

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین تبلیغات تلویزیونی و تصمیم بر سپرده گذاری در حساب های پس انداز قرض الحسنه مطالعه موردی: بانک تجارت استان گلستان

## محل انتشار:

سومین سمپوزیوم بین المللی علوم مدیریت با محوریت توسعه پایدار (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

## نویسنده:

هرمز مهرانی - گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

## خلاصه مقاله:

امروزه تاثیر تبلیغات تلویزیونی در بقا و رشد سازمان ها در محیط متلاطم و رقابتی در دنیای کنونی غیر قابل انکار می باشد. بنابراین عرصه بانکداری نیز از این قاعده مستثنی نیست. در این راستا و با توجه به مدل مفهومی این پژوهش (مدل سلسله مراتب اثربخشی تبلیغات لایوچ و استینر) که در برگزیده سه مرحله شناختی، احساسی و رفتاری و گام های آگاهی، دانش، تمایل، ترجیح، مجاب شدن و اقدام (سپرده گذاری) می باشد که با استفاده از ابزار پرسشنامه با پایایی 87% در یک پژوهش توصیفی پیمایشی در بین نمونه آماری 420 نفری از مشتریان دارای حساب قرض الحسنه پس انداز بانک تجارت استان گلستان انتخاب شدند و مورد بررسی قرار گرفته اند. یافته های این پژوهش حاکی از آن است که تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت با توجه مدل مفهومی تحقیق موفق بوده است و تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت بر میزان جذب مشتری و سپرده گذاری در حساب های قرض الحسنه پس انداز ضمن اثرگذار بودن در رابطه، مثبت می باشد که کاملاً منطبق بر گام های مدل سلسله مراتب اثرات لایوچ و استینر می باشد.

## کلمات کلیدی:

حساب های قرض الحسنه، تبلیغات تلویزیونی، سپرده های بانکی، بانک تجارت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/598865>

