمرکز بر اثر بازاریابی بر فناوری مالی می‌باشد و کمتر تحقیقی این اثر را به شکل معکوس بررسی کرده است. ضمن اینکه شرکت‌های فناوری مالی به دلیل تعامل با حجم بالایی از مشتریان می‌توانند به خوبی به اندازه‌گیری اثر تبلیغات بر حفظ و وفاداری مشتریان بپردازند. از سوی دیگر این شرکت‌ها دارای حجم بالایی از تبلیغات محیطی یا آگهی تصویری می‌باشند اما اثرگذاری این تبلیغات هنوز بر این شرکت‌ها حداقل در حوزه‌های مختلف تحقیقاتی مشخص نیست. بنابراین دستیابی به مدلی که بتواند این پیش‌بینی را به خوبی تشخیص داده و متغیرهای مختلف اثرگذار را با تمرکز بر شرکت‌های فناوری مالی تعیین نماید می‌تواند به

کمبود در این زمینه کمک نماید.

با توجه به مسائل اشاره شده در بالا تحقیق حاضر به دنبال پیش‌بینی اثرگذاری تبلیغات شرکت‌های فناوری مالی بر جذب و حفظ مشتریان این شرکت‌ها با کمک تکنیک‌های یادگیری عمیق می‌باشد که در مرحله اول مشتریان یک شرکت فناوری مالی با استفاده از الگوریتم کامینز خوشه بندی شده و سپس قوی‌ترین خوشه مبنای پیش‌بینی قرار می‌گیرد. در ادامه با استفاده از الگوریتم شبکه عصبی بازگشتی، شبکه عصبی چند لایه و شبکه عصبی کانولوشن پیش‌بینی اثرگذاری تبلیغات انجام می‌شود و در نهایت پس از انتخاب بهترین الگوریتم که ارائه‌گر کمترین میزان خطا می‌باشد. خطای پیش‌بینی با استفاده از الگوریتم‌های فراابتکاری کاهش می‌یابد و بهترین الگوریتم فراابتکاری که موفق به بیشترین کاهش در خطای پیش‌بینی می‌شود نیز انتخاب می‌گردد. با طی مراحل فوق محقق به دنبال پاسخ به این پرسش کلیدی است که اثر و عملکرد تبلیغات شرکت‌های فناوری مالی بر جذب و وفاداری مشتریان چگونه است؟

بنابراین بقیه مطالب مقاله پیش رو به شرح ذیل به بررسی موضوع می‌پردازد. بحث دوم این مقاله، بررسی مبانی نظری پژوهش در خصوص عوامل مؤثر بر عملکرد تبلیغات شرکت‌های فناوری مالی، جذب و وفاداری مشتریان را به بحث می‌گذارد. بحث سوم به منظور بهره‌برداری از دستاوردهای پاره‌ای از کشورهای توسعه یافته با اتخاذ رویکردی تطبیقی به مطالعه پیشینه تحقیق در کشورهای عضو اتحادیه اروپا و در ایران می‌پردازد. در ادامه مقاله روش تحقیق، یافته‌ها و در پایان به نتیجه‌گیری از مباحث ارائه شده و بیان پیشنهاداتی برای کارآمد سازی هر چه بیشتر عملکرد تبلیغات شرکت‌های فناوری مالی، جذب و وفاداری مشتریان اختصاص دارد.

اهداف پژوهش

۱. شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد تبلیغات بر جذب و وفاداری مشتریان.
۲. شناسایی ویژگی‌های اثرگذار بر جذب و وفاداری مشتریان در شرکت‌های فناوری مالی.

۳. شناسایی متغیرهای ورودی و اثرگذار بر جذب و وفاداری مشتریان در شرکت‌های فناوری مالی.

۴. کشف خرده مقولات و مقوله‌های اصلی تبلیغات.

سؤال‌های پژوهش

۱. عوامل مؤثر تبلیغات بر جذب و وفاداری مشتریان کدام‌اند؟

۲. اثر و عملکرد تبلیغات شرکت‌های فناوری مالی بر جذب و وفاداری مشتریان چگونه است؟

متغیرهای ورودی و اثرگذار بر جذب و وفاداری مشتریان در شرکت‌های فناوری مالی شامل چه مواردی می‌باشند؟

پیشینه پژوهش

تحقیق گوستاتیه و میکینزکین (۲۰۲۲) به دنبال پژوهش در خصوص کاربرد اد تک در بخش فناوری مالی و تحلیل ارتباط، کارایی و ارزش ابزارهای اد تک در شرکت‌های فناوری مالی می‌باشد. این روش تحقیق شامل نظر خبرگان بوده و از ضریب کنдал برای بررسی انسجام و از روش تاپسیس و تحلیل سلسله مراتبی برای کمک به تعیین عوامل استفاده از اد تک در بخش فناوری مالی استفاده می‌شود. لیو^۱ و همکاران (۲۰۲۲) به دنبال بررسی نحوه اثرگذاری پیشرفت فناوری مالی بر استراتژی‌های بازاریابی نظیر هزینه‌های تبلیغات شرکت می‌باشند. محققین در می‌یابند که توسعه فناوری مالی ترویج دهنده تبلیغات شرکتی به واسطه تعدیل اثر منفی محدودیت‌های مالی می‌باشد. اتومو^۲ و همکاران (۲۰۲۲) به دنبال بررسی تأثیر گرایش به بازار در استفاده از فناوری مالی و استفاده از تکنولوژی بازاریابی آنلاین می‌باشد. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که این گرایش به بازار دارای اثر معنی داری بر استفاده از فناوری مالی و استفاده از تکنولوژی بازاریابی

1. Akvilė GUSTAITĖ, Algita MIEČINSKIENĖ.

2. Liu et al.

3. Utomo.

آنلاین می‌باشد. نوریانتو و ال ادایو^۱ (۲۰۱۷) به دنبال تعیین فعالیت‌های ارتباطی بازاریابی یکپارچه دیجیتال در محصولات فناوری مالی دیجیتال می‌باشد. نتیجه این تحقیق این است که اعمال ارتباطات بازاریابی یکپارچه دیجیتال در محصولات مالی می‌تواند به خوبی انجام شده و از نظر هزینه کارآمد می‌باشد. نگوین^۲ (۲۰۱۹) به دنبال تحلیل عملیات و استراتژی‌های تامین مالی در جنبه مالی می‌باشد. این نتیجه شامل تحلیل موقعیت جاری شرکت، قدرت شرکت و ارزش‌های کلیدی آن، شناخت هدف نگرش و طرح استراتژیک می‌شود به طور دقیق‌تر نویسنده به دنبال ارزش‌های صحیحی برای شرکت جهت بهبود اثربخشی ارتباطات بازاریابی آنلاین می‌باشد. تحقیق الدمور^۳ و همکاران (۲۰۲۰) به دنبال بررسی تأثیر مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های فناوری مالی از طریق نقش میانجی نوآوری فناوری مالی در شرکت‌های فناوری مالی‌های تجاری اردن می‌باشد. یافته‌های اصلی تحقیق اشکار ساخت که مدیریت دانش بازاریابی دارای یک اثر مطلوب قابل توجه بر عملکرد شرکت‌های فناوری مالی است. نوآوری فناوری مالی به صورت میانجی در این رابطه عمل می‌کند. باباخانیان^۴ و همکاران (۲۰۲۲) به بررسی تأثیر ارتقای سودآوری شرکت‌های فناوری مالی بر جلب وفاداری مشتریان از طریق یک الگوریتم جنگل تصادفی می‌پردازد. نتایج نشان داد که پیاده سازی یافته‌ها الگوریتم بهینه‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند باعث ارتقای سودآوری شرکت‌ها شود که بر جلب وفاداری مشتریان و رضایت از مدیران این شرکت‌ها اثر می‌گذارد. الشاری و لوخاند^۵ (۲۰۲۲) به دنبال بررسی اثر شایستگی‌ها، مزیت رقابتی، توسعه خدمت و مزیت مالی و برخورداری مالی در زمان اتخاذ فناوری مالی بر عملکرد شرکت‌های فناوری مالی‌ها از طریق یک کارت امتیاز متوازن می‌باشد. نتایج این تحقیق اشکارکننده اثر مزیت مالی، برخورداری مالی و مزیت رقابتی بر عملکرد شرکت‌های فناوری مالی‌هایی می‌باشد که فناوری مالی را اتخاذ می‌کند. پراماسواری^۵ و همکاران (۲۰۲۱) به وسیله تست ارزیابی نرمال بودن با ۵ متغیر

1. Baharudin Noveriyanto, Sa'diyah El Adawiyah.
2. Nguyen.
3. Hani Al-Dmour et al.
4. Babakhaniana.
5. Pramaswari.

کیفیت برندینگ، کیفیت خدمت، رضایت مشتری و فناوری مالی با تعداد ۱۵۰ پاسخ دهنده به بررسی اثر کیفیت برندینگ و کیفیت خدمت بر رضایت مشتری از طریق فناوری مالی می‌پردازد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت برندینگ و کیفیت خدمت بر رضایت مشتری از طریق تکنولوژی مالی دارای یک اثر معنی دار بر مشارکت مشتری با افزایش سود شرکت می‌باشد.

جدول ۱- کدگذاری مبتنی بر داده (منبع: یافته‌های تحقیق)

مقولات اولیه	مفاهیم	ادبیات تجربی
❖ تخصص (حوزه فرهنگ)	❖ داشتن علم و دانش فرهنگی ❖ شناخت اصول و چارچوب‌های فرهنگ ❖ شناخت نیازهای بالقوه و بالفعل فرهنگی ❖ تسلط بر مباحث روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، تربیتی، اعتقادی و اخلاقی	گوستاتیه و میکینزکین (۲۰۲۲)، الشاری و لوخاند (۲۰۲۲)، پتروویست و همکاران (۲۰۱۱)
❖ مهارت فنی (حوزه تبلیغات)	❖ علم و مهارت تبلیغاتی ❖ تشابه ❖ نرمی در گفتار ❖ شناخت اصول هنری و طراحی ❖ مهارت هنری و طراحی ❖ جذابیت	لیو و همکاران (۲۰۲۲)، ایزمجلی و همکاران (۲۰۱۷)، لین و همکاران (۲۰۱۱)
❖ مهارت فنی (حوزه تبلیغات)	❖ محبوبیت مبلغ ❖ خلاق و مبدع بودن ❖ مدیریت و ساماندهی تبلیغات ❖ داشتن سیر تبلیغاتی ❖ نگاه فرایندمحوری به جای مسئله محوری	لیو و همکاران (۲۰۲۲)، ایزمجلی و همکاران (۲۰۱۷)، لین و همکاران (۲۰۱۱)
❖ قدرت	❖ برخوردار از منابع مالی ❖ توان کنترل مخاطب (اعمال پاداش و تنبیه) ❖ جایگاه اجتماعی ❖ دسترسی به منابع قدرت	اندر و همکاران (۲۰۲۱)، پراماسواری و همکاران (۲۰۲۱)، الزبان جی و بلیام (۲۰۱۴)
❖ ویژگی‌های شخصیتی	❖ قابل اعتماد بودن ❖ هماهنگی در گفتار و کردار (فاعل به فعل بودن) ❖ صداقت ❖ خیرخواهی	اتومو و همکاران (۲۰۲۲)، دی-سیمون و همکاران (۲۰۱۹)، گسپر و همکاران (۲۰۲۰)
❖ ویژگی‌های شخصیتی	❖ انگیزه ❖ صبر و شکیبایی ❖ پایبندی به اصول و مبانی فرهنگی ❖ تعهد	اتومو و همکاران (۲۰۲۲)، دی-سیمون و همکاران (۲۰۱۹)، گسپر و همکاران (۲۰۲۰)

مقولات اولیه	مفاهیم	ادبیات تجربی
ارتباطی	❖ صراحت، گویایی و شفاف بودن (قابلیت فهم)	آل آکرا و همکاران (۲۰۱۶)، دی زورت و همکاران ۲۰۲۳، خلیف و ساماها (۲۰۱۶)
	❖ تناسب با نیاز فرهنگی	
ارتباطی	❖ دوجانبه بودن پیام (در بردارنده استدلال موافق و مخالف)	آل آکرا و همکاران (۲۰۱۶)، دی زورت و همکاران ۲۰۲۳، خلیف و ساماها (۲۰۱۶)
	❖ ترتیب ارائه پیام	
	❖ تکرار پیام (استمرار تبلیغات)	
	❖ تنوع تکرار	
	❖ زمان و مکان ارائه پیام	
	❖ احترام	
	❖ مخاطب محور بودن	
	❖ ارائه به صورت غیرمستقیم	
	❖ پرهیز از شعار	
	❖ بخشی از سبک زندگی مخاطب (مسائل روزمره مردم) باشد	
	❖ الگوسازی در پیام	
	❖ یادگیری چندمرحله‌ای	
	❖ امیدبخش بودن پیام	
محتوایی و اطلاع‌رسانی	❖ تبدیل کردن موضوع به دغدغه ذهنی مخاطب	چانگ و همکاران (۲۰۱۹) ، نوان بوییک و نوادیالور (۲۰۱۶)، سکلر و همکاران (۲۰۱۷)
	❖ استفاده از زبان مردمی/ پیام در قالب دوست داشتنی‌های	
	❖ مخاطب قرار گیرد	
	❖ فرصت مردد شدن (تأمل) به مخاطب دادن	
	❖ زبان متناسب با مخاطب	
	❖ شمار استدلال	
	❖ ارائه شواهد و دلایل	
	❖ مستند بودن	
	❖ نتیجه‌گیری مناسب پیام	
	❖ نحوه ارائه (ارائه یک جا و دفعی یا ارائه جزء جزء پیام)	
محتوایی و اطلاع‌رسانی	❖ کاربرد مشوق‌ها (و تنبیه‌ها)	
	❖ یاد دهنده بودن (همراه با آموزش)	
	❖ واقع بینانه (اجتناب از دروغ)	
حسی و عاطفی	❖ استفاده از عناصر بصری مناسب (و متناسب با شرع و عرف)	نوریانتو و ال ادوبا (۲۰۱۷)، هوکس (۲۰۱۷)، متالا و همکاران (۲۰۲۰)
	❖ آهنگ هیجانی	
حسی و عاطفی	❖ محتوای مثبت	نوریانتو و ال ادوبا (۲۰۱۷)، هوکس (۲۰۱۷)، متالا و همکاران (۲۰۲۰)
	❖ جذاب بودن	
	❖ استفاده از شیوه‌های متنوع	
	❖ خروج از چارچوب‌های عرفی و تکراری (نوآوری)	
	❖ حاوی روح فرهنگی (برخوردار از ارزش‌های فرهنگی)	
	❖ ایجاد حس همدلی و همراهی	
	❖ برانگیختن حس کنجکاوی	

شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد تبلیغات در جذب و وفاداری مشتریان

مقولات اولیه	مفاهیم	ادبیات تجربی
کیفیت درک شده	❖ ایمنی محصول ❖ عملکرد محصول ❖ دوام محصول ❖ زیبایی محصول	گرمینگ و همکاران (۲۰۰۴)، عثمان و همکاران (۲۰۱۷)، جیمز و همکاران (۲۰۱۷)
سهولت خرید	❖ در دسترس بودن محصول ❖ فراهم بودن روش‌های متنوع خرید (اقساطی و ..)	نگوین (۲۰۱۹)، هونگ و چنگ (۲۰۱۸)، منزو-ایزگرو و همکاران (۲۰۱۹)
خدمات همراه محصول	❖ خدمات پس از فروش ❖ خدمات حین نصب و راه‌اندازی ❖ خدمات پس از نصب و راه‌اندازی	الدمور و همکاران (۲۰۲۰)، لیو و همکاران (۲۰۲۲)، آگترینی و همکاران در اروپا (۲۰۰۶)، احمد و همکاران (۲۰۰۹)
تصویر درک شده از شرکت	❖ خوشنامی مدیران ارشد شرکت ❖ تبلیغات ❖ قدمت نام تجاری در صنعت موردنظر ❖ اعتبار و خوش نامی نام تجاری	باباخانیان و همکاران (۲۰۲۲)، اتومو و همکاران (۲۰۲۲)، الشاری و لوخاند (۲۰۲۲)، پراماسواری و همکاران (۲۰۲۱)
کیفیت خدمات	❖ کیفیت سیستم خدمات‌رسانی ❖ کیفیت خدمات‌رسانی رفتاری ❖ کیفیت دستگاه‌های ارائه دهنده ❖ دقت در ارائه خدمات	الود و جابیری (۲۰۱۷)، چانگ و همکاران (۲۰۱۹)، هوکس (۲۰۱۷)
نحوه خدمات	❖ شخصی‌سازی وب سایت ❖ طراحی وب سایت ❖ حفظ حریم شخصی ❖ سطح دسترسی به اطلاعات ❖ راحتی کار با وب سایت ❖ زمان تحویل مناسب ❖ کیفیت محتوای وب	کریستین و همکاران ۲۰۲۳، دی-سیمون و همکاران (۲۰۱۹)، استوارت و سابرامانیام (۲۰۰۹)
کیفیت محصول	❖ جذابیت ظاهری فروشگاه ❖ کارکرد محصول ❖ تنوع محصول ❖ سیاست‌های بازگشت محصول ❖ انعطاف‌پذیری در پرداخت هزینه محصول ❖ قابلیت اطمینان محصول ❖ بسته بندی‌ایمن	آگترینی و همکاران در اروپا (۲۰۰۶)، الزبان جی ویلیام (۲۰۱۴)، متالا و همکاران (۲۰۲۰)

چهارچوب نظری

اثربخشی تبلیغات

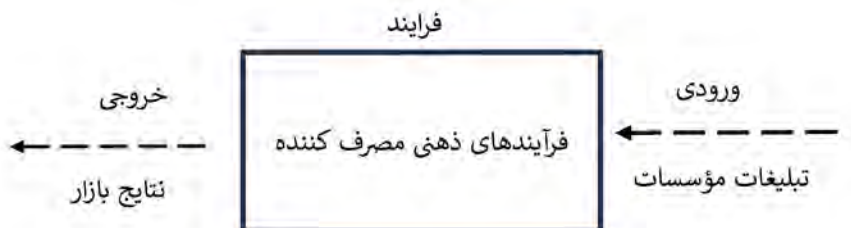
یکی از مباحث مهم علم تبلیغات، اثربخشی تبلیغات است. اثربخشی چنین تعریف شده است: شاخصی که تناسب هدف‌های موردنظر سازمان و میزان دستیابی به این هدف‌ها را نشان می‌دهد. اهمیت و ضرورت این وسیله از آنجا ناشی می‌شود که هیچ کالا یا شرکتی بدون معرفی خود به جامعه نمی‌تواند به حیاتش ادامه دهد. از سوی دیگر، ارائه خدمات، ایجاد رقابت و گاه همکاری، بهبود کمی و کیفی کالاها و مواد، و کاهش هزینه کالاها از موارد مهم دیگری است که با بکارگیری تبلیغات میسر می‌شود.

هر تبلیغی زمانی در جامعه تأثیرگذار است که شرایط خاصی را دارا باشد. برخی از این شرایط عبارت‌اند از:

۱. اعتقاد به موضوع تبلیغ و مشخص بودن انگیزه و هدف آن: اگر شخص حقیقی یا حقوقی به موضوع اعتقاد نداشته باشد، در معرفی و تبلیغ آن ابتکار عمل ندارد و در راه آن تلاش نمی‌کند و اگر فعالیت هم انجام دهد از روی ترس و انجام وظیفه یا تکلیف و در نهایت اجبار است. درحالی که اگر به آن معتقد باشد، با اشتیاق و علاقه، برنامه‌ریزی و فعالیت می‌کند.
۲. هماهنگی رفتار مبلغ با هدف تبلیغ: تبلیغ کننده برای تأثیر گذاری تبلیغات خود بین مردم باید خود به گفته‌ها و یا آنچه معرفی می‌کند، عامل باشد. اگر قرار است که مصرف کالایی خاص در داخل کشور تبلیغ شود قبلاً مبلغ و مسئول امور تبلیغی باید خود از همان کالا بهره جوید تا تأثیر تبلیغ بیشتر شود.
۳. فداکاری و دفاع از موضع تبلیغ: افرادی که به راس هر جامعه نزدیک ترند باید فداکاری بیشتری برای اثبات حقانیت موضوع تبلیغ و باورپذیری آن در نزد مردم از خود نشان بدهند.

مدل اثربخشی

اگر نقش تبلیغات در بازار را فرایندی ارتباطی بدانیم، می‌توان آن را به مدلی با سه مرحله تشبیه کرد



شکل ۲- مدل اثربخشی تبلیغات

(منبع: وردی نژاد و افضلی، ۱۳۹۱)

ورودی: تبلیغاتی که مؤسسات برای افزایش فروش خود انجام می‌دهند. این خود شامل متغیرهایی نظیر شدت تبلیغات و عوامل مؤثر در پخش مثل دسترسی و فراوانی، نوع رسانه، محتوای تبلیغات و خلاقیت است.

فرایند: پاسخ‌های ذهنی حاصل از نمایش تبلیغ به مصرف‌کننده است. یکی از متغیرهای مهم پاسخ‌های ذهنی، همان تغییر نگرش است که خود به سه مؤلفه شناختی^۱، عاطفی^۲ و رفتاری^۳ قابل تقسیم است. سوالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که ذهن مصرف‌کنندگان در پاسخ به تبلیغات از چه سلسله مراتبی عبور کرده و تحت تأثیر چه متغیرهایی قرار گرفته است؟

خروجی: به عنوان خروجی در این مدل به نتایج بازار توجه می‌شود. تحقیقات در این مرحله به دو نوع تقسیم می‌گردد. نوع اول معروف به مدلینگ پارادیگم^۴ از الگوهای آماری برای تعیین چگونگی تأثیرگذاری تبلیغات بر روی فروش و انتخاب کالا استفاده می‌کند.

1. Cognitive.
2. Affective.
3. Behavioral.
4. Modeling Paradigm.

نوع دوم معروف به رفتار پارادیگم^۱ به چگونگی رفتار مصرف کنندگان و پردازش تأثیرات تبلیغات بر رفتار آنها در خرید توجه دارد (تلیس و جرارد^۲، ۲۰۰۴).

عده‌ای از پیروان تحقیقات از نوع دوم، تأثیر تبلیغات را با میزان مورد توجه واقع شدن آن اندازه‌گیری می‌کنند. اما سئوالی که در ذهن پدیدار می‌شود این است که: «برای اثربخش تر شدن يك تبلیغ باید میزان «مورد توجه واقع شدن» آن بالا باشد یا میزان «به خاطر آورده شدن» آن؟»

اولین کسی که به این سؤال توجه کرد گوردون براون^۳ انگلیسی بود که شاخص مورد توجه واقع شدن^۴ را وضع کرد.

دو تئوری درباره اثربخشی تبلیغات

تئوری اول

جان فیلیپ جونز- معروف به تئوری قوی

مسئله: آیا تبلیغات در کوتاه مدت تأثیر مشخصی بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارد؟

جونز برآیین تحقیقات از روش «منبع واحد» استفاده کرد. این روش اولین بار در سال ۱۹۶۶ در انگلستان توسط کالین مک دونالد^۵ استفاده شد. فروش يك کالا وابسته به متغیرهای بسیار زیادی است. از جمله این متغیرها می‌توان خصوصیات کالای رقیب، میزان رضایت مصرف‌کننده از خرید آن کالا، مقدار تبلیغات برای آن کالا، قیمت، روش توزیع آن، فعالیت رقباء و ... را ذکر کرد.

$$Y=f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$$

Y = میزان فروش

X_i = میزان تبلیغات

1. Behavioral Paradigm.
2. Tellis, Gerard.
3. Gordon Brown.
4. Awareness Index.
5. Colin McDonald.

و دیگر ایکس‌ها متغیرهایی از قبیل قدیمی یا جدید بودن نام کالا، روش توزیع، میزان اهمیت تبلیغات برای کالا و ... که همه آنها دراین تحقیق ثابت فرض شدند.

روش منبع واحد تمامی داده‌ها را در مقطع زمانی مشخص و از افراد مشخص بدست می‌آورد. دراین روش تنها متغیری که مورد بررسی واقع می‌شود، میزان تبلیغات برای کالائی خاص است که بر روی مصرف‌کننده خاص انجام می‌شود و میزان خرید همان مصرف‌کننده پس از معروض قرار گرفتن در دامنه آن تبلیغات در مدت کوتاه اندازه‌گیری می‌شود. کالاهائی که دراین تحقیق مورد انتخاب واقع شدند کالاهائی بودند که به سرعت مورد مصرف واقع می‌شوند و مجدداً خریداری می‌گردند که به آنها اصطلاحاً کالاهای مصرفی کم دوام می‌گویند، مانند محصولات لبنی برای صبحانه.

تفاوت میزان فروش بین کالاهائی که برایشان تبلیغات انجام شده بود و کالاهائی که برایشان هیچ تبلیغی انجام نشده بود در عرض مدت هفت روز اندازه‌گیری شد.

یعنی این تحقیق مبتنی بر « قدرت کوتاه مدت تبلیغات^۲ » بود.

تفاوتی که تحقیقات جونز با مك داندل داشت دراین بود که اندازه نمونه‌گیری وسیع‌تر بود. مك داندل در ۱۳ هفته بر روی ۹ دسته کالا تحقیق خود را انجام داده بود ولی جونز در ۵۲ هفته و بر روی ۱۲ دسته کالا تحقیق کرده بود.

نتیجه‌ای که جونز بدست آورد این بود که افزایش تبلیغات در کوتاه مدت باعث افزایش فروش می‌گردد.

همچنین مشاهده کرد که این افزایش برای تمامی کالاها صادق نیست و قسمتی از آنها ازاین افزایش فروش هیچ نصیبی نبردند. بنابراین اگر تبلیغی برای نوعی از کالاهای بی‌دوام در کوتاه مدت باعث افزایش فروش نگردد در درازمدت هم اثرگذار نخواهد بود.

1. Fmcg.

2. Short-Term Advertising Strength:(STAS.)

افزایش فروش در اثر تبلیغات، وابسته به متغیرهای دیگری نیز هست از جمله جدید یا قدیمی بودن نام تجاری کالا، طبقه‌بندی‌ای که کالا در آن قرار می‌گیرد، درجه اهمیت کالا در زندگی مصرف‌کنندگان، اهمیت تبلیغات در رقابت با کالاهای دیگر و به طور خلاصه بسیاری از عوامل دیگر که در اختیار آژانس‌های تبلیغاتی نیستند (آکسوی و آتیلای، ۲۰۰۵).

تئوری دوم

اندرو ارنبرگ- تئوری ضعیف

به عقیده ارنبرگ تأثیر تبلیغ بیشتر از اینکه در مرحله قبل از خرید باشد در مرحله بعد از خرید نمایان می‌گردد و لذا این تأثیر بر افزایش فروش ضعیف است. او معتقد است اطلاعاتی که به ما نشان دهد تبلیغات به تنهایی عامل مؤثری در بالا بردن فروش است وجود ندارد چرا که چون از روش تک منبع استفاده کرده بود.

به نظر او در مورد کالاهای مصرفی بی دوام نقش تبلیغات از نوع اقناع‌کننده نیست (چون درگیری مصرف‌کننده با آن پائین است) بنابراین نقش تقویت‌کننده دارد. از نگاهی دیگر در صورت رضایت مصرف‌کننده، تبلیغ باعث تداوم رفتار خرید می‌گردد و نقش تقویت‌کننده می‌یابد.

او می‌گوید نام‌های تجاری بزرگ از آن جهت بزرگ هستند که بیشتر دیده می‌شوند و بیشتر به خاطر آورده می‌شوند.

به عقیده او نام تجاری ضعیف و قوی نداریم، بلکه نام تجاری بزرگ و کوچک در ذهن مصرف‌کننده داریم و فرق‌شان در این است که در ذهن مصرف‌کننده چه حجم جایگاه اشغال می‌کنند و در ذهن چند نفر جایگاه دارند (اهرانبرگ و آندریوا، ۲۰۰۰).

جذب مشتری

امروزه سیاست‌های راهبردی و تجاری برای حفظ و بهبود وفاداری و افزایش

اعتماد مشتریان به سازمان متمرکز شده است. مشتریان ماندگار عمدتاً خریدهای خود را گسترش می‌دهند و هزینه‌ی فروش به این‌گونه مشتریان بسیار کمتر از مشتریان جدید یا بالقوه است و مشتریان ماندگار به صورت پیوسته، سازمان را به دیگران توصیه می‌کنند. در فرهنگ لغات آکسفورد، لغت مشتری به معنای کسی است که از یک فروشنده خرید می‌کند. باید توجه داشت که مشتری به کسی اطلاق می‌شود که می‌تواند از حاصل کار واحد تحت نظارت مدیر، بهره جوید لذا یک مدیر به دو شیوه می‌تواند تعهد خود را به طور مؤثر به مشتری نشان دهد (عالی، ۱۳۹۸: ۶۷).

وفاداری مشتری

مشتریان سطوح گوناگونی از رضایت و نارضایتی را بعد از هر تجربه، بنابر میزان برآورده شدن انتظارات خود یا دریافت خدمات و کالاهای مافوق انتظار خود، تجربه می‌نمایند. از آنجا که رضایت یک حالت احساسی است، واکنش‌های پس از خرید آنها می‌تواند شامل خشم، نارضایتی، هیجان، بی‌طرفی، مسرت یا رغبت باشد. تا کنون تعاریف مختلفی از رضایت مشتری ارائه گردیده است. برخی محققان رضایت را از لحاظ روانشناختی، احساسی می‌دانند که در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت شده با نیازها یا خواست‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول حاصل می‌شود (کاووسی و سقایی، ۱۳۹۱).

روش پژوهش

تحقیق حاضر بر اساس هدف، کاربردی و از نقطه نظر چگونگی جمع آوری اطلاعات، از نوع تحقیقات کیفی است که با استفاده از روش تحلیل تم انجام گرفته است.

جامعه مورد مطالعه: شرکت‌های فناوری مالی در جهان در حال تغییرات مداوم و توسعه می‌باشد و با گسترش تکنیک‌های جذب مشتری و ثبت اطلاعات تراکنشی راحت تر شده است و حجم داده‌ها بطور قابل ملاحظه‌ای در حال رشد می‌باشد. با تحلیل اطلاعات شرکت‌های فناوری مالی می‌توان در تشخیص بهتر مشتریان و تخصیص بهینه منابع به مشتریان سودآور، بهره‌وری شرکت‌های فناوری مالی را

فزایش داد. در اقتصادهای نوپه‌وری چون ایران، اهمیت شرکت‌های فناوری مالی کارا، شفاف و روان جهت تشویق کارآفرینی و نیل به اهداف توسعه‌ای، دو چندان است. یکی از کلیدی‌ترین خرده سیستم‌های جذب مشتری که منجر به تحقق اهداف فوق می‌شود، نظام اثر و عملکرد تبلیغات است. با وجود این شرکت‌های مالی با روشی عینی و علمی و بر اساس ضوابط، غربال شده و در نتیجه، استفاده بهینه از منابع صورت گرفته و توزیع عادلانه سرمایه میسر می‌گردد. اما بسیاری از این مدل‌ها، مدل‌های کلاسیک بوده و توانایی ارزیابی را به طور کامل و بهینه ندارند بنابراین زمینه ورود مدل‌های پیچیده‌تر نظیر هوش مصنوعی به این حوزه فراهم گردیده است. بطور کلی تکنیک‌های گسترده‌ای در حوزه‌های آمار، ریاضی، اقتصاد سنجی و پژوهش عملیاتی در شرکت‌ها در زمینه پیش‌بینی اثر و عملکرد تبلیغات شرکت‌ها بر جذب و وفاداری مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. از بهترین روش‌ها برای استخراج الگوهای رفتاری مشتریان استفاده از الگوهای امتیازدهی اعتباری ناپارامتری (نظیر: برنامه‌ریزی ریاضی، طبقه بندی درختی، الگوی نزدیک‌ترین همسایه، فرایند تحلیل سلسله مراتبی، سیستم‌های خبره، شبکه‌های عصبی مصنوعی و الگوریتم ژنتیک) و الگوهای امتیاز دهی اعتباری پارامتری (نظیر: مدل احتمالی خطی، مدل تحلیلی ممیزی، مدل لجیت و مدل پروبیت) می‌باشد. مدیران و تصمیم‌گیرندگان با استفاده از نتایج الگوهای حاصل شده، دانش نهفته در آنها را در قالب مجموعه‌ای از قوانین بدست می‌آورند و از آن جهت ارائه خدمات به مشتریان استفاده می‌نمایند. علی‌رغم اهمیت پیش‌بینی اثر و عملکرد تبلیغات شرکت‌های فناوری مالی بر جذب و وفاداری مشتریان به نظر می‌رسد که حرکت منسجم و سازمان‌یافته‌ای برای ایجاد مدل‌های پیش‌بینی اثر و عملکرد تبلیغات شرکت‌های فناوری مالی بر جذب و وفاداری مشتریان در کشور صورت نگرفته است. اهمیت این مسأله موجب شده است تا پژوهش حاضر به پیش‌بینی اثر و عملکرد تبلیغات شرکت‌های فناوری مالی بر جذب و وفاداری مشتریان بپردازد.

با توجه به اهمیت یافتن تکنولوژی‌های مالی یا فناوری مالی در عرصه کسب و کار، به نظر می‌رسد تحقیق در این حوزه همچنان در ابتدای راه خود قرار دارد. ضمن اینکه تمرکز بر مؤلفه‌هایی نظیر تبلیغات و اثر آن بر مشتریان شرکت‌های فناوری مالی نشانگر خلاها و کمبودهای بسیاری در این زمینه می‌باشد که همین

موارد می‌تواند تبیین کننده ضرورت انجام تحقیق در حوزه مورد بررسی باشد. با توجه به حجم بالای داده‌ها در این زمینه می‌توان گفت استفاده از تکنیک‌های یادگیری ماشین یا داده کاوی می‌تواند به تحلیل‌های بهتری منتج شود که در تحقیق حاضر تلاش در جهت پیش‌بینی اثر تبلیغات بر جذب و حفظ مشتریان شرکت‌های فناوری مالی می‌باشد. دستاوردهای تحقیق حاضر از نظر علمی به غنای ادبیات موجود کمک می‌کند که براساس مرور ادبیات انجام شده در حوزه تبلیغات و فناوری مالی خلاهای بسیاری مشاهده می‌شود. از سوی دیگر از نظر کاربردی تحقیق حاضر می‌تواند ارائه الگویی برای تبلیغات در شرکت‌های فناوری مالی باشد که می‌تواند بر جذب و حفظ مشتریان این شرکت‌ها اثرگذار باشد.

ابزار مورد استفاده در پژوهش کیفی

مصاحبه

در این پژوهش، جهت جمع آوری اطلاعات و شناسایی شاخص‌های پوشش اثر و عملکرد تبلیغات شرکت‌های فناوری مالی بر جذب و وفاداری مشتریان از مصاحبه استفاده شده است.

جامعه آماری مورد پژوهش در این تحقیق را کارشناسان و خبرگان شرکت‌های فناوری مالی ایران کشور تشکیل می‌دهند.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

در این پژوهش در مرحله اول از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. به دلیل استخراج ابعاد الگوی پوشش اثر و عملکرد تبلیغات شرکت‌های فناوری مالی بر جذب و وفاداری مشتریان با استفاده از تکنیک‌های یادگیری عمیق و الگوریتم‌های فراابتکاری از ۲۰ نفر از خبرگان استفاده شده است. جامعه آماری مورد پژوهش در این تحقیق را کارشناسان و خبرگان شرکت‌های فناوری مالی ایران کشور تشکیل می‌دهد. ۲۰ مصاحبه عمیق با کارشناسان و خبرگان شرکت‌های فناوری مالی ایران کشور که اطلاعات مورد نیاز برای پژوهش از طریق مصاحبه‌های ۲۰ گانه کسب شد.

جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها

مصاحبه‌ها در بازده زمانی ۲۰ تا ۳۵ دقیقه به صورت متغیر انجام شد. فرایند انجام مصاحبه‌ها تا جایی ادامه داشت که یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها به تکرار رسید و با انجام ۲۰ مصاحبه عمیق با کارشناسان و خبرگان شرکت‌های فناوری مالی ایران کشور به مرحله اشباع رسیدند و پس از تسلط به متن مصاحبه‌ها کدهای اولیه از متن مصاحبه‌ها استخراج شد در مرحله اول، مضمون‌های زیادی بدست آمد که با تلفیق و تقلیل آنها با استفاده از فرایند رفت و برگشتی تحلیل داده‌ها، مجموعه کل کدهای اولیه به کدهای کمتری تقلیل یافتند به این گونه که به منظور جلوگیری از تکرار، تمام کدهای اولیه تکراری یا مشابه که از لحاظ مفهومی بسیار به هم نزدیک بودند در یک مجموعه واحد قرار گرفتند و مفاهیمی را بوجود آوردند که مقولات را تشکیل دادند و سپس مقولات بدست آمده تحلیل شدند.

ابزارگردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه عمیق بوده است. دلیل استفاده از مصاحبه عمیق این است که علاوه بر آنکه امکان تبادل نظرات و تفکر وجود دارد می‌توان بحث و موضوع مصاحبه را در جهت دستیابی به اهداف پژوهش هدایت نمود. قبل از تشکیل جلسه شاخص‌های شناسایی شده در بخش مرور ادبیات، سؤالات مصاحبه و اهداف پژوهش در اختیار مصاحبه شونده‌گان قرار گرفت تا آمادگی لازم را برای انجام مصاحبه داشته باشند.

صحت و اعتبار داده‌ها

روایی در پژوهش کیفی

برای اطمینان از روایی پژوهش، روش‌های بازبینی توسط همکاران و بررسی توسط اعضاء (مشارکت‌کنندگان) استفاده شد که در ادامه به شرح می‌شود. لازم به ذکر است که در فرایند مصاحبه سؤالات زیر مورد استفاده قرار گرفته است.

بازبینی توسط همکاران

دراین روش، فرایند تحلیل داده‌ها و نتایج به دست آمده در اختیار متخصصان و همکارانی که در طول پژوهش مشارکت دارند، قرار می‌گیرد تا نسبت به صحت و سقم فرایند و نتایج نظرات خود را ارائه دهند. در صورت رضایت آنها از فرایند و نتایج بدست آمده می‌توان نسبت به روایی تحلیل و نتایج اطمینان حاصل کرد.

بررسی توسط اعضا (مصاحبه شوندگان)

برای حصول اطمینان از روایی پژوهش به منظور اطمینان خاطر از دقیق بودن یافته‌ها از دیدگاه پژوهشگر، پنج نفر از مصاحبه‌شوندگان گزارش نهایی مرحله‌ی نخست فرایند تحلیل یا مقوله‌های به دست آمده را بازبینی نمودند که نظرات و پیشنهادهای آنها در مرحله کدگذاری اعمال شده به طور همزمان از مشارکت کنندگان نیز در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه از روش تحلیل تم استفاده گردید. در تحلیل داده‌های کیفی مراحل زیر دنبال گردید:

۱) مرور مصاحبه‌ها؛ ۲) ایجاد کدهای اولیه؛ ۳) طبقه بندی داده‌ها؛ ۴) تدوین تم؛ ۵) تدوین گزارش.

روش کمی

پژوهش حاضر از نظر نوع کاربردی - ترکیبی است. کاربردی، زیرا نتایج آن می‌تواند مورد استفاده شرکت‌های فناوری مالی ایران در جهت کاهش اثر و عملکرد تبلیغات شرکت‌های فناوری مالی بر جذب و وفاداری مشتریان باشد، و چون برای حل مسئله‌ای علمی به کار می‌رود و از آنجایی که دراین پژوهش طی عمل مصاحبه، متغیرهای جدیدی کشف گردید و این متغیرها به ادبیات موجود اضافه شد و اینکه به گسترش آگاهی‌ها و اطلاعات در حوزه شناسایی شاخص‌های مدل پوشش اثر و عملکرد تبلیغات شرکت‌های فناوری مالی بر جذب و وفاداری مشتریان کمک می‌کند، پژوهشی ترکیبی است. از نظر روش توصیفی- پیمایشی

است. توصیفی از آن جهت که درصدد شناخت ارائه الگوی پوشش اثر و عملکرد تبلیغات شرکت‌های فناوری مالی بر جذب و وفاداری مشتریان است و اکتشافی از آن جهت که زمینه‌ای برای انجام تحقیقات مهم‌تر و گسترده‌تر را فراهم می‌کند و باعث ایجاد زمینه مناسب برای درک بهتر موضوع مورد مطالعه می‌باشد. هدف از آن توصیف شرایط با پدیده‌های مورد ارزیابی و همچنین رابطه میان متغیرهای پژوهش است که بصورت میدانی انجام گرفته است. از منابع کتابخانه‌ای برای گردآوری اطلاعات و مبانی تئوریک استفاده گردید. از جهت زمانی، آینده نگر است.

جامعه آماری روش کمی

جامعه آماری این پژوهش در بخش کمی شامل تمامی مشتریان حقوقی شرکت‌های فناوری مالی ایران کشور می‌باشد. که تعداد آنها ۶۰۱۴ مشتری حقوقی شرکت‌های فناوری مالی ایران می‌باشد.

ابزار پژوهش کمی

دراین تحقیق از دو روش کتابخانه‌ای و پیمایشی استفاده می‌شود. در مرحله اول با استفاده از اسناد و مدارک موجود به بسط مباحث نظری مرتبط پرداخته می‌شود. مرحله مطالعه پیمایشی از دو قسمت تشکیل شده است. در مرحله مطالعه مقدماتی، اطلاعات مورد نیاز به تدریج با انواع فنون از جمله فیش برداری و مصاحبه، گردآوری و تجزیه و تحلیل می‌شود. به نحوی که پایان این مرحله متغیرهای مربوط به اثر و عملکرد تبلیغات شرکت‌های فناوری مالی بر جذب و وفاداری مشتریان و روابط بین آنها بررسی و تحلیل می‌شود. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز از داده‌های ثبت شده در منابع اطلاعاتی شرکت‌های فناوری مالی استفاده شده است. در مرحله بعد از پرسشنامه استفاده شده است. ابزارهای گوناگونی برای اندازه‌گیری متغیرها وجود دارد. رایج‌ترین ابزار پژوهش پرسشنامه است. پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج پژوهش و روشی مستقیم برای کسب داده‌های پژوهش است (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵). هر قدر هم محتوای یک پرسش بسته خوب باشد، اما اگر گزینه‌های پاسخ کافی نباشد، آنگاه ارزش پاسخ‌های ارائه شده پایین خواهد بود. متداول‌ترین شکل پاسخ مورد استفاده برای سنجش متغیرهای پژوهش، شکل پاسخ مقیاس‌های درجه‌بندی است و از میان

این مقیاس‌ها، مقیاس درجه‌بندی لیکرت محبوب‌ترین نوع است، دراین مقیاس از پاسخگویان خواسته می‌شود که از یک درجه‌بندی برای نشان دادن شدت اعتقاد خود یا علیه مسئله استفاده کنند (اعرابی، رایزدی، ۱۳۷۹: ۷۱).

پرسشنامه پژوهش حاضر با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته و برگرفته از نظرات خبرگان استفاده شده است. این پرسشنامه شامل ۳۳ گویه می‌باشد که بر اساس طیف لیکرت ۵ تایی از خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴) و خیلی زیاد (۵)، برای ارزیابی متغیرهای مورد بررسی تدوین شده، تهیه گردیده است. چارچوب کلی پرسشنامه و سؤالات مربوط به هر متغیر و همچنین محققین مربوط در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- نحوه توزیع سؤالات

متغیرها	تعداد سؤالات	شماره سؤالات
شاخص‌های اثربخشی تبلیغات	۸	۸-۱
شاخص‌های جذب مشتری	۱۱	۱۹-۹
شاخص‌های وفاداری مشتری	۱۴	۳۳-۲۰
جمع	۳۳	-

روایی و پایایی

يك آزمون خوب باید از تعدادی ویژگی مطلوب مانند عینیت، سهولت اجرا، عملی بودن، سهولت تعبیر و تفسیر، روایی و پایایی برخوردار باشد. مهم‌ترین موارد ذکر شده دراین ویژگی‌ها، روایی و پایایی است (مؤمنی ۱۳۸۶). پس از انتخاب ابزار سنجش می‌بایست نسبت به بررسی پایایی و روایی آن اقدام نمود دراین قسمت‌این موضوعات را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهیم:

روایی ابزار پژوهش

نویسندگان برای تفهیم آزمون‌های روایی، اصطلاحات مختلفی را به کار می‌گیرند

که به صورت کلی می‌توان آنها را تحت سه عنوان روایی محتوی^۱، روایی معیار^۲ و روایی سازه^۳ گروه‌بندی کرد.

روایی محتوی به‌این مطلب اشاره دارد که سؤالات مورد استفاده در یک آزمون تا چه حد معرف کل سؤالات ممکن هستند، که می‌توان از محتوا یا موضوع مورد نظر تهیه کرد (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۷). در واقع روایی محتوایی بدین معنی است که مؤلفه‌های ابزار، محتوای مورد سنجش را بسنجد (کرسول، ۱۳۹۰). بنابراین روایی محتوی ایجاد اطمینان می‌کند که همه ابعاد و مؤلفه‌هایی که می‌تواند مفهوم مورد نظر را انعکاس دهد در آن سنجح وجود دارد. روایی صوری از مشتقات روایی محتوایی می‌باشد. روایی صوری به بررسی تشابه سؤالات به موضوعی که برای اندازه‌گیری آن تهیه شده‌است، می‌پردازد. روایی صوری به درجه‌ای از منطقی بودن آزمون از دیدگاه کسانی است که به آن پاسخ می‌دهند، اشاره دارد. برای تعیین روایی صوری و روایی محتوایی از نظر متخصصان استفاده می‌شود. به علت اینکه سؤالات پرسشنامه معرف ویژگی‌هایی است که محقق قصد اندازه‌گیری آنها را دارد، آزمون دارای اعتبار محتوا است که این اعتبار توسط اساتید متخصص و استاد راهنما و دیگران تأیید شده است.

پایایی ابزار پژوهش

پایایی یک ابزار اندازه‌گیری، ثبات و هماهنگی منطقی پاسخ‌ها در ابزار اندازه‌گیری را نشان می‌دهد و به ارزیابی درستی و خوب بودن ابزار کمک می‌کند (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۸). به عبارت دیگر مقصود از پایایی آن است که اگر ابزار اندازه‌گیری را در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار و به گروه واحدی از افراد بدهیم نتایج حاصل نزدیک به هم باشد. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام "ضریب پایایی" استفاده می‌شود و اندازه آن معمولاً بین صفر تا یک تعیین می‌شود. یک آزمون باید پایا باشد تا بتواند روا باشد و رابطه معکوس بین این دو ضروری نیست (خاکی، ۱۳۸۸). ضریب آلفای کرونباخ^۴ نوعی ضریب پایایی است که نشان می‌دهد

1. Validity.
2. Content Validity.
3. Criterion Validity.
4. Construct Validity.

چگونه آیتم‌ها در یک مجموعه، به نحو مناسب به یکدیگر گره خورده‌اند. آلفای کرونباخ برای سنجش میزان سازگاری درونی گویه‌های یک شاخص بکار می‌رود (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸). ضریب آلفای کرونباخ در قالب میانگین همبستگی‌های درونی میان‌ایتم‌های اندازه‌گیری کننده مفهوم، محاسبه می‌شود. پایایی‌های کمتر از ۰/۶ نوعاً ضعیف تلقی می‌شوند، و پایایی‌های ۰/۷ قابل قبول و بالاتر از ۰/۸ خوب قلمداد می‌شوند. اگر آلفای کرونباخ به ۱ نزدیکتر باشد، پایایی سازگاری درونی بیشتر است (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۸). ضریب آلفای کرونباخ مربوط به پرسشنامه حاضر ۰/۸۸ بدست آمد که نشان می‌دهد این پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است. در زیر نتایج آلفای کرونباخ تک تک متغیرها آمده است.

جدول ۳- مقدار آلفا کرونباخ برای قسمت‌های مختلف پرسشنامه

ردیف	بخش	تعداد گویه	آلفا کرونباخ
۱	شاخص‌های اثربخشی تبلیغات	۸	۰/۹۲
۲	شاخص‌های جذب مشتری	۱۱	۰/۸۷
۳	شاخص‌های وفاداری مشتری	۱۴	۰/۸۴
۴	جمع	۳۳	۰/۸۸

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها- بخش کمی

دراین پژوهش به منظور پوشش اثر و عملکرد تبلیغات شرکت‌های فناوری مالی بر جذب و وفاداری مشتریان مشتریان حقوقی شرکت‌های فناوری مالی ایران، ابتدا به تعیین شاخص‌های اثر و عملکرد تبلیغات شرکت‌های فناوری مالی بر جذب و وفاداری مشتریان و نوع ارتباط آنها با وضعیت اعتباری پرداخته و سپس با استفاده از نظر خبرگان و روش‌های آماری و مدل‌های اقتصادسنجی مدل بهینه برآورد شده است. به بیان دیگر ابتدا اثرات شاخص‌ها به عنوان متغیر مستقل بر نحوه باز پرداخت تسهیلات (متغیر وابسته) را مورد آزمون قرار داده، سپس با استفاده از مدل‌های پارامتریک و ناپارامتریک، مدل برآورد می‌شود. به طور کلی پوشش اثر

و عملکرد تبلیغات شرکت‌های فناوری مالی بر جذب و وفاداری مشتریان به دو صورت کمی و کیفی انجام می‌شود. تحلیل کیفی بستگی به توانایی و تجربه افراد مسئول اعتبار دارد و از برداشت‌های ذهنی تسهیلات دهنده نشأت گرفته و ممکن است با خطای انسانی همراه باشد، ولی در روش کمی پیش‌بینی عدم بازپرداخت اصل و سود تسهیلات اعتباری بستگی به تابع توزیع برآورد شده توسط روش‌های کمی دارد و به دو گروه اصلی زیر تقسیم می‌شود:

(الف) مدل‌های پوشش اثر و عملکرد تبلیغات شرکت‌های فناوری مالی بر جذب و وفاداری مشتریان پارامتریک

(ب) مدل‌های پوشش اثر و عملکرد تبلیغات شرکت‌های فناوری مالی بر جذب و وفاداری مشتریان ناپارامتریک

در این تحقیق از میان مدل‌های فرا ابتکاری و تلفیق این مدل‌ها به منظور مدل سازی پوشش اثر و عملکرد تبلیغات شرکت‌های فناوری مالی بر جذب و وفاداری مشتریان مورد استفاده قرار گرفت.

از آمار توصیفی نیز برای نمایش اطلاعات جمعیت شناختی استفاده شده است. به منظور اطلاعات جمعیت شناختی با استفاده از جدول فراوانی و شکل‌های میله‌ای نشان داده شده است.

از فنون استنباط آماری نیز در این تحقیق استفاده شده است چون در این تحقیق به دنبال آزمون سوالات تحقیق هستیم از آزمون سوالات و فنون آماری مرتبط با آن استفاده شده است. برای تحلیل داده‌های این تحقیق برای سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف- اسمیرنف استفاده شده است. برای سنجش سؤال‌ها از آزمون معادلات ساختاری استفاده شده است. لازم به ذکر است که آزمون‌های فوق‌الذکر با استفاده از نرم‌افزار spss نسخه ۲۱ و نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۵ و نرم افزارهایی چون MATLAB تحلیل اطلاعات می‌شود.

شناسایی شاخص‌ها

با توجه به اینکه عوامل متعددی در ادبیات عملکرد تبلیغات شرکت‌های فناوری مالی، جذب و وفاداری مشتریان مطرح است، هر کدام به صورت مستقیم یا غیر

مستقیم به مدل تحقیق و اجزای آن مرتبطاند. در اولین گام برای شناسایی عملکرد تبلیغات شرکت‌های فناوری مالی، جذب و وفاداری مشتریان با مراجعه به خبرگان، این شاخص‌ها استخراج گردیده است.

شناسایی خبرگان

برای شناسایی خبرگان، تعداد ۱۵ نفر از اساتید مجرب دانشگاهی و متخصصان که دارای دانش و تجربه کافی و همچنین سابقه انجام تحقیق‌های علمی مرتبط هستند انتخاب شده و با آنها به صورت مستقیم مصاحبه انجام شده است.

روش مصاحبه با خبرگان

مصاحبه‌ها به صورت کاملاً باز طراحی گردید تا امکان هرگونه اظهارنظر پیرامون شاخص‌ها اعم از حذف یا ویرایش شاخص‌ها، تکمیل شرح شاخص‌ها، ادغام شاخص‌ها، تغییر دسته‌بندی شاخص‌ها و یا افزودن شاخص جدید میسر باشد. این خود گام مؤثری در جهت روایی مصاحبه نیز به شمار می‌رود.

نمونه گیری تعداد خبرگان

از آنجایی که خبرگان و صاحب‌نظران که در حوزه موضوع تحقیق تسلط داشته باشند به وضوح قابل شناسایی نیستند از اینرو از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی استفاده شده است.

معیارهای انتخاب خبرگان

در شروع کار معیارهایی برای انتخاب هدفمند خبرگان در نظر گرفته شده است. بر مبنای این معیارها لیستی از این خبرگان تهیه تا هماهنگی‌های لازم برای تنظیم وقت و انجام مصاحبه انجام شود. اما مشخص است که نمی‌توان تنها به این لیست اکتفا کرد و ممکن است خبرگانی باشند که در این زمینه سابقه اجرایی یا طراحی برنامه‌ها را داشته باشند و بتوانند اطلاعات گران‌بهایی را در اختیار پژوهشگر قرار دهند. از اینرو از خبرگان حاضر در لیست درخواست می‌شود تا خبرگانی که از دید آنها می‌توانند در بخش کشف داده‌های کیفی به پژوهشگر کمک کنند معرفی کنند.

انتخاب تعداد خبرگان

تعداد نمونه در مرحله کیفی با توجه به سطح اشباع نظری خواهد بود. یعنی محقق تا جایی به مصاحبه‌ها ادامه می‌دهد که مصاحبه‌های بیشتر به داده‌های جدیدتری منجر گردد. لذا اگر مصاحبه‌های بیشتر به داده‌های بیشتری منجر نشود و داده‌های قبلی تکرار گردد، محقق مصاحبه‌ها را متوقف می‌نماید.

روایی پژوهش

دراین تحقیق به‌منظور بررسی روایی، از روایی محتوایی استفاده شده است. برای بررسی روایی محتوایی به شکل کمی، از دو ضریب نسبی روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI) استفاده می‌شود (شولتز و همکاران، ۲۰۱۳).

جدول ۴- مقادیر CVR (منبع: یافته‌های پژوهش)

مؤلفه اصلی	CVR
منبع	۰/۵۶۱
پیام	۰/۵۱۷
رضایت مشتری	۰/۶۰۳
تعامل با مشتری	۰/۵۰۳
خدمات	۰/۴۴۲
محصول	۰/۴۸۲

با توجه به جدول فوق، مقادیر شاخص ضریب نسبی روایی محتوایی (CVR) که همگی بالاتر از ۰/۴۲ هستند؛ تمامی متغیرها از نسبت روایی محتوایی مناسبی برخوردار هستند و تعاریف عملیاتی با محتوای سؤالات آنها مرتبط هستند.

جدول ۵- مقادیر CVI (منبع: یافته‌های پژوهش)

مؤلفه اصلی	CVI
منبع	۰/۸۳۶
پیام	۰/۹۰۵
رضایت مشتری	۰/۹۵۵

مؤلفه اصلی	CVI
تعامل با مشتری	۰/۸۷۷
خدمات	۰/۸۶۷
محصول	۰/۹۰۶

با توجه به جدول، مقادیر شاخص روایی محتوایی CVI هستند؛ همگی بالاتر از ۰/۷۹ هستند؛ تمامی متغیرها از روایی محتوایی مناسبی برخوردار هستند و تمامی متغیرها از ارتباط مناسبی برخوردار هستند.

پایایی بازآزمون

فلسفه اصلی پایایی بازآزمون اطمینان از مشابهت کدهای استخراج شده در زمان‌های مکرر است. برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده و هر کدام از آنها در یک فاصله زمانی مشخص توسط خود پژوهشگر، دو بار کدگذاری می‌شوند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر مصاحبه انتخابی با هم مقایسه می‌شوند. در هر کدام از مصاحبه‌های انتخابی، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه هستند با عنوان کدهای توافق و کدهای غیر مشابه با عنوان کدهای عدم توافق مشخص می‌شوند. فرمول تخمین پایایی بین کدگذاری در دو فاصله زمانی بدین ترتیب است:

جدول ۶- محاسبات مربوط به پایایی بازآزمون (منبع: یافته‌های پژوهش)

ردیف	کد مصاحبه شونده	مجموع کدهای دو کدگذار	تعداد کدهای مورد توافق	تعداد کدهای ناموفق	پایایی بازآزمون
۱	مصاحبه ۱	۱۴۵	۶۶	۲۵	۰/۹۱
۲	مصاحبه ۸	۱۵۹	۷۳	۱۲	۰/۹۱
۳	مصاحبه ۱۲	۸۰	۳۹	۴	۰/۹۷
۴	مصاحبه ۱۸	۱۰۶	۴۸	۲۳	۰/۹۰
مجموع		۴۹۰	۲۲۶	۶۴	۰/۹۲

برای محاسبه پایایی بازآزمون، ۴ مصاحبه از بین مصاحبه‌های انجام شده انتخاب شد و هر کدام از مصاحبه‌ها در یک فاصله یک ماهه توسط پژوهشگر مجدد کدگذاری شدند. و با استفاده از فرمول مربوط به پایایی بازآزمون، پایایی محاسبه شده برابر ۹۲ درصد است، با توجه به اینکه این میزان پایایی از ۶٪ بیشتر است (کوبیل به نقل از خوانسار، ۱۳۸۸) قابلیت اعتماد کدگذاری‌های مصاحبه‌آیین پژوهش مورد تأیید می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

پس از انجام مصاحبه‌ها و پیاده‌سازی آنها طی فرایندی متن مصاحبه‌ها برای یافتن عوامل اصلی به‌طور منظم مورد بررسی قرار گرفتند.

در گام اول از متن مصاحبه‌ها گزاره‌ها (ابعاد و ویژگی‌ها) استخراج شدند. در مرحله بعد، داده‌ها در سطح جمله و عبارت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و خرده مقولات کشف شدند. یعنی پس از استخراج گزاره‌ها با دسته‌بندی‌هایی که انجام شد عوامل تدوین شدند. هنگام تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها، مفاهیم از طریق مشترک کاربرد آنها، ایجاد شدند. کدگذاری، به‌طور مستقیم از متن مصاحبه شرکت‌کنندگان و یا با توجه به موارد در نهایت، متن مصاحبه‌ها مورد بررسی بیشتر قرار گرفتند و تجزیه و تحلیل داده‌ها با دقت بیشتر، بیش از ده بار جهت رسیدن به اشباع منطقی، انجام شد. برای مقوله‌های اصلی، ابعاد و ویژگی‌های آنها به صورت تکراری انجام شد. حدود هر مقوله و ابعاد آنها در آغاز تجزیه و تحلیل به‌صورت قطعی تعیین نشد و این مقوله‌ها در سراسر تجزیه و تحلیل مورد تجدیدنظر قرار گرفتند.

جدول ۷- مفاهیم استخراجی از مصاحبه‌ها (منبع: یافته‌های پژوهش)

مؤلفه	مقولات عمده	مقولات اولیه	مفاهیم
انزگاری تبلیغات	منبع	تخصص (حوزه فرهنگ)	داشتن علم و دانش فرهنگی
			شناخت اصول و چارچوب‌های فرهنگ
			شناخت نیازهای بالقوه و بالفعل فرهنگی
			تسلط بر مباحث روانشناسی، جامعه‌شناسی، تربیتی، اعتقادی و اخلاقی

شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد تبلیغات در جذب و وفاداری مشتریان

مؤلفه	مقولات عمده	مقولات اولیه	مفاهیم
		مهارت فنی (حوزه تبلیغات)	علم و مهارت تبلیغاتی
			تشابه
			نرمی در گفتار
			شناخت اصول هنری و طراحی
			مهارت هنری و طراحی
			جذابیت
			محبوبیت مبلغ
			خلاق و مبدع بودن
			مدیریت و ساماندهی تبلیغات
			داشتن سیر تبلیغاتی
			نگاه فرابندمحوری به جای مسئله محوری
		قدرت	برخوردار از منابع مالی
			توان کنترل مخاطب (اعمال پاداش و تنبیه)
			چایگاه اجتماعی
			دسترسی به منابع قدرت
			قابل اعتماد بودن
		ویژگی‌های شخصیتی	هماهنگی در گفتار و کردار (فاعل به فعل بودن)
			صداقت
			خیرخواهی
			الگیزه
			صبر و شکیبایی
			پایبندی به اصول و مبانی فرهنگی
			تعهد
	پیام	ارتباطی	صراحت، گویایی و شفاف بودن (قابلیت فهم)
			تناسب با نیاز فرهنگی
			دوجانبه بودن پیام (در بردارنده استدلال موافق و مخالف)
			ترتیب ارائه پیام
			تکرار پیام (استمرار تبلیغات)

مؤلفه	مقولات عمده	مقولات اولیه	مفاهیم
اثربخشی تبلیغات	پیام	ارتباطی	تنوع تکرار
			زمان و مکان ارائه پیام
			احترام
			مخاطب محور بودن
			ارائه به صورت غیرمستقیم
			پرهیز از شعار
			بخشی از سبک زندگی مخاطب (مسائل روزمره مردم) باشد
			الگوسازی در پیام
			یادگیری چندمرحله‌ای
			امیدبخش بودن پیام
			تبدیل کردن موضوع به دغدغه ذهنی مخاطب
			استفاده از زبان مردمی/ پیام در قالب دوست داشتنی‌های مخاطب قرار گیرد
			فرصت مردم شدن (تأمل) به مخاطب دادن
اثربخشی تبلیغات	پیام	محتوایی و اطلاع رسانی	زبان متناسب با مخاطب
			شمار استدلال
			ارائه شواهد و دلایل
			مستند بودن
			نتیجه‌گیری مناسب پیام
			نحوه ارائه (ارائه یک جا و دفعی یا ارائه جزء جزء پیام)
			کاربرد مشوقها (و تنبیهها)
			یاد دهنده بودن (همراه با آموزش)
اثربخشی تبلیغات	حسی و عاطفی	واقع بینانه (اجتناب از دروغ)	واقع بینانه (اجتناب از دروغ)
			استفاده از نماد و نشانه
			استفاده از عناصر بصری مناسب (و متناسب با شرع و عرف)
			آهنگ هیجانی
			محتوای مثبت
			جذاب بودن
			استفاده از شیوه‌های متنوع
			خروج از چهارچوب‌های عرفی و تکراری (نوآوری)
			حاوی روح فرهنگی (برخوردار از ارزش‌های فرهنگی)
			ایجاد حس همدلی و همراهی
			برانگیختن حس کنجکاوی

شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد تبلیغات در جذب و وفاداری مشتریان

مؤلفه	مقولات عمده	مقولات اولیه	مفاهیم
وفاداری مشتریان	رضایت مشتری	کیفیت درک شده	ایمنی محصول
			عملکرد محصول
			دوام محصول
			زیبایی محصول
وفاداری مشتری	تعامل با مشتری	سهولت خرید	در دسترس بودن محصول
			فراهم بودن روش‌های متنوع خرید (اقساطی و ...)
			خدمات پس از فروش
			خدمات حین نصب و راه‌اندازی
وفاداری مشتری	تعامل با مشتری	خدمات همراه محصول	خدمات پس از نصب و راه‌اندازی
			خوشنمایی مدیران ارشد شرکت
			تبلیغات
			قدمت نام تجاری در صنعت موردنظر
جذب مشتری	کیفیت خدمات	تصویر درک شده از شرکت	اعتبار و خوش نامی نام تجاری
			کیفیت سیستم خدمات‌رسانی
			کیفیت خدمات‌رسانی رفتاری
			کیفیت دستگاه‌های ارائه دهنده
	خدمات	نحوه خدمات	دقت در ارائه خدمات
			شخصی‌سازی وب سایت
			طراحی وب سایت
			حفظ حریم شخصی
			سطح دسترسی به اطلاعات
			راحتی کار با وب سایت
			زمان تحویل مناسب
			کیفیت محتوای وب
	محصول	کیفیت محصول	جذابیت ظاهری فروشگاه
			کارکرد محصول
			تنوع محصول
			سیاست‌های بازگشت محصول
			انعطاف‌پذیری در پرداخت هزینه محصول

مقولات عمده	مقولات اولیه	مفاهیم	مقولات عمده
سیاسی	قوانین و مقررات نگاه استراتژیک به برنامه تبلیغاتی	مردم محور بودن تبلیغات نه حکومتی بودن	محیط
اقتصادی	مرتفع شدن نیازهای اولیه مخاطبان(از بین رفتن اولویت اقتصادی)	فراهم شدن بسترهای انجام رفتار(امکانات)	
فرهنگی - اجتماعی	همراستایی سایر فعالیت‌های فرهنگی با تبلیغات	نهادینه شدن فرهنگ تبلیغات ریشه بابی خلأهای فرهنگی	

پس از استخراج ابعاد تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات و بررسی مدل‌های موجود در حوزه تبلیغات، اقناع و تغییر نگرش و مدل‌های استخراجی از مصاحبه‌های انجام شده، الگوی اثربخشی تبلیغات(الگوی مبتنی بر نظریه برخاسته از داده‌ها) ارائه شد. برای اعتباریابی مدل، بار دیگر به مصاحبه شونده‌گان مراجعه و اجزای الگو به آنان ارائه شد و از آنان برای تأیید و یا رد الگو نظرخواهی شد. همه مصاحبه شونده‌گان مفاهیم و متغیرهای الگو را مناسب ارزیابی کردند. به منظور اخذ نظرات مصاحبه شونده‌گان برای اعتباریابی الگو پرسشنامه‌ای در مقیاس ۹ گزینه‌ای طراحی شد. برای بررسی مناسب بودن اجزای الگو مقیاس ۹ گزینه‌ای به دو بخش ۵ (متوسط و کمتر) به مفهوم نامناسب و ۶ تا ۹ (بزرگ تر از متوسط) به مفهوم مناسب دسته‌بندی شد و درصد فراوانی هر گروه محاسبه شد. آمار توصیفی سؤالات ارزیابی الگو، بیانگر این است که مصاحبه شونده‌گان الگو را مناسب ارزیابی کرده‌اند. بررسی الگوی پیشنهادی بر اساس ادبیات تحقیق نیز نشان می‌دهد: ابعاد(مؤلفه‌های) الگوی پیشنهادی با تحقیقات متعددی همسو و هماهنگ است.

الگوی اثربخشی تبلیغات

تحقیقات نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری نسبتاً زیادی به منظور جذب مشتریان جذب در مقایسه با حفظ مشتریان فعلی نیاز است. همچنین، جذب یک مشتری جدید شش تا نه برابر بیشتر از حفظ یک مشتری فعلی هزینه‌بر است (Degbey, 2015). بنابراین، یکی از وظایف اصلی بازاریاب حفظ مشتری است. موفق شدن در ارائه خدمت به مشتری، مستلزم داشتن تعهد کامل نسبت به

مشتری است. طبق مدل، اثربخشی تبلیغات متأثر از ابعاد منبع (مبلغ)، پیام، مخاطب، رسانه و محیط است. سطوح مختلف اثربخشی تبلیغات شامل توجه و فهم، آگاهی (دانش)، تغییر نگرش، درونی سازی (باور)، رفتار مراقبتی، رفتار رضایتی و رفتار مشارکتی است.

عوامل مرتبط با منبع

عوامل مرتبط با منبع شامل همه عواملی می‌شود که در طرح و انتقال پیام نقش دارند. منبع یا آغازگر هر ارتباط ممکن است فرد حقیقی یا شخصیت حقوقی، سازمان، گروه اجتماعی، نویسنده یا مجری برنامه و یا صرفاً نقش پردازانی باشند که در چارچوب پیام مطرح می‌شوند. آگاهی از هویت منبع، وراى اطلاعات مربوط به پیام را در اختیار مخاطب قرار می‌دهد؛

«متأسفانه درایران یا می‌خواهیم کارهای فرهنگی را زود انجام بدهیم یا می‌سپاریم به طولانی مدت. استراتژی واژه‌ای است که تعبیرش این است؛ اگر می‌خواهید برای صد سال هم برنامه‌ریزی کنید صد سال را تبدیل کن به چهار ۲۵ سال، ۲۵ سال را تبدیل کن به پنج ۵ سال، ۵ سال را تبدیل کن به پنج ۱ سال. زمان را به دور پرتاب نکن. از نزدیک خیلی انتظار نداشته باش و به دور هم پرتاب نکن. تبلیغات فرایندی است که نیاز به گذشت زمان دارد. يك مبلغ فرهنگی با نگاه استراتژیک قادر به انجام تبلیغات اثربخش خواهد بود».

مصاحبه‌شونده دیگری عامل بودن «مبلغ را از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات عنوان کرد:» در تبلیغات، یکی از چیزهایی که مهم است این است که گوینده به آنچه می‌گوید خودش عامل باشد. اگر عامل نباشد، تأثیری در کلام او نیست و نفوذی در کلام او نیست. ما معتقدیم چون سخن از دل برآید، بر دل نشیند.

عوامل مربوط به پیام تبلیغ

به عنوان یکی از عناصر اصلی ارتباط، پیام شامل هرگونه فکر و دستوری است که در قالب بیانی قابل انتقال در یکی از اشکال ارتباط کلامی و غیرکلامی تنظیم

می‌شود. به عبارت دیگر، پیام شامل میزان سازمان یافته (و موضع داری) از اطلاعات است که از فرد یا گروهی به قصد انتقال به فرد یا گروه دیگر، در قالب زبان کلامی یا غیر کلامی تنظیم می‌شود. در قلمرو ارتباط، پیام واقعی همان است که مخاطب دریافت می‌کند، نه آنچه ارسال شده است (حکیم آرا، ۱۳۹۰).

بحث درباره پیام ناظر به تأثیرات نگرشی ناشی از مؤلفه‌هایی همچون قابلیت فهم پیام، شمار استدلال‌ها، آهنگ هیجانی و کاهش ترس، بررسی تأثیر پیام‌های یک جانبه در برابر پیام‌های دوجانبه، چگونگی نتیجه‌گیری در پیام، معرفی منبع در ابتدا یا انتهای پیام، ترتیب ارائه پیام، طرح پیام‌های متعارض و تکرار پیام است که در ادامه به برخی از موارد اشاره شده است.

عوامل مربوط به رسانه تبلیغاتی

رسانه اثربخش، رسانه‌ای است که بیشترین نقش را در پیام رسانی داشته باشد. به هر رسانه‌ای که واکنش‌های سودآورانه در مخاطبان هدف داشته باشد، اثربخش گویند. می‌توان گفت: رسانه اثربخش رسانه‌ای است که بتواند پیام را چنان در مخاطبان درونی کند که قدرت نیازسنجی، نیازسازی، نیازمندی و نیازشناسی آنان را تحریک کند و آنها را به واکنش وا دارد. تعیین رسانه اثربخش بر اساس استراتژی سازمان، استراتژی بازاریابی، استراتژی تبلیغات و رفتار مخاطب انجام می‌شود (روستا و خویه، ۱۳۸۸: ۱۳۷-۱۳۶). از جمله ملاک‌های مهمی که باید مدنظر برنامه‌ریزان رسانه‌ها قرار گیرد می‌توان از تعداد افراد مختلفی که در معرض پیام قرار می‌گیرند (دسترسی)، درجه تکرار در معرض قرار گرفتن (فراوانی) و تعامل نام برد. استفاده هم‌زمان از چند رسانه موضوعی بود که تعداد زیادی از مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره داشتند برای مثال یکی از مصاحبه‌شوندگان گفت: «رسانه تبلیغ فرهنگی فقط سخنرانی یا فقط بیلبورد نیست، کانال ارتباطی با توجه به مقتضیات زمان باید تغییر کند. این بدان معنا نیست که برای مثال، الان شبکه‌های اجتماعی اثرگذار است، بلکه در همین شرایط هم حضور یک بیلبورد می‌تواند اثرگذار باشد و دیده شود. پس باید توازن بین رسانه‌ها برقرار کرد و به شکل متوازن از همه کانال‌های ارتباطی بهره برد».

عوامل مربوط به مخاطبان تبلیغاتی

مخاطب کسی است که داوطلبانه به محتوی یا رسانه معینی روی می‌آورد و ارتباط گر می‌خواهد به آنان دسترسی داشته باشد و ارتباط برقرار کند (مک کوایل^۱، ۱۳۸۷).

هدف‌گیری مخاطبان یکی از مهم‌ترین بخش‌های يك کمپین تبلیغاتی است. مبلغان باید بتوانند مخاطبان را پس از جایگاه‌یابی و تقسیم‌بندی، هدف‌گذاری کنند تا با کانال‌های ارتباطی خاصی برای آنها برنامه‌ریزی داشته باشند (روستا و خویه، ۱۳۸۸: ۱۰۳). بدون درک دنیای مخاطب و بدون توجه به شرایط و موقعیت او نمی‌توان در فرایند تبلیغ گام‌های بعدی را با موفقیت و اثربخشی برداشت (کریمی، ۱۳۸۲).

عوامل مؤثر بر رفتار مخاطبان در تبلیغات، به دو گروه عوامل تأثیرگذار درونی و عوامل تأثیرگذار بیرونی تقسیم می‌شوند. برخی از عوامل بیرونی مؤثر در تبلیغات عبارتند از: فرهنگ، محیط زندگی، سیاست، اقتصاد، اجتماع و جامعه، ارتباطات بیرونی و غیرکلامی، توسعه و نوآوری، ارزش‌های برون فردی و... برخی از عوامل درونی مؤثر در مخاطبان تبلیغاتی عبارتند از: عوامل روان‌شناسی، شخصیت، درک، یادگیری، حافظه، هوش، انگیزه، هیجانات، سبک زندگی، تصمیم‌گیری مخاطب، اخلاق، ارتباطات کلامی، زبان و لهجه، ارزش‌های درونفردی، استرس مخاطبان و... (روستا و خویه، ۱۳۸۸: ۱۰۴).

مهم‌ترین مؤلفه‌هایی که علت مراجعه مخاطبان به رسانه‌ها را تبیین می‌کنند عبارتند از: هوش، عزت نفس، جنسیت، خبرگی و چارچوب‌های اعتقادی. این متغیرها هر کدام به گونه‌ای شیوه پردازش اطلاعات توسط مخاطب را رقم می‌زنند (حکیم آرا، ۱۳۹۰).

1. McQuail.

عوامل زمینه‌ای و محیطی

در فرایند تبلیغات، هیچ مطلب و تبلیغ تازه‌ای بدون ارتباط با محیط و شرایط مخاطب معنادار نمی‌شود. بدون در نظر گرفتن شرایط محیطی مخاطب و بدون درک دنیای او، هرگونه تحمیل و تلقین پیام منجر به پیامدهای منفی خواهد شد. تبلیغات باید برخاسته از سنت‌ها و ریشه‌ها و پرکشیده از نیازهای زمان و همسو با چالش‌های حال و آینده باشد تا بتواند کارکرد روانی، اجتماعی در ابعاد مختلف زندگی افراد داشته باشد. عواملی از قبیل عوامل مدیریتی، عوامل اقتصادی و عوامل فرهنگی اجتماعی، عواملی هستند که بر میزان اثربخش بودن تبلیغات مؤثر هستند. سخن یکی از مصاحبه شوندگان در همین رابطه این گونه بود: «در جامعه‌ای که نیازهای اولیه اقتصادی برطرف نشده، تبلیغات نمی‌تواند اثربخش باشد. چون مسائل فرهنگی جزء اولویت‌های افراد نیست. اگر به فرد عادی جامعه تبلیغ کنید و از طرفی نیازهای اولیه‌اش برآورده نشده باشد، توجهی نمی‌کند». از سویی شرایط فرهنگی - اجتماعی جامعه نیز باید پذیرای تبلیغات باشد. گفته‌های یکی از مصاحبه شوندگان در همین رابطه بود: «نهادینه کردن فرهنگ مهم است. اگر در بحث تبلیغات، فرهنگ تبلیغات نهادینه شود خیلی از مشکلات حل می‌شود. زمانی، فرهنگ تبلیغات این طور بود که يك مبلغ خودش دنبال مسجد می‌رفت، دنبال مخاطب می‌رفت. روستا به روستا حرکت می‌کرد. از این مسجد بیرونش می‌کردند به مسجد بعدی می‌رفت. چون فرهنگ تبلیغات دینی برایش نهادینه شده بود. می‌دانست این تبلیغات چه ارزشی برایش دارد. قیمت این نوع تبلیغات را می‌دانست. اما امروزه باید به مبلغ دینی التماس کرد... می‌پرسد که آیا این مسجد شرابطش را دارد؟ آیا آب و هوایش خوب است؟... معلوم می‌شود که فرهنگ اصلی از دست رفته. ارزش تبلیغات دینی را فراموش کرده‌ایم. فرهنگ تبلیغات باید برای مبلغ ملکه باشد؛ بداند تبلیغات چه ارزشی دارد».

اثربخشی تبلیغات

مطالعات اثربخشی تبلیغات عموماً بر یادآوری و میزان تقاعدکنندگی تبلیغ به عنوان سنجه‌های اثربخشی تبلیغات تأکید دارد. در این پژوهش، توجه و جذب،

فهم و درک^۱، آگاهی(دانش)^۲، تغییر نگرش^۳، درونی سازی(باور)^۴، رفتار مراقبتی^۵، رفتار رضایتی^۶ و رفتار مروجانه^۷ سطوح مختلف اثربخشی تبلیغات را تشکیل می‌دهند.

هدف نهایی از تبلیغات تغییر رفتار در جامعه هدف است. در صورتی که مخاطب، تنها به دلیل وجود مشوق‌ها و یا احیاناً تنبیهات ناشی از عدم انجام فعل، به انجام کاری که مد نظر تبلیغات است دست زند، رفتار وی رفتاری مراقبتی است و قطعاً با حذف برخی تشویقات یا تنبیهات، استمرار نخواهد داشت. در صورتی که تغییر نگرش و تغییر باور در مخاطب منجر به انجام فعلی با خواست قلبی شود، تبلیغات در وی در سطح رفتار رضایتی است و در نهایت، زمانی که مخاطب علاوه بر اینکه خودش انجام دهنده است، توصیه کننده و مبلغ برای سایر افراد جامعه باشد، تبلیغات در بالاترین سطح اثربخشی، یعنی قرار گرفتن در سطح رفتار مروجانه است.

نتیجه‌گیری

امروزه با وجود اینکه در سطح جامعه شاهد تبلیغات سازمان‌ها و نهادهای گوناگونی همچون شهرداری‌ها، صدا و سیما، نهادهای آموزشی و... هستیم، الگوی مناسبی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات وجود ندارد و چرخه فرایند تبلیغات معمولاً بدون دریافت بازخورد مناسب به حرکت خود ادامه می‌دهد. لازمه تبلیغات مؤثر، برنامه‌ریزی دقیق و همه جانبه، شناخت مؤلفه‌های اثرگذار و داشتن الگوی ارزیابی مناسب است. پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش بود که فعالان حوزه تبلیغات برای افزایش توجه مخاطبان و برخورداری تبلیغ از مؤلفه‌های اثربخش و تأثیرگذار از کدام پارامترهای تأثیرگذار در تبلیغات باید استفاده کنند و از چه الگویی برای اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات می‌توان استفاده کرد. با وجود اینکه مدل‌ها

1. Understanding .
2. Knowledge .
3. Change of attitude.
4. Belief.
5. Caring behavior.
6. Satisfactory behavior.
7. Extensional behavior.

و چارچوب‌های مفهومی متعددی برای اثربخشی تبلیغات و عوامل اثرگذار از سوی محققان ارائه شده است و در هر کدام از این مدل‌ها مؤلفه‌های متعددی معرفی شده، از آنجایی که عمدتاً متمرکز بر تبلیغات تجاری است، به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات نمی‌توان از آنها بدون تغییر استفاده کرد. از سویی، در ارزیابی اثربخشی تبلیغات نیاز به یک الگوی مدون و مشخص و منطبق با فرهنگ ملی و اسلامی است که فقدان این الگو محسوس است، بنابراین نتایج این تحقیق می‌تواند با معرفی عوامل اثرگذار در تبلیغات و ارائه الگوی اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات منطبق با فرهنگ ملی و اسلامی زمینه لازم برای فعالیت تبلیغاتی مناسب و اثربخش بودن تبلیغات را فراهم سازد.

برای تحقق این هدف، پژوهش حاضر به روش تحلیل تم تلاش داشت به این سؤال اساسی پاسخ دهد که عوامل تأثیرگذار بر عملکرد تبلیغات شرکت‌های فناوری مالی بر جذب و وفاداری مشتریان کدامند.

اطلاعات کیفی از داده‌های مختلف استخراج و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و سرانجام تجزیه و تحلیل اطلاعات منجر به طراحی یک مدل اثربخشی تبلیغات شد. در این مدل، علاوه بر عوامل شناخته شده و مطرح در مدل‌های اثربخشی تبلیغات تجاری که در اثربخشی تبلیغات هم نقش دارند، سایر عوامل که به طور خاص در تبلیغات نقش دارند و عمدتاً از مضامین‌های انجام شده با کارشناسان این حوزه استخراج شدند گنجانده شده است.

ویژگی دیگر مدل ارائه شده، سطوح مختلف اثربخشی تبلیغات است. مطالعات اثربخشی تبلیغات عموماً بر یادآوری و میزان تقاعدکنندگی تبلیغ به عنوان سنج‌های اثربخشی تبلیغات تأکید دارند و نمود اثربخش بودن تبلیغات را در رفتار نهایی که معمولاً عمل خرید است قلمداد می‌کنند. در حالی که در این مدل، توجه و جذب، فهم و درک، آگاهی (دانش)، تغییر نگرش، درونی‌سازی (باور) و رفتار در سه سطح رفتار مراقبتی، رفتار رضایتی و رفتار مروجانه سطوح مختلف اثربخشی تبلیغات را تشکیل می‌دهند. در واقع نه تنها رفتار مخاطب که استمرار رفتار و تبلیغ رفتار نیز حائز اهمیت است. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که سایر محققین عوامل مؤثر بر عملکرد تبلیغات شرکت‌های فناوری مالی، جذب

و وفاداری مشتریان با استفاده از تئوری داده بنیاد و یا با استفاده از تکنیک دلفی شناسایی کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود سایر محققین عوامل مؤثر بر عملکرد تبلیغات را در شرکت‌های دیگر مانند شرکت‌های بازاریابی، بررسی کنند.

فهرست منابع

۱. کاووسی، محمدرضا؛ و سقایی، عباس (۱۳۹۱). *روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، انتشارات سبزان*.
۲. وردی‌نژاد، فریدون؛ و افضل‌ی فاروجی، میترا (۱۳۹۸). «بررسی رابطه میان سواد رسانه‌ای و خوداثربخشی خلاق در کارکنان معاونت سیمای جمهوری اسلامی ایران»، *نشریه مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی*، دوره ۸، شماره ۲.
3. O. Acar and Y.E. C Itak, *Fintech integration process suggestion for banks, Procedia Comput. Sci.* 158(2019), 971–978.
4. H. Baber, *Impact of FinTech on customer retention in Islamic banks of Malaysia, Int. J. Bus. Syst. Res.* 14(2020), no. 2, 217–227
5. C.M. Barbu, D.L. Florea, D.C. Dabija and M.C.R. Barbu, Customer experience in fintech, *J. Theor. Appl. Electron. Commerce Res.* 16(2021), no. 5, 1415–1433.
6. B. Brandl and L. Hornuf, Where did fintechs come from, and where do they go? The transformation of the financial industry in Germany after digitalization, *Front. Artif. Intell.* 3(2020), no. 8.
7. T. Cojoianu, G.L. Clark, A.G., Hoepner, V. Pazitka and D. Wojcik, Fin vs. Tech: How does new knowledge creation and lack of trust in financial services incumbents influence the emergence and financing of fintech startups?, *Forthcom. Small Bus. Economics*, 2019.
8. Fani Pramaswari¹, Ade Parlaungan Nasution², Siti Lam'ah Nasu-

- tion(2021), *The Effect of Branding Quality and Service Quality on Customer Satisfaction through Financial Technology(FinTech) at PT. WOM Finance Branch Rantauprapat, Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 4, No 2, May 2021, Page: 2995-3004 e-ISSN: 2615-3076(Online), p-ISSN: 2615-1715(Print)*
9. Mohammad Reza Babakhaniana, Sayyed Abdollah Amin Musavib,*, Roya Soltanic, Hamid Reza Vakilifar(2022), Survey the effect of fin-tech companies' profitability enhancement on winning customers' loyalty using an artificial intelligence-based optimization algorithm, *Int. J. Nonlinear Anal. Appl.* In Press, 1–15 ISSN: 2008-6822(electronic) <http://dx.doi.org/10.22075/ijnaa.2022.27639.3665>
 10. Al-Dmour, H., Asfour, F., Al-Smour, R, & Al-Smour, A.(2020). The effect of marketing knowledge management on bank performance through FinTech innovations: A survey study of Jordanian commercial banks. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 15, 203-225. <https://doi.org/10.28945/4619>
 Nguyen, Ba Hai Bang Business Management Bachelor's Thesis December 2019
 11. Baharudin Noveriyanto1, Sa'diyah El Adawiyah(2021), DIGITAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS(DIMC) ACTIVITIES OF DIGITAL PRODUCTS FINANCIAL TECHNOLOGY(FINTECH) "ALAMI, Digital Integrated Marketing Communications(DIMC) Activities of Digital Products Financial Technology(FINTECH) "ALAMI" Submitted: 14 Oktober 2020, Accepted: 9 Maret 2021 *Profetik Jurnal Komunikasi* ISSN: 1979-2522(print), ISSN:2549-0168(online)
 12. Humam Santosa Utomo1, Moh. Heru Budihantho2 Sari

Listyorini(2022), *The Effect of Market Orientation on the Use of Fintech and Utilization of Online-Based Marketing Technology and Its Implications on SME Marketing Performance*, LePALISSHE 2021, August 03, Malang, Indonesia

13. Copyright © 2022 EAI DOI 10.4108/eai.3-8-2021.2315084
14. Yuanxin Liu et al(2022), *Fintech and Corporate Advertising Expenditures: The Role of Financial Constraints*.
15. Akvilė GUSTAITĖ, Algita MIEČINSKIENĖ(2022), RESEARCH ON THE USE OF ADTECH IN FINTECH COMPANIES, 12th *International Scientific Conference BUSINESS AND MANAGEMENT 2022* May 12–13, 2022, Vilnius, Lithuania

