بررسی رابطه بین تبلیغات تلویزیونی و تصمیم بر سپرده‌گذاری درحساب‌های پس‌انداز قرض‌الحسنه(مطالعه موردی: بانک تجارت استان گلستان)

هرمز مهرانی*[1]

۱- گروه مدیریت،واحد علی آباد کتول،دانشگاه آزاد اسلامی،علی آبادکتول،ایران

ایمیل نویسنده مسئول*:mehrani@aliabadiau.ac.ir

چکیده

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 لاویج و استینر) که در برگیرنده 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 ۸۷٪ در یک پژوهش توصیفی پیمایشی در بین نمونه آماری ۴۲۰ نفری از مشتریان دارای حساب قرض الحسنه پس انداز بانک تجارت استان گلستان انتخاب شدندو 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 لاویج و استینر می باشد .

کلمات کلیدی: حساب های قرض الحسنه، تبلیغات تلویزیونی، سپرده های بانکی،بانک تجارت

۱. مقدمه

بانک‌ها از مؤسساتی هستند که تحت تاثیر فشارهای ناشی از عوامل محیطی، وجود رقبای فراوان و ایجاد حق انتخاب بیشتر برای مشتری، به تبلیغات و انواع دیگر روش‌های ترفیعی (نظیر اهدای جوایز در قرعه کشی حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز) روی آورده و همه ساله هزینه‌های فراوانی را در این زمینه صرف می‌کنند. بنابراین کسب آگاهی از میزان و چگونگی اثربخشی هزینه‌های صرف شده در بخش تبلیغات و سیستم ترفیع جهت جذب سپرده‌ها، برای بانک‌ها اهمیت زیادی دارد. در این پژوهش ، تبلیغات بازرگانی به عنوان یک عامل مهم و اثرگذار بر رفتار مصرف کنندگان در فرآیند خرید ، مورد مطالعه قرار می گیرد. لازم به ذکر است ، مصرف کننده در کشور ما هنوز برای خرید کالا به دوستان و آشنایان و کسانی که کالا را خریداری کرده اند و یا در خصوص آن آگاهی دارند مراجعه می کند. ما در جامعه ای زند گی می کنیم که به طور سنتی خرده فروش یا فروشنده مغازه ، در خرید افراد تاثیر بسیار زیادی دارد . یکی از علت های چنین وضعی ، ضعف نظام ارتباطی سازمان های ماست. هنوز مصرف کننده ما، به مطالبی که در تبلیغ گفته می شود، اعتماد چندانی ندارد.

از این رو ، ضعف کارکرد تبلیغات رسانه ای باعث شده است که تبلیغات دهان به دهان رشد زیادی در مملکت ما پیدا کند (محمدیان ، ۱۳۷۹).بانک تجارت نیز که در بازار جذب سپرده‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز در محیطی رقابتی قرار گرفته است، نیازمند کسب بازده بیشتر متناسب با هزینه‌های صرف شده در تبلیغات است تا بتواند در رویارویی با رقبا که به عرضه خدمات و نیز جوایزی مشابه با یکدیگر می‌پردازند، به حفظ و توسعه بازارهای خود اقدام نماید.بانک تجارت هر ساله مبالغ کلانی را بر روی فعالیت‌های تبلیغاتی خود هزینه می‌کند. انواع تبلیغاتی که بانک تجارت از آنها استفاده می‌کند را می‌توان به دسته‌های زیر تقسیم‌بندی نمود :

۱- تبلیغات پخشی[۱] : شامل تبلیغات تلویزیونی و تبلیغات رادیویی

۲- تبلیغات چاپی[۲]: شامل تبلیغات در روزنامه‌ها و مجله‌ها، تبلیغات از طریق بروشورها، کاتالوگ‌ها و ...

۳- تبلیغات محیطی[۳]: شامل تبلیغات بر روی تابلوهای خیابانی و بین‌راهی، تبلیغات بر روی پلاکاردها و ...

۴- تبلیغات الکترونیکی/ اینترنتی[۴]: شامل تبلیغات درسایت اینترنتی بانک تجارت[۵] .

در این بین، بانک تجارت بر روی استفاده از تبلیغات تلویزیونی در مورد حساب‌های قرض‌الحسنه، تمرکز و تاکید بیشتری دارد و در واقع تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت برای این بانک بیشترین هزینه را هم از نظر طراحی تیزرهای تبلیغاتی به وسیله آژانس‌های تبلیغاتی طرف قرارداد این بانک و هم از نظر هزینه‌های پخش در سیمای جمهوری اسلامی ایران در بر دارد. همچنین هدف اصلی آگهی‌های بازرگانی بانک تجارت، آگاهی‌دادن و متقاعد سازی مخاطبان به سپرده‌گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه بوده است. از آنجایی که یکی از اهداف اساسی بانک‌ها تجهیز منابع است و با توجه به اینکه به‌کارگیری ابزارهای تبلیغاتی بصورت مؤثر و کارا، تاثیر قابل‌توجهی در برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان دارد و در بلندمدت باعث افزایش مشتریان وفادار بانک می‌شود، بنابراین مطالعه و شناخت نقش تبلیغات و اهدای جوایز در نیل به اهداف بانک‌ها، برای مدیران این مؤسسات اهمیت بالایی دارد. بانک تجارت نیز که در صنعت بانکداری ایران به فعالیت مشغول است، برای حفظ و بقای سازمانی خود باید به دنبال کانال‌های ارتباطی اثربخش با مشتریان باشد تا بتواند در برابر رقبایی که برای تجهیز منابع (جذب سپرده‌های قرض‌الحسنه) با این بانک در رقابت هستند، با ارتباط مستمر با مشتریان و شناسایی نیازها و انتظاراتشان، آن ها را به سوی خود جلب نماید. در غیر این صورت، حتی با عرضه خدماتی برتر و متنوع‌تر نسبت به رقبا باز هم به دلیل ناشناخته بودن آن ها، با مشکل جذب مشتری و ایجاد و حفظ سهم بازار مواجه خواهد شد.بنابراین پژوهش حاضر به دنبال پاسخ دادن به این سوال اساسی است که آیا بین تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت و تصمیم بر سپرده گذاری در حساب های قرض‌الحسنه پس‌انداز رابطه معناداری وجود دارد ؟

۲. مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

آمیخته بازاریابی:فیلیپ کاتلر[۶](۱۹۹۱)، آمیخته بازاریابی[۷] را مجموعه ای از متغیرهای (ابزارهای) قابل کنترل بازاریابی می داند که شرکت آن ها را برای پاسخگویی به بازار هدف درهم می آمیزد. آمیخته بازاریابی دربرگیرنده همه کارهایی است که شرکت می تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا برای محصولاتش اثر بگذارد. مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار در دهه

1- Broadcast Advertising
2- print Advertising
3- Outdoor/Environmental Advertising
4- Electronic/Internet Advertising
5- www.tejaratbank.ir
6 Philip Kotler
7 Promotion mix

۱۹۵۰ به وسیله نیل بوردن معرفی شد و به 4P معروف گشت. 4P مخفف چهار واژه محصول[1] ، قیمت[2] ، ترفیع [3]و مکان[4] است .تبلیغات یکی از اجزای چهارمین عنصر آمیخته بازاریابی است که این تحقیق، عاملی ارتباطی برای تاثیر بر مخاطب و تغییر نگرش، انگیزش، دانش و رفتار اوست (روستا، ونوس، ابراهیمی، ۱۳۸۳).امروزه تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای ارتباط با مخاطبان سازمان تلقی می گردد و سازمان ها در پی این هستند که با صرف هزینه کمتر، اثرگذاری بیشتری بر مشتری داشته باشند. هر بازاریابی حرفه ای بدون تبلیغات، کارایی لازم را نخواهد داشت. بیهوده نیست که به رغم هزینه های نسبتا بالای تبلیغات، از آن به عنوان سرمایه گذاری و نه هزینه نام برده می شود. این ابزار کارآمد، امروز دیگر تنها مختص خرید و فروش نیست، بلکه یکی از مهمترین ابزارهای انتقال پیام یا معرفی یک هدف نیز به شمارمی رود.یکی از مهمترین گام ها در هر برنامه تبلیغاتی، ارزیابی آثار تبلیغات است. با بررسی آثار تبلیغات و ارتباط آن با اهداف سازمان ها می توان تغییراتی در بودجه تبلیغاتی، شکل و محتوای پیام ها و نوع رسانه ها و کانال های ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به وجود آورد تا تبلیغات مفیدتر و موثرتر از گذشته صورت گیرد. آثار تبلیغ بسیار متنوع و متفاوت است و به همین دلیل جداسازی هر یک از آنها و حتی آثار تبلیغ در یک دوره زمانی، نیازمند روش ها و تکنیک های علمی و مناسب است .تبلیغ باعث تغییراتی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان می شود. آگاه سازی، ترغیب و تشویق، یادآوری، تحکیم روابط و تسریع و ترویج مبادلات از جمله وظایف گوناگون تبلیغات است و ارزیابی آثار تبلیغ در هر یک از این موارد برای سازمان هایی که تبلیغ را لازمه تداوم حیات و رشد و توسعه می دانند، یک ضرورت است(محمدیان، ۱۳۷۹).

تبلیغات، از اجزای چهارمین عنصر آمیخته بازاریابی:مفهوم لغوی تبلیغ در زبان فارسی به معنای رساندن و معادل ابلاغ است. فرهنگ معین تبلیغ را به معنی رساندن پیام یا خبر به مردم تعریف کرده است. دهخدا در لغت نامه خود تبلیغ را عبارت از خواندن کسی به دین، عقیده، مسلک و مذهب و یا روشی برای کشاندن کسی به راهی که تبلیغ کننده قصد دارد تعریف کرده است (حمیدی زاده و نوریان،۱۳۹۲).تبلیغات عبارت است از ارائه غیر شخصی محصولات و خدمات و ایده ها به وسیله مسئول شناخته شده است. به عبارتی، ایجاد رابطه با مشتری جهت مطلع کردن و تاثیرگذاری بر روی نگرش و رفتار وی را تبلیغات گویند .تبلیغات اثری است که به وسیله معین انتشار می یابد، و هدف آن نفوذ در عقاید و افکار مردم است (روستا و همکاران،۱۳۸۳). درپژوهش حاضر تبلیغ عاملی ارتباطی برای تاثیر بر مخاطب و تغییر نگرش، انگیزش، دانش و رفتار اوست.امروزه مصرف کنندگان به گروه های مختلف تقسیم شده اند. در بازار، سلیقه های متفاوتی وجود دارد و این سلایق دایماً دستخوش تغییر و تحول است. هزینه های زیادی صرف تبلیغات و ترویج می شود. برای دستیابی به جایگاه مناسب در بازار وکسب موفقیت، لازم است عوامل مختلفی دست به دست هم دهند. روش های مختلف تبلیغات و یا آمیخته تبلیغات عبارتند از :تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، فروشندگی فردی (محمدیان،۱۳۷۹).با توجه به تعریف ارائه شده می توان دریافت که تبلیغات بازرگانی وسیله ای موثر برای ترغیب مردم به خرید یک کالا با استفاده از خدمات یک مرکز یا شرکت خاصی استفاده می شود. بروان تبلیغ را معرفی کالا و یا خدمات به وسیله شیوه های غیر شخصی به مسولیت فرد یا سازمان تعریف می کند. او تبلیغ را راهی مناسب برای آگاه کردن مردم و تشویق آنان به خرید کالا یا خدمتی می داند که نیاز و خواست آنها را برطرف سازد (هال ،۲۰۰۲).[5]

تبلیغات تلویزیونی:امروزه تلویزیون در بنیادهای خانوادگی ریشه دوانده و به شدت در چگونگی گذراندن زندگی روزمره خانواده ها اثر گذاشته است. این نفوذ به حدی است که مردم اوقات فراغت، صرف شام و نهار و یا استراحت روزانه خود را

1 Product
2 Price
3 Promotion
4 Place
5- Hall

طبق برنامه های تدوین شده تلویزیون تنظیم می کنند. تلویزیون به دلیل قابلیت نفوذ شدیدش، در مقایسه با سایر وسایل ارتباط جمعی، دارای اهمیت و مقام برتری است (محمدیان،۱۳۷۹).

مدل های ارزیابی اثربخشی تبلیغات:در راستای شناسایی و تشریح فرایند ارتباطات بازاریابی و خرید و سرمایه گذاری، مدل های گوناگونی جهت ارزیابی اثربخشی تبلیغات توسعه یافته اند. لویس[۱] در سال ۱۹۰۰ یکی از مدلهای بررسی تأثیر تبلیغات، معروف به مدل آیدا[۲] را ارائه داد. این مدل که نامش از حروف ابتدایی چهار کلمه انگلیسی توجه، علاقه، تمایل و عمل تشکیل شده است در اواسط قرن بیستم با توجه به تنوع مدل های ارتباطاتی فروش دستخوش تغییرات شگرف شد. در سال ۱۹۵۹ با تشکیل کمیته ای از سوی انجمن ملی مبلغان امریکایی برای بررسی نقش تبلیغات، زمینه انتشار مدل داگمار [۳] توسط کولی [۴] فراهم شد و در سال ۱۹۶۱ کولی مدل خود را با چهار گام آگاهی، درک و فهم، مجاب شدن و خرید ارائه داد (یشین، ۲۰۰۷).[۵]

۱ـ مدل ایدا:در راستای ارزیابی تبلیغات در سازمان، مدل آیدا از موثرترین مدل های علمی جهت ارزیابی تبلیغات، بکار گرفته شده است. این الگو در سال ۱۸۹۸ توسط المو لوییس[۶] مطرح شد و برای برنامه ریزی پیام تبلیغاتی، شیوه ای چهار منظوره را پیشنهاد می کند که عبارت است از جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل و سوق دادن به اقدام برای خرید (کاتلر و همکاران ،۲۰۰۸).[۷]

توجه[۸] : اولین وظیفه پیام تبلیغاتی جلب توجه افراد است. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه را به خوبی انجام دهد، هر چقدر افراد آن را ببینند و یا بشنوند بدون ثمر است. برای جلب توجه افراد راه های زیادی وجود دارد. درج عنوان بزرگ، مطالب جنجال برانگیز یا شوک آور، تصاویری از افراد خوش سیما نظیر بچه ها، جلوه های ویژه مثل هر چیزی که چشمگیر و جذاب بوده و متفاوت به نظر برسد می تواند راه هایی برای جلب توجه افراد به پیام های تبلیغاتی ما باشد. در صورت عدم جلب توجه مشتری در اولین برخورد با تبلیغ، شاید دیگر آن تبلیغ هرگز موفق به جلب توجه مشتری در دفعات بعد نیز نشود.

علاقه[۹]:ایجاد علاقه در افراد در مقایسه با جلب توجه آنان دشوارتر به نظر می رسد. در این راستا آهنگ و زبان تبلیغ باید با تجربه ها و نگرش های مشتریان هدف تناسب داشته باشد. تبلیغ، علاوه بر اینکه باید به زبان مشتری هدف صحبت کند، طرح بندی و محتوای آن نیز باید از نظر مشتری صحیح و قابل قبول باشد. تصاویر و مطالب باید به نحوی ترتیب یافته و آرایش داده شود که چشم بیننده را به آرامی در تمامی تبلیغ از صدر تا ذیل هدایت کند و منجر به ایجاد علاقه در بیننده شود.

تمایل[۱۰]:یکی از دشوارترین وظایف پیام تبلیغاتی، تحریک کردن افراد برای داشتن و یا استفاده از کالای مورد نظر است. تبلیغ کننده باید با مشتری ارتباط برقرار کند. او برای اینکه بتواند این کار را درست انجام دهد، باید بداند که مشتریان هدف چگونه فکر می کنند. سپس پیام تبلیغاتی باید بتواند مشتری را متقاعد کند کالایی را که می خرد می تواند نیازهای او را برآورده سازد. برای تحریک مشتریان به سمت محصول، محرک های گوناگونی وجود دارد که بسته به نوع محصول و مشتریان، می بایست این محرک ها شناسایی و مورد برنامه ریزی قرار گیرند (کاتلر و همکاران ،۲۰۰۸).[۱۱]

1- Lewis
2-Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)
3-Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (DAGMAR)
4-Colley
5- Yeshin
6- Elmo Luis
7- Philip Cotler et al
8-Attention
9-Desire
10-Interest
11- Philip Cotler et al

سوق دادن به خرید(اقدام)[1]: آخرین وظیفه تبلیغ می باشد و البته وظیفه آسانی نیست. با استفاده از پژوهش هایی که در زمینه ارتباطات انجام شده، اکنون مشخص شده است که مشتریان بالقوه باید علاوه بر اینکه آگاه شوند جای کالا و نقش آن در زندگی روزمره شان چیست، بلکه نمایندگان فروش شرکت نیز باید کالا یا خدمت را حضوری عرضه کرده و به تشریح آن بپردازند و مشتری بالقوه بتواند عملکرد کالا یا خدمات را از نزدیک ببیند. در سوق دادن به خرید، صرف خرید مدنظر نمی باشد بلکه تاکید بر تاثیر مثبت بر خرید می باشد، زیرا گاهی تبلیغ خاص، منجر به تاثیر مثبت بر تصمیم خریدمشتری می شود ولی مشتری در شرایطی قرار دارد که قادر به خرید و عملی کردن آن نمی باشد و لذا زمانی که توانایی خرید را پیدا کند، اقدام به خرید محصول مورد نظر خواهد نمود (یشین، ۲۰۰۷).[2] با بکارگیری مدل هایی همانند آیدا جهت ارزیابی تبلیغات، نوع رسانه های دیداری، شنیداری و مکتوب با توجه به کالا یا خدمت هر شرکت یا سازمانی، قابل رتبه بندی بوده و می توان از آن ها بهره کافی و لازم را برد و هزینه های صرف شده در این راستا که قابل توجه هر سازمانی می باشد، به صورتی بسیار دقیق تر و موثرتر اختصاص داده می شود. لذا لازم است سازمان ها و شرکت های ارایه کننده کالا و خدمات به این ابزارها با دید تجاری نگریسته و برای دستیابی به اهداف خود بهره گیرند (کاتلر و همکاران ،۲۰۰۸).

مدل اف.سی.بی:واگن[3](۱۹۸۰)، نیز تلفیقی از مدل های مختلف سلسله مراتبی را پیشنهاد کرده است. مدل پیشنهاد شده وی با عنوان شبکه اف.سی.بی با نام های فوت[4] ، کان[5] و بلدینگ[6] شناخته می شود. در این شبکه، چهار موقعیت مختلف براساس دو بعد سطوح درگیری بالا و پایین و دو بعد احساس ـ فکر مشخص می شود. سطوح اشتیاق به عنوان درجه ارتباط فکری افراد به یک محصول یا تصمیم خرید تعریف می شود و بعد احساس ـ فکر نیز پیوستاری را نشان می دهد که منعکس کننده حد اتخاذ تصمیم بر پایه شناخت یا احساس است (امیرشاهی ،۱۳۸۵).

مدل آ.تی.آر:این مدل چنین نشان می دهد که در بسیاری از زمینه ها، نقش اصلی تبلیغات در تقویت تصمیم خرید است تا این که مشتریان را ترغیب به خرید برای اولین بار بنماید. سپس با تعیین شاخص هایش، مدلی را برای آن پیشنهاد می کند. آگاهی، آزمایش محصول/ خدمت و تقویت، بدین مفهوم است که افراد در ابتدا آگاهی کسب کرده، سپس علاقه مند می شوند که یکبار آن را امتحان کنند. اگر راضی باشند، ترغیب به خرید مجدد آن محصول یا خدمت می شوند (محمدی ،۱۳۸۷).

عوامل مؤثر بر رفتار تصمیم گیری خرید مصرف کننده:یک مدل یادگیری پویا در رفتار مصرف کننده اثرات آموزنده تبلیغات و اثرات تصویر ذهنی یا کسب اعتبار در تبلیغات را مورد بررسی قرار می دهد. مصرف کنندگان دارای اطلاعات ناقص از مشخصه های مارک تجاری هستند و از طریق مصرف مارک تجاری و تبلیغات آموزنده درباره مشخصه های مارک تجاری اطلاعاتی به دست می آورند. اثر تصویر ذهنی یا کسب اعتبار بدست آمده از تبلیغات مستقیما وارد تابع مطلوبیت مصرف کننده می شود و مستقل از باورها نسبت به مشخصه های ذاتی محصول بر مطلوبیت تأثیر می گذارد .(آکر ، ۲۰۰۰)عوامل شخصی که سن و مراحل سیکل زندگی، شغل، درآمد و سبک زندگی می باشند (کاتلر،۸ ۲۰۰)[7]، بر انتخاب نوع و کیفیت محصول تأثیر دارند. عوامل محیطی که روی مصرف کننده اثر می گذارند یعنی اعضاء خانواده، دوستان، همسایگان، طبقه اجتماعی، تعلقات فرهنگی، خرده فرهنگ ها، شرایط اقتصادی و قانونی جامعه و رقابت، عواملی هستند که بر نوع خرید مصرف کنندگان و نحوه استفاده از چیزهایی که می خرند و همچنین در ایجاد یا بالفعل نمودن نیاز

1- Action
2- Yeshin
3- Wagon
4- Foot
5- Cone
6- Belding
7- Philip Cotler

آنها مؤثرند. مرحله سوم که آنرا خروجی مدل می گوییم رفتار تصمیم گیری خرید مصرف کننده است که اهداف سازمان نیز در این مرحله تحقق می یابد. در این مرحله از منظر تلاش های سازمانی عمل فروش و از منظر رفتار مصرف کننده عمل خرید انجام می شود و پس از مصرف کالا مسئله رضایت از خرید و در صورت تکرار خرید مسئله وفاداری نسبت به محصول یا مارک تجاری مطرح می گردد. در این صورت اگر مرحله سوم به صورت کامل انجام گیرد و رضایت مشتری و وفاداری او تحقق یابد سازمان نیز به اهداف خود خواهد رسید (اسچیفما و کانوک،۱۹۹۹).[1] یکی از ویژگی های محیط تجارت امروز رقابت شدید بین بانک ها است. رقابت شدید پدیده جدیدی به نام محیط فرا رقابتی و محیط فرارقابتی پدیده تعدد انتخاب مشتری را برای بانک ها به ارمغان آورده است. در یک چنین محیطی، استراتژی های بازاریابی رقابتی است که به سازمان مزیت رقابتی می بخشد. بازاریابی از ابزارهایی است که می تواند رشد درآمدهای بانک را افزایش دهد . بنا به گفته مدیران بزرگ بانک های معروف دنیا فقط ۵ درصد از مشتریان بیش از ۱۵ درصد سودآوری بانک ها را تشکیل می دهند. همچنین تحقیقات امور اقتصادی نشان داده اند که بانکها با افزایش مشتریان ارزنده و تراز اول خویش و ایجاد رضایت موثر در مشتریان به طور بی سابقه ای به سودآوری خود می افزایند. امروزه این حقیقت غیر قابل انکار وجود دارد که کفه ترازو و قدرت بازار به طرف مشتریان سنگینی می کند. از آنجایی که امروزه، مشتریان فرصت های بیشتری برای مقایسه خدمات در اختیار دارند و مدیریت مالی آنها پیچیده تر شده است ؛ روابط خلاق میان مشتریان و بانک ها و مجموعه خدمات خریداری شده در هنگام خرید به کیفیت تعامل و رابطه بین دو طرف مشتری و کارمند و همچنین تحلیل خدمات رقبا بستگی دارد (اکر، ۲۰۰۰).

کالبد شکافی تبلیغات از منظر سازنده آگهی تبلیغات بانکی

۱ـ نداشتن دید سیستمی: بازاریابی یک سیستم جامع است که در صورت وجود نقص در هریک از اجزای سیستم، کل سیستم در انجام وظیفه اصلی دچار مشکل خواهد شد.سیستم بازاریابی را می توان به بدن انسان تشبیه کرد که در صورت اختلال در هریک از اعضای بدن، کل سیستم بدن دچار اختلال خواهد شد و تبلیغات، تنها یکی از زیر شاخه های هدایت کننده مشتری به استفاده از خدمات بانک است. همانگونه که پیشتر گفته شد برای فروش موفق باید کل اجزای بازاریابی به طور صحیح عمل کنند در غیر اینصورت اگر ما بهترین تبلیغ را نیز تهیه کنیم می توانیم به نتیجه مورد نظر برسیم . در نتیجه مدیران نباید تنها راه موفقیت در فروش خدمات و یا جذب منابع را تبلیغات بدانند، که متاسفانه در حال حاضر غالبا این گونه است. مدیران نباید تصور کنند که هر خدمت جدیدی را می توانند با تبلیغ خوب به فروش برسانند، آنها نباید خدمات خود را در مقابل نگاه دیگران بسیار زیبا و جذاب نمایش دهند، در حالی که اگر این خدمت جدید در دسترس مشتری قرار گیرد، مشتری را با مشکلات فراوانی برای استفاده از آن روبرو می کند مانند انتقال وجه از طریق ساتنا و پایا که در بسیاری از اوقات با مشکل مواجه شده است. مدیران بانکی در اکثر مواقع برای شرکت های تبلیغاتی هدفی را اعلام نمی کنند و فقط یک توقع در اذهان همه آنهاهست و آن این که باید منابع افزایش یابد. در صورتی که تبلیغ به تنهایی نه در نظام بانکی ایران و نه در هیچ جای دیگر دنیا نمی تواند در میان مدت و بلند مدت، نقدینگی بانک ها و سودآوری آنها را بالا ببرد. اگر سایر وظایف بازاریابی در کنار آن انجام نشود این امر امکان پذیر نیست ولی مدیران نمی خواهند بپذیرند، پس بالطبع این توقع فراتر از توان تبلیغ و شرکت تبلیغ کننده است (حسینی مقدم،۱۳۸۲).

۲- بزرگ نمایی خدمات بانک ها : در بسیاری از موارد در اذهان مخاطب تصویر مناسبی از تبلیغات وجود ندارد چراکه با کمال تاسف در بیشتر مواقع، بزرگ نمایی های نابجا از تبلیغات مشاهده می شود. باید بپذیریم که در هزاره سوم و عصر انفجار اطلاعات به علت گسترش آگاهی مردم و میزان رقابت ، سطح دانش مشتریان روز به روز بیشتر شده و مشتری به

1- Schifma & Canock

راحتی می تواند با فشردن یک دکمه و کلیک کردن به انواع خدمات بانکی آشنا گردد و در این میان بانک ها باید برای جذب ، نگهداری و رشد مشتریان خود برنامه ای برای ارتقا کیفیت خدمات خود داشته باشند. به عقیده ما هیچ چیز نمی تواند جای کیفیت را بگیرد. تبلیغات برای بانک ها به وجود نیامده است که خدمات نامناسب را به مشتری بقبولاند، بلکه کارکرد اصلی تبلیغات اثر بخش بانکی، معرفی بجا و شایسته خدمات مناسب و کاهش شکاف بین خدمات ارائه شده با خدمت مورد انتظار مشتری می باشد (بخشی زاده و آقازاده،۱۳۸۹).

تجهیز منابع پولی و سپرده های بانکی : تجهیز منابع پولی از همان ابتدا که بشر به زندگی اجتماعی روی آورد و داد و ستد و مبادله کالا را شروع کرد، آغاز شد و همواره اصلی ترین وظیفه سیستم بانکی بوده است. در عصر حاضر بانک ها برای تجهیز منابع مالی نیاز به تغییرات اساسی در محصولات و خدمات خود دارند و با خدمات ساده و ساختار سنتی بانکداری نمی توانند در عرصه های جهانی به تجهیز منابع بپردازند. در بانکداری نوین، بانک ها در زمینه های مالی غیربانکی، خدمات متعددی به مشتریان ارائه می دهند و ارائه خدمات نوین مانند بانکداری سرمایه گذاری، انجام امور بیمه و مسکن و تولید باعث شده منابع جدیدی به بانک ها سرازیر شود و در واقع در بانکداری نوین، بخش عمده ای از منابع از طریق فعالیت های غیربانکی به دست می آید (زریباف، ۱۳۸۲).

مؤلفه‌های تأثیر گذار بر تجهیز منابع پولی در بانکداری نوین: در این جا به معرفی مؤلفه‌هایی که موجب افزایش قدرت بانک‌ها درجذب منابع مالی می‌شوند می‌پردازیم. هرچند درایران بعضی از پارامترها به دلیل ضعف در بازاریابی بانکی ناشناخته باقی مانده‌اند، ولی با بازاریابی بانکی و ازطریق تحقیق و نظر خواهی علمی از کارکنان و مدیران با تجربه درسیستم بانکی و مشتریان بانک‌ها، عوامل مؤثر حتی برای هرشعبه ازیک بانک نیز قابل شناسایی است.

۱ـ فناوری اطلاعات وارتباطات :دربخش بانکداری، نوآوری‌های جدید مانند پول الکترونیکی، پایانه‌های انتقال، دریافت و پرداخت اتوماتیک، بانکداری مجازی و بانکداری اینترنتی لحظه‌ای، تحول عظیمی را در این بخش ایجاد کرده‌اند و باعث ارتقای کارایی، بهره‌وری، سرعت در برقراری ارتباطات وکاهش هزینه‌های عملیاتی برای بانک‌ها شده‌اند. لذا بانک‌ها برای کسب مزیت رقابتی درعرصه‌های بازارهای مالی برای جذب منابع مالی باید از بانکداری الکترونیکی و تکنولوژی مربوطه استفاده کنند. در ایران مهمترین چالشی که بانکداری الکترونیکی با آن روبروست، نبودن فرهنگ استفاده از این تکنولوژی و حاکم بودن تجارت سنتی می‌باشد (حسینی مقدم، ۱۳۸۲).

۲ـ رضایت مشتریان ازکارکنان بانک‌ها و مؤسسات مالی :کارکنان مهمترین سرمایه هرسازمان می‌باشند و در واقع کارکنان پل ارتباطی بین سازمان و مشتریان هستند. سازمان ها با استفاده ازکارکنان به مشتریان خدمات کیفی ارائه می‌نمایند و رضایت مشتری راجلب می‌کنند. بانک ها و مؤسسات مالی نیز منابع مالی مورد نیاز خود را با مهمترین ابزارشان یعنی کارکنان، ازمشتریان اخذ می‌کنند. وجود و بقای یک بانک بستگی به مشتریان آن بانک دارد، اگر مشتریان نباشند بانکی نیز وجود نخواهد داشت و مهمترین مشتریان یک بانک مشتریان داخلی آن، یعنی کارکنان بانک می‌باشند.بیشترمشتریان بانک‌ها به دلیل بی‌توجهی و بی‌تفاوتی کارکنان با بانک‌ها قطع ارتباط می‌کنند. رضایت مشتریان بانک‌ها به کیفیت خدمات دریافتی کارکنان بانک بستگی دارد و قابلیت خدمت رسانی کارکنان نیز به کیفیت خدمات داخلی سازمان وابسته است. کیفیت خدمات داخلی نیز به معنی رضایت کارکنان از خدمات دریافتی از سازمان است (اکرامی،۱۳۸۰).

۳ـ مطلوبیت محیط داخلی بانک‌ها و مؤسسات مالی :یک محیط خوب، می‌تواند بر رشد ارزش های کارکنان و افزایش توان و بهره‌وری آنان اثرگذار باشد. با متنوع شدن فعالیت های بانکی، سازماندهی محیط کار و ایجاد محیطی آرام و بهره‌ور در سازمان ها به صورتی که منجربه فعال شدن بیشتر نیروی انسانی، شادابی آنها، کاهش افسردگی ها، رشد خدمات مثبت و درنهایت دستیابی به بهره‌وری مورد نظر شود، ضروری به نظر می‌رسد. در بانکداری نوین این امر از دغدغه‌های

مدیران اجرایی ومدیران ارشد بانک‌ها می‌باشد. بانک‌ها برای جذب بیشترمنابع مالی مشتریان می‌بایست به محیط های کاری مناسب که دارای شاخص های محیط کاری از نظر فیزیکی، روانی واجتماعی باشد مجهز شوند (ونوس و صفاریان ، ۱۳۸۳).

۴ـ مطلوبیت محل استقرار مکانی بانک‌ها و مؤسسات مالی: باتوجه به افزایش و شدت رقابت، ارائه خدمات در مکان ها و محل‌های مورد نظر مشتریان عاملی تعیین‌کننده درجذب ونگهداری مشتریان است. به همین دلیل امروزه بانک‌ها ودیگرسازمان های خدماتی به ایجاد شعب در مناطق مختلف پرداخته‌اند تا ضمن ارائه خدماتی بهتر، حوزه وسیعتری را تحت پوشش قراردهند (روستا و همکاران، ۱۳۸۳).

انواع سپرده های بانکی :سپرده‌ها از مهمترین منابع بانکها بوده و بدون آن، موجودیت بانک چندان قابل توجیه نمی‌باشد، زیرا سرمایه بانک ها در مقابل سپرده آنها رقم ناچیزی را تشکیل می‌دهد و چون معمولاً اعطای تسهیلات که یکی از راه های اصلی کسب درآمد بانک ها می‌باشد، از محل جذب سپرده‌ها تأمین می‌گردد، لذا لازمه این امر مجهز بودن بانکها به منابع سپرده می‌باشد . باید توجه داشت سپرده‌ها که به عنوان ابزار سودآوری بانک ها تلقی شده و از طریق اعطای تسهیلات در بخش های مختلف اقتصادی (تخصیص منابع) نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشور ایفا می‌نمایند، دارای هزینه‌هایی مانند سود پرداختی به سپرده‌گذاران، هزینه اداری و تشکیلاتی و... می‌باشند و چنانچه از آنها استفاده بهینه نشود موجب کاهش سودآوری و یا ضرر و زیان بانک خواهدشد، لذا کارکنان که مهمترین ابزار سازمان می‌باشند و نقش اساسی در پیشبرد برنامه‌های بانک ایفا می‌نمایند، باید به اهمیت سپرده‌ها و جذب آن توجه داشته باشند و ازطریق خوش‌رفتاری با مشتری و رازداری و امانت داری و ارائه راهنمائی های صحیح، بانک را محل امنی برای نگهداری وجوه مردم و کسب سود مطمئن و مکفی برای آنان معرفی نمایند تا درعمل نام بانک را در اذهان مشتریان تداعی کننده سرعت، خدمت، اعتماد، احترام و سودآوری باشد تا در بازار رقابت بتوانیم همچنان سهم و جایگاه بانک را حفظ نمائیم (بهمند و بهمنی،۱۳۸۴).

انواع سپرده های بانکی در بانک های سنتی (بانکداری ربوی):در ادبیات اقتصادی مرزبندی مشخصی بین موسسه های پولی و مالی وجود دارد و افراد بر اساس انگیزه هایشان می توانند هر یک از آنها را برای پاسخگویی به نیازهای خود برگزینند. در این میان بانک، موسسه انتفاعی است که با سرمایه سهامداران خود و سپرده های مشتریان، به منظور کسب سود اقدام به دادن وام و اعتبار و ارائه خدمات بانکی می کند. سپرده های بانکی در بانکداری ربوی تنوع فراوانی دارند اما در یک تقسیم بندی کلی به سه گروه سپرده های جاری ، سپرده های پس انداز و سپرده های مدت دار تقسیم می شوند.سپرده جاری یا دیداری به سپرده ای گفته می شود که بانک متعهد می شود به محض تقاضای صاحب آن، وجوه سپرده شده را مسترد دارد. ویژگی اصلی سپرده جاری این است که به مراجعه مستقیم صاحب سپرده نیازی نیست، بلکه وی می تواند به وسیله حواله (چک) وجه مورد نظر را به دیگری منتقل کند. این نوع سپرده ها اغلب برای تسهیل در مبادله های بازرگانی استفاده می شوند و نرخ بهره پرداختی به آنها صفر است. از اینرو جزو ارزان ترین منابع مالی بانک ها به شمار می آیند و بانک ها با ارائه بهتر خدمات حساب جاری (به صورت رایگان) سعی در جذب هرچه بیشتر این نوع از سپرده ها دارند.سپرده مدت دار نیز ماهیتی مشابه سپرده پس انداز دارد با این تفاوت که سپرده گذار متعهد می شود تا مدت معینی از سپرده خود برداشت نکند و در مقابل، بانک هم بهره بیشتری به او می پردازد (عرب مازار و کیقبادی،۱۳۸۵).در فصل دوم قانون عملیات بانکی بدون ربا تحت عنوان تجهیز منابع پولی در ماده ۳ گفته شده است که بانک ها می‌توانند به قبول سپرده (به طور اعم) مبادرت نمایند و سپرده‌ها نیز بر دو گونه است: سپرده‌های قرض‌الحسنه و سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار. ضمناً سپرده‌های قرض‌الحسنه به دو قسمت جاری و پس‌انداز تقسیم شده‌اند.

سپرده قرض‌الحسنه جاری: این حساب که در دفاتر بانک بنا به تقاضای اشخاص حقیقی یا حقوقی افتتاح می‌گردد، قرارداد دوجانبه‌ای است که رعایت مفاد آن برای بانک و مشتری الزامی است (بهمند و بهمنی،۱۳۸۴).

سپرده قرض‌الحسنه پس‌انداز: پس‌انداز عبارت است از سهمی از درآمد مردم یک کشور که به مصارف جاری و زودگذر، تخصیص نیافته و صرف اندوخته و یا سرمایه‌گذاری (پس‌انداز) به امید تحصیل درآمد آتی که موثر در افزایش سرمایه ملی می‌باشد، می‌گردد (بهمند و بهمنی ،۱۳۸۴).مهمترین هدف در برنامه‌ریزی اقتصادی در کشورهای در حال توسعه، به وجود آوردن حداکثر امکانات برای تأمین افزایش سرمایه‌گذاری به جهت توسعه و رشد اقتصادی است که آن نیز با میزان سرمایه‌گذاری رابطه مستقیم دارد، لذا این قسمت از وظیفه بانک ها به عنوان تجهیز منابع پولی (سپرده‌های قرض‌الحسنه) در قانون اعلام گردیده است تا از راه جمع‌آوری اندوخته‌های مردم به تولیدکنندگان یا توزیع کنندگان کالا تحت عناوین شرعی و قانونی مثل مشارکت مدنی و حقوقی، مضاربه، مساقات و ... کمک نموده و برای جلب نظر عموم و جذب بیشتر سرمایه‌های خرد و کلان تا نیل به اهداف اقتصادی عمل کرده باشند و بخاطر جلب اعتماد مردم و تضمین عملیات بانکی در ماده چهارم همان قانون، بانک ها را مکلف به بازپرداخت سپرده‌های قرض‌الحسنه (جاری و پس‌انداز) نموده است و برای سوق دادن پول به سوی حساب پس‌انداز و تشویق مردم در ماده ششم آمده است . بانک ها می‌توانند به منظور جذب و تجهیز سپرده‌ها با اتخاذ روش های تشویقی، امتیازاتی به شرح ذیل به سپرده‌گذاران اعطا نمایند :

الف- اعطای جوایز غیرثابت نقدی یا جنسی برای سپرده‌های قرض‌الحسنه

ب- تخفیف و یا معافیت سپرده‌گذاران از پرداخت کارمزد یا حق‌الوکاله

پ- دادن حق تقدم به سپرده‌گذاران برای استفاده از تسهیلات اعطایی بانکی.نظام بانکی جمهوری اسلامی ایران که سپرده‌ها را به سپرده قرض‌الحسنه و سپرده سرمایه‌گذاری مدت‌دار تقسیم کرده معتقد است، سپرده قرض‌الحسنه آن‌چنان سپرده ایست که صاحب آن به قصد انتفاع به بانک نمی‌سپارد بلکه صاحبان آنها به منظور برخورداری از اجر معنوی و استفاده از انواع خدمات بانکی و تسریع در نقل و انتقال وجوه، پول های خود را به بانک می‌سپارند (روستا و همکاران ،۱۳۸۳).

سپرده سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت: در خصوص افتتاح این حساب مشتری به بانک وکالت با حق توکیل می‌دهد تا سپرده وی را طبق قانون عملیات بانکی بدون ربا (بهره) به طور مشاع به کار گرفته و منافع حاصله را طبق آئین‌نامه و مقررات مربوطه با داشتن حق مصالحه بین بانک و سپرده‌گذار به تناسب مبلغ و مدت پس از کسر حق‌الوکاله پرداخت نماید و همچنین در فرم مربوطه، حق اجازه تمدید و یا ابطال سپرده در سررسید برای مشتری محفوظ گردیده است.حداقل مبلغ جهت افتتاح حساب سپرده سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت طبق آخرین مصوبه اداره نظارت بر امور بانک ها مبلغ ۵۰،۰۰۰ ریال است.ملاک محاسبه سود سپرده سرمایه‌گذاری کوتاه مدت نیز به موجب دستورالعمل صادره بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران تعیین می‌گردد. در حال حاضر ملاک محاسبه سود عبارت است از کمترین مانده سپرده‌های مذکور در هر روز به شرط آنکه مانده کمتر از ۵۰،۰۰۰ ریال نبوده و برای بار اول یک ماه نزد بانک باقی باشد (بهمند و بهمنی،۱۳۸۴).

سپرده سرمایه‌گذاری بلندمدت : درصورتی که سپرده‌گذار تمایلی به استفاده از وجوه خود در طول مدت سپرده‌گذاری نداشته باشد، می‌تواند از سپرده سرمایه‌گذاری بلندمدت استفاده نماید. در سپرده‌های سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت، مشتری هرزمان که بخواهد می‌تواند به موجودی دفترچه اضافه یا از آن برداشت نماید لیکن به موجودی سپرده سرمایه‌گذاری بلندمدت نمی‌توان اضافه نمود و چنانچه مشتری چنین تقاضایی داشته باشد باید سپرده جدیدی صادرگردد.سپرده‌های سرمایه‌گذاری بلندمدت در حال حاضر از نظر مدت به پنج دسته سپرده یکساله، دوساله، سه ساله، چهارساله و پنج‌ساله تقسیم می‌گردند. هرنوع سپرده با توجه به مدت و نرخ سهم سود از سودهای مختلفی برخوردار می‌باشد (زریباف،۱۳۸۲).در گذشته سپرده سرمایه‌گذاری بلندمدت قابل کاهش نبود و به همین علت چنانچه سپرده‌گذار نیاز به قسمتی از وجه سپرده داشت بالاجبار بایستی قرارداد سپرده سرمایه‌گذاری بلندمدت را فسخ می‌نمود که از این بابت سود کمتر از تعرفه مقرر، عاید وی می‌گردید(بهمند و بهمنی،۱۳۸۴).

انواع سپرده های بانکی ایران :در قانون عملیات بانکی بدون ربا که از ابتدای سال ۱۳۶۳ در کشور اجرا شد، بانک در جایگاه موسسه ای پولی یا مالی تعریف نشده است، اما با مطالعه اهداف و وظایفی که برای آن شمرده شده پی می بریم که قانون گذار بانک را موسسه ای جامع می پندارد که همه فعالیت های مربوط به موسسه های پولی و مالی را انجام می دهد در حال حاضر انواع سپرده ها در نظام بانکداری ایران به سه دسته تقسیم می شوند: سپرده قرض الحسنه جاری، سپرده قرض الحسنه پس انداز و سپرده سرمایه گذاری مدت دار .سپرده قرض الحسنه جاری از جهت ماهیت حقوقی و نحوه عملکرد مانند سپرده دیداری دربانک های سنتی است. در بانکداری بدون ربا پرداخت بهره ممنوع است، اما برای تشویق سپرده گذاران، اولویت ها، امتیازات و جوایزی در نظر گرفته شده است. در ماده سه آیین نامه فصل دوم قانون عملیات بانکی بدون ربا به بانک ها اجازه داده شده که امتیازات ذیل را که نوع، میزان، حداقل و حداکثر آن به تصویب شورای پول و اعتبار خواهد رسید به سپرده گذاران اعطا کنند:اعطای جوایز غیر نقدی یا جنسی، تخفیف یا معافیت از پرداخت کارمزد خدمات بانکی ، دادن حق تقدم برای استفاده از تسهیلات بانکی .ماهیت سپرده قرض الحسنه جاری و قرض الحسنه پس انداز ، عقد قرض است و مطابق مفاد عقد قرض، مالکیت وجوه به بانک منتقل می شود. این انتقال مالکیت، اختیاراتی را برای بانک پدیدمی آورد که آثارش در تخصیص این منابع ظاهر می شود. به این ترتیب که بانک ها با لحاظ کردن ذخایر قانونی و احتیاطی، بخشی از این وجوه را به اعطای وام قرض الحسنه اختصاص داده ، بخش دیگر را از طریق سایر عقود بانکی به کار گرفته، کسب سود می کنند. قانون و دستورالعمل عملیات بانکی بدون ربا نیز بطور ضمنی این موضوع را پذیرفته اند، بطوری که بانک ها مطابق دستورالعمل های اجرایی قانون عملیات بانکی بدون ربا مجاز شده اند حداکثر ده درصد از کل تسهیلات اعطایی سالانه خود را در قالب قرض الحسنه بپردازند مشروط به این که از جمع کل سپرده های پس انداز قرض الحسنه تجاوز نکند (عرب مازار و کیقبادی،۱۳۸۵).سپرده سرمایه گذاری مدت دار، مطابق قانون عملیات بانکداری بدون ربا، ماهیت این گونه حساب ها وکالت است؛ بدین جهت، این منابع به ملکیت بانک در نمی آید و بانک ها ملزمند در جایگاه وکیل سپرده گذاران عمل کرده، سپرده های این حساب را در قالب عقود اسلامی به گونه ای به کار گیرند که بیشترین منافع را برای موکلان خود حاصل کند. سود حاصله از محل این منابع با رعایت سهم بانک پس از کسر هزینه ها و حق الوکاله بین صاحبان این گونه سپرده تقسیم می شود (اکرمی،۱۳۸۰).

۳. سابقه‌ی پژوهش

جدول(۱): پیشینه تحقیقات انجام شده در ایران و جهان

نام محقق	سال	عنوان	نتیجه
حمیدی زاده و نوریان	۱۳۹۲	تبیین و ارزیابی فرایند اثربخشی تبلیغات تلوزیونی بر جذب مشتریان در بانک صادرات ایران	در مراحل مدل داگمار، ارتباط قوی تری بین مراحل متقاعد شدن و استفاده از خدمات وجود دارد، لذا درصد بالاتری از افرادی که متقاعد به استفاده از خدمات شده اند، از آن خدمت استفاده کرده اند.
نجفی	۱۳۹۲	اثر تبلیغات بر جذب سپرده های قرض الحسنه و توزیع برندگان در شعب مختلف بانک اقتصاد نوین	برای ارزیابی اثر تبلیغات بر جذب سپرده های قرض الحسنه پس انداز، مبلغ سپرده های روزهای قبل و اختلاف فاحشی بین سپرده های قبل و بعد از تبلیغات مورد بررسی قرار گرفتند که در سطح اطمینان ۹۵٪ اختلاف فاحشی بین سپزده های قبل و بعد از تبلیغات مشاهده شد.
امیری	۱۳۸۵	بررسی اثر تبلیغات تلویزیونی روی حسابهای قرض الحسنه بانک تجارت تهران	تبلیغات تلویزیونی روی میزان سپرده گذاری مشتریان در حسابهای قرض الحسنه بانک تجارت تهران موثر بوده و منجربه جذب سرمایه بیشتر می گردد.
کیم	۲۰۰۷	بررسی روابط بین ارتباطات بازاریابی با شهرت شرکت و ارتباطات بازاریابی و	در ۱۲ شرکت بین هزینه تبلیغات با شهرت شرکت، در ۱۴ شرکت بین هزینه های تبلیغات و درآمد فروش و در ۵ شرکت بین روابط عمومی و درآمد فروش اثر مثبت

		درآمد فروش	معنادار دیده شده است. در صورت لحاظ کردن هر دو متغیر مستقل هزینه تبلیغات و روابط عمومی در ۴ شرکت با درآمد فروش ارتباط معنادار دیده میشود.

۴.مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش تبلیغات تلویزیونی به عنوان متغیر مستقل با استفاده از مدل استاینر و لاویج[1] (۱۹۶۱) مورد بررسی قرار می گیرد . بر مبنای این مدل انتظار می رود تبلیغات منجر به آگاهی، اطلاعات، تمایل، ترجیح، مجاب شدن و خرید شود. جهت ارزیابی اثربخشی تبلیغات مذکور، از این مدل استفاده شده که مراحل و گام های آن در جدول (۲) نمایان است.

جدول(۲) : مدل سلسله مراتب اثرات استینر و لاویچ (۱۹۶۱)

آگاهی افزایش اطلاعات		مرحله شناختی
تمایل ترجیح		مرحله احساسی
مجاب شدن و اقدام به خرید	▼	مرحله رفتاری

مأخذ :کارلسون و همکاران(۲۰۰۷)



شکل(۱) : مدل سلسله مراتب اثرات استینر و لاویچ (۱۹۶۱)
ماخذ: رنجبریان، ۱۳۸۸

بنابراین در پژوهش حاضر متغیرهای ایجاد آگاهی در مشتری، ارائه اطلاعات مورد نیاز به مشتری، ایجاد علاقه در مشتری، ترجیح دادن مشتری، متقاعد شدن مشتری و اقدام به سپرده گذاری و جذب مشتری با استفاده از مدل استینر و لاویج (۱۹۶۱)، به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده اند (کارلسون و همکاران،۲۰۰۷).[2] همچنین سپرده گذاری مشتریان در حساب های قرض الحسنه پس انداز بانک تجارت استان گلستان به عنوان متغیر وابسته پژوهش حاضر در نظر گرفته شده است.

۶. فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی

بین تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت و تصمیم بر سپرده‌گذاری درحساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

1- Steiner and Lavidge
2- Carlson et al

فرضیه های فرعی

۱- بین ایجاد آگاهی در مخاطبان از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان رابطه معنادار وجود دارد.

۲- بین افزایش اطلاعات در مخاطبان از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان رابطه معنادار وجود دارد.

۳- بین ایجاد علاقه در مخاطبان از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان رابطه معنادار وجود دارد.

۴ـ بین ترجیحات مشتری از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان رابطه معنادار وجود دارد.

۵ـ بین اقدام به سپرده گذاری مخاطبان از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان رابطه معنادار وجود دارد.

۷. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی تحلیلی و مبتنی بر دو روش مطالعات کتابخانه ای و میدانی می باشد. جامعه ی آماری این پژوهش، کلیه مشتریانی هستند که در سال ۱۳۹۵ دارای حساب قرض الحسنه پس انداز می باشند و بنابراین طبق جدول مورگان۳۸۴نفر به عنوان نمونه تحقیق مورد نظر انتخاب شدند.همچنین به دلیل عدم بازگشت برخی پرسشنامه ها تعداد۴۲۰پرسشنامه توزیع شد. برای نمونه‌گیری از روش طبقه‌بندی شعب بانک تجارت و بر اساس قرار گرفتن آن ها در یکی از مناطق جغرافیایی سه‌گانه شرق استان، مرکز استان، غرب استان و نسبت تعداد شعب در هر منطقه به تعداد کل شعب بانک تجارت در استان گلستان استفاده شده است.برای نمونه‌گیری به شعب بانک تجارت مراجعه کرده و ۴۲۰ پرسشنامه در بین مشتریان مختلف شعب بانک تجارت در استان گلستان به طور تصادفی توزیع گردیده است.برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارspss استفاده شده است و برای بررسی پایایی گزاره های تحقیق از ضریب سازگاری درونی، آلفای کرونباخ، استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ تمامی این گزاره ها، مقادیری بیشتر از ۰/۷ داشته اند که بیانگر پایایی مطلوب ابزار تحقیق می باشد.همچنین سوالات پرسشنامه بر مبنای طیف پنج گزینه ای لیکرت و به صورت جدول زیر در نظر گرفته شده است.

جدول(۳): جدول تناظر سوالات متغیرهای مستقل

شماره سوال ها	شرح
۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷	ایجاد آگاهی
۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳	ارائه اطلاعات مورد نیاز
۱۴-۱۵-۱۶-۱۷	ایجاد علاقه در مشتری
۱۸-۱۹-۲۰-۲۱	ترجیح دادن مشتری
۲۲-۲۳-۲۴-۲۵-۲۶	مجاب شدن واقدام به سپرده گذاری

منبع: استینر و لاویج(۱۹۶۱)

۸. آزمون فرضیات تحقیق

آزمون نرمال بودن فرضیه های تحقیق

قدم نخست در آنالیز داده ها آن است که مطمئن باشیم داده ها دارای پراکنش یا توزیع نرمال است، لذا باید آزمون نرمال را انجام داد. آزمون نرمال بودن یک توزیع، یکی از رایج ترین موارد کاربرد آزمون تطابق توزیع است. آزمون کولموگروف ـ اسمیرنوف برای این هدف مناسب است. در این پژوهش با استفاده از آزمون کولموگروف ـ اسمیرنوف به بررسی توزیع آماری داده ها می پردازیم.

آزمون نرمال بودن فرضیه اصلی تحقیق

H0: داده های تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت و تصمیم بر سپرده‌گذاری درحساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز استان گلستان، از توزیع نرمال برخوردار نیستند.

H1: داده های تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت و تصمیم بر سپرده‌گذاری درحساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز استان گلستان ،از توزیع نرمال برخوردار هستند.

جدول(۴): جدول آزمون نرمال بودن فرضیه اصلی

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		tablighat	Seporde gozari
Normal Parametersa	Mean	17.3947	29.9832
	Std. Deviation	.03248	.05416
Most Extreme Differences	Absolute	.365	.373
	Positive	.218	.243
	Negative	-.365	-.373
Kolmogorov-Smirnov Z		1.405	1.836
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067	.051

a. Test distribution is Normal.

با توجه به جدول(۴) از آنجایی که مقدار سطح معنی داری برای داده های تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت ۰،۰۶۷ و تصمیم بر سپرده‌گذاری درحساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز ۰،۰۵۱ بیشتر از مقدار۰،۰۵ است. بنابراین شواهد قوی برای رد فرضیه H1 وجود نداشته و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ پذیرفته شده و لذا می توان اذعان داشت که داده های متغیر تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت و تصمیم سپرده‌گذاری درحساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز که در این پژوهش به بررسی آنها می پردازیم از توزیع نرمال برخوردارند.

آزمون نرمال بودن فرضیه اول تحقیق

H0: داده های ایجاد آگاهی در مخاطبان از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان از توزیع نرمال برخوردار نیستند.

H1: داده های ایجاد آگاهی در مخاطبان از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان از توزیع نرمال برخوردار هستند.

جدول(۵): جدول آزمون نرمال بودن فرضیه اول تحقیق

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Ijad agahi	Seporde gozari
Normal Parametersa	Mean	9.5947	10.1736
	Std. Deviation	.03248	.07706
Most Extreme Differences	Absolute	.365	.421
	Positive	.218	.284

	Negative	-.365	-.421
Kolmogorov-Smirnov Z		1.414	1.330
Asymp. Sig. (2-tailed)		.050	.051

a. Test distribution is Normal.

با توجه به جدول(۵) از آنجایی که مقدار سطح معنی داری برای داده های ایجاد آگاهی در مخاطبان ۰,۵۱ و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز ۰,۵۰ بیشتر از مقدار۰,۰۵ است. بنابراین شواهد قوی برای رد *فرضیه* H1 وجود نداشته و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ پذیرفته شده و لذا می توان اذعان داشت که داده های متغیر ایجاد آگاهی در مخاطبان از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز از توزیع نرمال برخوردارند.

آزمون نرمال بودن فرضیه دوم تحقیق

H0: داده های ارائه اطلاعات مورد نیاز از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان از توزیع نرمال برخوردار نیستند.

H1: داده های ارائه اطلاعات مورد نیاز از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان از توزیع نرمال برخوردار هستند.

جدول(۶): جدول آزمون نرمال بودن فرضیه دوم تحقیق

		Erae etellaat	Seporde gozari
Normal Parametersa	Mean	19.3946	21.9840
	Std. Deviation	.03248	.04502
Most Extreme Differences	Absolute	.365	.365
	Positive	.218	.261
	Negative	-.365	-.365
Kolmogorov-Smirnov Z		1.414	1.153
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059	.102

a. Test distribution is Normal.

با توجه به جدول(۶) از آنجایی که مقدار سطح معنی داری برای داده های ارائه اطلاعات مورد نیاز ۰,۱۰۲ و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت ۰,۰۵۹ بیشتر از مقدار ۰,۰۵ است. بنابراین شواهد قوی برای رد فرضیه H1 وجود نداشته و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ پذیرفته شده و لذا می توان اذعان داشت که داده های متغیر ارائه اطلاعات مورد نیاز از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان از توزیع نرمال برخوردارند.

آزمون نرمال بودن فرضیه سوم تحقیق

H0: داده های ایجاد علاقه در مشتری از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان از توزیع نرمال برخوردار نیستند.

H1: داده های ایجاد علاقه در مشتری از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان از توزیع نرمال برخوردار هستند.

جدول(۷): جدول آزمون نرمال بودن فرضیه سوم تحقیق

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Ijad alaghe	Seporde gozari
Normal Parametersa	Mean	17.3517	19.932
	Std. Deviation	.03248	.02545
Most Extreme Differences	Absolute	.365	.245
	Positive	.218	.184
	Negative	-.365	-.245
Kolmogorov-Smirnov Z		1.414	.648
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054	.061

a. Test distribution is Normal.

با توجه به جدول(۷) از آنجایی که مقدار سطح معنی داری برای داده های ایجاد علاقه در مشتری از طریق تلویزیون ۰،۰۵۴ و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت ۰،۰۶۱ بیشتر از مقدار۰،۰۵ است. بنابراین شواهد قوی برای رد فرضیه H1 وجود نداشته و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ پذیرفته شده و لذا می توان اذعان داشت که داده های متغیر ایجاد علاقه در مشتری از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان از توزیع نرمال برخوردارند.

آزمون نرمال بودن فرضیه چهارم تحقیق

H0: داده های ترجیح دادن مشتری از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان از توزیع نرمال برخوردار نیستند.

H1: داده های ترجیح دادن مشتری از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان از توزیع نرمال برخوردار هستند.

جدول(۸): جدول آزمون نرمال بودن فرضیه چهارم تحقیق

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		tarjihdadan	Seporde gozari
Normal Parametersa	Mean	15.3201	19.900
	Std. Deviation	.03248	.02545
Most Extreme Differences	Absolute	.365	.245
	Positive	.218	.184
	Negative	-.365	-.245
Kolmogorov-Smirnov Z		1.414	.648
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059	.060

a. Test distribution is Normal.

با توجه به جدول(۸) از آنجایی که مقدار سطح معنی داری برای داده های ترجیح دادن مشتری از طریق تلویزیون ۰،۰۶۰ و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز ۰،۰۵۹ بیشتر از مقدار ۰،۰۵ است. بنابراین شواهد قوی برای رد فرضیه H1 وجود نداشته و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ پذیرفته شده و لذا می توان اذعان داشت که داده های متغیر ترجیح دادن مشتری از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان از توزیع نرمال برخوردارند.

آزمون نرمال بودن فرضیه پنجم تحقیق

H0: داده های اقدام به سپرده گذاری و جذب مشتری از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان از توزیع نرمال برخوردار نیستند.

H1: داده های اقدام به سپرده گذاری و جذب مشتری از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان از توزیع نرمال برخوردار هستند.

جدول(۹): جدول آزمون نرمال بودن فرضیه پنجم تحقیق

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Eghdam be sepordegozari	Seporde gozari
Normal Parametersa	Mean	18.3514	25.952
	Std. Deviation	.03248	.02545
Most Extreme Differences	Absolute	.365	.245
	Positive	.218	.184
	Negative	-.365	-.245
Kolmogorov-Smirnov Z		1.414	.648
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057	.053

a. Test distribution is Normal.

با توجه به جدول(۹) از آنجایی که مقدار سطح معنی داری برای داده های اقدام به سپرده گذاری و جذب مشتری ۰,۵۳ و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت ۰,۰۵۷ بیشتر از مقدار ۰,۰۵ است. بنابراین شواهد قوی برای رد فرضیه H1 وجود نداشته و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ پذیرفته شده و لذا می توان اذعان داشت که داده های متغیر اقدام به سپرده گذاری و جذب مشتری از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان از توزیع نرمال برخوردارند.

آزمون فرضیه اصلی تحقیق

H0: بین تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت و تصمیم سپرده‌گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز استان گلستان رابطه معناداری وجود ندارد.

H1: بین تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت و تصمیم سپرده‌گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول(۱۰): جدول آزمون فرضیه اصلی تحقیق

Correlations

		Tablighat	Seporde gozari
Seporde gozari	Pearson Correlation	1	.830**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	420	420
tablighat	Pearson Correlation	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	420	420

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

با توجه به جدول(۱۰) خروجی ضریب همبستگی در جدول مقدار دقیق P- Value مربوط به آن که وجود رابطه بین دو متغیر را بررسی می کند، داده شده است مقدار r برابر با ۰,۸۳۰ می باشد و در سطح فراتر از ۱٪ نیز معنی دار است، مقدار Sig <0.05 است و این نتایج حاکی از ارتباط بالای متغیرها است بر این اساس فرض H1 با اعتبار بالایی پذیرفته می شود. بنابراین بین تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت و تصمیم سپرده‌گذاری درحساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه اصلی تحقیق با اعتبار بالایی پذیرفته می شود.

آزمون فرضیه اول تحقیق

H0: بین ایجاد آگاهی در مخاطبان از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان رابطه معنادار وجود ندارد.

H1: بین ایجاد آگاهی در مخاطبان از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان رابطه معنادار وجود دارد.

جدول(۱۱): جدول آزمون فرضیه اول تحقیق

Correlations			
		Ijad agahi	Seporde gozari
Ijad agahi	Pearson Correlation		.920
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	420	420
Seporde gozari	Pearson Correlation	.920	
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	420	420

با توجه به خروجی ضریب همبستگی در جدول مقدار دقیق P- Value مربوط به آن که وجود رابطه بین دو متغیر را بررسی می کند، داده شده است مقدار r برابر با ۰,۹۲۰ می باشد و در سطح فراتر از ۱٪ نیز معنی دار است، مقدار Sig<0.05 است و این نتایج حاکی از ارتباط بالای دو متغیر ایجاد آگاهی در مخاطبان از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان است بر این اساس فرض H1 با اعتبار بالایی پذیرفته می شود و بین ایجاد آگاهی در مخاطبان از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان رابطه معنادار وجود دارد.

آزمون فرضیه دوم تحقیق

H0: بین ارائه اطلاعات مورد نیاز از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان رابطه معنادار وجود ندارد.

H1: بین ارائه اطلاعات مورد نیاز از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان رابطه معنادار وجود دارد.

جدول(۱۲): جدول آزمون فرضیه دوم تحقیق

Correlations			
		Erae etellaat	Seporde gozari
Erae etellaat	Pearson Correlation		.901

	Sig. (2-tailed)		.000
	N	420	420
Seporde gozari	Pearson Correlation	.901	
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	420	420

با توجه به جدول(۱۲) خروجی ضریب همبستگی در جدول مقدار دقیق P- Value مربوط به آن که وجود رابطه بین دو متغیر را بررسی می کند، داده شده است مقدار r برابر با ۰,۹۰۱ می باشد و در سطح فراتر از ۱٪ نیز معنی دار است ، مقدار $Sig < 0.05$ است و این نتایج حاکی از ارتباط بالای دو متغیر ارائه اطلاعات مورد نیاز از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان است بر این اساس فرض H1 با اعتبار بالایی پذیرفته می شود.

آزمون فرضیه سوم تحقیق

H0: بین ایجاد علاقه در مشتری از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان رابطه معنادار وجود ندارد.

H1: بین ایجاد علاقه در مشتری از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان رابطه معنادار وجود دارد.

جدول(۱۳): جدول آزمون فرضیه سوم تحقیق

Correlations			
		Ijad alaghe	Seporde gozari
Ijad alaghe	Pearson Correlation		.802
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	420	420
Seporde gozari	Pearson Correlation	.802	
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	420	420

با توجه به جدول (۱۳) خروجی ضریب همبستگی در جدول مقدار دقیق P- Value مربوط به آن که وجود رابطه بین دو متغیر را بررسی می کند، داده شده است مقدار r برابر با ۰,۸۰۲ می باشد و در سطح فراتر از ۱٪ نیز معنی دار است، *مقدار* $Sig < 0.05$ است و این نتایج حاکی از ارتباط بالای دو متغیر ایجاد علاقه در مشتری از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان است بر این اساس فرض H1 با اعتبار بالایی پذیرفته می شود.

آزمون فرضیه چهارم تحقیق

H0: بین ترجیح دادن مشتری از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان رابطه معنادار وجود ندارد.

H1: بین ترجیح دادن مشتری از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان رابطه معنادار وجود دارد.

جدول(۱۴): جدول آزمون فرضیه چهارم تحقیق

Correlations			
		tarjihdadan	Seporde gozari
tarjihdadan	Pearson Correlation		.861
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	420	420
Seporde gozari	Pearson Correlation	.861	
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	420	420

با توجه به جدول(۱۴) خروجی ضریب همبستگی در جدول مقدار دقیق P- Value مربوط به آن که وجود رابطه بین دو متغیر را بررسی می کند، داده شده است مقدار r برابر با ۰,۸۶۱ می باشد و در سطح فراتر از ۱٪ نیز معنی دار است، مقدار Sig <0.05 است و این نتایج حاکی از ارتباط بالای دو متغیر ترجیح دادن مشتری از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان است بر این اساس فرض H1 با اعتبار بالایی پذیرفته می شود.

آزمون فرضیه پنجم تحقیق

H0: بین اقدام به سپرده گذاری و جذب مشتری از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان رابطه معنادار وجود ندارد.

H1: بین اقدام به سپرده گذاری و جذب مشتری از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان رابطه معنادار وجود دارد.

جدول(۱۵): جدول آزمون فرضیه پنجم تحقیق

Correlations			
		Eghdam be sepordegozari	Seporde gozari
Seporde gozari	Pearson Correlation		.903
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	420	420
Eghdam be sepordegozari	Pearson Correlation	.903	
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	420	420

با توجه به جدول(۱۵) خروجی ضریب همبستگی در جدول مقدار دقیق P- Value مربوط به آن که وجود رابطه بین دو متغیر را بررسی می کند، داده شده است مقدار r برابر با ۰,۹۰۳ می باشد و در سطح فراتر از ۱٪ نیز معنی دار است، مقدار Sig <0.05 است و این نتایج حاکی از ارتباط بالای دو متغیر اقدام به سپرده گذاری و جذب مشتری از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان است بر این اساس فرض H1 با اعتبار بالایی پذیرفته می شود.

۹. یافته های تحقیق

–از تعداد ۴۲۰ نفری که به پرسشنامه ها پاسخ داده اند تعداد ۷۰ نفر ۰,۱۷ دارای سن ۲۵–۲۰سال می باشند. تعداد ۱۰۷ نفر در سن ۳۱–۲۶ سال یعنی معادل ۰,۲۵ کل جمعیت پاسخگویان قرار دارند و ۱۰۱ نفر در رده سنی ۳۷–۳۲ قرار دارند که این افراد ۰,۲۴ کل جمعیت پاسخگویان را تشکیل می دهند و تعداد ۶۸ نفر در رده سنی بین ۴۳–۳۸ سال قرار دارند که این افراد ۰,۱۶ کل جمعیت را در بر می گیرند و ۷۴ نفر که معادل ۰,۱۸ کل جمعیت کل افراد پاسخگویان را تشکیل می دهند در رده سنی بالای ۴۴ سال قرار دارند. بنابراین با توجه به آماره های فوق بیشترین جمعیت پاسخگویان در رده سنی ۳۱–۲۶ سال قرار دارند.

ـ از تعداد ۴۲۰ نفری که به پرسشنامه ها پاسخ داده اند، تعداد ۹۰ نفر معادل ۰,۲۱ پاسخگویان دارای مدرک دیپلم و تعداد ۷۳ نفر یعنی معدل ۰,۱۷ مدرک فوق دیپلم و تعداد ۲۲۲ نفر که معادل ۰,۵۳ دارای مدرک لیسانس و ۳۴ نفر که ۰,۰۸ کل جمعیت پاسخگویان را تشکیل می دهند دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر می باشند و بیشترین جمعیت پاسخگویان از نظر سطح تحصیلات را پاسخگویانی تشکیل می دهد که دارای مدرک لیسانس می باشند.

ـ بیشتر پاسخ های داده شده به پرسش های طراحی شده در خصوص ایجادآگاهی مربوط به گزینه خیلی زیاد می باشد.بیشتر پاسخ های داده شده به پرسش های طراحی شده در خصوص ارائه اطلاعات مورد نیاز مربوط به گزینه خیلی زیاد می باشد.بیشتر پاسخ های داده شده به پرسش های طراحی شده در خصوص ایجاد علاقه در مشتری مربوط به گزینه خیلی زیاد می باشد.بیشتر پاسخ های داده شده به پرسش های طراحی شده در خصوص ترجیح دادن مشتری مربوط به گزینه خیلی زیاد می باشد.بیشتر پاسخ های داده شده به پرسش های طراحی شده در خصوص اقدام به سپرده گذاری و جذب مشتری مربوط به گزینه خیلی زیاد می باشد.

ـ از آنجایی که مقدار سطح معنی داری برای داده های تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت ۰,۰۶۷ و تصمیم سپرده‌گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز ۰,۰۵۱ بیشتر از مقدار ۰,۰۵ است. بنابراین شواهد قوی برای رد فرضیه $H1$ وجود نداشته و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ پذیرفته شده و لذا می توان اذعان داشت که داده های متغیر تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت و تصمیم سپرده‌گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز که در این پژوهش به بررسی آن ها می پردازیم از توزیع نرمال برخوردارند.

ـ از آنجایی که مقدار سطح معنی داری برای داده های ایجاد آگاهی در مخاطبان ۰,۰۵۱ و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز ۰,۰۵۰ بیشتر از مقدار ۰,۰۵ است. بنابراین شواهد قوی برای رد فرضیه H1 وجود نداشته و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ پذیرفته شده و لذا می توان اذعان داشت که داده های متغیر ایجاد آگاهی در مخاطبان از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز از توزیع نرمال برخوردارند.

ـاز آنجایی که مقدار سطح معنی داری برای داده های ارائه اطلاعات مورد نیاز ۰,۱۰۲ و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت ۰,۰۵۹ بیشتر از مقدار ۰,۰۵ است. بنابراین شواهد قوی برای رد فرضیه H1 وجود نداشته و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ پذیرفته شده و لذا می توان اذعان داشت که داده های متغیر ارائه اطلاعات مورد نیاز از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان از توزیع نرمال برخوردارند.

ـ از آنجایی که مقدار سطح معنی داری برای داده های ایجاد علاقه در مشتری از طریق تلویزیون ۰,۰۵۴ و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت ۰,۰۶۱ بیشتر از مقدار ۰,۰۵ است .بنابراین شواهد قوی برای رد فرضیه H1 وجود نداشته و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ پذیرفته شده و لذا می توان اذعان داشت که داده های

متغیر ایجاد علاقه در مشتری از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان از توزیع نرمال برخوردارند.

ـ از آنجایی که مقدار سطح معنی داری برای داده های ترجیح دادن مشتری از طریق تلویزیون ۰,۰۶۰ و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز ۰,۰۵۹ بیشتر از مقدار ۰,۰۵ است. بنابراین شواهد قوی برای رد فرضیه H1 وجود نداشته و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ پذیرفته شده و لذا می توان اذعان داشت که داده های متغیر ترجیح دادن مشتری از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان از توزیع نرمال برخوردارند.

ـ از آنجایی که مقدار سطح معنی داری برای داده های اقدام به سپرده گذاری و جذب مشتری ۰,۰۵۳ و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت ۰,۰۵۷ بیشتر از مقدار ۰,۰۵ است .بنابراین شواهد قوی برای رد فرضیه H1 وجود نداشته و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ پذیرفته شده و لذا می توان اذعان داشت که داده های متغیر اقدام به سپرده گذاری و جذب مشتری از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان از توزیع نرمال برخوردارند.

۱۰. بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق نشان داد بین هر یک از متغیر های ایجاد آگاهی، ارائه اطلاعات مورد نیاز، ایجاد علاقه در مشتری، ترجیح دادن مشتری واقدام به سپرده گذاری و جذب مشتری، با تصمیم بر سپرده‌گذاری در حساب‌های پس‌انداز قرض‌الحسنه رابطه معنادار وجود دارد .بنابراین در نظام بانکی کشور توجه به بحث تبلیغات و مولفه های آن حایز اهمیت می باشد. نتایج آزمون های آماری در اکثر پژوهش های صورت گرفته حاکی ازآن است که تبلیغات نقش موثری را در جلب مشتری بازی می کند و از بین انواع ابزارهای تبلیغاتی، تلویزیون اثر گذاری بیشتری بر جلب مشتری دارد. این یافته ها با نتایج حمیدی زاده و نوریان (۱۳۹۲)، نجفی (۱۳۹۲)، امیری (۱۳۸۵)، کیم(۲۰۰۷)، همسو می باشد.خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق به شرح جدول زیر تبیین می گردد.

جدول(۱۶): خلاصه نتایج آزمون فرضیات تحقیق

ردیف	فرضیه	نوع آزمون	نتیجه آزمون
۱	بین تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت و تصمیم سپرده‌گذاری درحساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.	ضریب همبستگی	تایید
۲	بین ایجاد آگاهی در مخاطبان از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان رابطه معنادار وجود دارد.	ضریب همبستگی	تایید
۳	بین ارائه اطلاعات مورد نیاز از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان رابطه معنادار وجود دارد.	ضریب همبستگی	تایید
۴	بین ایجاد علاقه در مشتری از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان رابطه معنادار وجود دارد.	ضریب همبستگی	تایید
۵	بین ترجیح دادن مشتری از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان رابطه معنادار وجود دارد.	ضریب همبستگی	تایید
۶	بین اقدام به سپرده گذاری و جذب مشتری از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان رابطه معنادار وجود دارد.	ضریب همبستگی	تایید

۱۱. پیشنهادها

۱ـ بر اساس فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر اینکه بین تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت و تصمیم بر سپرده‌گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد، پیشنهاد می شود مدیران و تصمیم گیرندگان در سیستم بانک تجارت استفاده دقیق و طراحی شده از امکانات به منظور تأثیرگذاری بر افکار، احساسات و تمایلات افراد نمایند. در این بین خاصیت سمعی و بصری بودن تلویزیون و وجود عامل حرکت در این رسانه جمعی باعث نفوذ شدید، در مقایسه با سایر وسایل ارتباط جمعی، دارای اهمیت و مقام برتری است بنابراین استفاده از این ابزار به مدیران بانک پیشنهاد می گردد.

۲ـ بر اساس فرضیه اول تحقیق مبنی بر اینکه بین ایجاد آگاهی در مخاطبان از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان رابطه معنادار وجود دارد پیشنهاد می شود که بانک ها برای آگاه سازی مشتریان برنامه ریزی ویژه داشته باشند چراکه تنها با مشاهده تبلیغات آگاهی صورت نمی گیرد.

۳ـ بر اساس فرضیه دوم تحقیق مبنی بر اینکه بین ارائه اطلاعات مورد نیاز از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان رابطه معنادار وجود دارد پیشنهاد می شود که بانک ها بستر اطلاع رسانی را برای مشتریان هدف فراهم آورند تا مشتریان در مواجهه با تبلیغات آگاهی اولیه را داشته باشند و بانک ها مزایا و ویژگی های خاص خدمات و تفاوت های موجود بین خدمات بانک با رقبا کاملا مشخص و صریح بیان کنند.

۴ـ بر اساس فرضیه سوم تحقیق مبنی بر اینکه بین ایجاد علاقه در مشتریان از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان رابطه معنادار وجود دارد پیشنهاد می شود، بانک ها احساس مشتری در برخورد با نوع تبلیغات را مد نظر قرار دهند و به بیان ویژگی هایی از محصولات خود بپردازند که بیشتر می تواند توجه مشتریان هدف را به خود جلب کند. لذا با ارتقای کیفیت، ارزش، نوع ارائه و دیگر ویژگی های خاص تبلیغ در جهت افزایش تمایل و علاقه مشتریان هدف برآیند.

۵ـ بر اساس فرضیه چهارم تحقیق مبنی بر اینکه بین ترجیح دادن مشتریان از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان رابطه معنادار وجود دارد، پیشنهاد می شود بانک ها از ابزارهای تبلیغاتی استفاده کنند که بیشتر مورد توجه مشتریان بانک می باشد چراکه هر چه میزان علاقه و تمایل مشتریان هدف به نوع رسانه ارائه دهنده تبلیغ بیشتر باشد، مشتریان هدف، بیشتر پذیرای آن تبلیغ و پیام خواهند بود.

۶- بر اساس فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر اینکه بین اقدام به سپرده گذاری و جذب مشتری از طریق تلویزیون و تصمیم گیری برای سپرده گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت استان گلستان رابطه معنادار وجود دارد، پیشنهاد می شود بانک ها پس از انجام تبلیغات در سیستم بانکی خدماتی را فراهم آورند که تسهیل کنند ارائه خدمات آنها و دریافت خدمات برای مشتریان هدف باشد .

مراجع

اکرمی ،احمد(۱۳۸۰)، ارتباط بین کیفیت خدمات دریافتی کارکنان سازمان با قابلیت خدمت رسانی آنها به مشتری، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی.

امیرشاهی، محمد(۱۳۸۵)، بررسی رابطه بین درگیری مصرف کنندگان و اثر بخشی تبلیغات تلویزیونی ،کنفرانس بین المللی مدیریت بازار یابی .

امیری، علی (۱۳۸۵)، بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب حساب های قرض الحسنه در بانک تجارت ،پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی ، داشنگاه شهید بهشتی.

بخشی زاده،الهه؛ آقا زاده،هاشم(۱۳۸۹)، ارزیابی اثربخشی تبلیغات الکترونیکی بر اساس مدل سلسله مراتب اثرات مطالعه موردی صنعت پوشاک، اقتصاد و تجارت نوین، شماره های ۲۱و۲۲، ۱۲۳ -۱۴۴.

بهمند، محمد و بهمنی، محمود(۱۳۸۴)،بانکداری داخلی ۱ (تجهیز منابع پولی) ، موسسه عالی بانکداری ایران، تهران.

حسینی مقدم ،مریم السادات(۱۳۸۲)، بررسی امکان سنجی استقرار بانکداری الکترونیکی در نظام بانکی کشور از دیدگاه مدیران و کارکنان خبره بانکی ،نشریه علمی تخصصی روند،شماره های ۴۰و۴۱، بانک مرکزی ایران.

حمیدی زاده ،محمد رضا و نوریان،ذبیح اله(۱۳۹۲)، تبیین و ارزیابی فرایند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان(مورد پژوهشی بانک صادرات ایران)،فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی،شماره ۳،۳۳ـ۴۹.

روستا ،احمد ونوس، داور و ابراهیمی،عبدالحمید(۱۳۸۳)، مدیریت بازاریابی، چاپ پنجم، تهران، انتشارات سمت.

زریباف، مهدی (۱۳۸۲)، بانکداری نوین ضرروتی در خردنگری بانکداری ،مجله تازه های اقتصاد ،شماره ۵۷،۱۰۲ـ۶۱ .

عرب مازار ،عباس و کیقبادی، سعید(۱۳۸۵)، جایگاه قرض الحسنه در نظام بانکی ایران،مجله اقتصاد اسلامی ،صص۱۳ـ۴۷.

محمدی،مسعود(۱۳۸۷)،تعیین میزان اثربخشی تبلیغات سازمان بهینه سازی مصرف سوخت کشور به تبدیل ناوگان خصوصی کشور،پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی ،دانشگاه شهید بهشتی .

محمدیان، محمود (۱۳۷۹)، مدیریت تبلیغات از دیدگاه بازاریابی ،چاپ سوم، تهران :انتشارات حروفیه.

نجفی، رضا(۱۳۹۲)، اثر تبلیغات بر جذب سپرده های قرض الحسنه و توزیع برندگان در شعب مختلف بانک، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی،دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس.

ونوس،داور و صفاریان،میترا(۱۳۸۳)،روش های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک های ایرانی ،چاپ سوم، تهران، انتشارات نگاه دانش.

Aaker, D.A. & Joachimasthaler, E., 2000, Brand Leadership, New York: Free Press.

Hall, R.H., 2002. Organizations: Structure, Processes, and Outcomes, 4th edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Kim, Y.H., 2007. Toward customer love: investigating the antecedent and outcomes of satisfied customer's emotional attachments to retailers, A dissertation presented for the doctor of philosophy degree, The University of Tennessee.

Kotler, P., Kapferer, J., 2008, New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, 4th edition, ISBN-13: 978-0-7494-5085-4 (alk.paper).

Schultz, D. and Barnes, B., 1999, Strategic Brand Communication Campaigns, Chicago: NTC Contemporary.

Yasin. M.N & M.N. Noor & O. Mohamad, 2007. Does image of country origin matter to brand equity. Journal of product and brand management, 16(1): 27-40.