

Designing a pattern of advertising the electronic services of a bank and the intention to use them

Shabnam Zare, Msc, Management Department, School of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran

Abbas Abbasi¹, Associate Professor, Management Department, School of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran

Abolghasem Ebrahimi, Associate Professor, Management Department, School of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran

Received: 14-02-2021

Accepted: 12-09-2021

Introduction: All organizations pursue the goal of increasing customer attraction as well as enhancing their satisfaction. The country's banking industry in recent decades has experienced a rise in the number of banks, credit financial institutions and good credit funds. Hence, it is faced with growing competition. According to the latest data available on the World Bank website, the share of the value-added services in Iran is 55.8% of GDP in 2019, which is slightly higher than the global average of this index (54.8%). This percentage shows the importance of service sectors in the country. Advertising and choosing the right advertising method is the approach widely considered by thinkers. This is because the tendency of users of services and goods and the success of advertising largely depend on choosing the right advertising tools and the right method. Also, using creativity and taste in producing effective advertising content and identifying the factors affecting the intention to use services are the basic needs of financial institutions such as banks. Identifying these factors provides valuable information to attract and retain business customers. This research has been done with the aim of designing a pattern for explaining the relationship between the advertisement of electronic bank services and intention to use.

Methodology: The present study is developmental and applied in terms of purpose and exploratory and mixed in terms of method. It has two parts, qualitative and quantitative, with an emphasis on the qualitative part. In the qualitative part, the proposed model is presented by the qualitative content analysis method. To evaluate the reliability of the model and its validity the Kappa index and experts's opinions are used, respectively. First, by the library method and a comprehensive review of the literature in the field, the corresponding models and theories are studied. For this purpose, qualitative content analyses are performed to identify the subcategories. The quantitative part of this research has been measured among bank customers. To do this, a template was provided as a questionnaire. Cronbach's alpha method was used to assess the reliability of the questionnaire. The total alpha of the questionnaire was 0.854, which indicates that the reliability of the questionnaire was good. The statistical population in the quantitative part consisted of Bank Shahr customers in Shiraz City. The sampling process was done in two stages. In the first stage, the stratified sampling method and, in the second stage, the simple random sampling method were used, and the statistical sample consisted of 384 customers of

¹. Corresponding Author Email: aabbasi@shirazu.ac.ir

Bank Shahr branches with different grades.

Results and Discussion: According to the descriptive statistics, 48.7% of the respondents were female and 51.3% of them were male, of whom 52.6% were in the age range of 20-30 years, 1% in the age group of 40-30 years, 12.2% of them at the ages of 50-50 years, and 3.2% of them were over 50 years. Also, 12.4% had a diploma and less, 11.9% had a postgraduate education, 4.4% 46% had a bachelor's degree, and 25.1% had a master's degree or higher. According to the results, young people with higher education are more inclined to use electronic banking services. The results of model fitting, which was estimated using the multivariate regression method, showed a strong correlation between the independent variables and the dependent variable of the research because the value of multiple-correlation coefficient was 0.695. Also, according to the results, about 48% of the variance of the intention to use electronic banking services as a dependent variable was predicted by the independent variables. Based on the adjusted coefficient of determination, which corrects the coefficient of determination in order to further reflect the goodness of the model, the independent variables explain 48% of the changes in the dependent variable. The value obtained for the F test in the table of the ANOVA is 1778/534, which is significant at the error level of 0.05. This means that the independent variables have a high power to explain well the amount of variation and the variance of the dependent variable. The results of the regression coefficients of the independent variables on the dependent variables showed that the variable of advertising with a regression coefficient of 0.732 had a great effect on the intention to use electronic banking services. The effect of the advertising evaluation indicators on the intention to use electronic banking services was not confirmed.

Conclusion: It can be concluded that the advertising of Bank Shahr has an effect on the intention to use e-banking services. Also, the variables of advertising have no effect on the intention to use e-banking services. So, it is important to increase customer understanding that using e-banking is more beneficial than the traditional ways of receiving bank services.

Keywords: Bank services, Intention to use services, Services advertising.

طراحی الگوی تبیین رابطه تبلیغات و قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک

شبیم زارع، کارشناس ارشد مدیریت، دانشگاه شیراز

عباس عباسی^۱، دانشیار مدیریت، دانشگاه شیراز

ابوالقاسم ابراهیمی، دانشیار مدیریت، دانشگاه شیراز

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۱

چکیده

هدف اصلی این پژوهش طراحی الگوی تبیین رابطه تبلیغات و قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر جهت‌گیری توسعه‌ای-کاربردی است و در دسته‌ی تحقیقات آمیخته اکتشافی قرار دارد و شامل دو بخش کیفی و کمی می‌باشد؛ در بخش کیفی به وسیله تحلیل محتوای کیفی الگوی موردنظر ارائه شده و برای سنجش پایایی، از شاخص کاپا و جهت بررسی روایی آن از نظر خبرگان استفاده شده است و برای تکمیل بخش کمی مشتریان بانک شهر در شهر شیراز مورد سنجش قرار گرفته‌اند. نمونه‌گیری در دو مرحله انجام شده است؛ در مرحله اول روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و در مرحله دوم، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده مورد استفاده قرار گرفته است. نمونه آماری شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان شعب بانک شهر با درجه‌های مختلف بوده‌اند. نتایج پژوهش حاضر در بخش کیفی ارائه الگویی با ۱۰۰ زیر مقوله، ۳۴ مقوله و ۳ تم اصلی می‌باشد که ۳ تم اصلی شامل تبلیغات، شاخص‌های ارزیابی تبلیغات و قصد استفاده می‌باشند. نتایج حاصل از آزمون الگو در میان مشتریان بانک شهر که با تحلیل رگرسیون چندمتغیره مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، نشان داد که در بانک شهر متغیر تبلیغات بر قصد استفاده تأثیرگذار است و شاخص‌های ارزیابی تبلیغات تأثیری بر قصد استفاده ندارد.

کلمات کلیدی: تبلیغات خدمات، خدمات بانکی، قصد استفاده از خدمات.

مقدمه

همه سازمان‌ها هدف افزایش جذب مشتریان و همچنین افزایش رضایتمندی آن‌ها را دنبال می‌کنند، این مسئله مخصوصاً در سازمان‌هایی نظیر بانک‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد زیرا آن‌ها در تماس دائم با مشتریان خود هستند (علی محمدی، ۱۳۸۱). برای دستیابی موثرتر و بهتر به مشتریان نسبت به رقبا به ابزارها و تاکتیک‌های مناسبی نیاز است (مالهوترا^۱، ۲۰۰۴). صنعت بانکداری کشور در دهه‌های اخیر شاهد افزایش تعداد بانک‌ها، موسسات مالی اعتباری و صندوق‌های قرض‌الحسنه بوده است (مقیمی و کیماسی، ۱۳۹۰). از این رو صنعت بانکداری کشور با رقابت رو به رشد و فزاینده‌ای روبه‌رو شده است. همچنین رقابت خدمات یک پدیده جدید نیست و شرکت‌های خدماتی مثل بانک‌ها در طول زمان همواره با این چالش روبه‌رو بوده‌اند اما کمتر به الزامات و نیازهای این رقابت توجه شده است (حیدرزاده و میروسی، ۱۳۹۴). به منظور کسب بیشتر سهم بازار، نهادهای مالی به دنبال فرصت‌هایی برای ارائه خدمات جدید، مشابه و حتی جانبی به مشتریان هستند که علاوه بر دفع تهدیدات رقابتی، اثربخشی تبلیغات را افزایش داده است و سبب نیازهای اربابان رجوع را تکمیل‌تر می‌کند (سعیدنیا و سخنوری بخشایشی، ۱۳۹۴).

موفقیت تبلیغات تا حد زیادی به انتخاب ابزار تبلیغ صحیح، روش مناسب و استفاده از خلاقیت و سلیقه در تهیه محتوای اثربخش تبلیغاتی بستگی دارد (اقبالی و همکاران، ۱۳۹۶). انواع تبلیغات بر اساس رسانه مورد استفاده به شش دسته‌ی تبلیغات چاپی، پخش، پستی، خیابانی، فروشگاه‌ی و اینترنتی تقسیم می‌شود و از نظر موضوع به دو دسته تبلیغات تجاری و تبلیغات غیرتجاری قابل تفکیک است (حایری و رستمی، ۱۳۹۰).

بر اساس به‌روزترین داده‌های موجود در سایت بانک جهانی^۲ سهم ارزش افزوده خدمات در ایران ۵۵/۸ درصد از تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۱۹ می‌باشد که این رقم کمی بالاتر از میانگین این شاخص در سطح جهانی است که معادل ۵۴/۸ درصد می‌باشد. این آمار گویای درجه اهمیت بخش‌های خدماتی در کشور است. با توجه به مطالب بیان شده می‌توان خاطر نشان کرد که شناسایی عوامل مؤثر بر

1. Malhotra

2. The World Bank

قصد استفاده از خدمات و چگونگی جهت‌دهی به ذهن مشتریان با توجه به تبلیغاتی که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند و همچنین ارتباط این دو عامل به یکدیگر نیاز اساسی صنایع مختلف از جمله صنعت بانکداری می‌باشد و شناسایی ارتباط بین این عوامل اطلاعات مفیدی را برای سازمان‌هایی که به دنبال حفظ مشتریان هستند، فراهم می‌کند؛ اما به طور کلی عوامل مختلفی در این زمینه دخیل هستند از این رو به هیچ وجه نمی‌توان شناسایی رفتار مشتریان را در هنگام استفاده از خدمات ساده پنداشت زیرا رفتار آن‌ها از ارزش‌ها و نگرش‌ها و بسیاری عوامل دیگر سرچشمه می‌گیرد. اغلب پژوهش‌های حاضر به تنهایی در زمینه‌های تبلیغات یا قصد استفاده مشتریان انجام شده است و در رابطه با شناسایی عوامل مؤثر بر قصد استفاده خدمات بانکی، یک یا چند عامل مؤثر در خصوص یک یا تعدادی از خدمات آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است و همچنین ارتباط بین تبلیغات و قصد استفاده از خدمات بانکی به صورت خیلی محدود مورد مطالعه قرار گرفته است، از این رو تدوین و ارائه الگویی که تبیین‌کننده رابطه تبلیغات و قصد استفاده از خدمات الکترونیک در صنعت بانکداری باشد، ضروری به نظر می‌رسد. انتظار می‌رود طراحی الگوی رابطه بین تبلیغات و قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک راه‌گشای مسائل مدیریتی در زمینه خدمات مخصوصاً صنعت بانکداری باشد و موجب تحولی در این زمینه گردد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

خدمت

عمل یا اجرائیاتی که توسط یک تیم یا یک نفر برای طرف دیگری انجام می‌شود خدمت گفته می‌شود. فرایند این کار امکان دارد به همراه محصولی انجام پذیرد و با کالای فیزیکی در ارتباط باشد اما حتماً اجرای آن به صورت نامحسوس است و اغلب مالکیت هیچکدام از عامل‌های تولید را در بر ندارد (لاولاک و رایت^۱، ۱۳۸۶).

به فرایندی که شامل مجموعه‌ای فعالیت‌های اغلب غیرقابل‌لمس بوده که معمولاً (نه لزوماً) بین کالاها، مشتری، منابع فیزیکی، کارمندان ارائه‌دهنده خدمت و سامانه‌های ارائه‌کننده خدمت تعاملاتی را به وجود می‌آورد تا مشکلی را از میان بردارد، خدمت

گویند (گرونروس^۱، ۲۰۰۰). سازمان‌ها و شرکت‌های خدماتی مشغول به فعالیت‌اند و این در حالی است که هنگامی که خدمتی درخواست و خریده می‌شود نمی‌توان مالک آن شد و آن را به همراه داشت و یا به خانه برد. تحولات ایجاد شده در شیوه زندگی، جغرافیا، جمعیت و مسائل اجتماعی موجب تقاضای هر چه بیشتر از خدمات شده است و این در حالی است که کالاهای مختلف در دسترس عموم قرار دارد. به فعالیتی که در بازار برای آن تقاضا و قیمت وجود دارد خدمات به مفهوم اقتصادی آن گفته می‌شود. خدمت نوعی محصول اقتصادی و ناملموس است که بنگاه اقتصادی، صنعت یا شخصی آن را برای استفاده دیگر همکاران تولید می‌کند و هر بنگاهی را که محصول تولیدی آن نامرئی و ناملموس است، بنگاه خدماتی نام‌گذاری می‌کنند. به طور خلاصه می‌توان اذعان نمود که خدمت مجموعه‌ای از فرایندها و فعالیت‌های غیرلمس‌شدنی و نامحسوس است که به موجب آن منفعتی تولید یا خاطری ارضاء می‌گردد لیکن موجب مالکیت چیزی نمی‌شود (رنجریان و همکاران، ۱۳۸۱)

بازاریابی خدمات

بخش‌های خدماتی بسیاری در حال خدمت‌رسانی به مشتریان هستند و در بخش‌های خصوصی و دولتی همچون بانک‌ها، اداره‌ها، دادگاه‌ها، بیمه‌ها، بیمارستان‌ها، آژانس‌های تبلیغاتی و... به ارائه خدمات می‌پردازند. بسیاری از مشاغلی که به ارائه خدمت مشغول هستند کوچک‌اند و بازاریابی برای آن‌ها هزینه‌های زیادی دارد و به همین دلیل از آن بهره‌مند نمی‌شوند و یا برای مراکزی همچون بیمارستان‌ها و مراکز آموزش عالی به قدری تقاضا وجود دارد که تا کنون برای بازاریابی نیازی احساس نکرده‌اند همچنین بازاریابی با موازین و اصول مشاغلی همچون حقوقی، مالی مثل حساب‌رسان و شغل پزشکی، مغایرت دارد. تا چندی پیش موسسات خدماتی از نظر بازاریابی پشت سر موسسات تولیدی در حرکت بودند؛ اما به دلیل اینکه کیفیت خدمات دائماً در حال تغییر است و از ثبات کمتری نسبت به محصول برخوردار است و نتایج کار تنها تحت تأثیر کسی که مشغول ارائه خدمت است، نیست و تمامی شرایط و فرایندهای ارائه خدمت بر آن تأثیر می‌گذارد، بازاریابی کالا از بازاریابی

^۱. Gronroos

خدمات جدا شده است و افزون بر بازاریابی مبتنی بر چهار پی نیازمند بازاریابی متقابل و داخلی نیز هست (کاتلر^۱، ۱۳۸۳، ۸۱۴).

قصد استفاده

با توجه به این که تعریف واضح و روشنی برای قصد استفاده ارائه نشده است و تعاریف برابر با قصد خرید اما در خدمات در نظر گرفته شده است در اینجا به تعریف قصد خرید پرداخته خواهد شد.

مصرفکنندگان هر روزه تصمیمات خرید متفاوتی می‌گیرند و آن‌ها برای تصمیم‌گیری‌های خود از مراحل مختلفی، متشکل از فرایندهای شناختی و اجتماعی گذر می‌کنند. فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دربرگیرنده‌ی شناسایی مشکل، جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، سنجش گزینه‌های موجود، تصمیم به خرید و رفتار پس از خرید می‌باشد. منظور مصرف‌کننده از انتخاب برندی خاص، علت رفتاری مصرف‌کننده است که در قصد خرید مصرف‌کننده مورد مطالعه قرار می‌گیرد و همچنین قصد خرید یک برند خاص، افزون بر اینکه از نوع نگرش نسبت به آن نام تجاری بهره می‌گیرد، براینکه در نظر داشتن مجموعه‌ای از نام‌های تجاری است (حسین‌شاه و همکاران، ۲۰۱۲). رابطه‌ی بین رفتار واقعی با قصد رفتاری نشان می‌دهد که افراد تمایل به درگیری در رفتارهایی را دارند که قصد انجام دادن آن‌ها را دارند. به شدت اراده و نیت فردی برای به انجام رساندن یک هدف، قصد رفتاری آن فرد گفته می‌شود (نخعی و خیری، ۱۳۹۱).

قصد خرید برایندی از علاقه‌مندی‌های مصرف‌کننده و احتمال خرید یک محصول می‌باشد. همچنین یکی از مفاهیم مناسب برای پیش‌بینی کردن رفتار خرید به صورت واقعی می‌باشد به این معنی که بالا رفتن قصد خرید به معنی بالا رفتن امکان خرید است (شیفمن و کانوک^۲، ۲۰۰۷). قصد خرید یکی از شاخصه‌های ضروری و مهم در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده شناسایی شده است (وو^۳ و همکاران، ۲۰۱۱).

1. Kotler

2. Schiffman & Kanuk

3. Wu

تبلیغات بانکی

با توجه به تحقیقات معدودی که در زمینه تبلیغات اثربخش بانکی منتشر شده است که گرایش کمتری برای برقرار کردن ارتباط موثر و موجه بین تبلیغات و بانک داشته‌اند، با این حال، ظاهراً آگاهی فزاینده‌ای در تفاوت بین تبلیغات «بر اساس توجه» و «تبلیغات تصویری» وجود دارد. به طور مشابه، علاقه‌ی بیشتری به روش‌های جایگزین برای انتقال نکات خاص فروش به یک مخاطب هدف وجود دارد. این شامل تبلیغاتی است که در آن تمرکز بر روی افراد، از جمله تأیید افراد مشهور، سخنگویان شرکت و تأیید افراد معمولی و گزینه‌های دیگر شامل گرایش‌های داستان و انیمیشن است (هنری^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). در این پژوهش آمیخته ترفیع به عنوان تبلیغات در نظر گرفته شده است.

پیشینه تحقیق

پیشینه داخلی

اسودی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی نقش عوامل مؤثر تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مجدد (مطالعه موردی: صندوق‌های سرمایه‌گذاری بانک ملت)» با هدف بررسی نقش عوامل مؤثر تبلیغات شفاهی بر خرید مجدد در صندوق‌های سرمایه‌گذاری بانک ملت پرداختند و نتایج حاکی از آن است که متغیرهای رضایتمندی، اعتماد، مسئولیت اجتماعی و سادگی بر تبلیغات شفاهی ایفای نقش کرده و متغیر تبلیغات شفاهی و رضایتمندی نیز بر قصد خرید مجدد تأثیر داشته‌اند و همچنین متغیر سهولت استفاده بر تبلیغات شفاهی تأثیری ندارد.

در پژوهشی از حسینی و حافظی (۱۳۹۸)، با موضوع «شاخص ترکیبی ارتقای بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی: بانک کشاورزی)» به معرفی شاخص ارتقای بانکداری الکترونیکی (شابا) در سطح بانک پرداخته شده است که به زیرساخت‌ها و ابزارهای حوزه بانکداری الکترونیکی توجه دارد و دارای چهار بعد شامل زیرساخت‌های فنی و ارتباطی، خدمات، زیرساخت‌های فرهنگی-آموزشی و امنیت و نظارت است. هر بعد نیز دارای معیارها و مولفه‌های اختصاصی است. نتایج محاسبه شاخص نشان می‌دهد که بانکداری الکترونیکی بانک کشاورزی طی سه سال مورد

¹. Henry

مطالعه، دارای روند روبه‌رشد بوده است.

منصورآبادی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان «ارائه چارچوب عوامل مؤثر بر قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک (مورد مطالعه بانک ملت در شهر شیراز)» با هدف ارائه چارچوبی جهت شناسایی عوامل مؤثر بر قصد استفاده از خدمات الکترونیک در صنعت بانکداری در بانک ملت پرداختند. در بخش کیفی به ارائه چارچوبی با سی و نه شاخص، دوازده مؤلفه و چهار بعد پرداختند که چهار بعد اصلی شامل ارزش ویژه برند، اثربخشی ادراک‌شده، عوامل اجتماعی و اطمینان می‌باشد. پژوهشگران با آزمون چارچوب میان مشتریان بانک ملت که به روش تحلیل رگرسیون چند متغیره انجام شد نشان دادند که متغیرهای ارزش ویژه برند، اثربخشی ادراک‌شده و اطمینان بر قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک تأثیرگذار می‌باشند و نیز تأثیر متغیر عوامل اجتماعی بر قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک مورد تأیید قرار نگرفته است.

شایگان‌مهر و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی تحت عنوان «بررسی نقش تبلیغات روابط عمومی بانک‌ها در رضایتمندی مشتریان» با هدف شناسایی نقش تبلیغات روابط عمومی بانک‌ها بر رضایتمندی و جذب مشتریان پرداختند و نتایج نشان داد که امکانات و وسایل ارتباطی بانک، تاکتیک‌های نوین تبلیغات، استفاده از تبلیغات هدفمند بانک، نحوه ارائه خدمات بانک‌ها و تبلیغات روابط عمومی بانک‌ها بر رضایتمندی و جذب مشتریان تأثیر مثبتی دارد و همچنین فناوری‌های تبلیغاتی بانک بر رضایتمندی و جذب مشتریان تأثیر ندارد.

خالدی مفرد و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی اثربخشی تبلیغات و بازاریابی بر عملکرد مالی بانک‌ها» با هدف بررسی اثربخشی تبلیغات و بازاریابی بر عملکرد مالی بانک‌ها انجام شده است و نتایج نشان داد تبلیغات بر درآمد عملیاتی بانک‌ها و بازده دارایی‌های بانک‌ها، اثربخش است. بازاریابی بر درآمد عملیاتی بانک‌ها و بازده دارایی‌های بانک‌ها اثربخش است.

احمدی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهش «نقش تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتری موسسه اعتباری کوثر (استان تهران)» را انجام دادند و نتایج آزمون‌های آماری ضریب همبستگی اسپیرمن حاکی از ارتباطی معنادار و مثبت میان تبلیغات تلویزیونی و جذب مشتری موسسه اعتباری کوثر بود که همه فرضیه‌های پژوهش تأیید شده‌اند.

بنابراین با تأیید فرضیه‌های پژوهش سطح آگاهی و دانش، نوع نگرش و تغییر نگرش به مثابه عامل اثرگذار بر جذب مشتری موسسه اعتباری کوثر شناخته شد.

بحرینی زاده و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی تحت عنوان «ارزیابی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های کیفیت خدمات الکترونیک مؤثر بر رضایتمندی و قصد استفاده مشتریان» انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایتمندی و رضایتمندی بر مقاصد رفتاری مشتریان تأثیر معنادار دارد. ابعاد ارتباط، جبران خدمات، دسترس‌پذیری، پاسخگویی، کارایی، اجرا و محرمانگی به ترتیب بیشترین شکاف میان انتظارات و ادراکات مراجعین را داشتند. در میان زیرشاخص‌ها نیز، وجود همیشگی پول در دستگاه، انجام خدمات وعده داده شده، گستردگی مناسب جغرافیایی و دسترسی راحت به دستگاه‌های خودپرداز از اهمیت بیشتری نسبت به سایر شاخص‌ها برخوردار بودند.

صنایعی و همکاران (۱۳۹۲) در «اثربخشی تبلیغات بانکی در جذب مشتری» با هدف ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک تجارت و نیز تعیین عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات بانک تجارت در شهر اصفهان به بررسی درگیری ذهنی مخاطب و همچنین ویژگی‌های تبلیغات پرداختند و نتایج حاکی از آن است که ویژگی‌های تبلیغ تأثیر مثبت و مستقیمی بر اثربخشی تبلیغات ندارد، اما به صورت غیرمستقیم و از طریق درگیری ذهنی تأثیر قابل توجهی بر اثربخشی تبلیغات دارد. به علاوه، تبلیغات این بانک اثربخشی لازم را دارا نیست و می‌توان گفت که بعد جستجو ضعیف‌ترین بعد و متغیرهای تسهیم اطلاعات و تجربیات، اقدام و تمایل به ترتیب دیگر ابعاد ضعیف متغیر اثربخشی تبلیغات هستند. همچنین علاقه افراد به این بانک و عشق به این برند در حد متوسط ارزیابی گردید.

پیشینه خارجی

پاکپاهان^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی تحت عنوان «عوامل مؤثر بر قصد مشتری برای استفاده از خدمات بانکداری همراه در بانک خصوصی اندونزی» با هدف یافتن عوامل مؤثر بر قصد استفاده مشتریان از موبایل بانک پرداختند و بر اساس نتایج، متغیر سهولت استفاده، اعتماد، امنیت و تأثیر اجتماعی بر قصد رفتاری تأثیر مثبت

دارد و متغیر سودمندی درک‌شده بیشترین تأثیر را در بین متغیرهای مورد استفاده در این تحقیق دارد.

لی^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، در بررسی «جنبه‌های مشارکت مشتریان در برانگیختن قصد استفاده مشتریان از خدمات اینترنت بانک تنها، در چین: توسعه مدل ارزش ریسک درک‌شده» مدل ارزش ریسک درک‌شده را به مشارکت مشتری برای مفهوم سازی مدل قصد پذیرش در زمینه خدمات بانکی و فقط اینترنتی^۲ اظهار داشتند ارزش درک شده می‌تواند قصد مشتریان را برای استفاده از خدمات اینترنتی بانک توضیح دهد، در حالی که تأثیرات ریسک درک‌شده ناچیز است و تناسب مدل درک‌شده از ارزش ریسک را کاهش می‌دهد. با این حال، زمانی که مشارکت مشتری یک اثر تعدیل کننده در نظر گرفته شد، نتیجه معکوس به دست آمد.

مارتینز^۳ و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی تحت عنوان «چگونه تبلیغات گوشی هوشمند بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد» با هدف درک عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان بر اساس تبلیغات گوشی‌های هوشمند، انجام دادند و برای این منظور مدلی مفهومی پیشنهاد کردند که ترکیبی از مدل تبلیغاتی دوکاف و نظریه جریان تجربه است. نتایج نشان می‌دهد که ارزش تبلیغاتی، جریان تجربه، کیفیت طراحی وب و آگاهی از نام تجاری، بر قصد خرید تأثیرگذارند.

قرایبه و رفیع موهده ارشد^۴ (۲۰۱۸)، در «شناسایی قصد استفاده از بانکداری همراه در شمال اردن: گسترش یوتی‌ای‌یوتی^۲ با رسانه‌های جمعی و اعتماد» با هدف کشف عوامل تعیین‌کننده که احتمالاً بر روی قصد استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه در میان حومه‌های شهری شمال اردن نشان دادند که قصد استفاده از بانکداری تلفن همراه به طور مثبت و قابل توجهی تحت تأثیر رسانه‌های جمعی، اعتماد، انتظارات تلاش، امید به عملکرد، شرایط تسهیلی، تأثیر اجتماعی و انگیزه مربوط به لذت است.

ایوانو^۵ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان «تبیین نقش تبلیغات بر مصرف‌کنندگان بانک‌های همکار» به بررسی تأثیر تبلیغات در انتخاب و درک وفاداری

1. Li

2. Internet-only bank services

3. Martins

4. Gharaibeh and Rafie Mohed Arshad

5. Ioannou

مصرف‌کنندگان قبرسی در تعاونی‌های مالی، پیش و در طول بحران مالی و بازسازی صنعت بانکداری جزیره پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات نقش مهمی در مراحل تصمیم‌گیری دارد، اما اساساً بینش‌هایی را ارائه می‌دهد که یک فرصت برای تبلیغ‌کنندگان مالی را برای ایجاد تبلیغات مؤثر ایجاد می‌کند.

با توجه به بررسی پیشینه پژوهش می‌توان متوجه شد که با توجه به اهمیت موضوع تبلیغات و همچنین تأثیر آن‌ها بر قصد رفتاری مصرف‌کننده در حوزه خدمات و علی‌الخصوص مهم بودن این موضوع در بانکداری نوین، تلاش‌های وسیعی برای شناسایی و بررسی رابطه تبلیغات و قصد استفاده از خدمات بانکی صورت نگرفته است. اغلب پژوهش‌های داخلی از شماری از عوامل جهت شناسایی رفتار مشتریان در مواجهه با تبلیغات و قصد استفاده آن‌ها از خدمات الکترونیک بانکی استفاده و این عوامل معمولاً در پژوهش‌های مختلف تکراری می‌باشد همچنین مدل‌هایی که در سال‌های اخیر ارائه گردیده است مورد استفاده قرار نگرفته است. مطالعات خارجی، تعداد زیادی از عوامل مؤثر بر تبلیغات و قصد استفاده از خدمات بانکی مورد بررسی قرار داده‌اند و نتایج خوبی برای استفاده سایر محققان به دست آمده است. اما خلاً موجود در پژوهش‌های داخلی و خارجی در زمینه ارتباط بین انواع تبلیغات و تأثیر آن بر قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیک بانک و منسجم نبودن تحقیقات و همچنین عدم وجود یک الگو جهت استفاده در این صنعت می‌باشد.

روش شناسایی تحقیق

هدف اصلی پژوهش حاضر طراحی الگوی تبیین رابطه تبلیغات و قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک می‌باشد که از نظر جهت‌گیری و ماهیت، توسعه‌ای-کاربردی می‌باشد. از این رو توسعه‌ای است که با کمک مبانی نظری موضوع و از طریق شناسایی گسترده عوامل مؤثر بر قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانکی و تبلیغات مؤثر در این حوزه، به دنبال ارائه الگویی از تبیین رابطه تبلیغات و قصد خرید خدمات بانکی، برای درک عمیق‌تر و بهتر تبیین رابطه آن‌ها با یکدیگر است و می‌خواهد کاستی‌های موجود در مبانی نظری را از این طریق برطرف کند. همچنین از این جهت که به بنگاه‌های اقتصادی همچون بانک‌ها در شناسایی تبلیغات مناسب برای جذب مشتریان جدید، پیش‌بینی مشتریان موجود و حفظ آنها یاری می‌رساند، کاربردی

است. رویکرد مطالعه، ترکیبی (استقرایی-قیاسی) است، از این جهت استقرایی است که در رویکرد استقرا می‌توان به وسیله احراز مستقیم از دل داده‌ها، از تحمیل مقولات از پیش تعیین شده به متن پیشگیری کرد و همچنین به وسیله رویکرد قیاسی، از احراز بهره‌گیری از یافته‌های پژوهش‌های پیشین بهره‌مند شد. پژوهش از نظر استراتژی، آمیخته اکتشافی می‌باشد، آمیخته از این جهت که از هر دو روش کمی و کیفی استفاده می‌شود، زیرا در این روش پژوهشگر در ابتدا به کسب و جمع‌آوری داده‌های کیفی می‌پردازد و جهت ارائه الگو از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده می‌کند، و در مرحله دوم با استفاده از جمع‌آوری داده‌های کمی به برازش و سنجش الگوی ارائه‌شده در بخش کیفی، می‌پردازد و در این مرحله جهت سنجش الگو از روش پیمایشی استفاده می‌شود. این پژوهش از نظر هدف اکتشافی-توصیفی و افق زمانی این مطالعه مقطعی می‌باشد.

پرسش بخش کیفی پژوهش عبارت است از:

الگوی مناسب رابطه تبلیغات و عوامل مؤثر بر قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانکی شامل چه ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی می‌باشد؟

سوالات بخش کمی عبارتند از:

- (۱) عوامل شاخص‌های ارزیابی تبلیغات چه تأثیری بر قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک دارد؟
 - (۲) عوامل تبلیغات چه تأثیری بر قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک دارد؟
- با عنایت به سوالات مطرح شده در پژوهش و اهداف مورد نظر مراحل مختلف انجام پژوهش در شکل ۱ قابل مشاهده است.



شکل ۱- مراحل انجام پژوهش

برای پاسخ دادن به سوال بخش کیفی پژوهش در خصوص یافتن الگوی مناسب تبیین رابطه تبلیغات و قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک، در ابتدا به وسیله روش کتابخانه‌ای به مرور جامع و مطالعه پژوهش‌های مرتبط با موضوع و مدل‌ها و نظریه‌های مربوط به موضوع پرداخته شده است و به همین منظور از روش تحلیل محتوای کیفی برای دسته‌بندی زیرمقوله‌ها استفاده گردیده است. در پژوهش حاضر به منظور سنجش پایایی الگوی ارائه شده از شاخص کاپا استفاده شد که برابر با ۰/۸۸۳ محاسبه گردید که با توجه به وضعیت شاخص کاپا، در سطح پایایی عالی قرار می‌گیرد. استفاده از نظر خبرگان یکی از بهترین روش‌ها برای سنجش روایی در بخش کیفی است. اگر سوالات پژوهش به تایید خبرگان برسد روایی پژوهش تایید می‌شود (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۶)، که در این پژوهش حاصل شد.

برای پاسخ دادن به سوال دوم این پژوهش در رابطه با سنجش ارتباط تبلیغات و عوامل مشخص شده بر قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک، الگوی طراحی شده به شکل سوالات پرسشنامه تنظیم گردید؛ به این صورت که هر یک از عوامل مشخص شده در الگو به یک سوال در پرسشنامه مبدل شده است و با روش پیمایش در

دسترس پاسخ‌دهندگان که همان نمونه مورد بررسی در میان استفاده‌کنندگان از خدمات الکترونیک بانک می‌باشد، قرار گرفت. پرسشنامه حاضر دارای دو بخش است که بخش اول شامل سوالات جمعیت‌شناختی (تحصیلات، سن و جنسیت) و بخش دوم شامل سوالات الگوی طراحی شده می‌باشد. سوالات مرتبط با الگو متشکل از ۱۰۰ سوال است که دارای طیف لیکرت پنج گزینه‌ای است.

تمامی زیرمقوله‌های مدل پیشنهادی مأخوذ از مبانی نظری موضوع و متون علمی موجود درباره موضوع پژوهش حاضر بوده است؛ به همین دلیل ترتیب الگوی پیشنهادی استخراج شده دارای روایی محتوا می‌باشد. همچنین جهت امعان روایی صوری پرسشنامه از دیدگاه اساتید محترم دانشگاه استفاده شد و پس از انجام اصلاحات مورد نیاز پرسشنامه مورد تأیید آنان قرار گرفت.

به منظور سنجش پایایی پرسشنامه مذکور از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقادیر آلفای کرونباخ برای هر یک از مقوله‌ها بصورت جداگانه محاسبه و با توجه به اینکه بالاتر از ۰/۷ قرار داشتند؛ مورد تأیید قرار گرفت. آلفای کلی پرسشنامه برابر با ۰/۸۵۴ می‌باشد که نشان می‌دهد پایایی پرسشنامه در سطح خوب قرار دارد. جامعه آماری در بخش کیفی، شامل مطالعات تبلیغات، خدمات بانکی، قصد استفاده و کلیدواژه‌های مشابه می‌باشد که در پایگاه‌های داخل کشور شامل نور مگز^۱، مگ ایران^۲، ایران داک^۳ و نشریات دانشگاهی بین سال‌های ۱۳۹۸-۱۳۸۰ و همچنین در پایگاه‌های خارجی معتبر شامل ساینس دایرکت^۴، امرالد^۵، اسکوپوس^۶ و پایگاه‌های مشابه بین سال‌های ۲۰۱۹-۱۹۹۲ نگاشته شدند. در این بخش نمونه‌گیری هدفمند و قضاوتی انجام شد و تعداد نمونه بر اساس اشباع نظری مشخص شده است.

همچنین در بخش کمی، جامعه آماری در این پژوهش مشتریان شعبه‌های بانک شهر در شهر شیراز را شامل می‌شود و برای مشخص کردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که با عنایت به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه برابر با ۲۸۴ نفر برآورد گردید. در بخش کمی این پژوهش نمونه‌گیری به صورت دو

1. Noor mags

2. Magiran

3. IranDoc

4. Science Direct

5. Emerald

4. Scopus

مرحله‌ای شکل گرفت به این صورت که در مرحله اول از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شده است؛ در نمونه‌گیری طبقه‌ای، واحدهای جامعه مورد مطالعه به طبقه‌هایی که از نظر صفت متغیر همگن‌تر هستند، دسته‌بندی می‌شوند تا تغییرات آن‌ها در درون گروه کمتر شود، بعد از آن، از هر یک از طبقه‌ها تعدادی نمونه انتخاب می‌شود (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۹۲). از این رو در این پژوهش شعبه‌های بانک‌های شهر در شهر شیراز بر اساس درجه‌بندی (ممتاز، یک، دو، سه و چهار) طبقه‌بندی شدند و تعداد ۳۸۴ نمونه برآورد شده میان درجه‌های هر بانک تقسیم شد. در مرحله دوم فرایند نمونه‌گیری، تعداد نمونه مورد نیاز برآورد شده از هر درجه بانک شهر به شیوه تصادفی ساده از میان مشتریان شعبه‌های آن بانک در شهر شیراز انتخاب گردید.

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. در بخش کتابخانه‌ای، مبانی نظری و پیشینه تحقیق عمدتاً از مقالات، اینترنت، کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و مجلات تخصصی فارسی و لاتین که در دسترس می‌باشد، جهت شناسایی عوامل موثر در قصد استفاده از خدمات بانکی و تبلیغات در این زمینه مورد استفاده قرار گرفت. داده‌های میدانی از طریق پرسشنامه بسته از مشتریان بانک‌ها گردآوری می‌گردد.

روش تجزیه و تحلیل برای بخش کیفی پژوهش، روش تحلیل محتوای کیفی است و در بخش کمی برای تجسس در داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از ابزار پرسشنامه شاخص‌های توصیف آماری استخراج و نیز برای پاسخ دادن به سوالات بخش کمی این پژوهش از تحلیل رگرسیون چندمتغیره و برای تحلیل‌های آماری از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس استفاده شده است.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

با توجه به روش‌شناسی پژوهش حاضر که ماهیتی ترکیبی دارد و از دو بخش کیفی و کمی تشکیل شده است تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش اصلی به صورت مجزا ولی مرتبط با یکدیگر ارائه می‌گردند.

در بخش اول پژوهش استخراج زیرمقوله‌ها، مقوله‌ها و تم‌هایی از تبلیغات و در نهایت ارائه الگوی تبیین رابطه تبلیغات و قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک صورت

گرفت که از متن مقاله‌ها و کتاب‌ها به روش تحلیل محتوای کیفی استخراج شده‌اند. با توجه به این که برخی از زیر مقوله‌های استخراج شده از متون دارای معانی مشابهی بودند، محقق شاخص‌هایی را که با یکدیگر همپوشانی داشتند حذف نموده و سپس ۱۰۰ کد مفهوم یا زیرمقوله به دست آمده را، دسته‌بندی کرده و برای هر دسته مفاهیم جایگزین شده قرار داده شد که همان شامل ۳۴ مقوله هستند که در سه تم اصلی جای‌گذاری شدند که در جدول ۱، ۲، و ۳ آورده شده‌اند. همچنین الگویی نهایی که با استفاده از روش کاپا پایایی آن مورد سنجش قرار گرفته است در شکل ۲ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۱- فرایند دسته‌بندی مقولات و زیرمقوله‌های تم اصلی اول

تم اصلی	مقوله	زیر مقوله	
انواع تبلیغات	تبلیغات پیشبردی	پیشبرد فروش (گرنکوئیست ^۱ و همکاران، ۲۰۰۴) روابط عمومی (گرنکوئیست و همکاران، ۲۰۰۴) فروش شخصی (گرنکوئیست و همکاران، ۲۰۰۴) آگهی‌های تبلیغاتی (گرنکوئیست و همکاران، ۲۰۰۴) بازاریابی مستقیم (گرنکوئیست و همکاران، ۲۰۰۴) فروش مستقیم داخل بانک (دی پلسمکر ^۲ و همکاران، ۲۰۰۷)	
	تبلیغات شفاهی مثبت	تبلیغات شفاهی مثبت (آشتیانی و ایرانمنش، ۲۰۱۲)	
	تبلیغات دیداری یا شنیداری (غیر اینترنتی)	راديو، تلویزیون، سینما (دی پلسمکر و همکاران، ۲۰۰۷)	
	تبلیغاتی اینترنتی	تبلیغات موتورهای جستجو (زنتی ^۳ و همکاران، ۲۰۱۴) تبلیغات پست الکترونیکی (چانگ هوان ^۴ ، ۲۰۱۳) تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی (ون تین داو ^۵ و همکاران، ۲۰۱۴)	
	تبلیغات چاپی	روزنامه، مجله، کتاب، بروشور، کاتالوگ (دی پلسمکر و همکاران، ۲۰۰۷)	
	تبلیغات محیطی	بیلبورد، اتوبوس، سالن (دی پلسمکر و همکاران، ۲۰۰۷)	

1. Grankvist

2. De Pelsmacker

3. Zenetti

4. Chang-Hoan

5. Van-Tien Dao

3. Ennew, Banerjee & Li

جدول ۲- فرایند دسته‌بندی مقولات و زیرمقوله‌های تم اصلی دوم

تم اصلی	مقوله	زیر مقوله
شاخص‌های ارزیابی تبلیغات	اعتماد	اعتماد به منبع اطلاعات (آشتیانی و ایرانمنش، ۲۰۱۲) ایجاد اعتماد به سیستم خدمات بانکداری الکترونیک (انیو ^۱ و همکاران، ۲۰۰۰)
	اطلاعات	دریافت اطلاعات سیستم بانکداری الکترونیک از سایر مشتریان (غفاری و رادمهر، ۱۳۸۹) ارائه اطلاعات مفید درباره خدمات بانکداری الکترونیک (کاواکمی ^۲ و همکاران، ۲۰۱۳)
	جذاب بودن	خاطره نگیز بودن تبلیغ (پورکریمی به نقل از ربیعی، محمدیان و برادران جمیلی، ۱۳۹۰) جلب توجه مخاطب توسط تبلیغ (پورکریمی و همکاران، ۱۳۹۰) میزان سرگرم‌کننده بودن تبلیغ (ماندان و همکاران، ۲۰۱۳) میزان خوشایند بودن تبلیغ (ماندان و همکاران، ۲۰۱۳) به خاطر آوری تبلیغات (ماندان و همکاران، ۲۰۱۳)
	محرک بودن	تحریک کنش رفتاری مخاطب (پورکریمی و همکاران، ۱۳۹۰) تحریک احساسات مخاطب (پورکریمی و همکاران، ۱۳۹۰)
	متمایزکننده	ایجاد تمایز در خدمات و محصول (قاضی‌زاده و سلیمانی، ۱۳۸۹)
	خلاقیت	میزان خلاقیت تبلیغ (قاضی‌زاده و سلیمانی، ۱۳۸۹)
	درک مخاطب	توجه به نیازهای مصرف‌کنندگان (قاضی‌زاده و سلیمانی، ۱۳۸۹) میزان نزدیکی تبلیغ به احساسات مشتریان (ماندان و همکاران، ۲۰۱۳) میزان نزدیکی تبلیغ به ادراکات مشتریان (ماندان و همکاران، ۲۰۱۳) میزان درک هدف تبلیغ (ماندان و همکاران، ۲۰۱۳)
	تقویت برند	ایجاد تصویر مناسب از خدمات بانکداری الکترونیک (گرنکووست و همکاران، ۲۰۰۴) ایجاد اعتبار برای خدمات بانکداری الکترونیک (گرنکووست و همکاران، ۲۰۰۴) ایجاد اطمینان برای خدمات بانکداری الکترونیک (گرنکووست و همکاران، ۲۰۰۴) ایجاد نگرش مثبت در مصرف‌کننده (تینی-هاراری ^۲ ، ۲۰۱۴)
	آگاهی‌دهنده	ایجاد آگاهی نسبت به خدمات بانکداری الکترونیک (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۵) آگاه‌سازی مشتریان نسبت به سیستم خدمات بانکداری الکترونیک (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶) آگاه‌سازی مشتریان نسبت به مزایای بانکداری الکترونیک (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶) آگاه‌سازی مشتریان نسبت به نحوه دسترسی به سیستم‌های بانکداری الکترونیک (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶) آگاه‌سازی مشتریان نسبت به هزینه‌های خدمات بانکداری الکترونیک (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶) آگاه‌سازی مشتریان نسبت به کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶) آگاه‌سازی مشتریان نسبت به سازوکارهای امنیتی سیستم‌های بانکداری الکترونیکی (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶) آگاه‌سازی مشتریان نسبت به طرز کار سیستم بانکداری الکترونیک (منافی، ۱۳۹۵).
	متقاعدکننده	متقاعدکردن مشتری در مورد مزایای خدمات بانکداری الکترونیک (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۵) ایجاد اطمینان از بهترین انتخاب (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۵) متقاعدسازی اطلاعاتی مشتری نسبت به خدمات بانکداری الکترونیک (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۵) متقاعدسازی احساسی مشتری نسبت به خدمات بانکداری الکترونیک (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۵) ایجاد ترجیحات در مشتریان نسبت به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک (منافی، ۱۳۹۵).
	درگیرکننده	ایجاد برانگیختگی مشتری (تینی-هاراری، ۲۰۱۴) ایجاد درگیری ذهنی در مشتری (تینی-هاراری، ۲۰۱۴) ایجاد پاسخگویی مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات (تینی-هاراری، ۲۰۱۴)

1. Kawakami, Kishiya & Parry

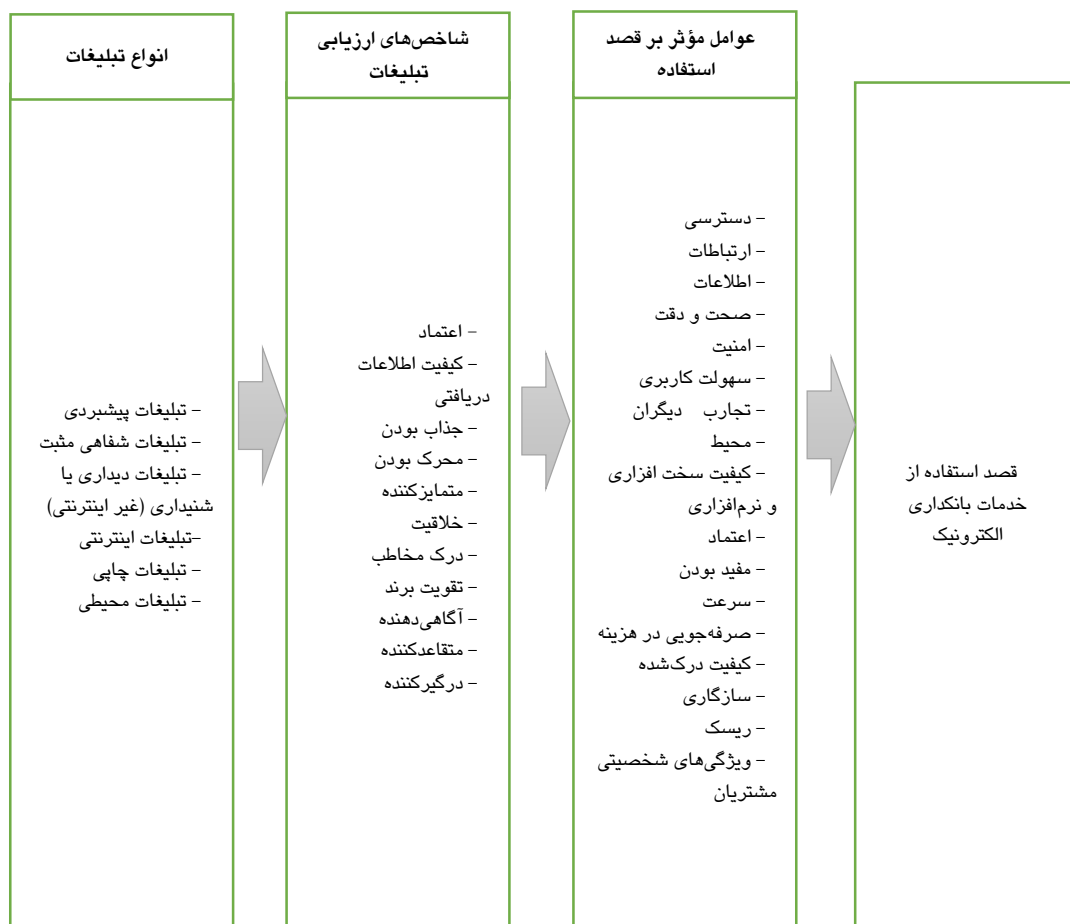
2. Te'eni-Harari

جدول ۳- فرایند دسته‌بندی مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها براساس تم اصلی سوم

تم اصلی	مقوله	زیر مقوله
عوامل موثر بر قصد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک	دسترسی	میزان دسترسی به سیستم خدمات بانکداری الکترونیک (هکت و پارمانتو ، ۲۰۰۹) زمان صرف‌شده برای دسترسی به اطلاعات (کاواکامی و همکاران، ۲۰۱۳) میزان دسترسی به خدمات بانکداری الکترونیک (هکت و پارمانتو ، ۲۰۰۹) تعداد راه‌های دسترسی به دریافت خدمات بانکداری الکترونیک (اکبری مقدم و همکاران، ۱۳۹۱)
	ارتباطات	کیفیت ارتباطات بین سیستم خدمات بانکداری الکترونیک و مشتری (غفاری و رادمهر، ۱۳۸۹) امکان ارتباطات شخصی (کاواکامی و همکاران، ۲۰۱۳) میزان پشتیبانی و ارتباط اینترنتی سیستم خدمات بانکداری الکترونیک (هکت و پارمانتو ^۱ ، ۲۰۰۹) مشارکت مشتریان در سیستم خدمات بانکداری الکترونیک (اکبری مقدم و همکاران، ۱۳۹۱)
	اطلاعات	میزان دسترسی به اطلاعات (کاواکامی و همکاران ، ۲۰۱۳) ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده برای نیا رفتاری (ماندان و همکاران، ۲۰۱۳)
	صحت و دقت	درستی و صحت خدمات بانکداری الکترونیکی (لیو و چنگ ^۲ ، ۲۰۰۲) میزان دقت سیستم بانکداری الکترونیک (وونگ ^۳ و همکاران، ۲۰۰۹)
	امنیت	امنیت سیستم و خدمات بانکداری الکترونیک (لیو و چنگ ، ۲۰۰۲) امنیت اطلاعات شخصی مشتریان (اکبری مقدم و همکاران، ۱۳۹۱) مخفی بودن اطلاعات شخصی مشتریان (اکبری مقدم و همکاران، ۱۳۹۱) احتمال دسترسی هرکس به اطلاعات حساب مشتریان (سوزانتو و همکاران، ۲۰۱۶)
	سهولت کاربری	سهولت در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک (لیو و چنگ، ۲۰۰۲) سرعت یادگیری نحوه استفاده و کار کردن با سیستم بانکداری الکترونیک (سیدجوادی‌ن و یزدانی، ۱۳۸۴).
	تجارب دیگران	امکان مشاهده نظرات افراد استفاده‌کننده از خدمات بانکداری الکترونیک (لیتوین و گلدسمیت ^۴ ، ۲۰۰۸) تجارب مشتری‌های دیگر از سودمندی خدمات بانکداری الکترونیک (لیو و چنگ ، ۲۰۰۲) تمایل به استفاده دیگران از خدمات بانکداری الکترونیک (لیو و چنگ ، ۲۰۰۲)
	محیط	نحوه آرایش محتوای سیستم بانکداری الکترونیک (هکت و پارمانتو ، ۲۰۰۹) کیفیت محتوای بانکداری الکترونیک (خلف احمد و الزوبی ^۵ ، ۲۰۱۱) کیفیت طراحی، گرافیک و رنگ محیط سیستم بانکداری الکترونیک (خلف احمد و الزوبی ، ۲۰۱۱)
	کیفیت سخت‌افزاری و نرم‌افزاری	کیفیت سخت‌افزاری سیستم خدمات بانکداری الکترونیک (هکت و پارمانتو ، ۲۰۰۹) کیفیت نرم‌افزاری سیستم بانکداری الکترونیک (هکت و پارمانتو ، ۲۰۰۹) به روز بودن نرم‌افزارهای سیستم بانکداری الکترونیک (اکبری مقدم و همکاران، ۱۳۹۱) کیفیت وب سایت خدمات بانکداری الکترونیک (اکبری مقدم و همکاران، ۱۳۹۱)
	اعتماد	میزان اعتماد به سیستم بانکداری الکترونیک (وونگ و همکاران، ۲۰۰۹) قابلیت اعتماد به تجهیزات و سخت‌افزار سیستم بانکداری الکترونیک (جانستون ^۶ ، ۱۹۹۵) میزان اطمینان از استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک (مزوقی و سلم،

- Hackett & Parmanto
- Liao & Cheung
- Wong, Loh, Yap & Bak
- Litvin & Goldsmith
- Khalaf Ahmad & Al-Zu'bi
- Johnston

	(۲۰۱۳)	
مفید بودن	مفید بودن سیستم بانکداری الکترونیک (یانگ و فنگ، ۲۰۰۴) مزیت نسبی نسبت به سایر خدمات بانکداری الکترونیک (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶)	
سرعت	میزان سرعت کاربری سیستم‌های بانکداری الکترونیک (عالی به نقل از توکل، سرداری و قاضی‌زاده، ۱۳۹۳) میزان سرعت پردازش اطلاعات (جانستون، ۱۹۹۵)	
صرفه‌جویی در هزینه	میزان صرفه‌جویی در هزینه‌ها (خلف احمد و الزوبی، ۲۰۱۱) هزینه‌های متحمل‌شده ناشی از استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی (سوزانتو و همکاران، ۲۰۱۶)	
کیفیت درک‌شده	کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک (اکبری مقدم و همکاران، ۱۳۹۱).	
سازگاری	میزان سازگاری سیستم خدمات بانکداری الکترونیکی با مشتریان (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶) میزان سازگاری سیستم خدمات بانکداری الکترونیک با سبک زندگی مشتریان (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶) میزان سازگاری بانکداری الکترونیک با ارزش‌های موجود (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶) میزان سازگاری سیستم بانکداری الکترونیک با تجارب مشتری (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶) میزان سازگاری سیستم‌های بانکداری الکترونیک با نیازهای فعلی مشتریان (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶) میزان سازگاری سیستم‌های بانکداری الکترونیک با ترجیحات فعلی مشتریان (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶)	
ریسک	میزان ریسک‌های اجتماعی هنگام استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک (مزوقی و سلم، ۲۰۱۳) میزان ریسک‌های روانشناسی هنگام استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک (مزوقی و سلم، ۲۰۱۳) میزان ریسک‌های فیزیکی هنگام استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک (مزوقی و سلم، ۲۰۱۳) میزان ریسک‌های زمانی هنگام استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک (مزوقی و سلم، ۲۰۱۳)	
ویژگی‌های شخصیتی مشتریان	خودکارآمدی مشتریان (سوزانتو و همکاران، ۲۰۱۶) میزان انگیزه مشتری برای استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک (سوزانتو و همکاران، ۲۰۱۶)	



شکل ۲- الگوی استخراج شده از تحلیل محتوا

بخش دوم شامل نتایج آزمون الگو در بانک شهر در شهر شیراز می‌باشد. جهت اجرای الگوی ارائه‌شده، به مشتریان مختلف شعبه‌های بانک شهر در شهر شیراز بر اساس درجه‌بندی بانک (درجه ممتاز، درجه یک، درجه دو، درجه سه و درجه چهار) مراجعه شده است. برای انجام این کار الگوی ارائه‌شده که به صورت سوالات پرسشنامه تنظیم گردید، در اختیار مشتریان قرار گرفته است. تمامی زیرمقوله‌های استفاده‌شده در مدل پیشنهادی مأخوذ از مبانی نظری موضوع و متون علمی موجود درباره موضوع پژوهش حاضر بوده است؛ به همین دلیل ترتیب الگوی پیشنهادی

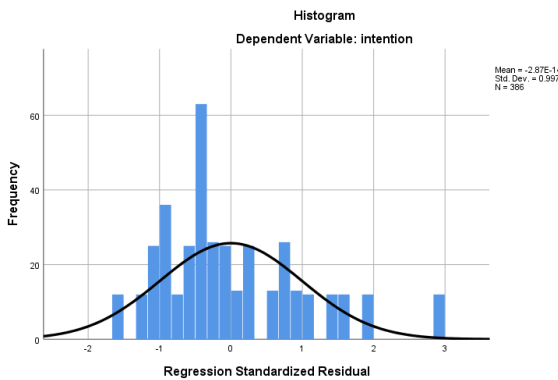
استخراج شده دارای روایی محتوا می‌باشد. همچنین جهت امعان روایی صوری پرسشنامه از دیدگاه اساتید محترم دانشگاه استفاده شد و پس از انجام اصلاحات مورد نیاز پرسشنامه مورد تأیید آنان قرار گرفت. جدول ۳ توصیف آماری متغیرهای اصلی را نشان می‌دهد.

جدول ۳- آمار توصیفی متغیرها

مد	میانه	میانگین	
۳	۳	۳,۱۳۵۶	تبلیغات
۳,۱۳	۳,۵۶۳۵	۳,۵۳۷۵	شاخص ارزیابی تبلیغات
۳,۶۲	۳,۹۰۳۸	۳,۸۰۳۱	قصد استفاده

نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون

پیش فرض نرمال بودن خطاها. برای آزمون نرمال بودن توزیع خطاها، نمودار توزیع مقادیر استاندارد خطاها با منحنی نرمال مقایسه می‌شود. اگر توزیع خطاها به نمودار نرمال نزدیک باشد، توزیع خطاها نرمال است، در این پژوهش توزیع خطاها نرمال می‌باشد که در شکل ۳ نمایش داده شده است.



شکل ۳- پیش فرض نرمال بودن خطاها

پیش فرض عدم همبستگی بین جملات خطا، ارزیابی استقلال خطاها به وسیله آزمون دوربین-واتسون انجام می‌شود. در صورتی که آماره محاسبه شده در این آزمون بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد، عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود. در این پژوهش آماره دوربین-واتسون ۱/۸۶۹ می‌باشد

پیش فرض عدم همخطی بین متغیرهای مستقل. برای مشخص کردن همخطی بین متغیرهای مستقل، از ماتریسی به نام ماتریس همبستگی متغیرها استفاده شده است، اگر همبستگی بین متغیرهای مستقل بالاتر از $0/80$ باشد نشان‌دهنده وجود همخطی می‌باشد (آبورایا، ۲۰۱۲). نتایج به دست آمده حاکی از ضریب همبستگی کمتر از $0/80$ در بین متغیرهای مستقل است پس احتمال وجود همخطی بین متغیرها بسیار پایین است.

پیش فرض نرمال بودن داده‌ها. به منظور بررسی نرمال بودن، توزیع، چولگی و کشیدگی داده‌های پژوهش آزمون می‌شوند. با توجه به مقادیر مشاهده شده برای متغیرهای تبلیغات، شاخص‌های ارزیابی تبلیغات و قصد استفاده به ترتیب برابر با $0/460$ ، $0/286$ ، $-0/419$ است که در بازه $(-2,2)$ قرار دارد یعنی از لحاظ چولگی متغیرها نرمال بوده و توزیع آنها متقارن است. مقدار کشیدگی این متغیرها به ترتیب برابر با $-0/749$ ، $-0/336$ و $0/035$ است که در بازه $(-2,2)$ قرار دارند و نشان‌دهنده توزیع نرمال از لحاظ کشیدگی داده‌ها می‌باشد.

ضریب همبستگی چندگانه برابر با $0/695$ می‌باشد. این ضریب میزان همبستگی چندگانه بین مجموعه متغیرهای مستقل و وابسته را نشان می‌دهد و مقدار آن بین صفر تا یک نوسان دارد. مقدار ضریب همبستگی محاسبه شده در پژوهش نشان از همبستگی قوی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته دارد. ضریب تعیین تعدیل شده 48 درصد است. ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل توانسته‌اند 48 درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. بر اساس نتایج به دست آمده، مقدار آماره F برابر است با $178/534$ که در سطح خطای $0/05$ معنی‌دار می‌باشد و اعتبارسنجی کلان مدل مورد تایید است.

جدول ۵- ضرایب استاندارد و غیر استاندارد پیش بینی تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

مدل ۱	مقادیر ثابت و متغیرهای مستقل	ضرایب تأثیر رگرسیونی استاندارد نشده		ضرایب تأثیر رگرسیونی استاندارد شده		مقدار T	معناداری
		ضریب بتا	خطای استاندارد	ضریب بتا	استاندارد شده		
مقدار ثابت		$0/163$	$1/637$			$10/020$	$0/000$
تبلیغات		$0/043$	$0/805$	$-0/732$		$18/889$	$0/000$
شاخص ارزیابی تبلیغات		$0/040$	$-0/217$	$-0/212$		$-0/463$	$0/000$

مطابق جدول ۵، مدل رگرسیونی $Y=1.637+0.805X_1-0.217X_2$ می باشد. با توجه به اینکه مقدار ثابت معنادار است گواه این موضوع است که همه تغییرات متغیر وابسته ناشی از متغیرهای مستقل نیست و عوامل دیگر نیز می توانند اثرگذار باشند. متغیر تبلیغات با ضریب رگرسیونی $0.805/732$ تأثیر بالا و مثبت بر قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک دارد و متغیر شاخص ارزیابی تبلیغات بر قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک تأثیر کمتر و منفی با ضریب رگرسیونی $-0.217/212$ را دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

الگوی نهایی مرحله کمی در بانک شهر در شهر شیراز را با ۶۴ زیرمقوله، ۲۳ مقوله و ۲ تم اصلی می توان در شکل ۴ مشاهده نمود.



شکل ۴- الگوی نهایی مرحله کمی برای بانک شهر در شهر شیراز

مطالعات موضوع پژوهش به دو دسته تقسیم می‌شوند، اولین دسته مقالات تبلیغات در خصوص خدمات و دسته دوم مقالات خدمات الکترونیک بانک می‌باشد. این پژوهش از نظر موضوع و جامعه آماری دارای نوآوری می‌باشد. این پژوهش به دلیل خلأ پژوهشی موجود و با توجه به حساسیت موقعیت بانکها به عنوان قلب اقتصاد دارای موضوع مسئله‌محور نیز است.

یکی از نقاط قوت این پژوهش جامع‌نگری به دلیل استفاده از تحلیل محتوای کیفی می‌باشد، چرا که الگوی ارائه شده از قلب مطالعات بیرون کشیده شده و در قالب یک الگوی منسجم ارائه شده است، که علاوه بر جامع‌نگری با برخی از مطالعات پیشین منطبق بوده و با بعضی از تحقیقات پیشین تفاوت دارد. برای مثال نتایج حاصل از مطالعات منصورآبادی و همکاران (۱۳۹۶) مبنی بر اینکه متغیرهای ارزش ویژه برند، اثربخشی ادراک‌شده و اطمینان بر قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک تأثیرگذار می‌باشند، در این پژوهش مورد تایید است. نتایج پژوهش بحرینی زاده و همکاران (۱۳۹۶) مبنی بر اینکه دسترسی راحت و گستردگی جغرافیایی در قصد استفاده تأثیرگذار است، تایید می‌شود. نتایج تحقیق مارتینز و همکاران (۲۰۱۹) مبنی بر اینکه ارزش تبلیغاتی، جریان تجربه، کیفیت طراحی وب و آگاهی از نام تجاری، بر قصد خرید تأثیرگذارند منطبق بر نتایج تحقیق حاضر است. نتایج حاصل از پژوهش خالدی و همکاران (۱۳۹۶) مبنی بر این که تبلیغات بر درآمد و دارایی بانکها اثربخش است مورد تایید می‌باشد. همچنین نتایج پژوهش احمدی و همکاران (۱۳۹۶) مبنی بر این که ارتباط مثبت و معناداری میان تبلیغات تلویزیونی و جذب مشتری بانک وجود دارد مورد تایید قرار می‌گیرد. همچنین نتایج تحقیق صنایعی و همکاران (۱۳۹۲) که نشان‌دهنده این است که متغیرهای تسهیم اطلاعات و تجربیات، اقدام و تمایل در تبلیغات اثربخش هستند، مورد تایید قرار نگرفت. نتایج تحقیق قرابیه و همکاران (۲۰۱۸) که نتیجه گرفته‌اند تأثیر اجتماعی در قصد استفاده تأثیرگذار است نیز مورد تایید قرار نگرفت.

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش پیشنهادهایی در خصوص تبلیغات و ارتقای خدمات الکترونیک بانک ارائه شده است که می‌تواند در بانک مورد مطالعه و سایر بانکها مورد استفاده قرار بگیرد.

- افزایش تبلیغات آگاهی‌دهنده نسبت به کارکرد و منافع استفاده از خدمات الکترونیک بانک.
- افزایش کیفیت عملکرد خدمات الکترونیک با توجه به نیاز مردم به خدمات الکترونیک در زمان شیوع همه‌گیری بیماری کرونا به این نوع خدمات برای عدم حضور افراد به بانک و پیشگیری و کنترل هر چه بیشتر این بیماری.
- افزایش عملکردهای ممکن در خدمات غیرحضور و الکترونیک بانک‌ها برای تسهیل انجام کارهای بانکی و عدم حضور در شعبه‌های بانک.
- دسترسی بهتر و سریع‌تر به خدمات الکترونیک و دریافت برنامه تلفن همراه.
- راه‌اندازی و تقویت سیستم پشتیبانی شبانه‌روزی خدمات بانکداری الکترونیک در راستای بهبود عملکرد و رفع ایرادات پیش‌آمده.
- استفاده از برنامه‌های تبلیغاتی منسجم و هماهنگ در جهت تشویق استفاده بیشتر از خدمات الکترونیک.
- طراحی و عرضه خدماتی که باعث ایجاد تمایز در بازار می‌شود مانند شخصی‌سازی خدمات ارائه شده به هر مشتری.
- توجه به ارائه خدمات کاربردی و تسهیل‌گر در خدمات الکترونیک بانکی.
- افزایش امنیت مبادلات بانکی و ارزی الکترونیکی از طریق توسعه ایجاد رمزنگاری همچون امضا دیجیتال و اثرانگشت.

References

- Aburaya, R. (2012). The relationship between corporate governance and environmental disclosure: UK evidence (Doctoral dissertation, Durham University).
- Ahmad, A. E. M. K., & Al-Zu'bi, H. A. (2011). E-banking functionality and outcomes of customer satisfaction: an empirical investigation. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 50.
- Ahmadi, M. Happy farmer, h. Shah Mansouri, b. (2017). The Role of TV Advertising on Customer Attraction Kosar Credit Institution (Tehran Province). Master Thesis. Islamic Azad University, Tehran Branch.
- Akbari Moghadam, B., Behboudi, M. and Jafari, F. (2012). The role of internet advertising on the effectiveness of electronic banking services. *Quarterly Journal of Development and Transformation Management*, No. 11. 51-60.
- Ali Mohammadi, M. (2002), Customer Relationship Management, *Tadbir Scientific and Educational Monthly*, No. 1.
- Ashtiani, P. G., & Iranmanesh, A. (2012). New approach to study of factors affecting adoption of electronic banking services with emphasis on the role of positive word of mouth. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4328-

4335.

- Asvadi, G. and Roosta, A. (2021). Investigating the Role of Effective Factors of Oral Advertising on Repurchase Intention (Case Study: Bank Mellat Investment Funds). *Journal of Business Management*, No. 50. 316-338.
- Atafar, A., Mahmoudi, S. (2009). Investigating the tendency of buyers in the decision-making process in the TV market in Isfahan. *Organizational Culture Management*, 7 (19), 143-162.
- Bahrainizadeh, M. Ismailpour, M. Kaboutari, J. (2017). Evaluation and ranking of electronic service quality components affecting customer satisfaction and intention to use, *Quarterly Journal of Smart Business Management Studies* 6. (22).
- Eghbali, A., Khyberi, N. and Rusta, A. (2017). Investigating the role of personal advertising on the perception of privacy, self-awareness and the intention of continuous use of customers A case study of Iran Khodro Company. Master Thesis, Department of Management. Faculty of Humanities. Islamic Azad University, Safadasht Branch.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing communications: A European perspective*. Pearson education.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
- Ghafari Ashtiani, P. (2005). Recommended Advertising, *Third Millennium Paradigm, Management Tadbir Monthly*, No. 166. 53-49.
- Ghazizadeh, M., Soleimani, A. (2009). Creative advertising in the banking system. *Journal of Banking and Economics*. No. 108. 52-56.
- Gharaibeh, M. K., & Arshad, M. R. M. (2018). Determinants of Intention to Use Mobile Banking in the North of Jordan: Extending UTAUT2 with Mass Media and Trust. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 13(8), 2023-2033.
- Grankvist, A., Kollberg, C., & Persson, A. (2004). Promotion strategies for banking services: case study of Nordea in Estonia.
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*.
- Hairi, V. Rostami, M. R. (2011). "Cultural Propaganda, from Theory to Practice", *Tabloor Publications*, First Edition, Tehran, 2011.
- Hasanqolipour, H., Amiri, M., Pourezat, A. (2017). Development of a policy evaluation model for effective retention of faculty members in higher education, *Public Administration*, 9 (3), 489-516.
- Hackett, S., & Parmanto, B. (2009). Homepage not enough when evaluating web site accessibility. *Internet Research*, 19(1), 78-87.
- Henry A. Laskey Bruce Seaton J.A.F. Nicholls, (2016), "Strategy and Structure in Bank Advertising: An Empirical Test", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10 Iss 3 pp. 3 – 8
- Hosseini, S. and Hafezi, E. (2019). Combined Index of Electronic Banking Promotion (Case Study: Agricultural Bank). *Applied Economics*, No. 28. 28-42.
- Hussain Shah, S.S., Ahsan, R., Jaffari, J.A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M and Sherazi, S.K., (2012). "The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions". *Asian Journal of Business Management*, Vol:4. (2)

- Ioannou, M., Boukas, N., & Skoufari, E. (2014). Examining the role of advertising on the behaviour of co-operative bank consumers. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 2(1), 24-33.
- Jason Lim Chiu, Nelson C. Bool, Candy Lim Chiu, (2017) "Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 246-278.
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International journal of service industry management*, 6(5), 53-71.
- Kawakami, T., Kishiya, K., & Parry, M. E. (2013). Personal word of mouth, virtual word of mouth, and innovation use. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 17-30.
- Khaki, Gh. *Research method with an approach to dissertation writing*, 2005, Bazetab Publications, second edition.
- Khaledi Mofrad, H. , Assets, r. Amir Hosseini, Z. (2017). Investigating the effectiveness of advertising and marketing on the financial performance of banks. Master Thesis. Islamic Azad University, Tehran Branch.
- Khodayar, P. (2007). A Comparative Study of Commercial Advertising Techniques of IRIB1 and BBC, CNN, TRT and MBC channels. M.A Thesis in Communication Sciences, Allameh Tabatabaei University.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management*. Translated by Bahman Forouzandeh, Atropat Publications
- Li, M. L., Lin, S. P., Chan, Y. H., & Wu, C. H. (2021). Customer Involvement Facets Stimulating Customers' Intention to Use Internet-Only Bank Services in China: The Extension of Perceived Risk-Value Model. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 33(5), 74-97.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2002). Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study. *Information & management*, 39(4), 283-295.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Lovelock, C., Wright, L. (2007). *Principles and Management of Service Marketing*, translated by Bahman Forouzandeh, second edition, learned publication.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research*, 15(4), 336-355.
- Manafi, H. (2008). The role of creative advertising in promoting brand value in the banking industry. The first specialized conference on creative banking advertising, Tehran, Sharif University of Technology Technology Studies Center.
- Mandan, M., Hossein, S., & Furuzandeh, A. (2013). Investigating the Impact of Advertising on Customers' Behavioral Intentions A Case of Agriculture Bank. *Business and Economic Research*, 3(1).
- Mansourabadi, Z. Abbasi, A. Ebrahimi, A. (2017). Providing a framework of factors affecting the intention to use the electronic services of the bank (studied by Bank Mellat in Shiraz). Master Thesis, Department of Business Management. School of Economics, Management and Social Sciences. Shiraz university.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.

- Mohammad Beigi A., Mohammad Salehi N., Ali Gol M. (2014). Validity and reliability of different tools and methods of measuring them in applied research in health. *Journal of Rafsanjan University of Medical Sciences*. 1393; 13. (12)
- Mzoughi, N., & M'Sallem, W. (2013). Predictors of internet banking adoption: Profiling Tunisian postponers, opponents and rejectors. *International Journal of Bank Marketing*, 31(5), 388-408.
- Nakhai, A. Khayeri, b. (2012). Investigating the effect of selected factors on the intention to buy green products. *Journal of Marketing Management*. 15.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technology in Society*, 53, 79-90.
- Nazari Cheraghi, S. (2016). The effect of quality of services and advertisements on the intention to purchase according to the mediating variable of the customer's mental image (Case study: Bank Melli Iran), Master Thesis, Allameh Tabatabai University.
- Pakpahan, R. T. M., & Legowo, N. (2021). Factor Affecting Customer's Intention to Use Mobile Banking Service at Private Bank in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(6), 2267-2274.
- Rabiee, A., Mohammadian, M. and Baradaran Jamili, B. (2011). Evaluating the effectiveness of Parsian Bank advertisements and identifying the most important factor in increasing its effectiveness in Tehran, *Journal of Modern Marketing Research*, 1 (2). 17-40.
- Ranjbarian, B., Kaboli, A., Yavari, R., Haghshenas, Z. (2002). Survey of customer satisfaction with the quality of after-sales service studied by Xerox Company in Isfahan Province, *Quarterly Journal of Business Research*, No. 2.
- Rezaie, H., Ghaderi, H. and Kanani, E. (2017). Investigating the Effect of Personal Innovation, Social Impacts and Advertising on Intent to Accept Mobile Banking from a Value Framework Perspective, *Journal of Business Strategies*, 24 (10). 63-78.
- Sanayei, A., MOhammadshafiee, M. and Amini Valashani, M. (2015). The effectiveness of bank advertising in attracting customers. *Journal of Business Management Exploration*. 8(15). 185-209.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., 2007. *Consumer Behavior*, ninth ed. Prentice-Hall Inc, NJ.
- Seyed Javadin, R. and Seghtchi, M. (2006). Electronic banking and its evolution in Iran. *Tadbir Monthly*. 17 (171).
- Shayganeh Mehr, F. Sayari, A. (2017). Investigating the role of banks' public relations advertisements in customer satisfaction. Master Thesis. Faculty of Communication Sciences and Media Studies. Islamic Azad University, Tehran Branch.
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: an extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 508-525.
- Tavakol, N., Sardari, A. and Ghazizadeh, M. (2014). Investigating the effect of e-banking acceptance factors on word of mouth advertising with emphasis on the mediating role of customer satisfaction and loyalty (Case study: Branches of Shiraz New Economy Bank).
- Te'eni-Harari, T. (2014). Clarifying the relationship between involvement variables and advertising effectiveness among young people. *Journal of consumer policy*,

37(2), 183-203.

- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294.
- Wong, D. H., Loh, C., Yap, K. B., & Bak, R. (2009). To Trust or Not to Trust: The Consumer's Dilemma with E-banking. *Journal of Internet Business*, (6).
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International journal of service industry management*, 15(3), 302-326.
- Zenetti, G., Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., & Klapper, D. (2014). Search engine advertising effectiveness in a multimedia campaign. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 7-38.