



تبلیغات بازرگانی تلویزیونی و مولفه‌های تولید پیام‌های تلویزیونی در بانک سپه: مطالعه‌ای با رویکرد آمیخته (کیفی-کمی)

سیدمحمد افتخاری^۱، رضا اسماعیلی^{۲*}، فرحناز مصطفوی کهنگی^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

۳. استادیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: Esmaili40@yahoo.com

چکیده

هدف این پژوهش طراحی مدلی برای تولید پیام‌های تبلیغاتی اثربخش به منظور ارتقای کارایی تبلیغات تلویزیونی در صنعت بانکداری بود. پژوهش حاضر با رویکرد آمیخته زنجیره‌ای (کیفی-کمی) انجام شد. در مرحله کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های باز و نیمه‌ساختاریافته با مدیران بانک سپه و استادان حوزه بازاریابی و مدیریت بانکی گردآوری شد و تا مرحله اشباع نظری با ۲۰ مشارکت‌کننده ادامه یافت. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار MAXQDA و با استفاده از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. در مرحله کمی، جامعه آماری شامل مشتریان و مراجعان شعب بانک سپه بود که ۳۸۴ نفر بر اساس جدول کرجسی-مورگان انتخاب شدند. داده‌های کمی با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS و آزمون تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روایی و پایایی مدل تحلیل گردید. تحلیل کیفی منجر به شناسایی چهار بعد کلیدی شامل صداقت و تطبیق وعده‌ها، آگاهی مشتریان، متقاعدسازی مشتری و تعیین مؤثرترین تبلیغات شد. نتایج کمی نشان داد تبلیغات تلویزیونی بانک سپه تأثیر معنی‌داری بر هر چهار بعد دارد. ضرایب به‌دست‌آمده نشان دادند که تبلیغات بر آگاهی مشتریان (۳.۳۳۴)، صداقت و تطبیق وعده‌ها (۱۱.۶۶۳)، متقاعدسازی مشتریان (۵.۲۷۹)، و تعیین مؤثرترین تبلیغات از دید مشتریان (۶.۳۰۳) تأثیر دارد. تمامی روابط در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار بودند که بیانگر برازش مطلوب مدل نهایی است. نتایج تحقیق نشان داد تبلیغات تلویزیونی بانک سپه بیشترین تأثیر را بر ارتقای صداقت و شفافیت وعده‌ها و کمترین اثر را بر متقاعدسازی مستقیم مشتریان دارد. بر اساس یافته‌ها، طراحی پیام‌های تبلیغاتی باید بر صداقت، آگاهی‌بخشی، جذابیت بصری و هماهنگی محتوایی تمرکز یابد تا اعتماد و وفاداری مشتریان تقویت شود. در مجموع، مدل پیشنهادی می‌تواند به عنوان چارچوبی راهبردی برای افزایش اثربخشی تبلیغات بانکی و ارتقای تعامل مشتریان مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌گان: تبلیغات بازرگانی تلویزیونی، پیام‌های تلویزیونی، صداقت و تطبیق وعده‌ها، آگاهی مشتریان، متقاعدسازی مشتری، تبلیغات اثربخش.

تاریخ ارسال: ۲۰ فروردین ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۲ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۰ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ چاپ: ۳۰ خرداد ۱۴۰۳



How to cite: Eftekhari, S. M., Esmaili, R., & Mostafavi Kohangi, F. (2024). Television Commercials and Components of Television Message Production in Sepah Bank: A Mixed-Method Study. *Training, Education, and Sustainable Development*, 2(1), 1-18.



© 2024 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

Television Commercials and Components of Television Message Production in Sepah Bank: A Mixed-Method Study

Seyed Mohammad Eftekhari¹, Reza Esmaili^{2*}, Farahnaz Mostafavi Kohangi³

1. PhD student, Department of Media Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Cultural Management and Planning, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

3. Assistant Professor, Department of Social Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran

*Corresponding Author's Email: Esmaili40@yahoo.com

Abstract

The study aimed to design a model for producing effective advertising messages to enhance the efficiency of television advertising in the banking industry. This research employed a sequential mixed-method approach. In the qualitative phase, open and semi-structured interviews were conducted with Sepah Bank managers and academic experts in marketing and banking management until theoretical saturation was achieved with 20 participants. Data were coded and categorized using MAXQDA through open, axial, and selective coding. In the quantitative phase, 384 customers and visitors of Sepah Bank branches were selected using the Krejcie-Morgan table. Data were analyzed using SmartPLS, applying confirmatory factor analysis to assess reliability and validity. The qualitative analysis revealed four key dimensions: honesty and fulfillment of promises, customer awareness, customer persuasion, and identifying the most effective advertisements. Quantitative results confirmed significant positive effects of television advertising on all dimensions: customer awareness (3.324), honesty and fulfilling promises (11.663), customer persuasion (5.279), and determining the most effective advertising (6.303). All relationships were significant at the 0.05 level, indicating good model fit. Television advertisements of Sepah Bank most strongly influence honesty and transparency while showing relatively lower effects on direct customer persuasion. Emphasizing honesty, awareness-building, and content consistency in message design enhances audience trust and loyalty. The proposed model offers a strategic framework for improving advertising effectiveness in banking and strengthening customer engagement.

Keywords: *Television advertising, television message production, honesty and fulfilling promises, customer awareness, customer persuasion, effective advertising.*

Submit Date: 08 April 2024

Revise Date: 22 May 2024

Accept Date: 30 May 2024

Publish Date: 19 June 2024

در دهه‌های اخیر، رقابت فزاینده در عرصه بازارهای خدماتی، به‌ویژه صنعت بانکداری، ضرورت استفاده از ابزارهای تبلیغاتی مؤثر برای جذب و حفظ مشتریان را دوچندان کرده است. در چنین محیطی، تبلیغات به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی آمیخته بازاریابی، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی نگرش، رفتار و تصمیم‌گیری مشتریان دارد (Saeidi et al., 2017). از میان رسانه‌های گوناگون، تبلیغات تلویزیونی به دلیل قدرت نفوذ گسترده، قابلیت ترکیب عناصر صوتی و تصویری، و تأثیرگذاری هم‌زمان بر حواس بیننده، جایگاه ویژه‌ای در استراتژی‌های ارتباطی سازمان‌ها یافته است (Farooq et al., 2015). در صنعت بانکداری، این نوع تبلیغات نه‌تنها برای معرفی خدمات مالی بلکه برای ایجاد اعتماد و اعتبار در میان مخاطبان، اهمیتی راهبردی دارد (Zephaniah, 2020).

تبلیغات تلویزیونی با ترکیب خلاقیت، پیام‌های هدفمند و روایت‌های تأثیرگذار، ابزاری قدرتمند برای ایجاد ارتباط عاطفی و شناختی با مشتریان محسوب می‌شود (Chudzian, 2014). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که کیفیت پیام، نحوه ارائه، و میزان همخوانی آن با ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی جامعه می‌تواند بر میزان اثربخشی تبلیغات تأثیرگذار باشد (Rahimi et al., 2023). در این میان، بانک‌ها به‌عنوان نهادهایی که بر اعتماد و وفاداری مشتری متکی‌اند، ناگزیرند تبلیغات خود را بر اساس اصولی همچون صداقت، شفافیت و سازگاری وعده‌ها با واقعیت خدمات طراحی کنند (Hosseini, 2023).

تحولات فناورانه و تغییر الگوهای مصرف رسانه‌ای در دهه اخیر، موجب دگرگونی بنیادین در ماهیت و عملکرد تبلیغات شده است. در دوره پس از همه‌گیری کووید-۱۹، شیوه‌های سنتی تبلیغات تلویزیونی دستخوش تغییرات عمده‌ای گردیدند و برندها به‌سوی بهره‌گیری از پیام‌های روایی، احساسی و تحول‌آفرین حرکت کردند (Sharma & Meena, 2024). تحلیل‌های جدید نشان می‌دهد که تبلیغات موفق در دوره پساهمه‌گیری باید ضمن ایجاد حس همدلی و صداقت، بتوانند پیام خود را در قالب روایت‌های کوتاه و تأثیرگذار منتقل کنند (Chiebonam et al., 2023). چنین تحولی باعث شده است که بانک‌ها نیز با بازنگری در راهبردهای تبلیغاتی خود، به دنبال مدل‌هایی علمی و قابل‌سنجش برای تولید پیام‌های تلویزیونی باشند که در عین جذابیت، از اعتبار و انسجام مفهومی برخوردار باشند (Khorrami & Khadivar, 2024). در این زمینه، پژوهش‌های داخلی و خارجی متعددی تلاش کرده‌اند تا مؤلفه‌های کلیدی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی را شناسایی کنند. به‌عنوان مثال، مطالعه‌ای نشان داده است که درک معنای ضمنی پیام‌های تبلیغاتی و میزان القای آن در ذهن مخاطب نقش اساسی در تغییر رفتار مصرف‌کننده دارد (Soleimanpour & Norouzi, 2024). به‌علاوه، پژوهش‌های کیفی انجام‌شده در ایران نشان داده‌اند که ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی نیازمند شناخت دقیق عوامل فرهنگی، محتوایی و رسانه‌ای است (Shahriyan et al., 2024). در پژوهش دیگری، طراحی مدل پویایی‌شناسی سیستم برای تبلیغات تلویزیونی در ایران، روابط علی میان عوامل اثربخش از قبیل کیفیت محتوا، زمان پخش، و میزان رضایت مشتریان را آشکار ساخته است (Khorrami & Khadivar, 2024). این نتایج بیانگر آن است که اثربخشی تبلیغات نه به‌صورت تصادفی بلکه در نتیجه تعامل میان عناصر شناختی، احساسی و رفتاری مخاطب حاصل می‌شود.

همچنین با گسترش رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، رقابت میان رسانه‌های سنتی و نوین شدت یافته است. با وجود رشد تبلیغات اینترنتی، تلویزیون همچنان به‌عنوان رسانه‌ای قابل اعتماد و پرنفوذ در میان اقشار مختلف جامعه باقی مانده است (Mohebbi, 2024). این پایداری به‌ویژه در صنعت بانکداری که ارتباط انسانی و حس امنیت از اهمیت بالایی برخوردار است، برجسته‌تر به نظر می‌رسد. به همین دلیل، بانک‌ها در کنار توسعه رسانه‌های آنلاین خود، همچنان بخش عمده‌ای از بودجه بازاریابی را به تبلیغات تلویزیونی اختصاص می‌دهند (Mehmood & Ul Sabeeh, 2018). با این حال، مسئله اصلی، سنجش میزان اثربخشی این تبلیغات و تطابق وعده‌های مطرح‌شده در پیام‌ها با واقعیت عملکرد بانک‌هاست؛ موضوعی که در بسیاری از کشورها، از جمله ایران، کمتر به‌صورت علمی بررسی شده است (Karimi Mazraeh Shah & Ghaffari, 2019).

مطالعات اخیر در حوزه تبلیغات بانکی نشان می‌دهد که عوامل متعددی مانند ساختار پیام، خلاقیت محتوایی، صداقت در تبلیغات و درک ارزش توسط مشتری بر تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده اثرگذارند (Saeidi et al., 2017). برای مثال، نتایج پژوهش فاروق و همکاران نشان داد که عنصر طنز در تبلیغات تلویزیونی می‌تواند از طریق افزایش درگیری ذهنی، بر رفتار خرید دانشجویان تأثیر مثبت بگذارد (Farooq et al., 2015). در همین راستا، زیبا معتقد است که تبلیغات مؤثر باید بتوانند باورها، نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کننده را از طریق پیام‌های منسجم و متقاعدکننده تغییر دهند (Zia, 2016). همچنین، پژوهش سما تأکید می‌کند که رسانه‌ها با ارائه تبلیغات جذاب و معنادار می‌توانند اعتماد مخاطب را تقویت و وفاداری او را نسبت به برند افزایش دهند (Sama, 2019).

در ایران، مطالعاتی در زمینه سنجش کارایی تبلیغات تلویزیونی بانک‌ها انجام شده است. برای نمونه، پژوهش سعیدی و همکاران نشان داد که تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه توانسته است آگاهی مخاطبان را افزایش دهد اما در زمینه متقاعدسازی و وفاداری مشتری عملکرد ضعیف‌تری داشته است (Saeidi et al., 2017). همچنین، تحقیق کریمی مزرعه‌شاه و غفاری با بررسی دیدگاه مشتریان نسبت به تبلیغات بانکی نشان داد که اغلب تبلیغات تلویزیونی فاقد پیوند محتوایی با خدمات واقعی بانک هستند و از این رو اثربخشی محدودی دارند (Karimi Mazraeh, 2019). این یافته‌ها نشان می‌دهد که در فضای رقابتی نظام بانکی کشور، ارزیابی علمی و تدوین مدل‌های بومی برای طراحی پیام‌های تلویزیونی امری ضروری است.

از سوی دیگر، تبلیغات تلویزیونی علاوه بر بُعد تجاری، بر ابعاد فرهنگی و اجتماعی نیز تأثیرگذارند. پژوهش جوادینیا نشان داد که تبلیغات تجاری نه تنها در ارتقای کیفیت زندگی شهروندان نقش دارند بلکه بر منظر شهری و ادراک بصری جامعه نیز اثر می‌گذارند (Javadinia, 2024). در حوزه تبلیغات محیطی نیز تحقیقات اخیر بیانگر آن است که هماهنگی بین تبلیغات سنتی و دیجیتال می‌تواند موجب افزایش هم‌افزایی رسانه‌ای و ارتقای کارایی تبلیغات گردد (Bakouee et al., 2024). به علاوه، شبیه‌سازی‌های انجام‌شده درباره جذب گردشگران پزشکی در ایران نشان داده است که میان ابزارهای تبلیغاتی، تبلیغات اینترنتی بیشترین و تبلیغات تلویزیونی جایگاه دوم را از نظر اثرگذاری دارند (Seifollahi & Naghavi, 2023). این نتایج تأییدی است بر ضرورت بازنگری در راهبردهای تبلیغاتی تلویزیونی و انطباق آن‌ها با شرایط جدید رسانه‌ای.

در سطح بین‌المللی، مدل‌های جدیدی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانکی مطرح شده است. مطالعه پرو دان و دابیجا در بانک مرکزی اروپا با اقتباس از مدل دیجیتال سروکشن نشان داد که رضایت شهروندان از ارتباطات رسانه‌ای بانک‌ها به میزان شفافیت اطلاعات و قابلیت اعتماد محتوا وابسته است (Prodan & Dabija, 2023). این مدل، تأکید دارد که بانک‌ها باید ارتباطات خود را نه تنها از منظر بازاریابی بلکه از دیدگاه اعتماد اجتماعی بازتعریف کنند. در همین راستا، پژوهش چیبونام و همکاران اثربخشی آموزش تلویزیونی تعاملی را در ارتقای توان اقتصادی زنان خردکشاوری بررسی کرده و نشان داد که ترکیب آموزش و تبلیغات تلویزیونی می‌تواند منجر به افزایش درآمد و اعتماد شود (Chiebonam et al., 2023). این یافته‌ها اهمیت رویکردهای تعاملی و اعتمادمحور را در پیام‌های تلویزیونی برجسته می‌کند.

در کنار این تحولات جهانی، نیاز به مدل‌های بومی‌سازی‌شده برای کشورهای چونی ایران احساس می‌شود. تبلیغات بانکی در ایران عموماً به صورت تجربی و سلیقه‌ای انجام می‌شود و کمتر مبتنی بر مدل‌های علمی است (Zamani et al., 2021). این مسئله موجب هدررفت منابع و کاهش کارایی تبلیغات شده است. با توجه به هزینه‌های بالای تولید و پخش تبلیغات تلویزیونی، عدم ارزیابی دقیق اثربخشی آن‌ها منجر به تصمیم‌گیری‌های غیربهرینه در تخصیص بودجه می‌شود. به گفته محققان، این ضعف می‌تواند با طراحی الگوهای علمی بر پایه تحلیل داده‌ها و درک مخاطب جبران گردد (Shahriyan et al., 2024).

در مجموع، مروری بر پژوهش‌های داخلی و خارجی نشان می‌دهد که چهار مؤلفه‌ی کلیدی—یعنی صداقت و تطبیق وعده‌ها، آگاهی مشتریان، متقاعدسازی و شناسایی تبلیغات مؤثر—به عنوان عناصر اصلی موفقیت تبلیغات تلویزیونی در صنعت بانکداری شناسایی شده‌اند (Khorrami, 2024).

برای ارزیابی و بهبود تبلیغات بانکی محسوب می‌شوند. (Khadivar, 2024; Soleimanpour & Norouzi, 2024). این مؤلفه‌ها نه تنها مبنای نظری مطالعات جدید بلکه چارچوبی عملی

بنابراین، در پاسخ به شکاف پژوهشی موجود و با توجه به اهمیت روزافزون تبلیغات تلویزیونی در ارتقای عملکرد بانک‌ها، پژوهش حاضر با هدف طراحی مدلی برای تولید پیام‌های تبلیغاتی اثربخش تلویزیونی در بانک سپه جهت افزایش آگاهی، اعتماد و متقاعدسازی مشتریان انجام شده است.

روش‌شناسی

۵

تحقیق حاضر یک تحقیق آمیخته است که با استفاده از الگوی زنجیره وار کیفی - کمی ابتدا با رویکرد کیفی آغاز شد و در مرحله بعد با رویکرد کمی خاتمه یافت ابزار مورد استفاده در مرحله کیفی مصاحبه‌های باز و نیمه ساختار یافته بود. جامعه آماری تحقیق حاضر در بخش کیفی مدیران بانک سپه و اساتید رشته مدیریت بازاریابی و مدیریت بانکی بودند که روش نمونه‌گیری رسیدن به اشباع نظری بود و ۲۰ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شدند. جامعه آماری بخش کمی شامل مشتریان و مراجعین به شعب بانک سپه در سطح استان بوده که تعداد آن‌ها بیش از ۸۰۰/۰۰۰ نفر بود و با توجه به جدول کرجسی - مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از تکنیک تحلیل محتوا استفاده شد. در مرحله کیفی به جهت بررسی روایی و تعیین اعتبار در مرحله مکتوب کردن داده‌ها و استخراج کدها متن مصاحبه‌ها توسط هر یک از افراد به طور مستقل و جداگانه بررسی و کدگذاری شد و سپس نتایج با یکدیگر مقایسه شد تا از صحت استخراج کدها و مقوله‌ها اطمینان حاصل شود. همچنین مقوله‌ها و نتایج تحلیل مصاحبه‌ها بار دیگر به شرکت کنندگان در تحقیق نشان داده شد تا از میزان انطباق نتایج با نظر مصاحبه‌شوندگان اطمینان حاصل شود. در ادامه، به منظور انجام تحلیل عاملی تأییدی و سنجش مناسب بودن ابعاد مؤلفه‌ها و شاخصه‌های به دست آمده محور تولید پیام‌های تلویزیونی و مؤلفه‌های تولید پیام‌های تلویزیونی پرسشنامه‌ای با بررسی مؤلفه‌هایی بر روی طراحی مدل تولید پیام‌های تلویزیونی اثربخش بانک سپه، مشتمل بر ۹ سوال باز در باب طراحی مدل تولید پیام‌های تلویزیونی اثربخش بانک‌ها طراحی شد. پرسشنامه نهایی طراحی شده پس از تأیید روایی محتوا و صوری شامل ۲۰ سوال بود که از سوی خبرگان بین اعضای نمونه توزیع شد. و پس از تکمیل و دریافت پرسشنامه‌های پاسخ داده شده جهت اعتبار سنجی و تحلیل عاملی تأییدی نتیجه وارد نرم افزار شد. به جهت تحلیل عاملی تأییدی با توجه به سطح تحلیل سازمانی و حجم کم نمونه، از نرم افزار-Smart PLS استفاده شد. کارایی این نرم افزار در آزمون‌های با حجم کم و شرایط توزیع داده‌های غیر نرمال بارها تأیید شده است.

یافته‌ها

در این بخش به ارائه نتایج کیفی و کمی تحقیق پرداخته می‌شود. به منظور دسته بندی و کد گذاری، پس از تهیه مستندات حاصل شده از طریق مصاحبه، با استفاده از نرم افزار کیفی MAXQDA، کار دسته بندی و کد گذاری باز آغاز شد. گفتنی است مصاحبه‌ها در قالب ۱۱۰ کد اولیه سازماندهی شدند. این کدهای اولیه در مراحل بعدی بررسی و تحلیل و دسته بندی شدند که در ادامه شرح داده می‌شود.

در این مرحله با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته شده توسط خبرگان و استخراج مفاهیم اصلی و مرتبط با مدل مورد نظر مؤلفه‌های مهم شناسایی شده‌اند که برای هر یک از خبرگان در چارچوب نظری مدنظر به صورت مجزا قابل مشاهده است که منبع شناسایی این مؤلفه‌ها هستند. به عبارت دیگر در این مرحله پژوهشگر با مرور مجموعه داده‌های گردآوری شده، مفاهیم مستتر در آن را بازشناسایی نمود. پس از شناسایی کدهای اولیه و درنظر گرفتن کدهای مشابه، کدهای مفهومی استخراج شد و سپس در مرحله بعد با بررسی این کدها و طبقه بندی آنها، مقوله‌های فرعی شناسایی شدند. در کدگذاری باز که فرآیندی تحلیلی است طی آن مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد مربوط به

هر مفهوم کشف می‌گردد. دو فعالیت کلیدی از کد گذاری باز مفهوم سازی و مقوله بندی هستند. مطابق سوالات تحقیق، افراد در پاسخ به سوالات کاملاً آزاد بودند. سوالات به صورت کلی بیان می‌شد و مصاحبه شونده‌گان از زوایای مختلف به موضوع می‌پرداختند. از بین مصاحبه‌های انجام شده ۱۱۰ کد شناسایی شدند که به شرح زیر هستند که جهت صداقت و تطبیق وعده‌ها (۲۵)، آگاهی مشتریان (۲۳)، موثرترین تبلیغات (۳۱) و متقاعدسازی مشتری (۳۱)، شاخص برای هر کدام طبق جدول ۱- شناسایی شد.

جدول ۱. کدهای باز و محوری

کد خبره	عوامل	صداقت و تطبیق وعده‌ها	آگاهی مشتریان	موثرترین تبلیغات	متقاعدسازی مشتری
E۱	اعتمادسازی	بهبود تصویر ذهنی برند	زمان پخش مناسب تبلیغات	درک سودمندی تبلیغات	
E۲	ارائه تبلیغات واقعی	اطلاع رسانی مستمر	تبلیغات استراتژیک در تلویزیون	توجه به خواسته‌های مشتریان	
E۳	مشارکت مشتریان در تبلیغات	به روزرسانی تبلیغات خدمات	استفاده از مشاورین زبده	خلق ارزش برای مشتری	
E۴	راه اندازی انجمن مشتریان	متنوع سازی تبلیغات	تولید محتوای متناسب با نیاز مشتریان	ایجاد پایگاه دانش مشتریان و تبلیغات	
E۵	افزایش امنیت مالی مشتریان	توسعه ارزش‌های برند	ارائه اطلاعات کامل و شفاف در تبلیغات	بهبود نگرش مشتریان	
E۶	توجه به حفظ ارزش‌های در تبلیغات	به اشتراک گذاری محتوای تبلیغات	جذابیت محتوایی و ساختاری تبلیغات	استفاده از افراد مشهور و محبوب در تبلیغات	
E۷	نظرسنجی از مشتریان در خصوص تبلیغات	بهبود تصویر ذهنی برند اطلاع رسانی مستمر به روزرسانی تبلیغات خدمات	استفاده از نمادهای رسمی و ملی	توجه به روش‌های سایر بانک‌های موفق در جذب مشتری	
E۸	اعتمادسازی ارائه تبلیغات واقعی مشارکت مشتریان در تبلیغات راه اندازی انجمن مشتریان	متنوع سازی تبلیغات توسعه ارزش‌های برند به اشتراک گذاری محتوای تبلیغات	زمان پخش مناسب تبلیغات تبلیغات استراتژیک در تلویزیون استفاده از مشاورین زبده	درک سودمندی تبلیغات توجه به خواسته‌های مشتریان خلق ارزش برای مشتری ایجاد پایگاه دانش مشتریان و تبلیغات	
E۹	افزایش امنیت مالی مشتریان توجه به حفظ ارزش‌های در تبلیغات نظرسنجی از مشتریان در خصوص تبلیغات	اطلاع رسانی مستمر	تولید محتوای متناسب با نیاز مشتریان ارائه اطلاعات کامل و شفاف در تبلیغات جذابیت محتوایی و ساختاری تبلیغات استفاده از نمادهای رسمی و ملی	بهبود نگرش مشتریان استفاده از افراد مشهور و محبوب در تبلیغات توجه به روش‌های سایر بانک‌های موفق در جذب مشتری	
E۱۰	مشارکت مشتریان در تبلیغات راه‌اندازی انجمن مشتریان	به روزرسانی تبلیغات خدمات	ارائه اطلاعات کامل و شفاف در تبلیغات	درک سودمندی تبلیغات توجه به خواسته‌های مشتریان خلق ارزش برای مشتری ایجاد پایگاه دانش مشتریان و تبلیغات	
E۱۱	راه‌اندازی انجمن مشتریان	متنوع سازی تبلیغات	زمان پخش مناسب تبلیغات تبلیغات استراتژیک در تلویزیون استفاده از مشاورین زبده	توجه به روش‌های سایر بانک‌های موفق در جذب مشتری	
E۱۲	افزایش امنیت مالی مشتریان	متنوع سازی تبلیغات توسعه ارزش‌های برند به اشتراک گذاری محتوای تبلیغات	زمان پخش مناسب تبلیغات تبلیغات استراتژیک در تلویزیون استفاده از مشاورین زبده	توجه به روش‌های سایر بانک‌های موفق در جذب مشتری	
E۱۳	مشارکت مشتریان در تبلیغات	بهبود تصویر ذهنی برند	زمان پخش مناسب تبلیغات تبلیغات استراتژیک در تلویزیون	درک سودمندی تبلیغات توجه به خواسته‌های مشتریان	

ایجاد پایگاه دانش مشتریان و تبلیغات	خلق ارزش برای مشتری	استفاده از مشاورین زبده		
۲۵	مشارکت مشتریان در تبلیغات	اطلاع رسانی مستمر	زمان پخش مناسب تبلیغات	درک سودمندی تبلیغات
	راه اندازی انجمن مشتریان		تبلیغات استراتژیک در تلویزیون	توجه به خواسته‌های مشتریان
			استفاده از مشاورین زبده	خلق ارزش برای مشتری
				ایجاد پایگاه دانش مشتریان و تبلیغات
۲۳	افزایش امنیت مالی مشتریان	متنوع سازی تبلیغات	تولید محتوای متناسب با نیاز	بهبود نگرش مشتریان
	توجه به حفظ ارزش‌های در	توسعه ارزش‌های برند	مشتریان	استفاده از افراد مشهور و محبوب در تبلیغات
	تبلیغات	به اشتراک گذاری محتوای	ارائه اطلاعات کامل و شفاف در	توجه به روش‌های سایر بانک‌های موفق در
	نظرسنجی از مشتریان در خصوص	تبلیغات	تبلیغات	جذب مشتری
	تبلیغات		جذابیت محتوایی و ساختاری	
			تبلیغات	
			استفاده از نمادهای رسمی و ملی	
تعداد جزء	۲۵	۲۳	۳۱	۳۱
تعداد کل	۱۱۰			

در این مرحله باید کلیه کدهای شناسایی شده از مرحله قبل غربالگری شوند و این امر بدین گونه می‌باشد که کدهای تکراری که توسط چندین خبره ارائه شده است از کدهای غیر تکراری کنار گذاشته شده‌اند و دلیل آن این است که هر کد باید یکبار تکرار شود و در مدل مورد استفاده قرار گیرد و همچنین برخی کدها نیز دارای معنای یکسان و مترادف بوده‌اند که با هم ادغام و ترکیب شده و به یک کد غیر تکراری جدید تبدیل شده‌اند، بعد از حذف کدهای تکراری و مترادف کدهای نهایی باقیمانده به شرح جدول ۲- هستند:

جدول ۲. کد دهی محوری

ابعاد	خبرگان	کدهای باقی مانده	تعداد
صداقت و تطبیق وعده‌ها	E۱,E۲,E۶,E۷,E۱۴	اعتمادسازی ارائه تبلیغات واقعی مشارکت مشتریان در تبلیغات راه اندازی انجمن مشتریان افزایش امنیت مالی مشتریان توجه به حفظ ارزش‌های در تبلیغات نظر سنجی از مشتریان در خصوص تبلیغات	۷
آگاهی مشتریان	E۳,E۵,E۸,E۹,E۱۳,E۱۵	بهبود تصویر ذهنی برند اطلاع رسانی مستمر به روز رسانی تبلیغات خدمات متنوع سازی تبلیغات توسعه ارزش‌های برند به اشتراک گذاری محتوای تبلیغات	۶
موثرترین تبلیغات	E۲,E۳,E۴,E۵,E۶,E۹,E۱۲,E۱۱	زمان پخش مناسب تبلیغات تبلیغات استراتژیک در تلویزیون استفاده از مشاورین زبده تولید محتوای متناسب با نیاز مشتریان ارائه اطلاعات کامل و شفاف در تبلیغات جذابیت محتوایی و ساختاری تبلیغات استفاده از نمادهای رسمی و ملی	۷

متقاعدسازی مشتری	E۲, E۵, E۷, E۳, E۴, E۱۵	درک سودمندی تبلیغات توجه به خواسته‌های مشتریان خلق ارزش برای مشتری ایجاد پایگاه دانش مشتریان و تبلیغات بهبود نگرش مشتریان استفاده از افراد مشهور و محبوب در تبلیغات توجه به روش‌های سایر بانک‌های موفق در جذب مشتری	۷
جمع کدها	۲۷		

در این مرحله که مرحله نهایی است کلیه کدهای تکراری و مترادف با هم کنار گذاشته شدند و هر یک در ابعاد مربوطه قرار گرفته و دسته بندی شدند که ابعاد نهایی مدل را تشکیل خواهند داد و به عبارت دیگر می‌توان بیان داشت که گذاری انتخابی آخرین مرحله از فرآیند نظریه پردازی داده بنیاد است که به توسعه یک تئوری نهایی می‌انجامد. در طی فرآیند گذاری انتخابی، یک مقوله محوری واحد انتخاب می‌شود و همه مقوله‌های دیگر به این مقوله محوری بر می‌گردند. بر مبنای این مقوله محوری، خط سیر واحدی شکل می‌گیرد که همه اطلاعات پیرامون آن ساماندهی می‌شوند. بحث در مورد مقوله محوری نهایی که طی کدگذاری باز، محوری و انتخابی نمایان شد، در این بخش انجام می‌شود. این مقوله محوری رابط بین سه سطح کدگذاری را مفهوم پردازی و به تشریح ویژگی‌های مقوله‌ها کمک می‌کند که نتایج به شرح جدول ۳-۳ است.

جدول ۳. یافته‌های کیفی

ابعاد	مفاهیم
صداقت و تطبیق وعده‌ها	اعتمادسازی ارائه تبلیغات واقعی مشارکت مشتریان در تبلیغات راه اندازی انجمن مشتریان افزایش امنیت مالی مشتریان توجه به حفظ ارزش‌های در تبلیغات نظر سنجی از مشتریان در خصوص تبلیغات
آگاهی مشتریان	بهبود تصویر ذهنی برند اطلاع رسانی مستمر به روز رسانی تبلیغات خدمات متنوع سازی تبلیغات توسعه ارزش‌های برند به اشتراک گذاری محتوای تبلیغات
موثرترین تبلیغات	زمان پخش مناسب تبلیغات تبلیغات استراتژیک در تلویزیون استفاده از مشاورین زبده تولید محتوای متناسب با نیاز مشتریان ارائه اطلاعات کامل و شفاف در تبلیغات جذابیت محتوایی و ساختاری تبلیغات استفاده از نمادهای رسمی و ملی
متقاعدسازی مشتری	درک سودمندی تبلیغات توجه به خواسته‌های مشتریان خلق ارزش برای مشتری ایجاد پایگاه دانش مشتریان و تبلیغات بهبود نگرش مشتریان استفاده از افراد مشهور و محبوب در تبلیغات توجه به روش‌های سایر بانک‌های موفق در جذب مشتری

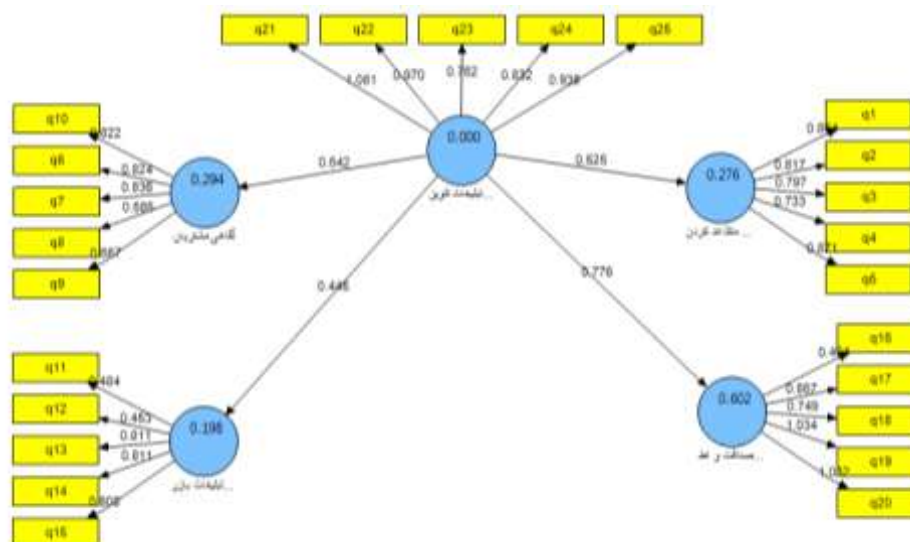
با توجه به آنکه اکثر مصاحبه شوندگان اذعان کرده اند شاخصه‌های مربوط به طراحی مدل تولید پیام‌های تلویزیونی اثربخش بانک‌ها بستری است که باید وجود داشته باشد تا مقوله‌های مربوط به اقدامات ذیل این بستر به یک دیگر پیوند بخورند و بتوانند به نحوی عمل کنند که رشد قابل توجهی را در تولید به وجود آورند، به نحوی که میزان این رشد را بتوان جهش نامید، با تأکید بیشتر بر ابعاد و مقوله‌ها و شاخص‌های تولید پیام‌های تلویزیونی اثربخش بانک‌ها، در مرحله کمی، به جهت اطمینان از دسته بندی مناسب ابعاد و مقوله‌ها و شاخص‌ها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در جدول ۴- مقادیر بارهای عاملی استاندارد شده و شاخص‌های روایی و پایایی متغیرها آمده است:

جدول ۴. مقادیر بارهای عاملی استاندارد شده و شاخص‌های روایی و پایایی متغیرها

متغیرها	گویه‌ها	بارهای عاملی	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس استخراج شده
آگاهی مشتریان	گویه ۱	۷۳۲۷/۰	۰.۸۹۵۴	۰.۵۸۸۲
	گویه ۲	۷۵۰۲/۰		
	گویه ۳	۸۱۴۸/۰		
	گویه ۴	۶۹۷۳/۰		
	گویه ۵	۷۰۹۴/۰		
متقاعد کردن مشتریان	گویه ۶	۶۴۸۲/۰	۰.۹۸۲۳	۰.۸۳۵۴
	گویه ۷	۷۲۰۲/۰		
	گویه ۸	۶۶۴۷/۰		
	گویه ۹	۶۹۲۴/۰		
	گویه ۱۰	۷۶۵۲/۰		
تبلیغات بازرگانی مبتنی بر تبلیغات تلویزیون	گویه ۱۱	۸۱۳۳/۰	۰.۸۹۳۲	۰.۶۷۴۵
	گویه ۱۲	۷۲۶۲/۰		
	گویه ۱۳	۷۵۴۴/۰		
	گویه ۱۴	۸۱۹۲/۰		
	گویه ۱۵	۷۹۳۱/۰		
صداقت و تطبیق وعده‌ها	گویه ۱۶	۷۵۲۰/۰	۰.۹۱۷۶	۰.۷۱۳۲
	گویه ۱۷	۷۵۳۰/۰		
	گویه ۱۸	۵۸۵۳/۰		
	گویه ۱۹	۹۱۰۴/۰		
	گویه ۲۰	۸۹۷۹/۰		

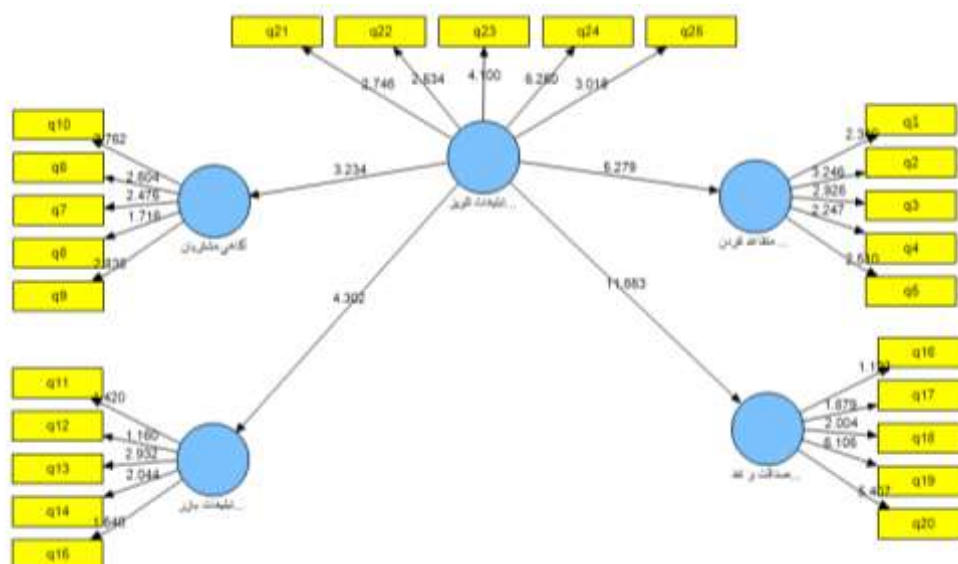
در جدول ۴- مقادیر حاصل از آزمون نشان داده شده است. اولین معیار مورد بررسی روایی هم‌گراست که به بررسی میزان همبستگی هر مقوله با شاخصه‌های خود می‌پردازد. متوسط واریانس استخراجی *AVE* بزرگتر از ۰/۵ نشان دهنده روایی هم‌گرای مناسب شاخص‌ها، مقوله‌ها، و ابعاد است. همان‌طور که در جدول ۴- نشان داده شده است، همه مقادیر متوسط واریانس استخراجی برای همه مقوله‌ها بزرگتر از ۰/۵ است که نشان دهنده روایی هم‌گرای مناسب شاخصه‌ها در تبیین هر یک از مقوله‌هاست.

شکل ۱ و ۲ مدل مورد آزمون را در نرم افزار *Smart-PLS* نشان می‌دهد:



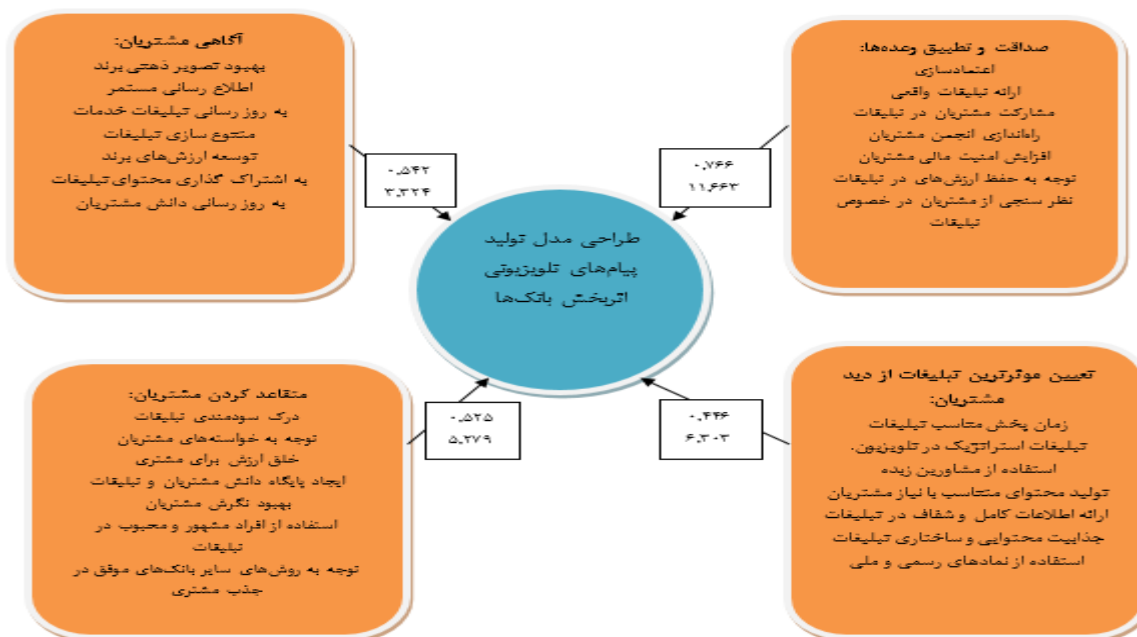
شکل ۱. تکنیک معادلات ساختاری جزئی مدل کلی پژوهش

زمانی که همبستگی متغیرها شناسایی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t یا همان t -value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود.



شکل ۲. آماره تی مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

طبق شکل ۲- اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t -value از ۱/۹۶ کوچک‌تر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست. همانطور که در شکل ۲- مشخص است کلیه مقادیر t بیشتر از ۱/۹۶ بوده است، بنابراین رابطه بین متغیرهای مورد بررسی معنادار است. با توجه به نظرات خبرگان جهت داشتن یک الگوی مناسب تبلیغات تلویزیونی برای بانک سپه که چهار متغیر آگاهی دادن به مشتریان، صداقت و تطبیق وعده‌ها، بر متقاعد کردن مشتریان و تعیین موثرترین تبلیغات از دید مشتریان به عنوان ابعاد مدل تعیین شدند که برای هر یک از این ابعاد زیر زیر مولفه‌های شناسایی شده است که به شرح شکل ۳- می‌باشد و پیاده سازی این مدل می‌تواند به افزایش اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانک سپه کمک نماید.



شکل ۳. مدل عملیاتی تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر که با هدف طراحی مدلی برای تولید پیام‌های تبلیغاتی اثربخش تلویزیونی در بانک سپه انجام شد، نشان داد که تبلیغات تلویزیونی بانک سپه بر چهار بُعد کلیدی شامل «آگاهی مشتریان»، «صداقت و تطبیق وعده‌ها»، «متعاهدسازی مشتریان» و «تعین مؤثرترین تبلیغات از دید مشتریان» اثر معناداری دارد. یافته‌های کمی و کیفی تحقیق تأیید کردند که شاخص‌های صداقت در پیام‌های تبلیغاتی، آگاهی‌بخشی هدفمند، جذابیت محتوایی و ایجاد حس اعتماد در مشتریان از مهم‌ترین عوامل افزایش اثربخشی تبلیغات بانکی هستند. این نتایج با دیدگاه بسیاری از محققان هم‌راستا است که معتقدند تبلیغات بانکی زمانی می‌تواند تأثیرگذار باشد که میان پیام تبلیغاتی و تجربه واقعی مشتریان در تعامل با خدمات بانکی تناسب و هماهنگی وجود داشته باشد (Saeidi et al., 2017). در واقع، زمانی که مشتری احساس کند پیام تبلیغاتی صادقانه بوده و وعده‌های مطرح‌شده در آن در عمل تحقق یافته است، احتمال افزایش اعتماد، وفاداری و تعامل مستمر او با بانک بیشتر خواهد شد (Hosseini, 2023).

مطالعات متعدد در زمینه تبلیغات تلویزیونی نیز بر نقش حیاتی «صداقت و تطبیق وعده‌ها» تأکید کرده‌اند. پژوهش رحیمی و همکاران نشان داد که ارزش‌های اخلاقی تبلیغات، به‌ویژه صداقت و شفافیت در ارائه اطلاعات، بر نیت رفتاری مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد (Rahimi et al., 2023). یافته حاضر نیز مؤید آن است که مشتریان بانک سپه، زمانی که تبلیغات را صادقانه و مبتنی بر اطلاعات واقعی درک می‌کنند، تمایل بیشتری به تعامل با بانک دارند. همچنین نتایج این پژوهش با یافته‌های (Shahriyan et al., 2024) همسو است که در آن صداقت در انتقال پیام و انطباق محتوای تبلیغات با هویت برند از جمله شاخص‌های اصلی ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی شناخته شد. در همین راستا، (Farooq et al., 2015) نیز بیان می‌کند که کیفیت ارتباط و هم‌خوانی بین پیام و تجربه مشتری، موجب افزایش درگیری ذهنی و شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به برند می‌شود.

یکی دیگر از ابعاد مورد تأکید در یافته‌های پژوهش، نقش تبلیغات در افزایش آگاهی مشتریان است. تبلیغات تلویزیونی در صنعت بانکداری، علاوه بر جنبه‌های اطلاع‌رسانی، وظیفه دارد تا در قالب پیام‌های کوتاه و مؤثر، مشتریان را با خدمات و تسهیلات جدید آشنا سازد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که تبلیغات بانک سپه تأثیر معناداری بر افزایش آگاهی مشتریان دارد ($\beta=3.324$). این نتیجه با مطالعات پیشین از

جمله پژوهش (Chudzian, 2014) همخوانی دارد که بیان می‌کند تبلیغات تلویزیونی از طریق برجسته‌سازی ویژگی‌های کلیدی کالا یا خدمات، آگاهی شناختی مشتری را افزایش می‌دهد و زمینه را برای رفتار خرید آگاهانه فراهم می‌سازد. از سوی دیگر، پژوهش (Zia, 2016) نیز نشان می‌دهد که تبلیغات هدفمند و سازگار با نیازهای مصرف‌کننده، نقش مستقیمی در تصمیم‌گیری نهایی مشتری دارد و این فرایند آگاهی، پیش‌زمینه شکل‌گیری رفتار خرید است.

یافته‌های حاضر همچنین نشان داد که تبلیغات تلویزیونی بانک سپه بر متغیر «متقاعدسازی مشتریان» نیز اثر مثبت دارد ($\beta=5.279$). این یافته به‌ویژه با نتایج مطالعه (Sama, 2019) هم‌راستاست که اثربخشی تبلیغات را به توانایی پیام در تحریک هیجانات و شکل‌دهی به نگرش‌های مثبت نسبت به برند مرتبط می‌داند. در واقع، تبلیغات موفق باید بتواند با بهره‌گیری از عناصر روایی و احساسی، حس اعتماد، تمایل و رضایت را در مشتریان ایجاد کند. پژوهش (Chiebonam et al., 2023) نیز در زمینه اثربخشی آموزش تعاملی تلویزیونی تأکید می‌کند که ترکیب تعامل، اطلاعات و روایت‌های انسانی در قالب رسانه تصویری می‌تواند منجر به افزایش درک، توان تصمیم‌گیری و انگیزه در بینندگان شود؛ نکته‌ای که در تبلیغات بانکی نیز صادق است.

در زمینه متقاعدسازی، استفاده از تکنیک‌های خلاقانه و روایت‌محور اهمیت ویژه‌ای دارد. (Sharma & Meena, 2024) در بررسی تبلیغات تلویزیونی پس از همه‌گیری کووید-۱۹ بیان می‌کند که برندهای موفق با به‌کارگیری پیام‌های روایی، احساسی و تحول‌آفرین توانسته‌اند اعتماد مخاطبان را جلب و تصویر مثبتی از برند خود ایجاد کنند. در تبلیغات بانک سپه نیز یافته‌ها نشان داد که استفاده از روایت‌های ملموس درباره خدمات بانکی، جملات ساده و پیام‌های صادقانه موجب افزایش تأثیرگذاری پیام‌ها بر مخاطبان شده است. به‌علاوه، پژوهش (Prodan & Dabija, 2023) درباره مدل سروکشن دیجیتال در بانک‌های اروپایی نشان می‌دهد که قابلیت اعتماد و شفافیت اطلاعاتی، از عوامل اصلی شکل‌گیری وفاداری مشتریان به نهادهای مالی است. بنابراین، صداقت و وضوح در پیام‌های تلویزیونی بانک سپه نیز می‌تواند به تقویت احساس اعتماد و در نهایت به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان منجر شود.

بعد دیگر نتایج، «تعیین مؤثرترین تبلیغات از دید مشتریان» است. در این بُعد، یافته‌ها حاکی از آن است که مشتریان، تبلیغاتی را اثربخش‌تر تلقی می‌کنند که دارای خلاقیت محتوایی، زمان‌بندی مناسب پخش، و ارتباط مستقیم با نیازهای واقعی آنان باشد. این موضوع با نتایج پژوهش (Khorrami & Khadivar, 2024) مطابقت دارد که نشان داد در مدل پویایی‌شناسی سیستم، کیفیت محتوا، زمان ارائه و تطبیق تبلیغ با شرایط رقابتی بازار، سه رکن اساسی در افزایش اثربخشی تبلیغات تلویزیونی هستند. همچنین، مطالعه (Mohebbi, 2024) درباره تبلیغات محیطی تأکید دارد که پیوند میان محتوای تبلیغات و ویژگی‌های محیط رسانه‌ای، نقش مهمی در انتقال مؤثر پیام دارد؛ موضوعی که در تلویزیون نیز مصداق دارد. در همین راستا، (Bakouee et al., 2024) بیان می‌کند که تجربه مثبت مشتری از تبلیغات، منجر به تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیکی و افزایش تمایل به استفاده از خدمات بانکی می‌شود، و این ارتباط نشانگر نقش چندوجهی تبلیغات در تعامل با مشتریان است.

یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج (Shahriyan et al., 2024) نیز هم‌خوانی دارد که نشان داد ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی نیازمند تحلیل همزمان عوامل محتوایی، رسانه‌ای و روان‌شناختی است. در واقع، تأثیر تبلیغات تنها از طریق پیام مستقیم حاصل نمی‌شود بلکه در تعامل با ادراک، تجربه و انتظارات مخاطب شکل می‌گیرد. بنابراین، طراحی تبلیغات بانکی باید بر اساس شناخت دقیق مخاطبان هدف و درک نگرش‌های آنان نسبت به برند صورت گیرد. این نتیجه با دیدگاه (Zamani et al., 2021) همسو است که معتقد است ارتباطات بازاریابی مؤثر زمانی محقق می‌شود که رسانه، پیام و ارزش برند در یک چارچوب منسجم و یکپارچه عمل کنند.

از سوی دیگر، در نتایج این مطالعه مشاهده شد که تبلیغات بانک سپه در بُعد آگاهی‌بخشی عملکرد مطلوبی داشته اما در بخش متقاعدسازی و ایجاد تمایز برند نسبت به رقبا هنوز جای بهبود دارد. این یافته مشابه نتایج تحقیق (Karimi Mazraeh Shah & Ghaffari, 2019) است که نشان داد بسیاری از تبلیغات بانکی در ایران به دلیل فقدان خلاقیت در محتوا و نبود ارزیابی علمی از اثربخشی، نتوانسته‌اند تأثیر

بلندمدت بر رفتار مشتریان داشته باشند. همچنین، یافته‌ها با دیدگاه (Zephaniah, 2020) سازگار است که بیان می‌کند اثربخشی تبلیغات بانکی وابسته به توانایی آن‌ها در برقراری ارتباط معنادار و پایدار با مشتریان است، نه صرفاً انتقال پیام‌های تکراری. در کنار ابعاد اقتصادی و بازاریابی، تبلیغات تلویزیونی بر جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی نیز اثرگذار است. به گفته (Javadinia, 2024)، تبلیغات تجاری بخشی از سیمای شهری و تجربه روزمره شهروندان را تشکیل می‌دهند و کیفیت آن‌ها می‌تواند بر احساس رضایت و نگرش عمومی نسبت به سازمان‌ها تأثیر بگذارد. از این منظر، تبلیغات بانکی صرفاً ابزار بازاریابی نیستند بلکه ابزاری برای شکل‌دهی به تصویر عمومی بانک‌ها در جامعه به شمار می‌روند. بنابراین، پیام‌های تلویزیونی بانک سپه باید ضمن معرفی خدمات، به تقویت ارزش‌های فرهنگی و اعتماد اجتماعی نیز توجه نمایند.

به طور کلی، یافته‌های این پژوهش تأیید می‌کند که اثربخشی تبلیغات تلویزیونی تابعی از هماهنگی میان سه عامل محوری است: (۱) صداقت و شفافیت در پیام که اعتماد مخاطب را افزایش می‌دهد؛ (۲) آگاهی‌بخشی هدفمند که مخاطب را نسبت به ویژگی‌های خدمات بانکی آگاه می‌سازد؛ و (۳) خلاقیت و جذابیت محتوایی که توجه و تمایل مشتری را برمی‌انگیزد. این سه عامل، در تعامل با یکدیگر موجب می‌شوند که تبلیغات بانکی نه تنها در سطح شناختی بلکه در سطح عاطفی و رفتاری نیز تأثیرگذار باشند. پژوهش حاضر با اتکا بر این یافته‌ها، الگویی جامع برای تولید پیام‌های تبلیغاتی تلویزیونی ارائه کرده است که می‌تواند راهنمای بانک‌ها در ارتقای اثربخشی تبلیغات و افزایش وفاداری مشتریان باشد.

پژوهش حاضر همانند سایر تحقیقات علمی، با محدودیت‌هایی همراه بوده است. نخست آن‌که جامعه آماری بخش کمی شامل مشتریان یک بانک خاص (بانک سپه) در سطح استانی بوده است و این امر ممکن است قابلیت تعمیم نتایج به سایر بانک‌ها یا مناطق کشور را محدود کند. دوم، داده‌ها بر اساس خودگزارشی جمع‌آوری شده‌اند و بنابراین ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌های ذهنی پاسخ‌دهندگان قرار گرفته باشند. سوم، ابزار گردآوری داده در مرحله کمی (پرسشنامه) با وجود بررسی روایی و پایایی، ممکن است نتواند تمامی ابعاد احساسی و فرهنگی مرتبط با ادراک تبلیغات را به طور کامل پوشش دهد. علاوه بر این، محدودیت‌های زمانی و دسترسی به مدیران تبلیغات در برخی شعب، بر عمق داده‌های کیفی اثر گذاشت. در نهایت، تغییرات سریع در فناوری رسانه‌ای و عادات مصرف مخاطبان ممکن است بر پایداری مدل طراحی‌شده در بلندمدت تأثیر بگذارد.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، مدل ارائه‌شده در این تحقیق در سایر بانک‌ها و صنایع خدماتی مورد آزمون قرار گیرد تا اعتبار بیرونی آن افزایش یابد. همچنین، به کارگیری روش‌های آماری پیشرفته‌تر مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری چندسطحی می‌تواند درک عمیق‌تری از روابط میان متغیرهای مؤثر در اثربخشی تبلیغات ارائه دهد. پژوهش‌های آینده می‌توانند با تمرکز بر تبلیغات چندرسانه‌ای (تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات محیطی) به مقایسه کارایی نسبی این رسانه‌ها بپردازند. علاوه بر این، بررسی نقش متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنس، تحصیلات و سطح درآمد) در درک و واکنش نسبت به تبلیغات تلویزیونی می‌تواند نتایج غنی‌تری به همراه داشته باشد.

بانک‌ها باید رویکردی علمی و داده‌محور در طراحی تبلیغات تلویزیونی اتخاذ کنند و از ارزیابی مستمر بازخورد مشتریان در جهت اصلاح استراتژی‌های تبلیغاتی بهره ببرند. توصیه می‌شود پیام‌های تبلیغاتی بر ارزش‌هایی چون صداقت، شفافیت، خدمت‌رسانی و احترام به مشتری استوار باشند تا اعتماد عمومی نسبت به برند افزایش یابد. همچنین، بانک‌ها می‌توانند از همکاری متخصصان حوزه روان‌شناسی مصرف‌کننده و رسانه برای طراحی پیام‌هایی استفاده کنند که ضمن حفظ اصالت، از نظر احساسی نیز اثرگذار باشند. توجه به زمان پخش، جذابیت تصویری و هماهنگی محتوای تبلیغات با نیازهای واقعی جامعه از دیگر عواملی است که می‌تواند به افزایش اثربخشی تبلیغات بانکی در رسانه تلویزیون کمک کند.

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافع وجود ندارد.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

Extended Abstract

Introduction

In the contemporary competitive environment of the financial and service sectors, effective advertising has become a strategic necessity for organizational survival and customer retention. Among various communication tools, television advertising remains one of the most powerful and influential media for shaping consumer perceptions, attitudes, and behaviors (Saeidi et al., 2017). The banking industry, which is highly dependent on trust and long-term customer relationships, particularly relies on the credibility and emotional appeal of its advertising campaigns (Zephaniah, 2020). As consumer expectations rise, the role of advertising shifts from mere information dissemination to building emotional and cognitive engagement with the audience (Farooq et al., 2015).

Television advertising, through its visual and auditory appeal, enables organizations to craft persuasive messages that create awareness, evoke emotions, and drive decision-making (Chudzian, 2014). In banking, effective advertising not only informs customers about services but also fosters loyalty, satisfaction, and a sense of trust in the institution (Hosseini, 2023). However, many banks, particularly in developing economies, have yet to develop scientific and evidence-based models for measuring advertising effectiveness. Most campaigns rely on experience, intuition, or managerial discretion rather than empirical evaluation (Karimi Mazraeh Shah & Ghaffari, 2019). This gap in systematic advertising evaluation underscores the need for comprehensive models that align message design, ethical values, and audience perception.

The evolution of media consumption has further transformed the landscape of television advertising. The COVID-19 pandemic catalyzed a shift toward narrative-driven and emotionally engaging advertising strategies, where storytelling and empathy became central components (Sharma & Meena, 2024). These transformations emphasized that effective advertising in the post-pandemic world requires not only creativity but also alignment with authenticity and social responsibility (Chiebonam et al., 2023). Consequently, the design of television messages in the banking industry must integrate honesty, clarity, and cultural resonance to strengthen customer trust and behavioral intentions (Rahimi et al., 2023).

A number of studies have investigated the mechanisms and determinants of advertising effectiveness in recent years. For instance, (Soleimanpour & Norouzi, 2024) emphasized that the degree of meaning induction in television advertising messages directly affects consumer behavior, while (Shahriyan et al., 2024) identified honesty, realism, and message alignment as core factors influencing the perceived credibility of advertisements. Moreover, (Khorrami & Khadivar, 2024) used a system dynamics approach to model the causal relationships between advertising quality, message content, and viewer satisfaction, concluding that honest and consistent messages lead to stronger audience persuasion. The integration of these findings suggests that an effective advertising model for banks should consider four essential dimensions: honesty and fulfillment of promises, customer awareness, customer persuasion, and identification of the most effective advertising strategies.

Parallel to traditional television formats, digital and hybrid advertising models have expanded the potential for message delivery and customer engagement (Mohebbi, 2024). Yet, television remains the most credible and widely accessible medium, particularly in industries that require strong emotional and ethical associations, such as banking. Despite growing competition from online channels, studies have confirmed that the perceived reliability and familiarity of television advertisements continue to influence consumer decision-making (Mehmood & Ul Sabeeh, 2018). However, in Iran and other similar contexts, the lack of localized, evidence-based frameworks has limited banks' ability to assess the true impact of their advertising efforts (Zamani et al., 2021).

Prior empirical research has also highlighted the broader socio-cultural role of television advertising. According to (Javadinia, 2024), commercial advertisements influence not only economic behavior but also urban aesthetics and citizens' quality of life. Similarly, (Bakouee et al., 2024) found that customer experience and satisfaction derived from advertising directly enhance word-of-mouth and eWOM marketing in the banking sector. (Seifollahi & Naghavi, 2023) further revealed that while digital advertising has become dominant, television remains the second most influential medium in shaping customer perception. Collectively, these studies underscore the need for integrative models that balance creativity, ethics, and cultural adaptation in television message production.

At the global level, new frameworks for evaluating banking advertisements have emerged. For example, (Prodan & Dabija, 2023) adapted the Digital Servuction Model to assess communication efficiency in the European Central Bank, highlighting the significance of message transparency and perceived reliability in enhancing public trust. Likewise, (Sama, 2019) argued that emotional resonance and message authenticity are essential for maintaining consumer confidence and long-term brand loyalty. These findings indicate that banks must adopt holistic approaches to message design that combine cognitive, affective, and ethical components to ensure both short-term engagement and sustainable brand equity.

Despite these advances, the Iranian banking industry continues to allocate substantial budgets to television advertising without comprehensive evaluation mechanisms. Advertising content is often produced by external agencies with limited empirical grounding, leading to messages that may lack coherence, consistency, or authenticity (Karimi Mazraeh Shah & Ghaffari, 2019). As a result, many campaigns fail to establish a lasting impact or measurable behavioral change among viewers. Therefore, developing a scientifically validated model that integrates both qualitative insights and quantitative validation is critical for enhancing advertising effectiveness and maximizing the return on marketing investment.

Based on these theoretical and empirical foundations, the present study was conducted to design a model for producing effective television advertising messages in Sepah Bank, focusing on four key constructs—honesty and fulfillment of promises, customer awareness, customer persuasion, and identification of the most effective advertising strategies—within a mixed-method framework.

Methods and Materials

The study employed a mixed-method design consisting of qualitative and quantitative phases conducted sequentially. In the qualitative phase, open and semi-structured interviews were conducted with Sepah Bank managers and academic experts in marketing and banking management. Theoretical saturation was achieved after 20 interviews. Data were transcribed and analyzed using MAXQDA software through open, axial, and selective coding procedures. A total of 110 initial codes were extracted and categorized into four major dimensions and 27 subcategories.

In the quantitative phase, the statistical population comprised customers and visitors of Sepah Bank branches across one province. Using the Krejcie-Morgan table, 384 participants were randomly selected. A structured questionnaire with 20 validated items, derived from the qualitative results, was distributed to assess the dimensions identified. Data were analyzed using SmartPLS software, employing confirmatory factor analysis (CFA) to evaluate construct validity, reliability, and model fit indices.

Findings

The qualitative phase revealed four main dimensions shaping the effectiveness of television advertising messages in banking: (1) honesty and fulfillment of promises, (2) customer awareness, (3) customer persuasion, and (4) identification of the most effective advertisements. The coding process generated 27 final conceptual indicators.

The quantitative analysis confirmed that all dimensions had statistically significant effects on the overall effectiveness of Sepah Bank's television commercials. The results indicated that television advertisements significantly influenced customer awareness ($\beta = 3.324$), honesty and fulfillment of promises ($\beta = 11.663$), customer persuasion ($\beta = 5.279$), and determination of the most effective advertisements ($\beta = 6.303$). The AVE (Average Variance Extracted) values for all constructs were greater than 0.5, confirming convergent validity, while composite reliability exceeded 0.8, indicating strong internal consistency.

Further confirmatory factor analysis demonstrated that all t-values were above 1.96, confirming the statistical significance of all paths in the model. Among the four dimensions, honesty and fulfillment of promises exhibited the strongest effect, suggesting that message credibility and alignment between promises and actual services play a decisive role in advertising effectiveness. Conversely, customer persuasion, although significant, had a relatively lower impact, indicating the need for more creative and emotionally resonant approaches to message design.

Discussion and Conclusion

The findings of this study emphasize that the effectiveness of television advertising in the banking sector depends on the integration of ethical transparency, cognitive awareness, and persuasive creativity. The dominance of the honesty dimension highlights that customers respond most favorably to advertisements that reflect genuine institutional values and deliver verifiable claims. This aligns with prior studies showing that the credibility of advertising messages significantly shapes consumer trust, satisfaction, and behavioral intentions (Hosseini, 2023; Rahimi et al., 2023).

Moreover, the positive influence of awareness indicates that television advertisements remain a vital tool for informing customers about banking services and shaping brand knowledge. As (Chudzian, 2014) and (Zia, 2016) argue, awareness is the cognitive foundation upon which emotional and behavioral responses are built. In the context of banking, advertisements that provide clear and concise information help customers make informed financial decisions while reinforcing their confidence in the institution.

The relatively moderate effect of persuasion underscores a persistent challenge in creating emotionally engaging and differentiated advertising in the Iranian banking context. Although advertisements convey essential information, they often lack the emotional or aesthetic depth necessary to fully captivate audiences. This limitation corresponds with (Sama, 2019) and (Sharma & Meena, 2024), who emphasized that post-pandemic advertising must blend emotional storytelling with authenticity to achieve long-term engagement.

Future banking advertisements should therefore adopt narrative-based strategies that emphasize human connection, empathy, and relevance to customers' everyday lives.

Furthermore, the results regarding the "most effective advertising" dimension suggest that timing, message appeal, and contextual fit are crucial determinants of success. As (Khorrami & Khadivar, 2024) and (Mohebbi, 2024) demonstrated, synchronization between message design and audience context significantly enhances the recall and persuasiveness of advertisements. This implies that banks should employ data-driven scheduling, audience segmentation, and multi-channel integration to maximize message exposure and consistency.

Overall, the study reinforces the need for an evidence-based framework for advertising management in Iranian banks. By combining qualitative insights with quantitative validation, the proposed model offers a practical tool for assessing and improving the design of television messages. The study also contributes to the broader discourse on advertising ethics and customer psychology by highlighting honesty and awareness as central mediators between communication and behavior.

In conclusion, this research establishes that effective television advertising in banking is not merely a matter of creativity or visual appeal but a function of integrity, information clarity, and message authenticity. Banks that align their advertising content with customer expectations and social values can foster greater trust, satisfaction, and brand loyalty. The proposed model thus serves as both a diagnostic and prescriptive instrument for optimizing television advertising effectiveness within the banking industry.

References

- Bakouee, A., Amini Rad, H., Monazzeh, A. R., & Dindar, M. (2024). Investigating the Impact of Customer Experience on Traditional and Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Sina Bank Branches of Mazandaran Province. 2nd International Conference on Applied Research in Humanities, Economics, Management, and Accounting, <https://civilica.com/doc/1897024/>
- Chiebonam, O. C., Hamad, H. A., Pauline, O. I., Gabriella, O. O., Rita, G. E., Celestine, G. V., & Iwundu, I. E. (2023). Effectiveness of interactive television instruction in improving the business competence and income level of women smallholder okra farmers. *Women's Studies International Forum*, 98, 102702. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2023.102702>
- Chudzian, J. (2014). Impact of advertising on behaviour of consumers of low and high level of consumption of dairy products. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 13(4), 19-30. <https://aspe.sggw.edu.pl/article/view/466>
- Farooq, Q., Shafique, N., Khurshid, M. M., & Ahmad, N. (2015). Impact of comic factor in TV ads on buying behaviour of university students. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 49, 12-20. <https://doi.org/10.18052/www.scipress.com/ILSHS.49.12>
- Hosseini, S. A. (2023). Investigating the Relationship Between Television Advertising and Customer Objectification. 11th International Conference on New Research in Psychology, Social Sciences, Educational Sciences, and Training, <https://civilica.com/I/123713/>
- Javadinia, H. (2024). Analyzing the Effects of Commercial Advertising on Urban Landscape and Citizens' Quality of Life from an Urban Management Perspective. 5th International Conference on Educational Sciences, Counseling, Psychology, and Social Sciences, Hamadan, Iran. <https://civilica.com/doc/2288892/>
- Karimi Mazraeh Shah, M., & Ghaffari, M. (2019). Analyzing Factors Influencing Television Advertising Effectiveness from the Customer's Viewpoint. 5th International Conference on Management Sciences and Accounting, Tehran, Iran. <https://civilica.com/doc/911876/>
- Khorrami, M., & Khadivar, A. (2024). Designing a Model for Television Advertising Effectiveness with a System Dynamics Approach. *Scientific Journal of Business Strategies*, 20(21), 37-56. https://cs.shahed.ac.ir/article_4421.html?lang=en
- Mehmood, A., & Ul Sabeeh, N. (2018). *Influence of Banking Advertisement of Bank Customer Satisfaction: An Examination of Pakistani Bank Customers' Choice*.
- Mohebbi, M. (2024). Investigating the Extent of the Impact of Environmental Advertising on Improving Social Media Advertising Performance. 2nd International Conference on Art, Culture, and Media Studies, <https://civilica.com/doc/2217330/>
- Prodan, S., & Dabija, D. C. (2023). Adapting the digital servuction model to Central Banks: case study: European Central Bank. *Administrative Sciences*, 13(10), 217. <https://doi.org/10.3390/admsci13100217>

- Rahimi, M., Mahmoudi, A., Ghorbani, M. H., & Kousaripour, M. (2023). The Role of Ethical Values in Television Advertising of Sports Products on Customer Behavioral Intentions. *Research in Physiology and Management in Sports*, 15(3), 9-24. https://www.sportrc.ir/article_191097.html?lang=en
- Saeidi, K., Farhangi, A. A., & Soltanifar, M. (2017). Television Advertising Effectiveness on Audiences of the Islamic Republic of Iran Broadcasting (Case Study: Bank Refah). *Journal of Communication Research*, 24(3), 61-91. https://cr.tribresearch.ir/article_28770.html?lang=en
- Sama, R. (2019). Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour. *Sagepub*, 3(9), 55-77. https://www.researchgate.net/publication/331093806_Impact_of_Media_Advertisements_on_Consumer_Behaviour
- Seifollahi, N., & Naghavi, S. A. (2023). Simulation of the Impact of Advertising on the Attraction of Medical Tourists with a Factor-Based Modeling Approach (Case Study: Hospitals in Yazd City). *Hospital Quarterly, Official Organ of the Scientific Association for Hospital Management of Iran*, 21(4, Serial 83), 57-66. <https://jhosp.tums.ac.ir/article-1-6570-en.html>
- Shahriyan, M., Mattani, M., Fallah, A., & Bagherzadeh, M. R. (2024). Identifying Effective Factors on Evaluating Television Advertising Effectiveness (A Qualitative Approach). *Geography Quarterly (Regional Planning)*, 14(2, Serial 55), 221-235. https://www.jgeoqeshm.ir/&url=http://www.jgeoqeshm.ir/article_203850.html?lang=en
- Sharma, D., & Meena, R. (2024). Impact of COVID-19 on TV advertisements: informational, transformational & narrative analyses of post-COVID-19 TV advertisements. *Journal of Marketing Communications*, 30(1), 21-48. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098518>
- Soleimanpour, M., & Norouzi, R. (2024). Modeling the Factors Influencing the Induction of Meaning in Television Advertising Messages on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 11(2), 24-42. https://cbs.uok.ac.ir/article_63305.html?lang=en
- Zamani, A., Rahimi Nik, A., & Ne'mati Zadeh, S. (2021). Presenting a Model of Effective Advertising Based on Social Networks with an Emphasis on Relationship Marketing. *Iranian Political Sociology Monthly*, 4(4, Serial 16), 1534-1552. https://jou.spsiran.ir/article_157627.html?lang=en
- Zephaniah, C. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8(3), 55-77. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>
- Zia, N. (2016). The role of advertising in consumer buying decision in Pakistan. *Singaporean Journal of Business Economics, and Management Studies*, 5(4), 39-47. <https://doi.org/10.12816/0031280>