

بررسی تاثیر تبلیغات بر خلق ویژه ارزش برند در سازمان های خدماتی

محمدرضا عطار دوست^۱، احمد رضا شکرچی زاده^{*۲}

۱- گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

۲- گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران، Ahmad_shekar^۲@hotmail.com

چکیده

از آنجا که کسب ارزش ویژه برند، بدون شناسایی نقش تبلیغات در خلق ارزش برند با اتکا به دانش برند، رابطه با برند و وفاداری به برند میسر نمی گردد، هدف این پژوهش بررسی نقش تبلیغات در خلق ارزش ویژه برند در سازمان های خدماتی بوده است که از نوع کاربردی به روش پیمایشی انجام شده است. بدین منظور از بین جامعه ی نامحدود مشتریان یک سازمان خدماتی در استان اصفهان، بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به صورت خوشه ای چند مرحله ای انتخاب شدند. وسیله ی جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه ی تبلیغات در خلق ارزش ویژه برند بویل و همکاران (۲۰۱۳) با ضریب پایایی ۰/۸۰ بوده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، از تحلیل رگرسیون استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد تبلیغات در همه ی ابعاد خلق ارزش ویژه برند سازمان خدماتی مذکور تاثیر معنا داری داشته است و به ترتیب بر کیفیت ادراک شده، وفاداری و آگاهی همراه با تداعی ذهنی مشتریان از برند سازمان خدماتی مذکور در اصفهان موثر بوده است.

کلمات کلیدی: تبلیغات، ارزش ویژه برند، سازمان های خدماتی

^{۱*} احمد رضا شکرچی زاده، نویسنده مسئول Ahmad_shekar^۲@hotmail.com

۱- مقدمه

سازمان ها دریافتند افزایش ارزش اقتصادی و راهبردی به ارزش واقعی در محصول یا خدمت ارتباط ندارد، بلکه این ارزش مربوط به ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل است و برند این ارزش را در ذهن آنها ایجاد می کند. از سوی دیگر، تبلیغات ممکن است بر ابعاد ارزش ویژه برند به روش های مختلف تأثیر بگذارد. وقتی افراد در مورد کیفیت محصولات مختلف نظر می دهند، برای قضاوت از نشانه های داخلی و خارجی متفاوتی استفاده می کنند. مقدار تبلیغات صرف شده یکی از نشانه های خارجی برای کیفیت محصول است. تجربه های آزمایشگاهی روابط مثبتی میان تبلیغات و کیفیت ادراک شده نشان داده و این نتیجه در محیط فروشگاهی و غیرآزمایشگاهی هم دیده شده است؛ بنابراین، مشتریان به طور عمده برندهای با تبلیغات زیاد را برندهایی باکیفیت در نظر می گیرند. بررسی نقش تبلیغات در خلق ارزش ویژه ی برند در شرکت های مختلف به ویژه سازمان خدماتی مذکور به دلیل ایجاد جاذبه های بیشتر برای جذب مشتری در بازار رقابتی این صنعت، حایز اهمیت است. بنابراین در تحقیق حاضر نقش تبلیغات در خلق ارزش ویژه ی برند در یک سازمان خدماتی در استان اصفهان بررسی می شود.

ارزش ویژه برند بحثی کلیدی در بازاریابی است. برخلاف توجه فراوان به این مفهوم، اجماع کلی در مورد اندازه گیری این سازه پیچیده و چندوجهی وجود ندارد که یکی از دلایل این مشکل، ارائه تعریف های مختلف است. یکی از تعاریف جامع و مورد قبول ارزش ویژه برند را آکر ارائه داده است: «مجموعه ای از قابلیت ها و دارایی های مربوط به یک برند که به ارزش فراهم شده توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت و مشتریان آن اضافه می کند یا از آن ارزش کم می کند» (بویل و همکاران^۱، ۲۰۱۳). آگاهی از برند به توانایی خریدار در تشخیص یا یادآوری یک نام و نشان تجاری در گروهی از محصولات اشاره دارد. تداعی برند موجب می شود مشتریان در شرایط انتخاب چندین برند، موارد ویژه را در ذهن مرور کنند و بهترین انتخاب را انجام دهند. آگاهی از برند رابطه نزدیکی با تداعی برند دارد. همچنین بعضی معتقدند، تداعی برند در حافظه با یک برند ویژه ارتباط دارد (گیل^۲، ۲۰۱۰). آگاهی از برند و تداعی آن، اولین گام در ایجاد ارزش ویژه برند است (بویل و همکاران، ۲۰۱۳). عواملی همچون کیفیت دریافت شده یعنی ادراک مصرف کننده از کیفیت یا برتری کلی یک محصول یا خدمت- باتوجه به هدف آن محصول- در مقابل گزینه های دیگر (یو و همکاران^۳، ۲۰۱۰) و وفاداری به برند که تعهدی برای خرید مجدد ایجاد می کند نیز قابل بررسی هستند (گیل و همکاران، ۲۰۱۰).

از سوی دیگر، تبلیغات نقش ضروری در افزایش آگاهی از برند، تداعی برند و وفاداری برند دارد، زیرا نگرش و وابستگی به سمت برند را تقویت می کند (یو و همکاران، ۲۰۱۰). سازمان های خدماتی علیرغم دارا بودن منبع عظیمی از دانش بازاریابی که پاسخگوی نیازها، اهداف و راهبردهای شرکت است، هنوز نتوانسته است که از این سرمایه دانشی در خلق مزیت رقابتی به گونه ای بهینه استفاده نماید. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان هاست. متخصصین مالی بر این عقیده هستند که برند تجاری می تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست. برند یک الزام استراتژیک است که سازمان ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین به ایجاد مزیت های رقابتی پایدار کمک می سازد. هر یک از فعالیت های بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند تأثیرگذار است و دانستن این که چگونه فعالیت های بازاریابی در ارزش ویژه برند سهیم هستند یا به آن آسیب می رسانند، مدیران بازاریابی را قادر خواهد ساخت تا برنامه های بازاریابی اثربخشی را توسعه دهند (صحت، ۱۳۹۳).

از این رو سوالی که پیش روی مدیران سازمان مذکور قرار دارد این است که منابع سازمانی خود و به ویژه دانش تبلیغات و بازاریابی خود را در چه مسیر و با چه هدفی سرمایه گذاری نمایند تا در حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید موثر باشد؟ به نظر می رسد که ارزش برند توان هدایت چنین مجموعه ای عظیم از سرمایه گذاری از منابع سازمانی را داشته باشد (غفوری، ۱۳۹۳). از این رو بررسی و واکاوی نقش تبلیغات به منظور دستیابی به ارزش ویژه برند در این شرکت اهمیت ویژه ای پیدا می کند.

به این ترتیب فرضیه های پژوهش حاضر به شرح زیر می باشد:

- تبلیغات بر آگاهی با تداعی ذهنی مشتریان از برند یک شرکت خدماتی تأثیر معنا داری دارد.
- تبلیغات بر کیفیت ادراک شده مشتریان برند یک شرکت خدماتی تأثیر معنا داری دارد.
- تبلیغات بر وفاداری مشتریان برند یک شرکت خدماتی تأثیر معنا داری دارد.

^۱ - Buil, Chernatony & Martínez

^۲ - Gil

^۳ - Yoo, Donthu & Lee

۲- مبانی نظری

در بین تعاریف متعددی که برای ارزش برند وجود دارد، تعریف آکر از عمومیت بیشتری برخوردار است. آکر^۱ (۱۹۹۱)، ارزش ویژه برند را مجموعه ای از دارایی ها و بدهی های مرتبط با برند می داند که می توانند ارزشی بر محصول و یا خدمات شرکت و یا هر آنچه شرکت به مشتری ارائه می کند، اضافه کند (حبیبی، ۱۳۹۳). در سال ۱۹۸۹، موسسه علمی بازاریابی، ارزش ویژه برند را به عنوان ارزشی تعریف می کند که به وسیله ی نام برند، اضافه می شود و در بازار به عنوان حاشیه های سود و سهم های بازار بیشتر پاداش داده می شود که می تواند به وسیله ی مشتریان و اعضای زنجیره تامین به عنوان دارایی مالی و نیز مجموعه ای از تداعی ها و رفتارهای مطلوب مشاهده گردد (میرا، ۱۳۹۴). یک شرکت با دارا بودن برندی محبوب و معروف، در مقایسه با شرکت دیگری که از برندی با محبوبیت و معروفیت کمتری برخوردار است، در فرآیند تولید و فروش کالایی مشابه، سود بیشتری کسب می کند. این ویژگی برند که موجب فروش بیشتر و سودآوری بیشتری در تولید محصولی مشابه با رقبا می شود، در علم برندینگ مهم است که در زبان فارسی به "ارزش ویژه برند" ترجمه می گردد (ایزدی راد، ۱۳۹۳).

ابعاد ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت درک شده و تداعی برند است. آگاهی از برند توانایی تشخیص و یادآوری برند توسط مشتری در رابطه با طبقه خاصی از محصول یا خدمت است. نقش آگاهی برند در ارزش ویژه برند بستگی به سطح آگاهی دارد که بدست آمده است. در سطوح آگاهی بالاتر، احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر روی تصمیمات خرید مصرف کننده بالاتر است. مشتریانی که یک برند را می شناسند، با احتمال بیشتر آن را خریداری می کنند. تداعی برند یکی دیگر از منابع ایجاد ارزش ویژه برند است و عبارت است از "ویژگی های محصول، منافع مشتری، کاربردها، کاربران، سبک زندگی، طبقه محصول، رقبا و کشورها". این عوامل نقش مهمی در ارزیابی محصول یا خدمت و انتخاب مشتری دارد زیرا به مشتری برای توسعه مجموعه ای از تصاویر ذهنی که در مورد یک برند به طور مثبت یا منفی ایجاد شده است، کمک می کند. کیفیت ادراک شده یکی دیگر از منابع ایجاد ارزش ویژه برند است. این جنبه، بیشتر بر ارزیابی های ذهنی مصرف کنندگان از محصول یا خدمت تأکید می نماید. کیفیت ادراک شده عبارت است از رجحان یا برتری که سرانجام مشتری را مجبور به انتخاب در خرید خدمت یا محصول می نماید. اولیور^۲ (۱۹۹۹) وفاداری به برند را به عنوان تعهد عمیق ایجاد شده برای خرید مجدد محصول یا خدمت مورد علاقه به طور مستمر در آینده تعریف می نماید. وفاداری به برند احتمال عدم روگردانی از یک برند به برند دیگر تعریف می شود. ارزش ویژه برند معمولاً از وفاداری به برند حاصل می شود و این وفاداری نیز ناشی از تجربه مشتریان از برند می باشد. وفاداری یک مفهوم مهم در راهبرد بازاریابی است.

تبلیغات یکی از عناصر روش های پیشبرد فروش است که در کنار بقیه ی روش ها به منظور اطلاع رسانی و تشویق مشتریان بالقوه برای به سرانجام رساندن عملیات فروش محصولات، خدمات و یا یک ایده استفاده می شود. به عبارت دیگر، تبلیغات عبارت است از پیامی که به منظور ترویج عقیده و یا کالایی از طرف یک منبع، به وسیله یک آگهی به جامعه معرفی می شود و توسط وسایل تبلیغاتی (رسانه ها) به گروه های خاصی از جامعه منتقل می شود و برای آن پول پرداخت می شود (خرمی، ۱۳۹۵).

تبلیغات از دیدگاه کاتلر عبارت است از هر نوع ارائه غیر شخصی به منظور شناسایی و معرفی ایده ها، کالاها یا خدمات به وسیله فرد یا مؤسسه مشخص یا عامل معرفی کننده (مبلغ) در مقابل پرداخت وجهی معین (کاتلر، ۱۳۸۷). تبلیغات در اقتصاد و بازرگانی می تواند فرآیند روشمند ارائه اطلاعات مناسب، در مورد کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن مؤثر مصرف کنندگان به خرید کالاها و خدمات تعریف گردد. تبلیغات یکی از روش های تشویق و ترغیب است که از عناصر بازاریابی به حساب می آید (بوداقتی، ۱۳۹۵).

تأثیر تبلیغات بر فروش

به عقیده ارنبرگ^۳ (۲۰۰۰) تأثیر تبلیغ بیشتر از این که در مرحله قبل از خرید باشد در مرحله بعد از خرید ظاهر می شود و لذا این تأثیر بر افزایش فروش ضعیف است. وی اعتقاد دارد اطلاعاتی که نشان دهد تبلیغات به تنهایی عامل موثری در بالا بردن فروش است وجود ندارد، چرا که جونز از روش تک منبع استفاده کرده بود. هدف اصلی تبلیغات، ایجاد جایگاه برای نام تجاری در ذهن مصرف کننده می باشد. پس از داشتن جایگاه در ذهن مصرف کننده، تغییر متغیرهای دیگر باعث افزایش فروش می شود. مثلاً در مقایسه با تأثیر تبلیغات، تأثیر

^۱ -Acker

^۲ -Oliver

^۳ - Ehrenberg

تغییر قیمت واضح تر و قوی تر است. انعطاف پذیری فروش نسبت به قیمت^۱ بیش از ۱۵ برابر بزرگتر از انعطاف پذیری تبلیغات نسبت به فروش^۲ است (محبی، ۱۳۹۲). بر مبنای این نظریه، نام های تجاری بزرگ به این دلیل بزرگ هستند که بیشتر در معرض دید هستند و بیشتر به خاطر آورده می شوند. نام تجاری ضعیف و قوی وجود ندارد، بلکه نام تجاری بزرگ و کوچک در ذهن مصرف کننده به وجود می آید و فرق آنها این است که در ذهن مصرف کننده چه جایگاهی دارند و در ذهن چند نفر جایگاه دارند (احمدی، ۱۳۹۲).

پیشینه پژوهش

صفار (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان «تأثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند شرکت محصولات آرد و نان» به این نتیجه رسید که تبلیغات بر هر سه بعد ارزش ویژه برند اعم از آگاهی با تداعیات ذهنی از برند و وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده برند تأثیر معنادار دارد که این تأثیر بر آگاهی با تداعی قوی تر ارزیابی شده است، چون هنگامی یک برند دارای تداعی است که اکثر مخاطبان هدف تداعی های یکسان و با به هم مرتبط داشته باشند و در نتیجه برندها سعی دارند تداعی هایی را ایجاد کنند که احساسات مثبت را تحریک می کند و سپس این احساسات را به برند منتقل می کنند. تداعی برند یک دارایی است که بر تصمیم خرید تأثیر قابل توجهی می گذارد. ابراهیمی (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «بررسی تفاوت نقش تبلیغات سنتی و اینترنتی در خلق ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: محصولات الکترونیکی)» نتیجه گیری نمود که تبلیغات اینترنتی بیشتر از تبلیغات سنتی بر ارزش ویژه برند اثرگذار است که این امر با نوآوری مانند کسب شناخت کافی از پیش روی برند، جلب توجه جامعه هدف با استفاده از تکنیکهای صحیح تبلیغات، ایجاد زیرساخت برای ماندگاری در ذهن جامعه هدف با استفاده از تکنیک های صحیح ارتباطات، خلق یک تصویر کامل از برند در ذهن مخاطب و تقویت تصویر خلق شده از برند میسر است.

میرا (۱۳۹۴) در تحقیق با عنوان «بررسی تأثیر تبلیغات رسانه ای و غیررسانه ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی: برند پارس خزر)» دریافت که پیشبرد فروش بدون قیمت انتقالی، پیشبرد فروش با قیمت انتقالی و تبلیغات تجاری به ترتیب بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند دارند. همچنین، نتایج نشان داد تبلیغات تجاری بیشترین تأثیر را بر وفاداری به برند و تبلیغات غیررسانه ای پیشبرد فروش با قیمت انتقالی و بدون قیمت انتقالی هر دو بیشترین تأثیر را بر کیفیت ادراک شده از برند دارند.

بویل و همکاران^۳ (۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان «نقش تبلیغات و ترفیعات فروش در خلق ارزش ویژه برند» انجام دادند. جامعه آماری تحقیق ۶۳۲ نفر و نمونه ی تحقیق بر اساس فرمول حجم نمونه ی کوهرن برابر با ۲۴۰ نفر بوده است. روش جمع آوری اطلاعات تحقیق پرسشنامه و روش تجزیه و تحلیل داده ها، ضریب همبستگی و تحلیل واریانس بوده است. نتایج پژوهش نشان داد که تبلیغات و ترفیعات فروش در خلق ارزش ویژه برند، تأثیر مثبت و معنادار دارند. چن^۴ (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان «مدیریت ارزش برند با تبلیغات و راهبردهای ترفیعات فروش» انجام داد. جامعه آماری تحقیق ۸۹ نفر از مدیران و ۶۸۰ نفر از کارکنان و نمونه ی تحقیق بر اساس فرمول حجم نمونه ی کوکران برابر با ۷۲ مدیر و ۲۴۷ نفر از کارکنان بوده است. روش جمع آوری اطلاعات تحقیق پرسشنامه و روش تجزیه و تحلیل داده ها، تحلیل واریانس و تحلیل رگرسیون بوده است. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش برند در ابعاد آگاهی با تداعیات ذهنی از برند و وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده برند به وسیله ی تبلیغات و ترفیعات فروش بهتر مدیریت می شود.

کریستوف (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان «نظریه ای برای هویت برند بر اساس تبلیغات» انجام داد. جامعه آماری تحقیق ۸۹۶ نفر و نمونه ی تحقیق بر اساس فرمول حجم نمونه ی کوکران برابر با ۲۶۸ نفر بوده است. روش جمع آوری اطلاعات تحقیق پرسشنامه و روش تجزیه و تحلیل داده ها، ضریب همبستگی و تحلیل واریانس بوده است. نتایج تحقیق نشان داد که تبلیغات هم بر هویت برند تأثیر دارد و هم بر ابعاد برند اعم از آگاهی با تداعیات ذهنی از برند و وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده برند که این تأثیر در بعد وفاداری برند بیشتر بوده است. پس یکی از دارایی های هر برندی، میزان مشتریان وفادار آن است و داشتن مشتریان وفادار تضمینی برای وجود جریان فروش و سود است. کارمن^۵ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «رابطه ی ارزش ویژه برند با تبلیغات داخلی و خارجی» انجام داد. جامعه آماری تحقیق ۶۳۴ نفر و نمونه ی تحقیق بر اساس فرمول حجم نمونه ی کوکران برابر با ۲۴۱ نفر بوده است. روش جمع آوری اطلاعات تحقیق پرسشنامه و روش تجزیه و تحلیل داده ها، تحلیل رگرسیون بوده است. نتایج تحقیق نشان داد که تبلیغات داخلی نسبت به تبلیغات خارجی

^۱ - Price Elasticity

^۲ - Elasticity of sales to advertising

^۳ - Buil, Chernatony & Martínez

^۴ - Chen

^۵ - Karmen

رابطه ی بیشتری با ابعاد ارزش ویژه برند مانند آگاهی با تداعیات ذهنی از برند و وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده برند دارد.

۳- روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی است. جامعه تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان یک شرکت خدماتی در استان اصفهان است که به دلیل حجم بزرگ جامعه، نامحدود فرض می شود. نمونه زیرمجموعه ای از جامعه است که ویژگی های آن قابل تعمیم به جامعه ی مورد نظر باشد. با توجه به این که جامعه ی آماری در نظر گرفته شده برای این پژوهش نامحدود می باشد، از این رو تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر می باشد. برای گردآوری اطلاعات تحقیق حاضر، از پرسشنامه استاندارد باقری (۱۳۹۳) بر اساس مدل پیشنهادی بویل و همکاران (۲۰۱۳) برای گردآوری داده ها استفاده شد که شامل ۴۰ گویه می باشد. پایایی آن در پژوهش حاضر ۰.۸۰ به دست آمد. برای تحلیل داده ها از روش رگرسیون استفاده گردید. سپس از رویکرد مدل سازی معادله ساختاری استفاده گردید، متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش به صورت متغیرهای مکنون و در قالب مدل های عاملی مرتبه اول وارد مدل معادله ساختار شدند تا تایید یا رد فرضیه انجام شود.

۴- نتایج

نتایج اجرای تحلیل رگرسیون متغیر مستقل بر روی متغیرهای وابسته در جدول ۱، ارائه شده است:

جدول ۱: نتایج تاثیر تبلیغات در خلق ارزش ویژه برند همراه اول

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین کل (R^2)
تبلیغات	آگاهی با تداعی از برند	۰/۶۱	۷/۳۴***	۰/۸۳
	کیفیت ادراک شده	۰/۷۳	۷/۸۹*	
	وفاداری	۰/۶۹	۷/۵۲***	

$$** p < 0.01 \quad * p < 0.05$$

با توجه به ضریب مسیر ۰/۶۱ و همچنین آماره t به مقدار ۷/۳۴ می توان گفت تبلیغات بر آگاهی با تداعی از برند سازمان خدماتی مذکور در استان اصفهان تاثیر دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی اول پژوهش معنادار می باشد و تایید می شود.

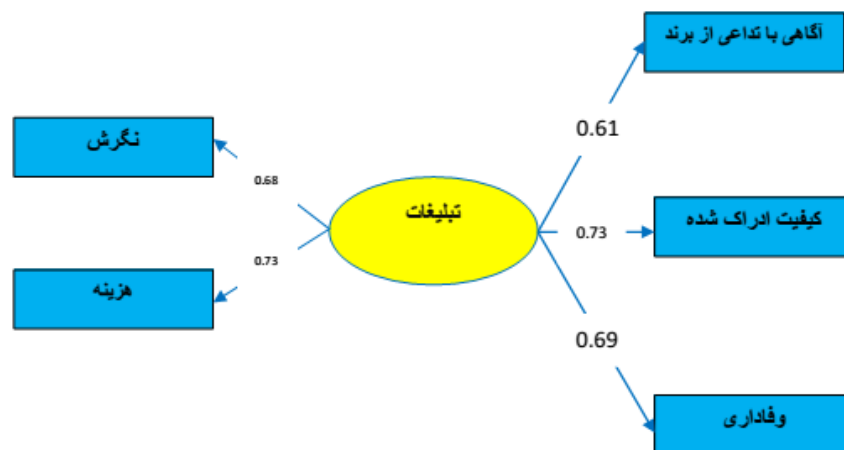
با توجه به ضریب مسیر ۰/۷۳ و همچنین آماره t به مقدار ۷/۸۹ می توان گفت تبلیغات بر کیفیت ادراک شده مشتریان برند سازمان خدماتی مذکور در استان اصفهان تاثیر دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی دوم پژوهش معنادار بوده تایید می شود.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۶۹ و همچنین آماره t به مقدار ۷/۵۲ می توان گفت تبلیغات بر وفاداری مشتریان برند سازمان خدماتی مذکور در استان اصفهان تاثیر دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی سوم پژوهش معنادار می باشد و تایید می شود.

مقدار ضریب تعیین چند گانه (R^2) برابر ۰/۸۳ شده است. این ضریب توانایی پیش بینی متغیر وابسته توسط متغیر مستقل را بررسی می کند. بر این اساس تبلیغات، روی هم رفته توانسته است ۸۳ درصد از خلق ارزش ویژه برند سازمان خدماتی مذکور در استان اصفهان را پیش بینی کند. همچنین تمامی شاخص های مربوط به برازندگی مدل تاثیر تبلیغات بر خلق ارزش ویژه برند از مقادیر قابل قبول برخوردارند. به عبارت دیگر، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد کمتر از ۰/۱، شاخص نیکویی برازش، شاخص برازش تطبیقی، شاخص برازش هنجار شده و شاخص برازش فزاینده بیشتر از ۰/۹۰ می باشد. بر همین اساس ریشه میانگین مربعات باقی مانده هم کمتر از ۰/۱ بوده است (جدول ۲).

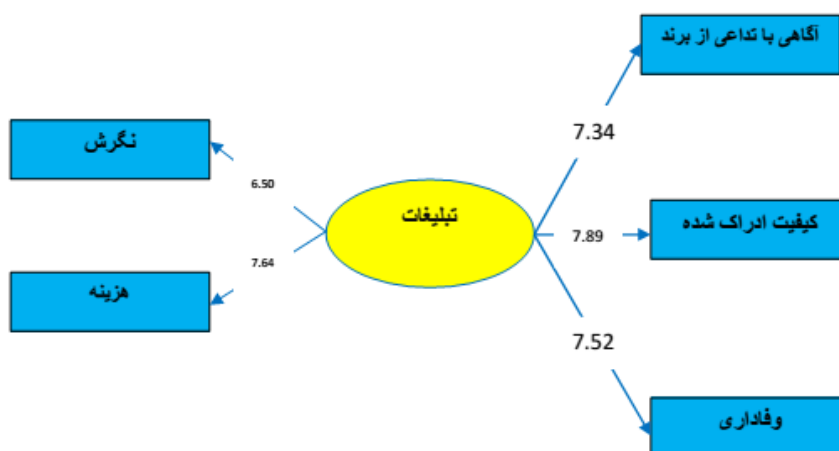
جدول ۲. شاخص های برازندگی مدل تاثیر تبلیغات بر خلق ارزش ویژه برند

نام شاخص	مفهوم	مقدار محاسبه شده	مقدار مجاز
χ^2 / df	خی دو بر درجه آزادی	۲/۰۸۹	کمتر از ۳
RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰/۰۳۰	کمتر از ۰/۱
GFI	نیکویی برازش	۰/۹۴	بیشتر از ۰/۹
CFI	برازش تطبیقی	۰/۹۳	بیشتر از ۰/۹
NFI	برازش هنجار شده	۰/۹۵	بیشتر از ۰/۹
IFI	برازش فزاینده	۰/۹۱	بیشتر از ۰/۹
RMR	ریشه میانگین مربعات باقی مانده	۰/۰۲۷	کمتر از ۰/۱



Chi-square=1168, df=559, p-value=0.0000, RMSEA=0.030
GFI= 0.94, CFI=0.93, NFI= 0.95, IFI=0.91, RMR= 0.027

نمودار ۱: مدل سازی معادلات ساختاری تاثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند (تخمین استاندارد)



Chi-square=1168, df=559, p-value=0.0000, RMSEA=0.030
GFI= 0.94, CFI=0.93, NFI= 0.95, IFI=0.91, RMR= 0.027

نمودار ۲: مدل سازی معادلات ساختاری تاثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند (معناداری ضرایب)

نمودارهای ۱ و ۲ نشان می دهد که مدل پژوهش حاضر تایید گردید.

۵- بحث و نتیجه گیری

تبلیغات و ترفیعات فروش در خلق ارزش ویژه برند سازمان خدماتی مذکور در استان اصفهان تاثیر معنا داری دارد. این یافته با نتایج تحقیقات قبلی مانند انصاری (۱۳۹۵)، ابراهیمی (۱۳۹۴)، جوانی (۱۳۹۴)، میرا (۱۳۹۴)، رهنما (۱۳۹۳)، صحت (۱۳۹۳)، سیدی (۱۳۹۳)، غفوری (۱۳۹۳)، شمس (۱۳۹۳)، حسینی (۱۳۹۳)، صفار (۱۳۹۳)، بهاری (۱۳۹۲)، اندرز (۲۰۱۵)، کارمن (۲۰۱۵)، چن (۲۰۱۴)، کریستوف (۲۰۱۴)، بویل و همکاران (۲۰۱۳)، کیم (۲۰۱۲)، بالداوف و همکاران (۲۰۱۱)، گیل و همکاران (۲۰۱۰) و یو و همکاران (۲۰۱۰) همسو بوده است.

در تبیین تاثیر تبلیغات در خلق ارزش ویژه برند می توان گفت پایه های ارتباطات بازاریابی در طی سال های گذشته ثابت مانده اند و طی بیش از دو دهه است که روش و راهبرد ایجاد جایگاه در ذهن مصرف کننده تقریبا به گونه ای ثابت باقی مانده است، اما رسانه های تبلیغاتی طی چند سال اخیر به سرعت متحول شده اند. امروزه انواع جدیدی از رسانه های تبلیغاتی مانند تلویزیون کابلی، اینترنت، رسانه تلفن همراه، پست الکترونیکی و امکانات دیگر وجود دارند که هر کدام بنا بر ویژگی های خود، باعث ایجاد نوعی اثربخشی می گردند. غیر از ویژگی خود رسانه، روش و نوع برنامه ریزی که برای پخش استفاده می شود، نیز بر اثربخشی رسانه موثر است. روانشناسان درباره اهمیت تقدم و تاخر در اثربخشی پخش تبلیغات بسیار بحث نموده اند. آیا بهتر است تبلیغات نخستین تبلیغی باشد که در طبقه بندی تبلیغات محصول مورد نظر دیده یا شنیده می شود، یا این که بهتر است به عنوان آخرین تبلیغ، قبل از آن که مشتری درباره خرید تصمیم گیری کند پخش گردد؟ کدام یک به فروش محصول کمک بیشتری می نماید؟ البته روال عادی در تبلیغات تمرکز بر تبلیغات متاخر است که هم بر تعداد دفعات تبلیغ و هم بر تصمیم گیری مشتریان تاثیر می گذارد. همه ی این تغییرات اخیر و پیشرفت های آتی باعث می شود که همه افراد شاغل در زمینه تبلیغات - بویژه مدیران نام تجاری- ناچار به داشتن دانش کاربردی در زمینه چگونگی افزایش اثربخشی رسانه ها از طریق برنامه ریزی صحیح برای پخش و خرید رسانه ها باشند تا هزینه تبلیغاتی موجود بیشترین کارایی را داشته باشد.

در تبیین تاثیر تبلیغات بر آگاهی با تداعی ذهنی مشتریان می توان گفت آگاهی از برند، میزان شناخت مصرف کننده از یک برند خاص است. برای سنجش میزان آگاهی برند از تکنیکهای تحقیق کمی و کیفی استفاده می شود این تحقیقات به منظور درک توانایی مصرف کننده در تمییز یک برند از برند رقبای درکی که منجر به خرید می شود، انجام می شود. آگاهی از برند یک مقیاس معمول برای سنجش اثربخشی تبلیغات است. ایجاد آگاهی از برند در بازار هدف از اولویتهای فعالیت تبلیغاتی در آغاز چرخه عمر محصول در هر سازمانی است و تاثیر زیادی در رفتار مصرف کننده دارد. همچنین تبلیغات از این جهت بر تداعی ذهنی مشتریان از برند تاثیر دارد که درک رفتار مصرف کننده و شناخت مشتریان کار چندان ساده ای نیست، مشتریان ممکن است نیازها و خواسته های خود را به گونه ای بیان نمایند، اما طوری دیگر عمل کنند. ارزش واقعی در درون محصول یا خدمت وجود ندارد بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند است که این ارزش را در ذهن آنها تداعی می سازد.

در تبیین تاثیر تبلیغات بر کیفیت ادراک شده مشتریان برند می توان گفت کیفیت ادراک شده هم نوعی تداعی ذهنی است که به سطح بالاتری رسیده است و نیروی محرکه عملکرد مالی است. از آنجایی که کیفیت ادراک شده نوعی قضاوت در مورد محصول است و به تجربه مصرف بستگی دارد، برای صاحبان برند بسیار اهمیت دارد. کیفیت ادراک شده سنجش برند در مقابل برندهای جایگزین است. سنجش این ارزش می تواند در حوزه کیفیت باشد و یا می تواند در حوزه ارزش های ذهنی باشد.

در تبیین تاثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان برند می توان گفت که به علت رقابتی شدن بازار، مشتری روز به روز ارزش بیشتری پیدا می کند. چالش هایی از قبیل تشدید رقابت جهانی، افزایش مستمر انتظارات مشتریان و متعاقبا تقاضای آنها به منظور افزایش بهبود کیفیت محصولات و خدمات، باعث شده است که شرکت ها دیگر نتوانند به طور موثر نیازها و خواسته های آنها را برآورده کنند و خطر از دست دادن مشتریان ناراضی به سمت رقبا و همچنین کاهش نهایی سود، ورشکستگی شرکت را به دنبال خواهد داشت. وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می آید که می توان دلیل آن را فرآیندهای روانی بیان نمود. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفا یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می باشد.

۶- منابع

- ابراهیمی، (۱۳۹۴). بررسی تفاوت نقش تبلیغات سنتی و اینترنتی در خلق ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: محصولات الکترونیکی)، احمدی، طاهره (۱۳۹۲). تأثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف گرایی زنان شهر تهران، چشم انداز مدیریت بازرگانی شماره ۳۱، صفحات ۴۴-۶۰.
- انصاری، منوچهر (۱۳۹۵). ایجاد و سنجش ارزش ویژه برند محصولات لبنی استان تهران ناشی از تبلیغات، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴۰، صفحات ۲۹-۴۳.
- ایزدی راد، زهره. (۱۳۹۳). عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکت های بیمه از نگاه مشتریان، تازه های جهان بیمه، شماره ۱۶۱، صفحات ۳۲-۴۴.
- باقری، صدیقه. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری در شعب بانک ملت مشهد، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۰، صفحات ۷۲-۸۹.
- پهاری، فاطمه (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند تبرک، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- بوداقي، محمد (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تبلیغات بر روی ارزش ویژه برند، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۲۳، صفحات ۱۷۲-۱۵۵.

- جوانی، وجیهه (۱۳۹۴). ارتباط تداعی برند با میزان وفاداری به آن در اثر ترفیعات فروش بین هواداران فوتبال، تهران، هفتمین کنفرانس بین المللی برند.
- حبیبی، الهه (۱۳۹۳). رویکرد مدل ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۴، صفحات ۶۳-۷۸.
- حسینی، محمود (۱۳۹۳). نقش راهبردهای پیشبرد فروش در ارزش ویژه برند شرکت ایرانول، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۲، صفحات ۲۳-۹.
- خرمی، رضا (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف‌کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی)، فصلنامه مدیریت، شماره ۲۴، صفحات ۱۷-۴.
- رهنما، فریدون (۱۳۹۳). نقش ترفیعات فروش در ارزش ویژه برند شرکت فرش ایران، سیدی، سیما (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بین تبلیغات با ارزش ویژه برند ایران خودرو، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد.
- شمس، راحیل (۱۳۹۳). رابطه بین تبلیغات با ارزش ویژه برند کفش ورزشی، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران.
- صحت، بهنام (۱۳۹۳). تأثیر آمیخته های بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین، فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۱۹: ۱۰۲-۱۲۱.
- صفار، محسن (۱۳۹۳). تأثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند شرکت محصولات آرد و نان، فصلنامه مدیریت نوین، شماره ۸، صفحات ۷۲-۸۸.
- غفوری، زهرا (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بین ترفیعات فروش با ارزش ویژه برند شرکت مینو، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج.
- محبی، داود (۱۳۹۲). تعیین عوامل موثر بر توسعه سهم بازار بخش بازرگانی سازمان صدا و سیما در جذب آگهی های تجاری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- میرا، کریم (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تبلیغات رسانه ای و غیررسانه ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی: برند پارس خزر)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۲۶: ۸۹-۶۷.

- Buil, I., Chernatony, L. D. & Martínez, E. (۲۰۱۳). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation, *Journal of Business Research*, ۶۶: ۱۱۵- ۱۲۲

- Gil, R. B. (۲۰۱۰), Family as a source of consumer-based brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, ۱۶(۳): ۱۸۸- ۱۹۹.

Chen, F. (۲۰۱۴). The Effect of Introducing a New Brand on Consumer Perceptions of Current: The Roles of Product Knowledge and Involvement", *Journal of Marketing Theory & Practice*, ۱۳, ۳۴-۴۵.

Karmen, D. (۲۰۱۵). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity Some research questions and implications", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ۲۲ (۲), pp. ۱۷۴-۱۹۳.

Kim, Y. J. (۲۰۱۲), A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector, *Industrial Marketing Management*, ۴۰: ۴۲۴-۴۳۸

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (۲۰۱۰), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۲۸(۲): ۱۹۵- ۲۱۱