

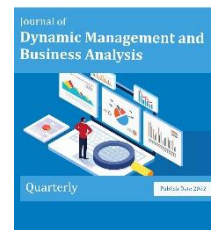


Journal Website

Article history:  
Received 19 February 2025  
Revised 05 July 2025  
Accepted 12 July 2025  
Initial Publication 28 June 2026  
Final Publication 21 March 2027

## Dynamic Management and Business Analysis

Volume 6, Issue 1, pp 1-22



E-ISSN: 3041-8933

# Designing a Model for Evaluating Effective Messages in Bank Television Advertisements with a Qualitative Approach

Reza. Esmaili<sup>1\*</sup>, Seyed Mohammad. Eftekhari<sup>2</sup>, Farahnaz. Mostafavi Kohangi<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Department of Management, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran

<sup>2</sup> PhD Student, Department of Media Management, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran

<sup>3</sup> Assistant Professor, Department of Social Sciences, Payame Noor University, Tehran. Iran

\* Corresponding author email address: Esmaili40@yahoo.com

### Article Info

#### Article type:

Original Research

#### How to cite this article:

Esmaili, R., Eftekhari, S. M., & Mostafavi Kohangi, F. (2027). Designing a Model for Evaluating Effective Messages in Bank Television Advertisements with a Qualitative Approach. *Dynamic Management and Business Analysis*, 6(1), 1-22.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.386>



© 2027 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

### ABSTRACT

**Objective:** This study aimed to design a model for evaluating effective messages in bank television advertisements based on the perspectives of experts in banking, communication, and management.

**Methodology:** This applied qualitative study was conducted using a grounded theory approach based on the coding procedures of Strauss and Corbin. The research population consisted of expert managers and specialists from the banking sector, as well as university professors and specialists in communication sciences, management, marketing, and media studies. Participants were selected through purposive sampling, and data collection continued until theoretical saturation was achieved. Data were collected through semi-structured interviews. After transcription, the interviews were analyzed through open, axial, and selective coding. The reliability of the coding process was assessed using the Kappa coefficient, and qualitative data analysis was performed using MAXQDA software.

**Findings:** The qualitative analysis indicated that the model for evaluating effective messages in bank television advertisements consists of four main dimensions: honesty and fulfillment of promises, customer awareness, identification of the most effective advertisements from customers' perspectives, and customer persuasion. During open coding, 110 initial codes were extracted. After removing repetitive codes and integrating semantically similar concepts, 27 final codes were classified under the four main dimensions. The Kappa coefficient was 0.823, indicating an excellent level of agreement in the coding process.

**Conclusion:** The findings suggest that the effectiveness of bank television advertisements can be enhanced when advertising messages are designed around trust-building, honesty, informational transparency, continuous customer awareness, content attractiveness, attention to customer needs, and value creation. The proposed model provides a practical framework for designing, evaluating, and improving television advertising messages in the banking industry.

**Keywords:** Effective messages, advertising, television advertising, banks, grounded theory

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

Television advertising remains one of the most influential forms of marketing communication because it integrates visual, auditory, narrative, symbolic, and emotional elements in a way that can shape audience awareness, attitudes, trust, and behavioral intentions. Although digital media have changed the advertising ecosystem, television still plays a central role in communicating institutional identity and service value, particularly in sectors where credibility and public trust are essential. Banking is one such sector. Bank services are largely intangible, complex, risk-related, and trust-dependent; therefore, customers often rely on communicated signals, brand image, perceived honesty, service promises, and prior reputation when evaluating banks and financial services. In this context, television advertising is not merely a promotional tool for introducing banking products; rather, it is a strategic mechanism for constructing meaning, strengthening institutional credibility, clarifying service benefits, and persuading customers to engage with a bank. Recent studies have emphasized that the effectiveness of television advertising depends on the meaning induced by the message, the compatibility of the message with consumer expectations, and the capacity of the advertisement to influence consumer behavior through cognitive and emotional pathways (Soleimanpour & Norouzi, 2024). Similarly, qualitative evidence on television advertising effectiveness shows that message structure, audience perception, credibility, and contextual relevance are among the central factors that should be considered when evaluating advertising outcomes (Shahriyan et al., 2024).

In the banking industry, the effectiveness of advertising is further complicated by the need to align media messages with real customer experience. A bank may advertise safety, speed, innovation, accessibility, or customer orientation, but these promises will only be persuasive if customers perceive consistency between the advertised message and their actual experience across branches, digital platforms, mobile banking services, and customer support channels. This makes honesty and fulfillment of promises central elements in the evaluation of bank advertisements. System-based approaches to television advertising effectiveness also suggest that advertising outcomes emerge from the interaction of multiple variables, including message content, media exposure, customer interpretation, and behavioral response (Khorrami & Khadivar, 2024). Furthermore, television advertising can shape not only consumer decisions but also broader social meanings and identity-related interpretations, as demonstrated in studies of public service advertising and vernacular discourse (Yulisinta et al., 2023). For banks, this means that advertising messages must be designed not only to attract attention but also to communicate reliability, social responsibility, and customer value.

A growing body of research has examined different dimensions of advertising effectiveness across commercial, social, and banking contexts. Ethical values in television advertising have been shown to influence customer behavioral intentions, indicating that honesty, responsibility, and moral consistency are not peripheral issues but core components of persuasive communication (Rahimi et al., 2023). Television and electronic advertisements have also been found to affect mental images and social perceptions, demonstrating the capacity of advertising to shape the symbolic representation of individuals, institutions, and services (Mahmoud et al., 2023). Studies focusing on television advertising and customer objectification further highlight the need to evaluate advertisements from ethical and relational

perspectives, especially when the audience is positioned merely as a target of persuasion rather than as an active and respected decision-maker (Hosseini, 2023). In banking, where long-term relationships, trust, and financial security are essential, effective advertising must therefore be evaluated through a multidimensional framework that includes credibility, awareness creation, message attractiveness, and customer persuasion.

Previous studies in banking and marketing provide useful foundations for developing such a framework. Research on the effectiveness of radio and television advertising media on banking customer behavior has shown that media selection and message quality can influence customer responses to banking services (Gholipour & Zangiband, 2023). Moreover, television advertising can stimulate online search behavior, suggesting that audiences may move from television exposure to digital information-seeking before making decisions (Liao et al., 2020). This is particularly relevant for banks, because customers frequently verify information about facilities, interest rates, service conditions, digital banking applications, and customer experiences after encountering an advertisement. Studies from the customer viewpoint have also identified multiple factors influencing television advertising effectiveness, including clarity, attractiveness, trustworthiness, and relevance to customer needs (Karimi Mazraeh Shah & Ghaffari, 2019). In addition, the relationship between television commercial advertising and product selection suggests that advertising can guide customer choice by shaping preference structures and perceived value (Tajik Esmaeili & Moradi, 2018). Evidence from Bank Refah also indicates that television advertising can be effective among broadcasting audiences when the message is appropriately designed and delivered (Saeidi et al., 2017).

At the same time, the social and psychological consequences of television advertising should not be overlooked. Television advertisements can influence materialistic orientations and life satisfaction, showing that advertising messages may affect values and not merely purchase behavior (Belhaj, 2017). In addition, disclosure of television brand placement has been shown to affect adolescents' recognition and interpretation of advertising, indicating that transparency and audience awareness are important in persuasive media communication (Reijmersdal et al., 2016). Evidence from political communication also shows that television-based promotional tools can shape audience opinions and decision-making, confirming the broader persuasive power of televised messages beyond strictly commercial contexts (Sharifi et al., 2015). Recent developments in banking further strengthen the need for updated advertising models. Artificial intelligence approaches are increasingly used in banking decision-making and credit risk management (Elahi et al., 2023), while digital marketing adoption in banks is shaped by technological factors and organizational readiness (Yimer et al., 2026). Customer perceptions of service quality in retail banking are also influenced by the physical service environment (Yang & Zhou, 2025), and data-driven customer segmentation can help banks design more targeted marketing strategies (Yan et al., 2025). Moreover, positive affect and e-banking services are increasingly relevant to green and gamified banking experiences (ul Rehman et al., 2025). Taken together, these studies indicate that evaluating effective television advertising messages in banking requires a qualitative and expert-based model that can integrate trust, awareness, media strategy, and persuasion. Therefore, the present study aimed to design a model for evaluating effective messages in bank television advertisements using a qualitative approach.

## **Methods and Materials**



This study was applied in terms of purpose and qualitative in terms of method. Because the aim was to explore the components of effective television advertising messages in the banking sector and to develop a conceptual model based on expert perspectives, grounded theory was used as the main research strategy. The research population consisted of expert managers and specialists in the banking network as well as university professors and specialists in communication sciences, management, marketing, and media. Participants were selected through purposive sampling, and the inclusion criteria included having at least a master's degree and a minimum of ten years of professional experience in banking advertising or related fields. Sampling continued until theoretical saturation was achieved, meaning that additional interviews no longer produced substantially new concepts or categories.

Data were collected through semi-structured interviews. The interview process was conducted in several stages: planning and coordination with participants, introducing the general purpose and subject of the study, asking interview questions based on the research objectives and previous interviews, and summarizing and analyzing the interview data. Some interviews were recorded with participants' permission, while others were documented through note-taking. After the interviews, the data were transcribed, organized, and analyzed through open, axial, and selective coding. MAXQDA software was used to support qualitative data analysis. To examine the reliability of the coding process, the Kappa coefficient was calculated by comparing the researcher's coding with the coding performed by another expert. The resulting Kappa coefficient was 0.823, which indicated an excellent level of agreement and confirmed the reliability of the coding process.

### **Findings**

The qualitative data analysis led to the identification of a multidimensional model for evaluating effective messages in bank television advertisements. In the open coding stage, 110 initial codes were extracted from the interviews. These codes were distributed across four preliminary domains: honesty and fulfillment of promises, customer awareness, the most effective advertisements, and customer persuasion. Specifically, 25 indicators were initially identified for honesty and fulfillment of promises, 23 indicators for customer awareness, 31 indicators for the most effective advertisements, and 31 indicators for customer persuasion. After reviewing the codes, removing repetitions, and merging semantically similar concepts, 27 final codes remained and were organized under four main dimensions.

The first dimension was honesty and fulfillment of promises. This dimension included seven final concepts: trust-building, presenting realistic advertisements, customer participation in advertisements, establishing customer associations, increasing customers' financial security, paying attention to the preservation of values in advertisements, and surveying customers about advertisements. This dimension emphasized the importance of credibility, authenticity, and consistency between advertised claims and actual banking performance.

The second dimension was customer awareness. This dimension included six final concepts: improving the mental image of the brand, continuous information provision, updating service advertisements, diversifying advertisements, developing brand values, and sharing advertising content. These concepts showed that effective television advertising should increase customers' knowledge of banking services, strengthen brand recognition, and provide clear and updated information about service benefits.

The third dimension was determining the most effective advertisements from customers' perspectives. This dimension included seven concepts: appropriate timing of advertisement broadcasting, strategic television advertising, using skilled consultants, producing content suited to customer needs, providing complete and transparent information in advertisements, structural and content attractiveness of advertisements, and using official and national symbols. This dimension indicated that advertisement effectiveness depends not only on the message itself but also on the timing, professional design, symbolic elements, and compatibility between content and customer expectations.

The fourth dimension was customer persuasion. This dimension included seven final concepts: perceived usefulness of advertisements, attention to customer demands, value creation for customers, establishing a customer and advertising knowledge base, improving customer attitudes, using famous and popular figures in advertisements, and considering the methods used by successful banks to attract customers. This dimension highlighted the importance of transforming awareness into favorable attitudes and behavioral tendencies through value-based and customer-oriented communication.

### **Discussion and Conclusion**

The results of this study showed that effective television advertising messages in banking are formed through the integration of four major dimensions: honesty and fulfillment of promises, customer awareness, determination of the most effective advertisements from customers' perspectives, and customer persuasion. These findings indicate that advertising effectiveness in banking should not be understood as a simple consequence of message repetition or media exposure. Instead, it is a complex process in which credibility, clarity, message attractiveness, timing, professional design, and perceived customer value jointly influence how audiences interpret and respond to advertisements.

The first key implication of the findings is that trust is the foundation of effective banking advertising. Because banking services are directly connected to financial security and long-term customer relationships, advertisements must avoid exaggeration and must reflect the real capabilities and commitments of the bank. Customers are more likely to respond positively to television advertisements when they perceive the message as honest, transparent, and aligned with actual service experience. The second implication is that awareness-building remains a core function of television advertising. Banks must communicate their services in a way that is understandable, updated, and relevant to customer needs. Television messages can simplify complex financial services and help customers recognize the distinctive value of a bank.

The third implication is that the effectiveness of television advertising depends heavily on executional and strategic decisions. Proper broadcast timing, attractive content, skilled message design, and the use of culturally meaningful symbols can increase audience attention and message retention. The fourth implication is that persuasion requires more than emotional appeal; it requires perceived usefulness and value creation. Customers should feel that the advertisement addresses their needs and provides meaningful information that supports their decision-making. Overall, the proposed model can serve as a practical framework for banks seeking to design, evaluate, and improve their television advertising messages. By applying this model, banks can assess whether their advertisements are trustworthy, informative, strategically delivered, and persuasive. The study concludes that the effectiveness of bank television advertisements can be enhanced when advertising messages are designed around honesty,

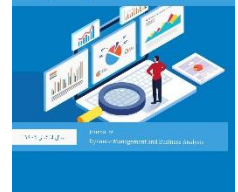


customer awareness, transparent information, professional media strategy, and genuine value creation for customers.



## مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار

دوره ۶، شماره ۱، صفحه ۲۲-۱



# طراحی الگوی ارزیابی پیامهای اثربخش تبلیغات تلویزیونی بانکها با رویکرد کیفی

رضا اسماعیلی<sup>۱\*</sup>، سید محمد افتخاری<sup>۲</sup>، فرحناز مصطفوی کهنگی<sup>۳</sup>

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

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

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

\*ایمیل نویسنده مسئول: Esmaili40@yahoo.com

### اطلاعات مقاله

### چکیده

#### نوع مقاله

پژوهشی اصیل

#### نحوه استناد به این مقاله:

اسماعیلی، رضا، افتخاری، سید محمد، و مصطفوی کهنگی، فرحناز. (۱۴۰۶). طراحی الگوی ارزیابی پیامهای اثربخش تبلیغات تلویزیونی بانکها با رویکرد کیفی. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۶(۱)، ۲۲-۱.



© ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

**هدف:** پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی ارزیابی پیامهای اثربخش تبلیغات تلویزیونی بانکها بر اساس دیدگاه خبرگان شبکه بانکی، ارتباطات و مدیریت انجام شد. **روششناسی:** این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، کیفی بود که با رویکرد نظریه دادهبنیاد و بر اساس الگوی کدگذاری استراوس و کوربین انجام شد. جامعه پژوهش شامل مدیران و متخصصان شبکه بانکی و اعضای هیئت علمی و صاحبان نظران حوزههای علوم ارتباطات، مدیریت، بازاریابی و رسانه بود. نمونهگیری به روش هدفمند انجام گرفت و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. دادهها از طریق مصاحبههای نیمهساختاریافته گردآوری شدند. پس از پیادهسازی مصاحبهها، دادهها با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. برای بررسی پایایی کدگذاری از شاخص کاپا استفاده شد و تحلیل دادههای کیفی با نرمافزار MAXQDA انجام گرفت. **یافتهها:** نتایج تحلیل کیفی نشان داد که الگوی ارزیابی پیامهای اثربخش تبلیغات تلویزیونی بانکها شامل چهار بعد اصلی است: صداقت و تطبیق وعدهها، آگاهی مشتریان، تعیین مؤثرترین تبلیغات از دید مشتریان و متقاعدسازی مشتری. در فرایند کدگذاری باز، ۱۱۰ کد اولیه شناسایی شد که پس از حذف کدهای تکراری و ادغام مفاهیم مشابه، ۲۷ کد نهایی در چهار بعد اصلی طبقهبندی شد. شاخص کاپا برابر با ۰.۸۲۳ به دست آمد که نشاندهنده توافق عالی در فرایند کدگذاری بود. **نتیجهگیری:** نتایج پژوهش نشان داد که اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانکها زمانی افزایش مییابد که پیامهای تبلیغاتی بر اعتمادسازی، صداقت، شفافیت اطلاعات، آگاهیبخشی مستمر، جذابیت محتوایی، توجه به خواستههای مشتریان و خلق ارزش متمرکز باشند. الگوی ارائهشده میتواند چارچوبی کاربردی برای طراحی، ارزیابی و بهبود پیامهای تبلیغاتی تلویزیونی در صنعت بانکداری فراهم کند.

**کلیدواژگان:** پیامهای اثربخش، تبلیغات، تبلیغات تلویزیونی، بانکها، نظریه دادهبنیاد



تبلیغات تلویزیونی، به‌عنوان یکی از مهمترین ابزارهای ارتباطات بازاریابی، همچنان جایگاه برجسته‌ای در شکلدهی به ادراک، نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان دارد. اگرچه در سالهای اخیر رسانه‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای تعاملی، فضای تبلیغات را به‌شدت دگرگون کرده‌اند، اما تلویزیون به دلیل برخورداری از قدرت ترکیب تصویر، صدا، حرکت، روایت و تکرار پیام، هنوز یکی از اثرگذارترین رسانه‌ها برای معرفی خدمات، ایجاد اعتماد و تثبیت تصویر ذهنی برند محسوب می‌شود. ویژگی متمایز تلویزیون در مقایسه با بسیاری از رسانه‌های دیگر آن است که پیام تبلیغاتی را در قالبی حسی، روایی و جمعی به مخاطب عرضه می‌کند و از این طریق می‌تواند هم سطح آگاهی شناختی مخاطب را افزایش دهد و هم بر لایه‌های عاطفی و ارزشی تصمیم‌گیری او اثر بگذارد. از اینرو، تبلیغات تلویزیونی صرفاً ابزاری برای اطلاع‌رسانی درباره محصول یا خدمت نیست، بلکه سازوکاری برای القای معنا، ساخت تصویر برند، ایجاد احساس اعتماد، تحریک علاقه و جهت‌دهی به رفتار مصرف‌کننده است (Soleimanpour & Norouzi, 2024). مطالعات حوزه رسانه نشان داده‌اند که پیامهای تلویزیونی، بسته به شیوه طراحی، زمان پخش، محتوای بصری، لحن اقناعی و میزان شفافیت، می‌توانند در انتخاب محصول، شکل‌گیری ترجیحات مشتریان و حتی نظام معنایی مخاطبان نقش داشته باشند (Belhaj, 2017; Tajik Esmaeili & Moradi, 2018).

اهمیت تبلیغات تلویزیونی زمانی دوچندان می‌شود که موضوع تبلیغ، خدمات بانکی باشد. خدمات بانکی برخلاف بسیاری از کالاهای ملموس، ماهیتی انتزاعی، اعتمادمحور و تا حد زیادی پیچیده دارند. مشتری پیش از انتخاب یک بانک یا استفاده از یک خدمت مالی، معمولاً نمیتواند کیفیت خدمت را به‌طور کامل تجربه یا ارزیابی کند؛ بنابراین، برداشت ذهنی او از اعتبار بانک، صداقت پیام، امنیت خدمات، شفافیت اطلاعات و میزان انطباق وعده‌های تبلیغاتی با تجربه واقعی، نقش تعیین‌کننده‌ای در تصمیم‌گیری دارد. در چنین شرایطی، تبلیغات تلویزیونی بانکها باید فراتر از معرفی ساده خدمات عمل کند و بتواند اطمینان، آگاهی، تمایز و ارزش ادراک‌شده را به‌طور همزمان منتقل سازد. این مسئله به‌ویژه در فضای رقابتی شبکه بانکی اهمیت دارد؛ زیرا افزایش تعداد بانکها، توسعه بانکداری الکترونیک، تنوع خدمات مالی و افزایش قدرت انتخاب مشتریان، موجب شده است که رقابت بانکی بیش از گذشته به رقابت در حوزه تصویر ذهنی، تجربه ادراک‌شده و پیامهای ارتباطی تبدیل شود. در همین راستا، پژوهش‌های انجام‌شده درباره اثربخشی تبلیغات تلویزیونی در نظام بانکی نشان داده‌اند که کیفیت پیام، جذابیت محتوا، اعتمادآفرینی، شفافیت اطلاعات و تناسب پیام با نیاز مخاطب از عوامل مؤثر در ارزیابی تبلیغات بانکی هستند (Gholipour & Zangiband, 2023; Karimi Mazraeh Shah & Ghaffari, 2019; Saeidi et al., 2017).

با وجود اهمیت تبلیغات تلویزیونی، مسئله اساسی آن است که صرف پخش تبلیغ از رسانه تلویزیون الزاماً به معنای اثربخشی آن نیست. اثربخشی تبلیغات زمانی تحقق می‌یابد که پیام تبلیغاتی بتواند مخاطب هدف را جذب کند، در ذهن او باقی بماند، نگرش او را نسبت به بانک یا خدمت تغییر دهد، اعتماد او را تقویت کند و در نهایت بر نیت رفتاری یا رفتار واقعی او اثر بگذارد. بنابراین، ارزیابی تبلیغات باید بر پایه مجموعه‌ای از شاخصهای محتوایی، ارتباطی، روانشناختی و رفتاری انجام شود. برخی پژوهشها بر این نکته تأکید کرده‌اند که ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی نیازمند شناسایی عوامل چندبعدی و نظاممند است؛ عواملی که از ویژگیهای پیام و رسانه تا ویژگیهای مخاطب، زمینه اجتماعی، سطح آگاهی، ارزشهای اخلاقی و ادراک مشتری از صداقت برند را دربر می‌گیرد (Shahriyan et al., 2024). از سوی دیگر، رویکردهای جدیدتر، تبلیغات را نه یک پدیده خطی و ساده، بلکه یک نظام پویا و وابسته به تعامل متغیرهای متعدد میدانند؛ بر همین اساس، طراحی مدلهای اثربخشی تبلیغات تلویزیونی مستلزم توجه به روابط متقابل میان پیام، رسانه، مخاطب، زمان، تکرار، اعتماد و رفتار مصرف‌کننده است (Khorrami & Khadivar, 2024).

در حوزه بانکداری، پیام تبلیغاتی باید بتواند دو کارکرد اصلی را بهطور همزمان انجام دهد: نخست، آگاهیبخشی درباره خدمات و مزایای بانک؛ و دوم، اعتمادسازی درباره اعتبار، امنیت و صداقت بانک. این دو کارکرد از یکدیگر جدا نیستند؛ زیرا آگاهی بدون اعتماد نمیتواند به رفتار پایدار مشتری منجر شود و اعتماد بدون اطلاع‌رسانی دقیق نیز نمیتواند انتخاب عقلانی و آگاهانه ایجاد کند. مشتریان خدمات مالی معمولاً نسبت به وعدههای تبلیغاتی حساساند و هرگونه فاصله میان ادعای تبلیغاتی و تجربه واقعی میتواند به کاهش اعتبار برند منجر شود. بنابراین، صداقت در پیام، تطبیق وعدهها با عملکرد واقعی، ارائه اطلاعات روشن و پرهیز از اغراق، از مؤلفه‌های بنیادین در تبلیغات بانکی است. این امر با یافته‌های پژوهشهایی همخوان است که نشان دادهاند ارزشهای اخلاقی در تبلیغات، از جمله صداقت، مسئولیت‌پذیری و احترام به مخاطب، میتوانند بر نیت‌های رفتاری مشتری اثر بگذارند (Rahimi et al., 2023). در همین چارچوب، افشای ماهیت تبلیغاتی پیام و شفافیت در ارائه آن نیز در درک مخاطب از پیام اهمیت دارد، زیرا مخاطبان زمانی واکنش مطلوبتری نشان میدهند که ماهیت اقناعی پیام را بهصورت روشن و قابل تشخیص دریافت کنند (Reijmersdal et al., 2016).

نقش تلویزیون در شکلهی به تصویر ذهنی نیز یکی از ابعاد مهم تبلیغات بانکی است. تصویر ذهنی مشتری از بانک تنها بر اساس خدمات واقعی شکل نمیگیرد، بلکه تبلیغات، نمادها، روایتها، سبک بصری، شخصیت‌های حاضر در پیام، موسیقی، شعار و حتی فضای عاطفی تبلیغ در ساخت این تصویر نقش دارند. پژوهشها نشان دادهاند که تبلیغات تلویزیونی و الکترونیکی میتوانند بر تصویر ذهنی گروههای مختلف مخاطبان اثرگذار باشند و گاهی برداشت اجتماعی آنان از یک گروه، برند یا نهاد را بازتولید یا تقویت کنند (Mahmoud et al., 2023). همچنین، رابطه تبلیغات تلویزیونی با پدیدههایی مانند شیء‌انگاری مشتری یا تبدیل مخاطب به موضوع صرفاً تجاری، نشان میدهد که طراحی پیام تبلیغاتی باید از منظر اخلاقی و اجتماعی نیز مورد توجه قرار گیرد (Hosseini, 2023). این مسئله در بانکداری اهمیت خاصی دارد، زیرا مشتری در تعامل با بانک، تنها خریدار یک خدمت نیست، بلکه سپردهگذار، دریافتکننده اعتبار، کاربر خدمات دیجیتال و شریک اقتصادی بانک محسوب میشود. بنابراین، تبلیغات بانکی باید به جای نگاه صرفاً ابزاری به مشتری، بر احترام، ارزشآفرینی، امنیت، اعتماد و پاسخگویی به نیازهای واقعی او تأکید کند.

از منظر نظری، تبلیغات تلویزیونی در فرایند تأثیرگذاری بر مخاطب میتواند از الگوهای مختلفی پیروی کند. برخی الگوها بر مراحل توجه، علاقه، تمایل و اقدام تأکید دارند و برخی دیگر نقش ادراک، درگیری ذهنی، ارزش تبلیغاتی و تناسب پیام با نیاز مخاطب را برجسته میسازند. آنچه در همه این رویکردها مشترک است، ضرورت طراحی پیام متناسب با ویژگیهای مخاطب و هدف تبلیغاتی است. پیام اثربخش باید بتواند مسئلهای را که برای مشتری اهمیت دارد شناسایی کند، راهحل بانکی مناسبی ارائه دهد، مزیت خدمت را روشن سازد و در نهایت مخاطب را به سمت ارزیابی مثبت یا اقدام رفتاری هدایت کند. در همین زمینه، پژوهشهای مرتبط با تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر رفتار مصرفکننده نشان دادهاند که پیامهای تبلیغاتی زمانی مؤثرترند که بتوانند معنا را بهصورت قابل فهم، جذاب و منطبق با زمینه فرهنگی مخاطب منتقل کنند (Soleimanpour & Norouzi, 2024). حتی در حوزه تبلیغات خدمات عمومی نیز تحلیل گفتمان پیامهای تلویزیونی نشان میدهد که تبلیغات میتوانند در شکلهی به هویت، نقش اجتماعی و برداشت مخاطب از یک پدیده نقش داشته باشد (Yulisinta et al., 2023). بنابراین، پیام تبلیغاتی بانکها نیز باید نه فقط از نظر تجاری، بلکه از نظر معنایی، فرهنگی و ارتباطی تحلیل شود.

با گسترش فضای دیجیتال، رابطه میان تبلیغات تلویزیونی و رفتارهای آنلاین نیز اهمیت یافته است. در گذشته، تبلیغات تلویزیونی بیشتر با معیارهایی مانند یادآوری پیام، نگرش به برند و قصد خرید ارزیابی میشد، اما امروزه یکی از پیامدهای مهم تبلیغات تلویزیونی، تحریک جستوجوی آنلاین و افزایش کنجکاوی دیجیتال مخاطبان است. مطالعات نشان دادهاند که تبلیغات تلویزیونی میتواند رفتار جستوجوی آنلاین را تقویت کند و مخاطب را پس از مشاهده پیام به سمت کسب اطلاعات بیشتر درباره برند یا خدمت سوق دهد (Liao et al., 2020). این



موضوع برای بانکها اهمیت راهبردی دارد؛ زیرا مشتری پس از مشاهده تبلیغ تلویزیونی ممکن است به وبسایت بانک، سامانه بانکداری الکترونیک، اپلیکیشن موبایلی یا شبکههای اجتماعی بانک مراجعه کند. از اینرو، تبلیغات تلویزیونی نباید جدا از زیستبوم دیجیتال بانک طراحی شود، بلکه باید بخشی از ارتباطات یکپارچه بازاریابی باشد که مخاطب را از مشاهده پیام تا جستجو، مقایسه، تصمیمگیری و استفاده از خدمت همراهی میکند. اهمیت این مسئله با یافتههای جدید درباره پذیرش بازاریابی دیجیتال در بانکها و نقش عوامل فناورانه در توسعه ارتباطات بانکی نیز تقویت میشود (Yimer et al., 2026).

تحولات فناورانه و دادهمحور در بانکداری نیز ضرورت بازناندیشی در مدل‌های تبلیغات تلویزیونی را آشکار کرده است. امروزه بانکها برای شناسایی نیازهای مشتریان، تحلیل رفتار آنان و طراحی راهبردهای بازاریابی، از الگوریتمهای دادهکاوی، هوش مصنوعی و روشهای بخشبندی پیشرفته استفاده میکنند. بخشبندی مشتریان بر اساس الگوریتمهای نوین میتواند به بانکها کمک کند پیامهای تبلیغاتی دقیقتر، متناسبتر و هدفمندتری طراحی کنند (Yan et al., 2025). همچنین، بهره‌گیری از رویکردهای هوش مصنوعی در حوزه مدیریت ریسک اعتباری نشان میدهد که بانکها به‌طور فزاینده‌ای در حال حرکت به سمت تصمیمگیری هوشمند و دادهمحور هستند (Elahi et al., 2023). این تحول میتواند بر تبلیغات نیز اثر بگذارد؛ زیرا پیامهای تبلیغاتی آینده باید نه فقط خلاقانه و جذاب، بلکه مبتنی بر شناخت دادهمحور از نیازها، ترجیحات، نگرانیها و انتظارات مشتریان باشند. در همین امتداد، پژوهشهای مرتبط با بانکداری سبز، خدمات الکترونیک و تجربه تعاملی نشان داده‌اند که احساس مثبت مشتری و کیفیت خدمات الکترونیک میتوانند مسیر پذیرش خدمات نوین بانکی را تسهیل کنند (ul Rehman et al., 2025). بنابراین، تبلیغات تلویزیونی بانکها باید میان رسانه سنتی و انتظارات جدید مشتریان دیجیتال پیوند برقرار کند.

افزون بر پیام و فناوری، محیط ادراک‌شده خدمات بانکی نیز در شکلگیری نگرش مشتریان اهمیت دارد. مشتریان، بانک را تنها از طریق تبلیغات نمیشناسند، بلکه تجربه آنان از شعبه، کارکنان، فضای فیزیکی، خدمات دیجیتال، سرعت پاسخگویی و امنیت تراکنشها نیز بر برداشت کلی آنان اثر میگذارد. پژوهشهای حوزه بازاریابی بانکی نشان داده‌اند که محیط فیزیکی و ادراک مشتری از کیفیت خدمات در بانکداری خردهفروشی بر ارزیابی او از بانک اثرگذار است (Yang & Zhou, 2025). بر این اساس، تبلیغات تلویزیونی زمانی اثربخش خواهد بود که وعدههای آن با تجربه واقعی مشتری در نقاط تماس مختلف بانک همخوان باشد. اگر تبلیغ تلویزیونی بر سرعت، احترام، امنیت یا نوآوری تأکید کند، اما مشتری در مراجعه حضوری یا دیجیتال تجربهای متفاوت داشته باشد، نهنتها اثربخشی تبلیغ کاهش مییابد، بلکه ممکن است بیاعتمادی نسبت به برند افزایش یابد. به همین دلیل، در طراحی الگوی ارزیابی پیامهای تبلیغات تلویزیونی بانکها باید مفهوم «تطبيق وعده و تجربه» به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی مورد توجه قرار گیرد.

پیشینه پژوهشهای داخلی و خارجی نشان میدهد که تبلیغات تلویزیونی همواره در حوزههای مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و تجاری اثرگذار بوده است. برای نمونه، مطالعه نقش مناظره‌های تلویزیونی و سایر ابزارهای تبلیغاتی در شکلدهی به افکار رأی‌دهندگان نشان میدهد که پیامهای تلویزیونی میتوانند در شکلگیری نظر، ارزیابی و تصمیمگیری مخاطبان نقشی جدی داشته باشند (Sharifi et al., 2015). این یافته در حوزه تجاری نیز قابل تعمیم است؛ زیرا مشتریان بانک نیز تحت تأثیر پیامهایی قرار میگیرند که از طریق رسانه‌های معتبر و فراگیر دریافت میکنند. در عین حال، مطالعاتی که بر رفتار مصرف‌کننده، انتخاب محصول و رضایت از زندگی متمرکز بوده‌اند، نشان میدهند که تبلیغات میتواند آثار مثبت و منفی همزمان داشته باشد و بسته به محتوای پیام، ارزشهای القاشده و انتظارات ایجادشده، رفتار و نگرش مخاطب را به شیوه‌های متفاوتی تحت تأثیر قرار دهد (Belhaj, 2017; Tajik Esmaeili & Moradi, 2018). بنابراین، تبلیغات بانکی باید از منظر اثربخشی، مسئولیت اجتماعی، صداقت و پیامدهای رفتاری به‌صورت همزمان ارزیابی شود.

با وجود غنای نسبی مطالعات پیشین، همچنان خلأ مهمی در زمینه طراحی الگوی بومی و کیفی برای ارزیابی پیامهای اثربخش تبلیغات تلویزیونی بانکها وجود دارد. بسیاری از پژوهشها یا به سنجش کمی اثربخشی تبلیغات پرداختهاند، یا بر یک عامل خاص مانند تصویر ذهنی، نیت رفتاری، انتخاب محصول، رسانه تبلیغاتی یا رفتار مشتری تمرکز کردهاند. در مقابل، تبلیغات بانکی به دلیل ماهیت اعتمادمحور خدمات مالی، نیازمند الگویی جامع است که بتواند ابعاد مختلف پیام اثربخش را از نگاه خبرگان شناسایی کند. پژوهشهای اخیر درباره شناسایی عوامل مؤثر بر ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی، طراحی مدل‌های سیستمی اثربخشی و ارزیابی رسانه‌های تبلیغاتی در رفتار مشتریان بانکی، ضرورت چنین الگوسازی جامعی را برجسته ساختهاند (Gholipour & Zangiband, 2023; Khorrami & Khadivar, 2024; Shahriyan et al., 2024). از اینرو، تمرکز بر رویکرد کیفی و استفاده از دیدگاه مدیران بانکی، متخصصان ارتباطات، بازاریابی و رسانه میتواند زمینه درک عمیقتری از سازوکارهای واقعی اثربخشی پیامهای تلویزیونی در صنعت بانکداری فراهم سازد. بر همین اساس، هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی ارزیابی پیامهای اثربخش تبلیغات تلویزیونی بانکها با رویکرد کیفی است.

## روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر نوع روش، روش تحقیق کیفی محسوب می‌گردد. با توجه به ماهیت اکتشافی پژوهش، رویکرد تحقیق کیفی، به عنوان رویکرد مناسب انتخاب و با توجه به نیاز برای شناخت عمیق موضوع، یکی از راهبردهای اجرای پژوهش کیفی نظریه برخاسته از داده با رویکرد استراوس و کوربین به عنوان روش انجام تحقیق در نظر گرفته شد. جامعه آماری پژوهش حاضر، با توجه به قلمرو پژوهش شامل مدیران خبره شبکه بانکی و اساتید رشته‌های علوم ارتباطات و مدیریت (بازاریابی، رسانه و ...) هستند. در این مطالعه خبره فردی است که:

(۱) مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد یا بالاتر داشته باشند.

(۲) حداقل ده سال سابقه کاری در زمینه تبلیغات بانکی داشته باشند.

انتخاب مشارکت کنندگان در پژوهش کیفی با هدف دستیابی به بیشترین اطلاعات در مورد پدیده مورد بررسی انجام شد.

نمونه‌گیری هدفمند که نمونه‌گیری غیراحتمالی، هدفدار یا کیفی نیز نامیده میشود به معنای انتخاب هدف دار واحدهای پژوهش برای کسب دانش یا اطلاعات است. این نوع نمونه‌گیری به دنبال ایجاد قوانین ثابت و تغییرناپذیر و یا تعمیم نتایج نیست؛ بلکه سعی در شناخت بهتر هر پدیده در زمینه خاص دارد. استفاده از روش اشباع داده در پژوهش‌های کیفی به عنوان استاندارد طلایی پایان نمونه‌گیری در نظر گرفته میشود. در تحقیق حاضر رویکرد هدفمند در انتخاب نمونه کیفی تحقیق استفاده میگردد.

نمونه‌گیری از صاحب‌نظران در این پژوهش تا زمانی ادامه پیدا میکند که فرایند اکتشاف و تجزیه و تحلیل به نقطه اشباع نظری<sup>۱</sup> برسد. اشباع نظری به این صورت است که محقق با ظهور اکتشاف اولیه سعی خواهد کرد که اطلاعات بیشتری را در ادامه گردآوری کند تا ارتباط مقوله‌های اصلی با مقوله‌های دیگر وضوح و معنای بیشتری پیدا کند.

این کار تا زمانی ادامه پیدا خواهد کرد که محقق احساس کند که صاحب‌نظران دیگر اطلاعات جدیدی ارائه نمی‌دهند. در تحقیق حاضر با توجه به موضوع و اهداف تحقیق از روش مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شد که فرایند آن در چهار مرحله حاضر طراحی و اجرا میگردد:

(۱) برنامه ریزی اقدامات اولیه جهت هماهنگی‌های لازم برای مصاحبه.

<sup>۱</sup> . Theoretical Saturation



۲) شروع مصاحبه با ارائه اصلاحات کلی موضوع و اهداف تحقیق از طریق پژوهشگر.

۳) طرح سوالات مصاحبه براساس اهداف تحقیق و نتایج مصاحبه های قبلی

۴) جمع بندی و تحلیل داده های مصاحبه.

در تحقیق حاضر، مصاحبه ها بصورت حضوری با یادداشت برداری و تعدادی نیز ضبط شده (با کسب اجازه از مصاحبه شوندگان) انجام خواهد شد. پس از انجام مصاحبه با خبرگان و صاحب نظران، مصاحبه ها پیاده سازی و سپس داده های جمع آوری شده تحلیل و ترکیب شدند. با توجه به شیوه مصاحبه در گردآوری داده های پژوهش در هر مرحله، یافته ها به سایر متخصصان ارجاع داده شده و نظرات آنها در خلال پژوهش اعمال شده اند. همچنین پس از شکل گیری مدل نظری مدل به ترکیبی از افراد مشارکت کننده ارجاع داده شده است تا ایده های آنها نسبت به تغییر، حذف و اصلاح اعمال شود. به منظور سنجش پایایی مدل طراحی شده از شاخص کاپا<sup>۱</sup> استفاده شده است. بدین طریق که، شخص دیگری (از نخبگان این رشته) بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و مفاهیم ایجاد شده توسط محقق اقدام به دسته بندی کدها در مفاهیم کرده است. سپس مفاهیم ارائه شده توسط محقق با مفاهیم ارائه شده توسط این فرد مقایسه شده است. در نهایت با توجه به تعداد مفاهیم ایجاد شده مشابه و مفاهیم ایجاد شده متفاوت، شاخص کاپا محاسبه شده است. و ضریب آن برابر است با ۰/۸۲۳ در سطح عالی، برای تجزیه و تحلیل داده ها در بخش کیفی از نرم افزار MAX QDA استفاده شد

## جدول ۱

وضعیت شاخص کاپا

مقدار عددی شاخص کاپا	وضعیت توافق
کمتر از صفر	عملکرد خیلی بد
بین ۰ تا ۰/۲۰	عملکرد ضعیف
بین ۰/۲۱ تا ۰/۴۰	عملکرد متوسط رو به پایین
بین ۰/۴۱ تا ۰/۶۰	عملکرد متوسط
بین ۰/۶۱ تا ۰/۸۰	عملکرد خوب
بین ۰/۸۱ تا ۱	عملکرد عالی

## یافتهها

در این مرحله با توجه به مصاحبههای صورت گرفته شده توسط خبرگان و استخراج مفاهیم اصلی و مرتبط با مدل مورد نظر مولفههای مهم شناسایی شده اند که برای هر یک از خبرگان در چارچوب نظری مدنظر به صورت مجزا قابل مشاهده است که منبع شناسایی این مولفههای 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 فرایندی تحلیلی است طی آن مفاهیم شناسایی شده و ویژگیها و ابعاد مربوط به هر مفهوم کشف می گردد. دو فعالیت کلیدی از کدگذاری باز مفهوم سازی و مقوله بندی هستند. مطابق سوالات تحقیق، افراد در پاسخ به سوالات کاملاً آزاد بودند. سوالات به صورت کلی بیان می شد و مصاحبه شوندگان از زوایای مختلف به موضوع می پرداختند.

<sup>۱</sup> . kappa

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 متقاعد سازی مشتری (۳۱) شاخص برای هر کدام شناسایی شد.

## جدول ۲

کدگذاری باز و محوری تبلیغات اثر بخش تلویزیونی بانکها

کد	عوامل
خبره	صداقت و تطبیق وعده ها
E۱	اعتماد سازی ارائه تبلیغات واقعی
E۲	مشارکت مشتریان در تبلیغات
E۳	راه اندازی انجمن مشتریان
E۴	افزایش امنیت مالی مشتریان
E۵	توجه به حفظ ارزشهای در تبلیغات
E۶	نظر سنجی از مشتریان در خصوص تبلیغات
E۷	بهبود تصویر ذهنی برند اطلاع رسانی مستمر به روز رسانی تبلیغات خدمات
E۸	اعتماد سازی ارائه تبلیغات واقعی مشارکت مشتریان در تبلیغات راه اندازی انجمن مشتریان
E۹	افزایش امنیت مالی مشتریان توجه به حفظ ارزشهای در تبلیغات نظر سنجی از مشتریان در خصوص تبلیغات
E۱۰	مشارکت مشتریان در تبلیغات راه اندازی انجمن مشتریان



ایجاد پایگاه دانش مشتریان و تبلیغات				
E11	راه اندازی 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
E12	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
E13	مشارکت مشتریان در تبلیغات	بهبود تصویر ذهنی برند	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
E14	مشارکت مشتریان در تبلیغات راه اندازی انجمن مشتریان	اطلاع رسانی مستمر	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
E15	افزایش امنیت مالی مشتریان توجه به حفظ ارزشهای در تبلیغات نظر سنجی از مشتریان در خصوص تبلیغات	متنوع سازی تبلیغات توسعه ارزشهای برند به اشتراک گذاری محتوای تبلیغات	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
	تعداد جزء	۲۳	۳۱	۳۱
	تعداد کل			۱۱۰

### مرحله دوم : کدگذاری محوری

در این مرحله باید کلیه کدهای شناسایی شده از مرحله قبل غربالگری شوند و این امر بدین گونه می باشد که کدهای تکراری که توسط چندین خبره ارائه شده است از کدهای غیر تکراری کنار گذاشته شده اند 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 بوده اند که با هم ادغام و ترکیب شده و به یک کد غیر تکراری جدید تبدیل شده اند، بعد از حذف کدهای تکراری و مترادف کدهای نهایی باقی مانده به شرح زیر هستند:

## جدول ۳

کدگذاری محوری

ابعاد	خبرگان	کدهای باقی مانده	تعداد
صداقت و تطبیق وعده ها	۱E, ۲E, ۶E, ۷E, ۱۴E	اعتماد سازی 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	۳E, ۵E, ۸E, ۹E, ۱۳E, ۱۵E	بهبود تصویر ذهنی برند اطلاع رسانی مستمر به روز رسانی تبلیغات خدمات متنوع سازی تبلیغات توسعه ارزشهای برند به اشتراک گذاری محتوای تبلیغات	۶
موثر ترین تبلیغات	۲E, ۳E, ۴E, ۵E, ۶E, ۹E, ۱۲E, ۱۱E	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
متقاعد سازی مشتری	۲E, ۵E, ۷E, ۳E, ۴E, ۱۵E	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		

## مرحله سوم: کدگذاری انتخابی یا گزینشی

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 در طی فرایند کدگذاری انتخابی، یک مقوله محوری واحد انتخاب می شود و همه مقولههای دیگر به این مقوله محوری بر میگردند. بر مبنای این مقوله محوری، خط سیر واحدی شکل می گیرد که همه اطلاعات پیرامون آن ساماندهی می شوند. بحث در مورد مقوله محوری نهایی که طی کدگذاری باز، محوری و انتخابی نمایان شد، در این بخش انجام می شود. این مقوله محوری رابط بین سه سطح کدگذاری را مفهوم پردازی و به تشریح ویژگیهای مقولهها کمک می کند.

ابعاد	مفاهیم
صداقت و تطبیق وعده ها	اعتماد سازی 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
متقاعد سازی 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 نظرات خبرگان جهت داشتن یک الگوی مناسب تبلیغات اثربخش تلویزیونی برای بانکها که چهار متغیر آگاهی دادن به مشتریان، صداقت و تطبیق وعده ها، 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 مولفههای شناسایی شده است که به شرح شکل ۱ می باشد و پیاده سازی این مدل می تواند به افزایش اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانکها کمک نماید.

## شکل ۱

مدل عملیاتی تحقیق



## بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی ارزیابی پیامهای اثربخش تبلیغات تلویزیونی بانکها انجام شد و یافتههای کیفی حاصل از مصاحبه با خبرگان نشان داد که اثربخشی پیامهای تبلیغاتی تلویزیونی در حوزه بانکداری را میتوان در قالب چهار بعد اصلی تبیین کرد: صداقت و تطبیق وعدهها، آگاهی مشتریان، تعیین مؤثرترین تبلیغات از دید مشتریان و متقاعدسازی مشتری. در فرایند تحلیل دادهها، ابتدا ۱۱۰ کد اولیه از مصاحبهها استخراج شد و سپس در مرحله کدگذاری محوری و انتخابی، کدهای تکراری و هممعنا حذف یا ادغام شدند و در نهایت ۲۷ کد نهایی در چهار بعد اصلی قرار گرفتند. همچنین ضریب کاپای بهدستآمده نشاندهنده توافق مطلوب در فرایند کدگذاری بود و این امر از انسجام مفهومی الگوی استخراجشده حمایت میکند. بهطور کلی، نتایج نشان داد که تبلیغات تلویزیونی بانکها زمانی میتواند اثربخش باشد که صرفاً به معرفی خدمات یا شعارهای تبلیغاتی محدود نشود، بلکه همزمان بتواند اعتماد ایجاد کند، اطلاعات روشن و قابل فهم ارائه دهد، پیام را با نیازها و انتظارات مشتری هماهنگ سازد و از سازوکارهای اقناعی برای تبدیل آگاهی به نگرش مثبت و رفتار مطلوب استفاده کند. این نتیجه با



دیدگاههایی همسو است که تبلیغات تلویزیونی را فرایندی معنا ساز، نگرش آفرین و رفتار محور میدانند، نه صرفاً ابزاری برای تکرار پیام تجاری (Shahriyan et al., 2024; Soleimanpour & Norouzi, 2024).

نخستین بعد الگوی به دست آمده، یعنی صداقت و تطبیق وعدهها، نشان میدهد که در تبلیغات بانکی، اعتماد سازی مهمترین پیش شرط اثربخشی است. بانکها با دارایی، سرمایه، اعتبار، پسانداز، و امنیت مالی مشتریان سروکار دارند؛ بنابراین، هرگونه اغراق، ابهام، وعده غیر واقعی یا فاصله میان پیام تبلیغاتی و تجربه واقعی مشتری میتواند به کاهش اعتماد و تضعیف تصویر برند منجر شود. زیرمؤلفههایی مانند اعتماد سازی، ارائه تبلیغات واقعی، مشارکت مشتریان در تبلیغات، راهاندازی انجمن مشتریان، افزایش امنیت مالی مشتریان، توجه به حفظ ارزشها در تبلیغات و نظرسنجی از مشتریان نشان میدهد که خبرگان، صداقت را نه یک ویژگی اخلاقی منفرد، بلکه یک سازوکار ارتباطی چندلایه تلقی کردهاند. این یافته با مطالعاتی همخوان است که بر اهمیت ارزشهای اخلاقی در تبلیغات و نقش آنها در شکلهی به نیتهای رفتاری مشتریان تأکید کردهاند (Rahimi et al., 2023). همچنین، پژوهشهای مرتبط با افشای ماهیت تبلیغاتی پیام و شفافیت در تبلیغات نشان دادهاند که مخاطبان زمانی واکنش مثبتتری نشان میدهند که بتوانند ماهیت پیام، هدف اقناعی آن و میزان واقعی بودن ادعاها را تشخیص دهند (Reijmersdal et al., 2016). بنابراین، در حوزه بانکداری، صداقت و تطبیق وعدهها میتواند به عنوان ستون مرکزی اثربخشی پیام تبلیغاتی در نظر گرفته شود.

دومین بعد الگو، آگاهی مشتریان، شامل مؤلفههایی مانند بهبود تصویر ذهنی برند، اطلاع رسانی مستمر، به روز رسانی تبلیغات خدمات، متنوع سازی تبلیغات، توسعه ارزشهای برند و به اشتراک گذاری محتوای تبلیغات بود. این یافته نشان میدهد که تبلیغات تلویزیونی بانکها باید بتواند سطح شناخت مشتریان را نسبت به خدمات، مزایا، ویژگیهای متمایز، شرایط استفاده و ارزش پیشنهادی بانک افزایش دهد. از آنجا که خدمات بانکی اغلب انتزاعی و غیر ملموساند، بسیاری از مشتریان بدون دریافت اطلاعات روشن، امکان مقایسه دقیق میان بانکها و خدمات مختلف را ندارند. در چنین شرایطی، تبلیغات تلویزیونی میتواند نقش مهمی در ساده سازی پیام، برجسته سازی مزایا و ایجاد تصویر ذهنی منسجم از بانک ایفا کند. این نتیجه با پژوهشهایی همسو است که نشان دادهاند تبلیغات تلویزیونی میتواند بر انتخاب محصول و تصمیمگیری مشتری اثرگذار باشد (Tajik Esmaeili & Moradi, 2018). همچنین، یافتههای پژوهش حاضر با مطالعاتی که عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات تلویزیونی را از دیدگاه مشتریان بررسی کردهاند، همخوانی دارد؛ زیرا در این مطالعات نیز آگاهی بخشی، جذابیت پیام، تناسب محتوا و وضوح اطلاعات از عوامل اصلی اثربخشی معرفی شدهاند (Karimi Mazraeh Shah & Ghaffari, 2019; Saeidi et al., 2017).

بعد سوم، یعنی تعیین مؤثرترین تبلیغات از دید مشتریان، بر این نکته دلالت دارد که اثربخشی تبلیغات تلویزیونی تنها به محتوای پیام وابسته نیست، بلکه به چگونگی ارائه، زمان پخش، استراتژی رسانهای، کیفیت تولید، جذابیت ساختاری و میزان تناسب پیام با نیاز مخاطب نیز بستگی دارد. در این پژوهش، زمان پخش مناسب تبلیغات، تبلیغات استراتژیک در تلویزیون، استفاده از مشاوران زنده، تولید محتوای متناسب با نیاز مشتریان، ارائه اطلاعات کامل و شفاف، جذابیت محتوایی و ساختاری، و استفاده از نمادهای رسمی و ملی به عنوان مؤلفههایی این بعد شناسایی شد. این یافته با پژوهشهایی همسو است که اثربخشی رسانههای تبلیغاتی، به ویژه رادیو و تلویزیون، را در رفتار مشتریان بانکی بررسی کردهاند و نشان دادهاند که رسانه زمانی اثرگذار است که پیام، مخاطب، زمان و قالب ارائه در یک ساختار هماهنگ طراحی شوند (Gholipour & Zangiband, 2023). همچنین، طراحی الگوهای پویای اثربخشی تبلیغات تلویزیونی نشان میدهد که اثربخشی، حاصل تعامل میان متغیرهای متعدد است و نمیتوان آن را صرفاً به یک عامل مانند تکرار یا جذابیت بصری کاهش داد (Khorrami & Khadivar, 2024). بر این اساس، تبلیغ مؤثر تلویزیونی در بانکداری باید حاصل یک فرایند حرفهای، داده محور و مخاطب شناسانه باشد.

یافته مربوط به مؤثرترین تبلیغات از دید مشتریان را میتوان در پرتو تحول رفتار رسانهای مخاطبان نیز تفسیر کرد. امروزه مخاطبان پس از مشاهده تبلیغات تلویزیونی، ممکن است برای کسب اطلاعات بیشتر به جستجوی آنلاین، وبسایت بانک، اپلیکیشن موبایلی، شبکههای اجتماعی یا سامانههای بانکداری دیجیتال مراجعه کنند. از اینرو، تبلیغات تلویزیونی دیگر رسانهای مستقل و جداافتاده نیست، بلکه بخشی از زنجیره ارتباطات یکپارچه بازاریابی محسوب میشود. پژوهشها نشان دادهاند که تبلیغات تلویزیونی میتواند جستجوی آنلاین را تحریک کند و مخاطب را به سمت تعامل بیشتر با برند سوق دهد (Liao et al., 2020). این موضوع در صنعت بانکداری اهمیت ویژهی دارد؛ زیرا مشتریان پس از مواجهه با پیام تلویزیونی ممکن است به دنبال بررسی نرخها، شرایط تسهیلات، خدمات الکترونیک، اعتبار بانک یا تجربه سایر مشتریان باشند. در نتیجه، تبلیغ تلویزیونی زمانی اثربختر خواهد بود که با سایر نقاط تماس مشتری هماهنگ باشد و پیام آن در فضای دیجیتال، تجربه شعبه و خدمات واقعی بانک تداوم یابد. این برداشت با مطالعات جدید درباره پذیرش بازاریابی دیجیتال در بانکها و نقش عوامل فناورانه در توسعه ارتباطات بانکی نیز هماهنگ است (Yimer et al., 2026).

چهارمین بعد الگوی استخراجشده، متقاعدسازی مشتری، نشان میدهد که هدف نهایی تبلیغات تلویزیونی بانکها تنها ایجاد آگاهی نیست، بلکه باید بتواند مخاطب را به ارزیابی مثبت، اعتماد، تمایل و اقدام سوق دهد. مؤلفههایی مانند 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 و توجه به روشهای بانکهای موفق در جذب مشتری، همگی نشان میدهند که اقناع در تبلیغات بانکی فرایندی چندبعدی است. مشتری باید احساس کند پیام تبلیغاتی برای او سودمند است، مسئلهای واقعی از نیازهای او را هدف قرار میدهد و راهحلی معتبر و قابل اعتماد ارائه میکند. این یافته با پژوهشهایی همخوان است که نقش تبلیغات در شکلهای واقعی از نیازهای او را هدف قرار میدهد و راهحلی معتبر و قابل اعتماد ارائه کردهاند (Soleimanpour & Norouzi, 2024). همچنین، مطالعات مربوط به تبلیغات و رفتار مخاطبان نشان دادهاند که پیامهای رسانهای میتوانند نگرش، ترجیح و جهتگیری رفتاری افراد را تحت تأثیر قرار دهند (Belhaj, 2017; Sharifi et al., 2015).

بعد متقاعدسازی مشتری همچنین با تحولات جدید بانکداری دادهمحور قابل توضیح است. امروزه بانکها برای شناخت دقیقتر مشتریان و طراحی پیامهای متناسبتر، از روشهای بخشبندی، تحلیل داده و الگوریتمهای هوشمند استفاده میکنند. نتایج پژوهش حاضر که بر توجه به خواستههای مشتریان و خلق ارزش تأکید دارد، با مطالعاتی همسو است که بخشبندی مشتریان و طراحی راهبردهای بازاریابی مبتنی بر الگوریتمهای پیشرفته را برای بهبود هدفگیری پیامهای بانکی ضروری میدانند (Yan et al., 2025). علاوه بر این، استفاده از هوش مصنوعی در مدیریت ریسک اعتباری و سایر فرایندهای بانکی نشان میدهد که بانکها در حال حرکت به سوی تصمیمگیری هوشمند و شخصیسازیشده هستند (Elahi et al., 2023). از این منظر، پیام تلویزیونی اثربخش باید بر پایه شناخت دقیق از گروههای مختلف مشتریان طراحی شود و بتواند برای هر بخش از مخاطبان، ارزش ادراک شده روشن و قابل قبولی ایجاد کند. همچنین، یافتههای مرتبط با بانکداری سبز و خدمات الکترونیک نشان دادهاند که احساس مثبت مشتری و تجربه مطلوب از خدمات الکترونیک میتواند مسیر پذیرش خدمات نوین بانکی را تقویت کند (ul Rehman et al., 2025).

نتایج پژوهش حاضر از منظر تصویر ذهنی و جایگاه اجتماعی تبلیغات نیز قابل تبیین است. تبلیغات تلویزیونی نهنها درباره خدمات اطلاع رسانی میکنند، بلکه تصویری از بانک، مشتری، سبک زندگی مالی و رابطه میان فرد و نظام بانکی میسازد. مطالعات نشان دادهاند که تبلیغات تلویزیونی و الکترونیکی میتوانند تصویر ذهنی مخاطبان را درباره گروهها، نقشها و موضوعات اجتماعی تحت تأثیر قرار دهند (Mahmoud et al., 2023). همچنین، رابطه تبلیغات تلویزیونی با مفهوم شیءانگاری مشتری نشان میدهد که در طراحی پیام باید از تقلیل مخاطب به هدف صرفاً اقتصادی پرهیز شود (Hosseini, 2023). در این چارچوب، یافتههای پژوهش حاضر مبنی بر ضرورت توجه به ارزشها،



مشارکت مشتریان، نظرسنجی از آنان و خلق ارزش، نشان میدهد که تبلیغات بانکی اثربخش باید مشتری را بهعنوان کنشگری آگاه، دارای نیاز، حق انتخاب و شایسته احترام در نظر گیرد. این موضوع با مطالعات مربوط به تبلیغات خدمات عمومی نیز قابل مقایسه است؛ زیرا پیامهای تلویزیونی میتوانند در شکلهای به هویت، نقش اجتماعی و برداشت مخاطب از خود و دیگران اثرگذار باشند (Yulisinta et al., 2023).

همچنین، نتایج پژوهش حاضر نشان میدهد که تبلیغات تلویزیونی بانکها باید با تجربه واقعی مشتری در سایر ابعاد خدمات بانکی همخوان باشد. چنانچه تبلیغ بر امنیت، سرعت، احترام، نوآوری یا کیفیت خدمات تأکید کند، اما مشتری در فضای واقعی بانک یا خدمات دیجیتال تجربهای متفاوت داشته باشد، پیام تبلیغاتی نه تنها بیاثر میشود، بلکه ممکن است به بیاعتمادی منجر گردد. پژوهشها نشان دادهاند که محیط فیزیکی بانک و ادراک مشتری از کیفیت خدمات در شکلگیری ارزیابی او از بانک نقش دارد (Yang & Zhou, 2025). بنابراین، تبلیغات تلویزیونی باید بازتابی از قابلیتها و ارزشهای واقعی بانک باشد، نه تصویری جدا از تجربه زیسته مشتری. از این منظر، بعد «صداقت و تطبیق وعدهها» در الگوی پژوهش حاضر با بعد «تجربه واقعی خدمات» پیوند مستقیم دارد. تبلیغات مؤثر باید وعدهای بدهد که بانک در تمام نقاط تماس، از شعبه تا خدمات الکترونیک، توان تحقق آن را داشته باشد. چنین پیوندی میان پیام و تجربه میتواند اثربخشی تبلیغات را پایدار و اعتماد مشتری را تقویت کند.

در مجموع، یافتههای پژوهش حاضر نشان میدهد که الگوی ارزیابی پیامهای اثربخش تبلیغات تلویزیونی بانکها باید ماهیتی چندبعدی داشته باشد و چهار سطح اصلی را همزمان دربر گیرد: سطح اخلاقی و اعتمادی، سطح شناختی و آگاهیبخش، سطح رسانهای و اجرایی، و سطح اقتناعی و رفتاری. این نتیجه با جریان کلی مطالعات پیشین همسو است که تبلیغات تلویزیونی را پدیدههای چندعاملی و وابسته به تعامل پیام، رسانه، مخاطب، ارزشها، زمینه اجتماعی، فناوری و تجربه خدماتی میدانند (Gholipour & Zangiband, 2023; Khorrami & Khadivar, 2024; Shahriyan et al., 2024). بر این اساس، مدل پیشنهادی پژوهش حاضر میتواند برای بانکها چارچوبی کاربردی فراهم کند تا پیش از تولید، هنگام پخش و پس از اجرای تبلیغات تلویزیونی، پیامهای خود را از نظر صداقت، آگاهیبخشی، جذابیت، شفافیت، تناسب با نیاز مشتری، توان اقناع و همخوانی با تجربه واقعی خدمات ارزیابی کنند.

از جمله محدودیتهای این پژوهش آن است که دادهها از طریق مصاحبه با تعداد محدودی از خبرگان شبکه بانکی، ارتباطات، مدیریت، بازاریابی و رسانه گردآوری شده است؛ بنابراین، هرچند رویکرد کیفی امکان درک عمیق پدیده را فراهم کرده، اما تعمیم مستقیم نتایج به تمام بانکها، مناطق جغرافیایی و گروههای مشتریان باید با احتیاط انجام شود. همچنین، تمرکز پژوهش بر دیدگاه خبرگان بوده و تجربه مستقیم مشتریان عادی، مشتریان ناراضی، کاربران خدمات دیجیتال و گروههای مختلف سنی یا اقتصادی بهطور مستقل بررسی نشده است. محدودیت دیگر آن است که پژوهش حاضر ماهیتی مقطعی داشته و تغییرات احتمالی نگرش مخاطبان در طول زمان، بهویژه با گسترش رسانههای دیجیتال و تغییر الگوی مصرف رسانهای، در آن دنبال نشده است.

پیشنهاد میشود در پژوهشهای آینده، مدل استخراجشده در قالب مطالعات کمی و با استفاده از روشهایی مانند تحلیل عاملی تأییدی، مدلسازی معادلات ساختاری یا رویکردهای آمیخته مورد آزمون قرار گیرد تا اعتبار ساختاری و قدرت تبیینی آن در نمونههای بزرگتر بررسی شود. همچنین، مقایسه دیدگاه خبرگان با دیدگاه مشتریان میتواند به تکمیل مدل کمک کند و نشان دهد که کدام مؤلفهها از نظر طراحان تبلیغات و کدام مؤلفهها از نظر دریافتکنندگان پیام اهمیت بیشتری دارند. انجام مطالعات تطبیقی میان بانکهای دولتی و خصوصی، بانکهای سنتی و دیجیتال، یا تبلیغات تلویزیونی و تبلیغات شبکههای اجتماعی نیز میتواند به توسعه نظری و کاربردی مدل کمک کند. علاوه بر این، پژوهشهای طولی میتوانند بررسی کنند که آیا پیامهای تبلیغاتی طراحی شده بر اساس این الگو در بلندمدت به افزایش اعتماد، وفاداری و استفاده واقعی از خدمات بانکی منجر میشوند یا خیر.

از نظر کاربردی، پیشنهاد میشود بانکها پیش از تولید تبلیغات تلویزیونی، فرایند طراحی پیام را بر اساس شناخت دقیق نیازها، دغدغها و انتظارات مشتریان انجام دهند و از تیمهای تخصصی متشکل از کارشناسان بانکداری، بازاریابی، رسانه، روانشناسی مصرفکننده و تحلیل داده استفاده کنند. پیامهای تبلیغاتی باید روشن، صادقانه، قابل فهم، متناسب با خدمات واقعی بانک و هماهنگ با تجربه مشتری در شعبه، وبسایت، اپلیکیشن و سایر کانالهای ارتباطی باشند. همچنین، لازم است بانکها پس از پخش تبلیغات، اثربخشی پیامها را از طریق نظرسنجی، تحلیل بازخورد مشتریان، بررسی جستجوی آنلاین، سنجش تغییر نگرش و ارزیابی رفتار واقعی مشتریان پایش کنند. توجه به زمان پخش مناسب، جذابیت محتوایی، شفافیت اطلاعات، پرهیز از اغراق، حفظ ارزشهای اجتماعی و تمرکز بر خلق ارزش واقعی برای مشتری میتواند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانکها را افزایش دهد.

### تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچگونه تضاد منافی وجود ندارد.

### مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

### موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین 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.

## References

- Belhaj, T. (2017). The Effects of Television Advertising on Materialism and Life Satisfaction: A Study With Algerian University Students. *Milev Journal of Research and Studies*, 3(1), 5-38. <https://doi.org/10.58205/mjrs.v3i1.612>
- Elahi, A. R., Mohammadipour, R., & Mohammadi, E. (2023). Designing a Meta-Heuristic Model for Credit Risk Management in Bank Refah Using an Artificial Intelligence Approach. *Advertising and Sales Management*, 4(1). [https://asm.pgu.ac.ir/article\\_696645.html](https://asm.pgu.ac.ir/article_696645.html)
- Gholipour, E., & Zangiband, K. (2023). Designing a Model for Evaluating the Effectiveness of Advertising Media (Radio and Television) on Banking Customers' Behavior. Sixth Creative Banking Advertising Conference,
- 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,
- 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.



- 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](https://cs.shahed.ac.ir/article_4421.html?lang=en)
- Liao, W., Fossen, B. L., & Schweidel, D. A. (2020). Television advertising and online search. *Marketing Science*, 39(5), 903-925.
- Mahmoud, A., Ahmad, A. K., Safori, A., Eid, Y. N. A., & Al Tawalbeh, A. (2023). The Effect of Television and Electronic Advertisements on The Mental Image of Women Among A Group of Female Media Professionals. *Studies in Media and Communication*, 11(3), 31-46. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i3.5981>
- 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](https://www.sportrc.ir/article_191097.html?lang=en)
- Reijmersdal, E. A. v., Boerman, S. C., Buijzen, M., & Rozendaal, E. (2016). This Is Advertising! Effects of Disclosing Television Brand Placement on Adolescents. *Journal of youth and adolescence*, 46(2), 328-342. <https://doi.org/10.1007/s10964-016-0493-3>
- 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.iribresearch.ir/article\\_28770.html?lang=en](https://cr.iribresearch.ir/article_28770.html?lang=en)
- 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](https://www.jgeoqeshm.ir/&url=http://www.jgeoqeshm.ir/article_203850.html?lang=en)
- Sharifi, S. M., Farjian, M. M., Diani, M., Salmani Zadeh, S., Zarepour, M., & Taki, J. (2015). Comparing the Impact of Television Debates with Other Advertising Tools in Shaping Voter Opinions During the 2013 Presidential Election in Iran: Case Study of University Students How to Use Marketing Techniques for Success in Election Campaigns. *Journal of Communication Research*.
- 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](https://cbs.uok.ac.ir/article_63305.html?lang=en)
- Tajik Esmaili, S., & Moradi, S. (2018). The Relationship Between Television Commercial Advertising and Customers' Product Selection. *Media Quarterly*, 29(10).
- ul Rehman, O., Zhongjun, T., & Shahzad, M. F. (2025). Positive Affecter and the Path to Green Gamified Banking: Unveiling the Mediation effect of E-banking Services. *Review of Marketing Science*, 23(1), 275-312.
- Yan, X., Li, Y., Nie, F., & Li, R. (2025). Bank Customer Segmentation and Marketing Strategies Based on Improved DBSCAN Algorithm. *Applied Sciences*, 15(6).
- Yang, L., & Zhou, Y. (2025). Physical environment and its impact on customer perceptions of service quality in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 43(2), 210-228.
- Yimer, T., Wodaje, M., & Yimer, G. (2026). Technological Factors and Digital Marketing Adoption in Ethiopian Banks: A Framework-Based Systematic Literature Review. *Future Business Journal*, 12(1), 13. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00718-0>
- Yulisinta, F., Marta, R. F., & Panggabean, H. (2023). Teacher Identity Formation: A Vernacular Discourse Analysis of Television Public Service Advertisement. *Protvf*, 7(2), 110. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v7i2.42006>