



مدیریت اثربخشی آمیخته رسانه، قصد خرید و ارزش ویژه برند

در کمپین‌های تبلیغاتی کسب و کارها

فرنود حسنی^۱، عطاالله ابطحی^۲، حمیدرضا حسینی دانا^۳، محمد سلطانی فر^۴ و محسن قدمی^۵

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۲/۰۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۲۸

چکیده

همه ساله کسب و کارها بودجه‌های بسیاری را برای کمپین‌های تبلیغاتی خود صرف می‌کنند که کنترل هزینه‌کرد و هدایت آنها بر مبنای اهداف کمپین موضوعی بسیار مهم است. برای مدیریت اثربخشی یک کمپین تبلیغاتی سه پارامتر آمیخته رسانه استفاده شده در کمپین، تاثیر کمپین بر قصد خرید و تاثیر کمپین بر ارزش ویژه برند مورد توجه قرار می‌گیرند. هر یک از این پارامترها شامل چندین سنجه و شاخص هستند که شناخت و رتبه‌بندی و آگاهی از جایگاه آنها و مدیریتشان می‌تواند ما را در کسب نتیجه بهتر کمپین‌های تبلیغاتی یاری کند. پژوهش حاضر، کاربردی است و برای گردآوری داده‌ها شیوه توصیفی-پیمایشی استفاده شده است. پژوهش با مطالعات کتابخانه‌ای آغاز و با سنجه‌های شناسایی شده، پرسشنامه‌ای طراحی و توزیع شد و سپس داده‌های حاصله با نرم‌افزار Spss و Lisrel و با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش شبکه‌های اجتماعی را در بالاترین و مسئولیت‌های اجتماعی در پایین‌ترین رتبه آمیخته رسانه‌ای قرار دادند. سنجه آگاهی از برند بالاترین رتبه را در ارزش ویژه برند به خود اختصاص داده است و قصد خرید اولیه بالاترین اولویت را در قصد خرید به خود اختصاص داده است که بر تاکید به جذب و خرید تاکید می‌کند.

کلمات کلیدی

آمیخته رسانه، ارزش ویژه برند، رسانه، قصد خرید، کمپین تبلیغاتی

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. farnoodhasani@gmail.com

۲- استادیار، گروه مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) Aoa.sepehr4@gmail.com

۳- استادیار، گروه پژوهشی پدافند رسانه‌ای، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران. hhoseinidana@gmail.com

۴- دانشیار، گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. soltanifarmohammad@gmail.com

۵- دانشیار، گروه مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. mghadami@gmail.com

مقدمه

تبلیغات و اطلاع‌رسانی در کسب‌وکار، امروز به جزئی لاینفک در واحدهای اقتصادی مبدل شده؛ به‌گونه‌ای که بقا و تداوم هر تجاری تا حدود زیادی به موفقیت و یا عدم موفقیت فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، بازاریابی، بازار سازی و تبلیغاتی محصولات آن واحد بستگی دارد. تبلیغات یعنی برنامه‌ریزی و مفهوم برنامه‌ریزی یعنی اینکه چه مطلبی را در چه زمانی با کدام رسانه و به چه شیوه‌ای به مخاطبان معرفی کنیم تا حداکثر تاثیرگذاری را به دست آوریم (حکیمیان، ۱۳۸۱، ۶۸) اسماعیل‌پور معتقد است تبلیغات یعنی ایجاد رابطه با مشتری برای مطلع کردن و تاثیر گذاری بر روی نگرش و رفتار او (اسماعیل‌پور، ۱۳۸۴، ۳۰۵). عده‌ای دیگر از پژوهشگران معتقدند تبلیغات سنگ بنای راهبردهای بازاریابی است و بقای شرکت‌ها به توانایی آن‌ها در ایجاد ارزش برای مشتریان و جلب نظر آنان برای خرید محصول بستگی دارد (روشندل و همکاران، ۱۳۸۹، ۵۶). تاثیر عمده تبلیغات در شرکت‌ها، شامل حجم فروش و تصویر عمومی بهبود یافته است (آدلوجو و همکاران، ۲۰۰۹، ۲۲۶).

تبلیغات، نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهد (مؤتمنی و همکاران، ۱۳۹۱، ۹۶). از همین رو ارزیابی اثربخشی تبلیغات، یکی از مسائل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات محسوب می‌شود. منظور از اثربخشی تبلیغات، مشخص کردن این نکته است که تبلیغی که ما بوجه زیادی برای آن صرف کرده‌ایم تا چه حد ما را به اهدافی که تعیین کرده بودیم رسانه است (محمدیان، ۱۳۸۸، ۲۶۶). منظور از تبلیغ اثربخش، تبلیغی است که می‌تواند توجه مخاطب را جلب کند، تأثیری خاطره‌انگیز را تحریک و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند (پورکریمی، ۱۳۸۱، ۵۴).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که هنوز کاربران رایانه تماشای تلویزیون را محدود نکرده‌اند اما سیر مصرف رسانه‌ها نشانه افزایش سهم رسانه‌های جدید در سبد مصرف رسانه‌ای افراد است و احتمال می‌رود با رشد فناوری و یکپارچگی رسانه‌ای بخش‌های بزرگ‌تری تلویزیون را با تلویزیون موبایلی یا تلویزیون اینترنتی و امثال پیشرفته‌تر آن جایگزین کنند (روشندل و همکاران، ۱۳۸۹، ۵۴).

چهارچوب نظری و پیشینه پژوهش

انواع رسانه‌های تبلیغاتی را می‌توان شامل روزنامه، تلویزیون، پست، رادیو، مجلات، تابلوهای جاده‌ای، تلفن و سایر وسایل ارتباطی دانست (مؤتمنی و همکاران، ۱۳۸۸، ۹۸). فعالیت‌های ترویج و فروش رسانه‌ای یا بالای خط زمانی است که تمرکز اصلی شرکت بر استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی مانند تلویزیون، رادیو، اینترنت و غیره با استفاده از تکنیک و فعالیت غیرشخصی به منظور دستیابی به

مدیریت اثربخش آمیخته رسانه، قصد خرید و.../حسنی، ابطحی، حسینی دانا، سلطانی فر و قدمی

گروه زیادی از بازار هدف با کمترین هزینه سرانه برای هر فرد است (میرا و کریمی، ۱۳۹۱، ۱۰۸). ارزش ویژه برند عبارت است از مجموعه دارایی‌ها و تعهدات پیوندیافته با یک برند. یکی از دلایل این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در کسب مزیت رقابتی و تصمیم‌های مدیریت استراتژیک است. هنگامی که ارزش ویژه برند به‌طور دقیق اندازه‌گیری شود، معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلندمدت تصمیم‌های بازاریابی خواهد بود. ارزش ویژه برند، شاخص بسیار مهمی است که فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و ابزاری در جهت سنجش موفقیت تلاش‌های بازاریابی شرکت‌هاست. از دیدگاه آکر (۱۹۹۱)، آگاهی از برند توانایی خریدار در تشخیص برند و یادآوری برندی است که در طبقه خاصی از محصولات قرار دارد. آگاهی از برند، به مفهوم قدرت گره‌های اطلاعاتی درباره یک برند در حافظه فرد است (قلی پور و همکاران، ۱۳۹۴، ۱۶۰). تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در ذهن است که مبنایی برای تصمیم‌های خرید و وفاداری به برند است (میرا و کریمی، ۱۳۹۱، ۱۰۸). وفاداری به برند به‌عنوان تعهد عمیق و درونی مشتریان برای خرید دوباره از یک برند در آینده و یا مشتری دائمی شدن در طول زمان تعبیر شده است. این امر سبب می‌شود که برخلاف آنکه تأثیرات شرایط و نیز تلاش‌های بازاریابی منجر به تغییر رفتار می‌شود؛ اما مشتریان به دنبال خرید و استفاده مجدد از همان محصول برند و یا سایر محصولات همان برند هستند (خانلری و زمانیان، ۱۳۹۳، ۷۵). کیفیت ادراک‌شده، داوری و قضاوت مصرف‌کننده درباره ارجحیت و مزیت یک محصول نسبت به سایر محصولات موجود در بازار با توجه به هدفی که آن محصول داشته است، هست (میرا و کریمی، ۱۳۹۱، ۱۰۸). قصد خرید را می‌توان به‌عنوان برنامه‌ای از پیش تعیین‌شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده تعریف کرد؛ همچنین عاملی برای پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. قصد خرید نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان از نیازهای شناختی، جست‌وجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم خرید و تجربه بعد از خرید تبعیت می‌کنند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵، ۸۸۸).

ریبعی و همکارانش در پژوهش خود با محوریت ارزیابی اثربخشی تبلیغات در بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش این اثربخشی به این نتیجه رسیده‌اند که از نظر مشتریان تلویزیون اثربخش‌ترین رسانه در جذب مشتری بوده است. پس از آن نیز روزنامه در جایگاه دوم قرار دارد (ریبعی و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۷). قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص، بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است (کریمی، ۱۳۹۵، ۱۸۹). ملایی در پایان‌نامه خود به بررسی تأثیر ابزارهای مختلف تبلیغاتی بر تصمیم خرید مشتریان پرداخته است و

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

بررسی‌های او نشان می‌دهد که تبلیغات تلویزیونی، محیطی و اینترنتی بر تصمیم خرید مشتریان تاثیر دارد (ملایی، ۱۳۹۲، ۱۱۵).

دربندی و همکارانش در مقاله‌ای با عنوان بررسی اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای در سیستم بانکداری سؤال اساسی تحقیق خود را این عنوان کرده‌اند که مشتریان در سیستم بانکداری کدام رسانه‌ها را و بر چه اساسی انتخاب می‌کنند؟ تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که موبایل، رادیو و تلویزیون و اینترنت بالاترین میزان تاثیر را بر مخاطبان دارند.

خانلری و زمانیان در پژوهشی به بررسی رابطه بین وفاداری به برند و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی پرداختند و اظهار می‌دارند شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان شکل نوینی از اجتماعات پرترفدار و پرکاربرد، خصوصاً در میان ایرانیان به‌عنوان مکانی برای تبادل نظرات، علایق و ترجیحات شخصی با دوستان محسوب می‌شوند و کارکردی دوسویه دارند: از یک‌طرف برای صاحبان برندها این امکان را فراهم می‌کنند که بتوانند به بیشترین تعداد از مشتریان خود دست یابند و از طرف دیگر کاربران نیز فعالانه‌تر در این عرصه حاضر شده و با مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک به بیان نظرات، تجربیات و علاقه‌مندی‌های خود بپردازند و نقشی پررنگ در انتخاب آگاهانه به خود و دیگران ایفا کنند (خانلری و زمانیان، ۱۳۹۳، ۷۵).

شاه‌محمدی و میرزائی پور در تحقیقی به بررسی میزان اثربخشی تبلیغات پست‌بانک در میان مشتریان خود در شهر تهران پرداختند و به این نتیجه رسیده‌اند که تلویزیون اثربخش‌ترین ابزار تبلیغاتی است و باید در تبلیغات آتی این بانک از آن استفاده شود. همچنین آن‌ها گزارش کرده‌اند که دوستان و آشنایان نیز ابزارهای تبلیغاتی اثربخشی هستند (شاه‌محمدی و میرزایی پور، ۱۳۹۰، ۱۳۴).

سیاوشی و عابدین در تحقیقی به بررسی نگرش افراد نسبت به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی پرداخته‌اند و بر اساس بررسی آن‌ها دیدگاه کاربران نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی تا حدودی مثبت است (سیاوشی و عابدین، ۱۳۸۸، ۵۳).

آزادی و همکارانش در پژوهشی با عنوان نقش تبلیغات رسانه‌ای بر ارتقاء ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی به این نتیجه رسیدند که تبلیغات رسانه‌ای به‌صورت غیرمستقیم بر ارزش نهایی برند تاثیر گذار است و مسیر این تاثیر گذاری غیرمستقیم و از طریق شکل‌دهی آگاهی و تداعی در ذهن مشتری و ایجاد رضایت در آن‌ها ایجاد می‌شود. آن‌ها همچنین به این نتیجه رسیدند که تبلیغات رسانه‌ای بیشترین نقش را در افزایش آگاهی و تداعی برند ایجاد می‌کند. آن‌ها اذعان می‌دارند

مدیریت اثربخش آمیخته رسانه، قصد خرید و.../حسینی، ابطحی، حسینی دانا، سلطانی فر و قدمی

برنامه‌های تبلیغاتی احتمال اینکه یک برند در مجموعه مطرح قرار گیرد را افزایش خواهد داد که این امر، انتخاب برند مصرف‌کننده را ساده‌تر خواهد کرد (آزادی و همکاران، ۱۳۹۳، ۷۲).

قوچانی و همکاران در بررسی تاثیر انواع تبلیغات رسانه‌ای در رفتار خریداران خودروی سواری به این نتیجه رسیدند که انواع تبلیغات دیداری، شنیداری و نوشتاری بر رفتار خریداران خودرو تاثیر دارد (قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۰۳). حمیدی زاده و نوریان بر اساس مدل داگمار، تبلیغات بانک صادرات را بر آگاهی، ادراک، متقاعد کردن مخاطبان، جذب و اقدام به خرید موثر می‌دانند (حمیدی‌زاده و نوریان، ۱۳۹۲، ۳۴).

اهمیت موضوع

به علت افزایش تعداد بانک‌ها و ارائه خدمات تقریباً مشابه، بانک‌ها با معضل بزرگی برای جذب مشتری و در نتیجه سپرده‌های آن‌ها مواجه شده‌اند. بانک‌ها در این فضای رقابتی برای حفظ یا افزایش سهم خود از بازار باید برنامه‌ریزی مناسبی برای ارائه تبلیغات خود داشته باشند (ربیعی و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۹).

تبلیغات رسانه‌ای یا تجاری می‌توانند بر تمامی ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند تاثیر گذار باشند (آزادی و همکاران، ۱۳۹۳، ۷۲). با توجه به نقش تبلیغات در ترغیب اقشار مختلف جامعه به خرید انواع مختلف خودروی سواری یکی از راه‌های ارتقای اثربخشی تبلیغات، تخصیص صحیح بودجه به رسانه‌های مختلف است. هر رسانه دارای محدودیت‌ها و توانایی‌های خاص خود است؛ این محدودیت‌ها و توانایی‌ها جهت تعیین میزان اثربخشی در انجام رسالت تبلیغی آن رسانه یک سنگ محک است (قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۰۳).

ارزش ویژه برند بر پردازش اطلاعات، قضاوت و انتخاب مصرف‌کننده تاثیر گذار است و به مشتری گزینه خرید ذهنی ارائه می‌دهد. برندی که ارزش ویژه بالایی داشته باشد بی‌شک می‌تواند دلیلی برای قصد خرید مجدد مشتریان باشد و ارزش ویژه پایین برند، درجه پایین‌تری از ترجیح و قصد خرید را در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴، ۱۶۰).

امروزه بانک‌ها با توجه به ساختار رقابتی شدید حاکم بر آن‌ها، بیش از گذشته به استفاده از تبلیغات گسترده رسانه‌ای روی آورده‌اند. همچنین، با توجه به مرتبط بودن طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های تجاری سازمان‌ها و خانواده‌ها با بانک‌ها از طریق سپرده، وام و سایر خدمات مالی بانک‌ها می‌توانند به شیوه مناسبی از تبلیغات در راستای پیشبرد اهداف خود که همانا معرفی خدمات خود، برقراری ارتباط

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

با مشتریان، تاثیرگذاری بر آنها در انتخاب بانک برای انجام امور بانکی خود و در نهایت جذب آنهاست منتفع گردند. در اکثر بانکها باوجود تبلیغات گسترده و اختصاص بودجه‌های کلان و صرف انرژی زیاد برای این امر متأسفانه در نهایت پس از انجام تبلیغات، ارزیابی اندکی از اثربخشی تبلیغات انجام می‌شود (ریبعی و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۹).

فرضیات پژوهش

فرضیات و متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش به شرح زیر هستند:

فرضیه ۱: آمیخته رسانه‌ای بانک سامان می‌تواند اثربخش‌تر باشد.

فرضیه ۲: ارزش ویژه برند بانک سامان می‌تواند مطلوب‌تر باشد.

فرضیه ۳: قصد خرید مشتریان بانک سامان می‌تواند مطلوب‌تر باشد.

فرضیه ۴: آمیخته رسانه‌ای بانک سامان با ارزش ویژه برندش رابطه معنادار دارند.

فرضیه ۵: آمیخته رسانه‌ای بانک سامان با قصد خرید مشتریانش رابطه معنادار دارند.

فرضیه ۶: ارزش ویژه برند بانک سامان و قصد خرید مشتریانش رابطه معنادار دارند.

متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش به شرح جدول زیر هستند:

جدول ۱- فهرست متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته	متغیرهای مستقل
آمیخته رسانه	روزنامه و مجلات، شبکه‌های اجتماعی، آگهی‌نماهای سطح شهر، نمایشگاه، رادیو و تلویزیون، توصیه دوستان و آشنایان، بروشور و کاتالوگ‌ها، وبسایت بانک، پیامک، وبسایت‌های خبری و مرجع، تلویزیون‌های داخل شعب، حضور حمایتی (اسپانسرینگ)، راهنمایی کارکنان بانک، مسئولیت‌های اجتماعی
ارزش ویژه برند	وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت برند، ادراک برند
قصد خرید	قصد خرید اولیه، قصد خرید ثانویه
آمیخته رسانه	قصد خرید، ارزش ویژه برند
ارزش ویژه برند	قصد خرید

جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان بانک سامان هستند که به دلیل وجود مشتریان ثابت و گذری تعداد دقیق آنها مشخص نیست. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، نمونه‌ها از میان مشتریان

مدیریت اثربخش آمیخته رسانه، قصد خرید و.../حسنی، ابطحی، حسینی دانا، سلطانی فر و قدمی

مراجعه کننده به شعب بانک در روزهای مختلف انتخاب شدند. از آنجایی که جوامع آماری از حجم و وسعت جغرافیایی زیادی برخوردارند و امکان مراجعه محقق به تمام آن‌ها میسر نبود، بنابراین ناگزیر به انتخاب جمعی از آن‌ها به عنوان نمونه و تعمیم نتایج آن به جامعه مورد مطالعه بودیم، بنابراین محقق راه نمونه‌گیری را انتخاب می‌کند. بر این اساس و با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری نمونه‌گیری تحقیق حاضر از نوع تصادفی انتخاب شده و از آنجاکه جامعه آماری این تحقیق جامعه‌ای نامحدود است، لذا در این تحقیق از فرمول کوکران (جامعه نامحدود) برای نمونه‌گیری استفاده شده است:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} \cong 384 \quad n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{d^2}$$

با استفاده از فرمول بالا داریم:

$$Z_{\alpha/2}^2 = 1.96 \quad \text{ضریب مشخص کننده حد بحرانی} \quad P=0.05: \text{احتمال وقوع صفت}$$

$$q=0.05: \text{عدم احتمال وقوع} \quad d=0.05 \text{ مقدار خطای مجاز} \quad n: \text{تعداد حجم نمونه}$$

بر اساس فرمول نمونه‌گیری فوق، تعداد نمونه‌ها را ۳۸۴ نفر نشان می‌دهد. بر این اساس پرسشنامه‌ای با ساختار زیر و به صورت تصادفی توزیع شد.

روش پژوهش

پژوهش انجام شده از نظر هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. برای بخش توصیفی از شیوه مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی منابع و مقالات علمی استفاده شد و برای بخش پیمایشی نیز پرسشنامه طراحی و در نمونه انتخاب شده از جامعه مورد پژوهش توزیع شد. برای روایی پرسشنامه ضمن بهره‌برداری از پرسشنامه‌های استاندارد در پژوهش‌های مشابه بررسی‌های لازم از طریق اساتید راهنما و متخصصان حوزه رسانه انجام شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز در این تحقیق ضریب آلفای کرونباخ از طریق نرم‌افزار SPSS محاسبه و عدد ۰,۸۶۵ حاصل شد که بیانگر قابلیت اعتماد بالای پرسشنامه بود. همچنین در جدول ۲ تفکیک آلفای کرونباخ برای هر پرسشنامه آورده شده است:

جدول ۲- تفکیک آلفای کرونباخ در پرسشنامه

نام متغیر	آلفای کرونباخ
آگاهی از برند	۰,۸۷۲
کیفیت ادراک	۰,۷۳۹
تداعی برند	۰,۷۷۳
وفاداری به برند	۰,۷۵۲
رسانه	۰,۸۰۵
قصد خرید	۰,۸۳۴

در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای Spss 16 و Lisrel 8.5 از روش‌های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. در آمار استنباطی پژوهشگر از مطالعه و بررسی یک یا چند نمونه و با استفاده از روش‌ها و مدل‌های آماری، از شاخص‌های نمونه و یا از ویژگی‌های نمونه به ترتیب پارامترها و ویژگی‌های کل جامعه را استنباط می‌نماید. به عبارتی دیگر، با استفاده از آمار استنباطی، نتایج نمونه به کل جامعه آماری تعمیم داده می‌شود. آزمون‌های انجام شده در این پژوهش عبارت‌اند از:

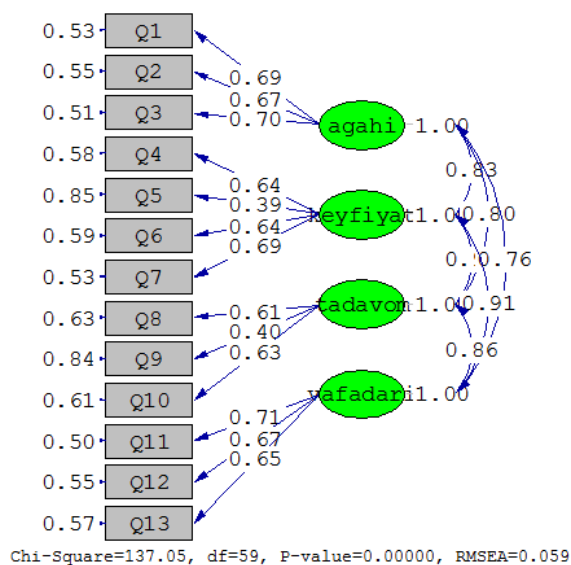
۱. آمار توصیفی، برای طبقه‌بندی و بررسی ویژگی‌های جامعه آماری.
۲. آزمون آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسشنامه.
۳. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی توزیع نرمال متغیرها.
۴. تحلیل عاملی تأییدی، برای تعیین روایی سازه‌ها به کمک نرم‌افزار لیزرل.
۵. تکنیک‌های معادلات ساختاری

یافته‌های پژوهش

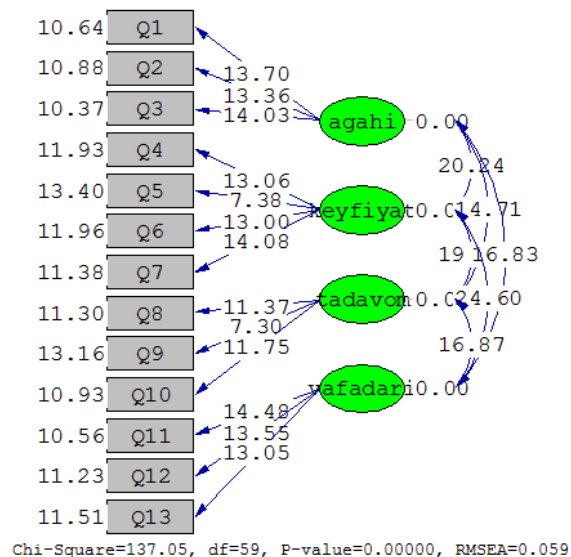
پس از جمع‌آوری و تلخیص داده‌ها به تجزیه تحلیل داده‌ها پرداختیم. در بخش نخست، داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی، توصیف و سپس به منظور ایجاد مدل اندازه‌گیری برازنده و قابل قبول، تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل، در مورد کلیه عوامل نهفته متغیرهای تحقیق انجام می‌گیرد. در ادامه پس از بررسی نرمال بودن توزیع آماری با استفاده از SPSS در پایان با استفاده از تحلیل مسیر، روابط علی بین فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار می‌گیرند. مدل اندازه‌گیری ارزش ویژه برند: نمودارهایی که در بخش زیر آورده‌ایم مدل ابعاد ارزش ویژه برند در

مدیریت اثربخش آمیخته رسانه، قصد خرید و.../حسنی، ابطحی، حسینی دانا، سلطانی فر و قدمی

حالت استاندارد و معناداری را نشان می‌دهد. همان‌طور که این نمودارها نشان می‌دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیر تأیید شده است.



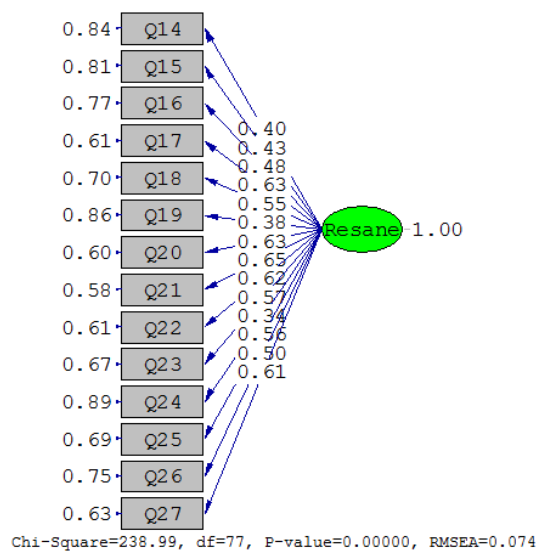
نمودار ۱- مدل اندازه‌گیری ابعاد ارزش ویژه برند با تحلیل عاملی در حالت استاندارد



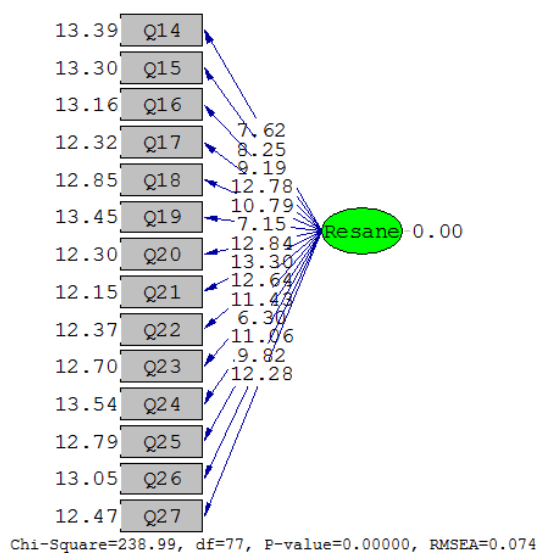
نمودار ۲- مدل اندازه‌گیری ابعاد ارزش ویژه برند با تحلیل عاملی در حالت معنی‌داری

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

مدل اندازه‌گیری رسانه: نمودارهایی که در بخش زیر آورده‌ایم مدل ابعاد رسانه در حالت استاندارد و معناداری را نشان می‌دهد. همان‌طور که این نمودارها نشان می‌دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیر تأیید شده است.



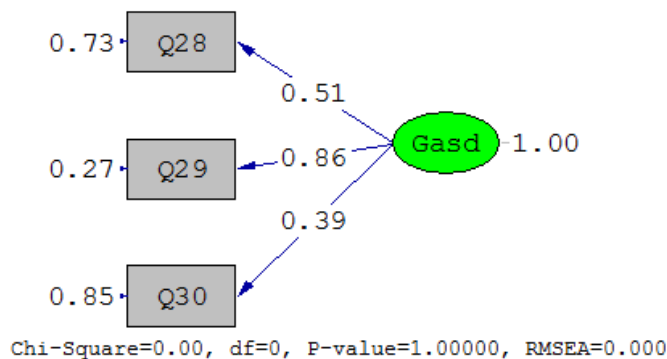
نمودار ۳- مدل اندازه‌گیری ابعاد رسانه با تحلیل عاملی در حالت استاندارد



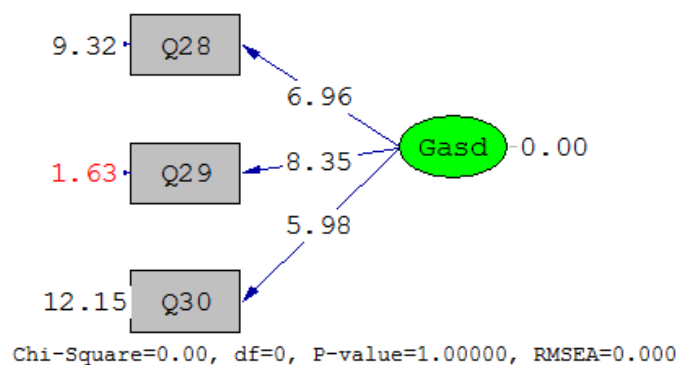
نمودار ۴- مدل اندازه‌گیری ابعاد رسانه با تحلیل عاملی در حالت معنی‌داری

مدیریت اثربخش آمیخته رسانه، قصد خرید و.../حسینی، ابطحی، حسینی دانا، سلطانی فر و قدمی

مدل اندازه‌گیری قصد خرید: نمودارهایی که در بخش زیر آورده‌ایم مدل ابعاد قصد خرید در حالت استاندارد و معناداری را نشان می‌دهد. همان‌طور که این نمودارها نشان می‌دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی‌شده در این متغیر تأیید شده است.



نمودار ۵- مدل اندازه‌گیری ابعاد قصد خرید با تحلیل عاملی در حالت استاندارد



نمودار ۶- مدل اندازه‌گیری ابعاد قصد خرید با تحلیل عاملی در حالت معنی‌داری

بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

پیش از آنکه روابط بین متغیرها را آزمون کنیم لازم است تا نرمال بودن متغیرها را بررسی کنیم. یکی از روش‌های بررسی ادعای نرمال بودن توزیع متغیر استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است. نتایج این آزمون در جدول زیر ارائه شده است.

آیا متغیرهای طراحی شده دارای توزیع نرمال است؟

فرضیه صفر: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند.

فرضیه یک: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال نیستند.

جدول ۳- توزیع نرمال متغیرها

معنی‌داری	کولموگروف اسمیرنوف	مؤلفه
۰,۷۱۹	۰,۷۳۱	قصد خرید مشتریان
۰,۴۹۲	۰,۹۹۱	رسانه
۰,۵۸۱	۰,۸۶۷	قصد خرید

نتایج این آزمون نشان می‌دهد سطح معناداری متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰,۰۵ است و همچنین باید خاطرنشان کرد نرم‌افزار Spss طبق قضیه حد مرکزی نتایج این پرسشنامه را نرمال تشخیص داده است، لذا فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرها مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بحث و نتیجه‌گیری

توجه و تأکید بر موضوع برند و مدیریت آن در بخش خدماتی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. یک برند قدرتمند، منافع بسیاری برای سازمان‌های خدماتی در پی دارد. از این بین می‌توان به مواردی چون وفاداری بیشتر مشتریان، افزایش توان سازمان در شرایط بحرانی، حاشیه سود بیشتر و واکنش مثبت مشتریان نسبت به خرید و معرفی به دیگران اشاره کرد. شواهد به‌دست‌آمده از پژوهش نشان‌دهنده رابطه معنی‌دار سه مؤلفه اصلی موردبررسی یعنی آمیخته رسانه‌ای، ارزش ویژه برند و قصد خرید است. با توجه به اینکه پژوهش به‌صورت مطالعه موردی در بانک سامان انجام‌شده است این دستاورد نشان می‌دهد که بانک سامان در تدوین کمپین‌های تبلیغاتی باید توجه ویژه‌ای به برهم‌کنش این سه مؤلفه و همچنین زیرمؤلفه‌های هر یک داشته باشد. یافته‌های حاصل از این پژوهش تأثیر تبلیغات بر قصد خرید و تأثیر نقش واسطه ارزش برند در اثربخشی تبلیغات بر پاسخ مصرف‌کننده را مورد تأیید قرار داده است.

نتایج حاصل از این تحقیق نشان دهنده تأثیر معنادار و مثبت تبلیغات بر قصد خرید می‌باشد. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد تبلیغات از طریق متغیر واسطه ارزش برند مبتنی بر مشتری با قدرت بیشتری بر پاسخ مصرف‌کننده تأثیر گذار می‌باشد.

این پژوهش در بعد آمیخته رسانه‌ای نشان داد که چه رسانه‌هایی با چه اولویتی شایسته و بایسته توجه و بهره‌برداری در کمپین‌های تبلیغاتی بانک سامان هستند و این اولویت‌بندی تأثیر مستقیمی بر بودجه‌بندی و هزینه‌های تبلیغاتی بانک خواهد داشت.

همچنین اولویت‌بندی رسانه‌ای حاصل‌شده نشان داد که رسانه‌های جدید تا چه حد در میان مخاطبان اهمیت پیدا کرده‌اند و می‌توانند به‌عنوان رسانه‌ای مهم در کمپین تبلیغاتی یک بانک به‌عنوان

مدیریت اثربخش آمیخته رسانه، قصد خرید و.../حسنی، ابطحی، حسینی دانا، سلطانی فر و قدمی

یک کسب و کار خدمات محور مورد استفاده و توجه قرار گیرند. بر اساس نتایج این پژوهش آمیخته رسانه‌ای بانک سامان با ترتیب زیر قابل تعریف و برنامه‌ریزی خواهد بود.

۱- شبکه‌های اجتماعی ۲- وبسایت بانک ۳- پیامک ۴- توصیه دوستان و آشنایان ۵- راهنمایی کارکنان بانک ۶- وبسایت‌های خبری و مرجع ۷- رادیو و تلویزیون ۸- بیلبورد ۹- بروشور و کاتالوگ ۱۰- روزنامه و مجله ۱۱- تلویزیون‌های داخل شعب ۱۲- اسپانسرینگ ۱۳- نمایشگاه ۱۴- مسئولیت‌های اجتماعی

در بررسی مؤلفه ارزش ویژه برند به‌عنوان یکی دیگر از مؤلفه‌های بررسی‌شده در این پژوهش با توجه به معنی‌دار بودن رابطه هر چهار زیر مؤلفه این نتیجه حاصل شد که پارامتر آگاهی با اولویت بالاتری نسبت به سه پارامتر کیفیت ادراک، تداعی برند و وفاداری برند بر ارزش ویژه تاثیر می‌گذارند. بر این اساس بانک سامان رویکرد توسعه آگاهی به‌عنوان عاملی مهم در کمپین‌های تبلیغاتی بانک سامان باید مورد توجه قرار گیرد.

همچنین نتایج به ما نشان داد که در مؤلفه قصد خرید، پارامتر قصد خرید اولیه اولویت بالاتری نسبت به قصد خرید مجدد دارد. لذا در کمپین‌های تبلیغاتی برای گروه مشتریان موجود و جدید توجه به این موضوع اهمیت پیدا می‌کند. به عبارت دیگر قصد خرید در بانک سامان بر اساس قصد خرید اولیه و سپس خرید مجدد برنامه‌ریزی می‌شود یعنی مشتریان و مخاطبان بانک سامان بر اساس دریافت اطلاعات از رسانه‌های مختلف موجود در آمیخته رسانه‌ای این بانک با اولویت بالایی برای خرید در دفعه اول تحریک و جلب می‌شوند و خرید مجدد آن‌ها دارای رتبه تاثیر پایین‌تری از آمیخته رسانه‌ای است و این موضوع را می‌توان در اولویت‌بندی رسانه، پیام‌های ارسالی و یا مدل‌های فروش برای مشتریان در پارامتر قصد خرید مجدد جستجو کرد.

همچنین دستاوردهای تحقیق نشان داد که بانک سامان برای ارتقا اثربخشی تبلیغات خود با نگرش تاثیر بر قصد خرید مشتریان و ارتقا ارزش ویژه برند خود در تدوین کمپین‌های تبلیغاتی خود ملاحظات و نتایج این پژوهش را مورد توجه جدی قرار دهد.

نتایج این تحقیق نشان داد که میزان تاثیر آمیخته رسانه‌ای بانک سامان بر مؤلفه‌های ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتریان در این بانک چیست و از همین رو برنامه‌ریزان کمپین‌های ارتباطی بانک سامان بر اساس این نتایج می‌توانند اقدام به انتخاب بهترین و اثربخش‌ترین رسانه‌ها بر مخاطبان خود کنند و با این اقدام بودجه‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی خود را به صورت مدیریت‌شده و هدفمند هزینه کنند.

در رویکرد بعدی مقوله مهمی که می‌تواند از سبب رسانه‌ای بانک متأثر شود مقوله ارزش ویژه برند است که بر اساس نتایج پژوهش به ترتیب شامل آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و وفاداری به برند است. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت بانک سامان باید برای حفظ وضعیت خود در حوزه آگاهی از برند و ارتقا وضعیت خود در شاخص وفاداری برند موضوع رسانه‌های انتخاب‌شده و پیام‌های ارسالی از هر یک را مورد توجه قرار دهد. همچنین اگر بانک سامان قصد داشته باشد خرید ثانویه و تکراری را در میان مشتریان خود تقویت کند ضروری است در سبب رسانه‌ای خود بازنگری کند چراکه سبب موجود، بیشتر قصد خرید در میان مشتریان جدید را تحریک می‌کند تا خرید تکراری مشتریان موجود را.

از دیگر منظر کسب‌وکارها در صورت تدوین بانک اطلاعاتی از علایق رسانه‌ای مخاطبان و ارسال پیام‌های تبلیغاتی هدفمند به رسانه‌های موردعلاقه و استفاده مشتریان می‌تواند زمینه‌ساز افزایش فروش خدمات و محصولات شوند.

نتایج تحقیق نشان داد که هر یک از رسانه‌ها بر اساس برنامه‌ها و کمپین‌های تبلیغاتی از نقش و جایگاهی مشخص برخوردار هستند که در صورت طراحی برنامه‌های رسانه‌ای ۳۶۰ درجه می‌توانند سهم و نقشی در آگاهی بخشی به جامعه مخاطبان داشته باشند.

پژوهش حاضر به‌عنوان الگویی مناسب برای کنترل و هدایت صحیح بودجه‌های تبلیغاتی می‌تواند کمک شایان توجهی برای مدیریت بهتر و افزایش اثربخشی بودجه‌های تبلیغاتی باشد. در تحقیق حاضر اثر و برهم‌کنش سه مؤلفه آمیخته رسانه‌ای، ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتریان به‌طور هم‌زمان مورد بررسی قرار می‌گیرد و اثر آن‌ها بر یکدیگر سنجیده شد که بر اساس مطالعات انجام‌شده در تحقیقات مشابه حداکثر برهم‌کنش دو مؤلفه یا زیر مؤلفه‌های آن‌ها بر یکدیگر مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته بود.

پژوهش حاضر بیان می‌دارد در صورت بهره‌برداری از نتایج حاصله اجرای کمپین‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای با دقت و ظرافت بیشتری ممکن خواهد شد چراکه برنامه ریزان روابط عمومی بر اساس اینکه بخواهند کدام‌یک از مقوله‌های برندسازی یا تقویت خرید را در کمپین خود هدف قرار دهند می‌توانند اقدام به انتخاب رسانه مناسب کنند و سپس بهترین نوع پیام از جنبه متن، صدا، تصویر، ویدئو و... را که بر مخاطبان آن رسانه‌ها تاثیر گذاری بیشتری دارد مورد استفاده قرار دهند. تا کمپین آن‌ها حداکثر اثربخشی را داشته باشد.

مدیریت اثربخش آمیخته رسانه، قصد خرید و.../حسنی، ابطحی، حسینی دانا، سلطانی فر و قدمی

همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی در صورت تمایل از ظرفیت پژوهش حاضر برای شناسایی و دسته‌بندی انواع پیام‌ها و مخاطبان رسانه‌های مختلف استفاده کنند تا به این پرسش جواب دهند که پیام‌های بانک یا سازمان مورد بررسی آن‌ها در رسانه‌های مختلف بیشتر بر چه گروهی از مخاطبان تاثیر می‌گذارد. یعنی امکان دسته‌بندی گروه‌های مخاطب بر مبنای پیام‌های مناسب برای هر رسانه‌ها را فراهم کنند و ضریب هدفمندی اطلاع‌رسانی و تبلیغات را افزایش دهند.

پژوهشگران علاقه‌مند به توسعه این کار تحقیقی می‌توانند رویکرد این تحقیق را در حوزه رسانه‌های درون‌سازمانی و کمپین‌های درون‌سازمانی بررسی کنند و اثرات ارسال پیام‌ها در رسانه‌های درون‌سازمانی را بر برند و فروش محصولات و خدمات بانک یا کسب و کار مورد نظر خود بسنجند.

پیشنهاد می‌شود تا بانک سامان تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی را به منظور ارتقا ارزش ویژه برند خود استفاده کند. شبکه‌های اجتماعی امکان بحث و گفت‌وگو کاربران را با یکدیگر داده و این روشی به منظور انتقال دانش و تجربیات بانکی کاربران از استفاده خدمات بانک سامان است. این نوع تبلیغ سبب ارتقا تصویر ذهنی مخاطبان و به طبع آن ارتقا ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بانک سامان می‌شود.

می‌بایست کارمندان از اهمیت نقش خود در ایجاد و ارتقا آگاهی از برند و بهبود سطح کیفیت خدمات آگاهی داشته و در این زمینه آموزش‌های لازم را ببینند. زیرا آنان در ارتباط مستقیم با مشتری قرار دارند و نماینده سازمان تلقی می‌شود. برندهای خدماتی باید علاوه بر رفتار افراد درون واحد بازاریابی یا مدیران ارشد، اقدامات همه کارمندان را نیز در برگیرند.

برنامه‌های مدیریت برند در بخش‌های خدماتی با شناسایی مهم‌ترین و اثرگذارترین بعد ارزش ویژه برند در ایجاد ارزش ویژه برند متمرکز گردد. بدین منظور می‌توان از تبلیغات هدفمند در سطح گسترده با استفاده از رسانه‌های جمعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق مشتریان سطح آگاهی و تداعی‌های برند خدمات را ارتقا بخشید.

با توجه به اهمیت ارزش برند در اثربخشی تبلیغات بر قصد خرید مشتری، پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان‌های خدماتی بخصوص بانک‌ها تبلیغات خود را در جهت افزایش هر یک از ابعاد ارزش برند طراحی کنند. سازمان‌های خدماتی می‌بایست در تبلیغات خود تصویر روشنی از کیفیت خدمت خود را به مشتریان ارائه نمایند تا از این طریق بر اثربخشی تبلیغات خود بر مشتریان اضافه کنند. با توجه به اهمیت مدیریت برند و برند سازی بخصوص در سازمان‌های خدماتی مانند بانک‌ها، مدیران می‌بایست نسبت به تهیه استراتژی‌های بلندمدت پایش و توسعه برند اهتمام ورزیده و از این طریق از مزایای بسیار این دارایی ناملموس استفاده کنند.

منابع

- ۱) آزادی، رسول، یوسفی، بهرام، عیدی، حسین. (۱۳۹۳). نقش تبلیغات رسانه‌ای بر ارتقاء ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال دوم، شماره ۶، صص ۶۶-۷۵.
- ۲) اسماعیل‌پور، حسن. (۱۳۸۴). مبانی مدیریت بازاریابی، تهران، نشر نگاه دانش، صص ۳۰۵-۳۱۲.
- ۳) پورکریمی، جواد. (۱۳۸۱). تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان، رویکردی روان‌شناختی بر تبلیغات. فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹، ص ۵۴.
- ۴) حکیمیان، ابوالقاسم. (۱۳۸۱). زمان عامل موثر در تبلیغات، ماهنامه علمی تخصصی روابط عمومی، شماره ۱۲، صص ۶۸-۶۹.
- ۵) حمیدی زاده، محمدرضا. نوریان، ذبیح‌الله. (۱۳۹۲). تبیین و ارزیابی فرآیند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان (مورد پژوهی بانک صادرات ایران). نوآوری و ارزش‌آفرینی، سال دوم، شماره سوم، صص ۳۳-۴۶.
- ۶) خانلری، امیر. زمانیان، صحرا. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین وفاداری به برند و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی. دو فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ششم، شماره ۱۲، صص ۷۵-۹۹.
- ۷) ربیعی، علی. محمدیان، محمود. برادران جمیلی، بیتا. (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران. مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره دوم، صص ۴۰-۱۷.
- ۸) روشندل اربطانی، طاهر. خواجه‌تیان، داتیس. اعظمی، امیر. (۱۳۸۹). طراحی سنج‌های تاثیر بر مخاطب برای آگهی‌های بازرگانی در رسانه ملی. مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴، صص ۷۲-۵۳.
- ۹) سیاوشی، ملیحه. عابدین، بهاره. (۱۳۸۸). بررسی نگرش و عکس‌العمل‌های افراد نسبت به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی در عصر فناوری اطلاعات. مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۳، صص ۵۳-۶۸.
- ۱۰) شاه‌محمدی، عبدالرضا. میرزائی پور، علی. (۱۳۹۰). بررسی میزان اثربخشی تبلیغات پست‌بانک در میان مشتریان خود در شهر تهران، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، سال اول، شماره اول، صص ۱۱۹-۱۳۸.

مدیریت اثربخش آمیخته رسانه، قصد خرید و.../حسینی، ابطحی، حسینی دانا، سلطانی فر و قدمی

(۱۱) قوچانی، فرخ. هاشم نیا، شهرام. اقبال، رویا. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر انواع تبلیغات رسانه‌ای به‌عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری. مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، صص ۱۲۰-۱۰۳.

(۱۲) کریمی علویجه، محمدرضا، حقیقی کفاش، مهدی، نظری، مهسا. (۱۳۹۵). تاثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی. فصلنامه مدیریت برند، دوره چهارم، شماره هفتم، صص ۲۱۴-۱۸۱.

(۱۳) محمدیان، محمود. (۱۳۸۸). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، تهران، انتشارات حروفیه، چاپ چهارم، ص ۲۶۶.

(۱۴) ملایی، شیوا. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر ابزارهای مختلف تبلیغات بر تصمیم خرید مشتریان-مطالعه موردی کانون ایران نوین. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی بهزاد مشعلی. دانشگاه علم و فرهنگ، دانشکده علوم انسانی. صص ۱۱۸-۱۱۵.

(۱۵) مؤتمنی، علیرضا. مرادی، هادی. همتی، امین. احقانی، مریم. (۱۳۹۱). تاثیر انگیزه‌های استفاده از خدمات پیام کوتاه در نگرش نسبت به تبلیغات. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۰، صص ۱۱۵-۹۵.

(۱۶) میرا، ابوالقاسم، کریمی هریسی، ساناز. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر تبلیغات رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی برند پارس خزر). فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴، صص ۱۲۶-۱۰۷.

(۱۷) قلی پور، رحمت‌الله، آقازاده، هاشم، بخشی زاده، الهه. (۱۳۹۴). تاثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری ارزش ادراک شده. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره چهاردهم، شماره ۳، صص ۱۷۵-۱۵۷.

Effective management of media mix, purchase intention and brand equity in business advertising campaigns

Receipt: 24/02/2024 Acceptance: 18/09/2024

**Farnood Hasani¹
Ataollah Abtahi²
Hamid Reza Hosseini Dana³
Mohammad Soltanifar⁴
Mohsen Ghadami⁵**

Abstract

Every year, businesses spend a lot of money on their advertising campaigns, so it is very important to control their spending and guide them based on the objectives of the campaign. To manage the effectiveness of an advertising campaign, the three parameters of the media mix used in the campaign, the impact of the campaign on the purchase intention and the impact of the campaign on the brand value are considered. Each of these parameters includes several metrics and indicators that recognition and ranking and awareness of their position and management can help us in obtaining better results of advertising campaigns.

The current research is practical and descriptive-surveillance method was used to collect data. The research started with library studies and a questionnaire was designed and distributed with the identified criteria, and then the resulting data were analyzed with Spss and Lisrel software and using the factor analysis technique and structural equation modeling. The findings of the research put social networks at the highest and social responsibilities at the lowest rank of mixed media. The measure of brand awareness has been assigned the highest rank in brand equity and initial purchase intention has been assigned the highest priority in purchase intention, which emphasizes the emphasis on attraction and purchase.

Keywords

Media mix, brand equity, media, purchase intention, advertising campaign

1-PhD Student, Department of Media Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. farnoodhasani@gmail.com

2-Assistant Professor, Department of Media Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Aoa.sepehr4@gmail.com

3-Assistant Professor, Media Defense Research Group, Damavand Branch, Islamic Azad University, Damavand, Iran. hhoseinidana@gmail.com

4-Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. soltanifarmohammad@gmail.com

5-Assistant Professor, Department of Media Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. mghadami@gmail.com