

ایجاد ارزش ویژه برند از طریق آمیخته تبلیغات: بررسی نقش میانجی دانش، وفاداری و ارتباط با برند

منوچهر انصاری*، وحیدرضا نصابی**

چکیده

مطالعات گذشته نشان می‌دهد که هر یک از فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند بر روی ارزش ویژه یک برند تأثیرگذار باشد. یکی از اهداف این مقاله بررسی تأثیر آمیخته تبلیغات بر ارزش ویژه برند از طریق دانش، وفاداری و ارتباط با برند محصولات یک شرکت تولیدکننده مواد شوینده و بهداشتی معروف در تهران است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نحوه گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای استفاده و نمونه‌ای با حجم ۳۸۴ نفر انتخاب گردید و در نهایت تعداد ۳۲۵ پرسشنامه بازگشت و جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که آمیخته تبلیغات توانسته است از طریق دانش برند بر روی رابطه با برند و وفاداری به برند اثر داشته باشد و رابطه با برند و وفاداری به برند نیز بر روی ارزش ویژه برند نیز تأثیرگذار بوده است.

کلیدواژه‌ها: ارزش ویژه برند؛ آمیخته تبلیغات؛ دانش برند؛ وفاداری به برند؛ ارتباط با برند.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۰۲/۱۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۲/۰۶/۰۹.

* دانشیار، دانشگاه تهران.

** کارشناس، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

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 منسوب می‌سازد. بنابراین، به‌طور شگفت‌انگیزی، تمام انواع سازمان‌ها و افراد تمایل دارند که به‌صورت یک برند مدیریت شوند (کاپفر، ۲۰۰۸). برندی که تصویر ذهنی شایسته و مثبتی را در ذهن مشتری خلق می‌کند، برای مدیریت محصول و ارتباطات بازاریابی حیاتی است (ارنکول و دویگان، ۲۰۱۰). ارزش ویژه برند عبارت است از مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات پیوندیافته با یک برند (آکر، ۱۹۹۱). هر یک از فعالیت‌های بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند تأثیرگذار است و دانستن اینکه چگونه فعالیت‌های بازاریابی در ارزش ویژه برند سهیم هستند یا به آن آسیب می‌رسانند، مدیران بازاریابی را قادر خواهد ساخت تا برنامه‌های بازاریابی اثربخشی را توسعه دهند (یو و دیگران، ۲۰۰۰). امروزه بسیاری از شرکت‌ها دریافته‌اند که به‌منظور حفظ ارزش برند در مقایسه با رقبا و برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان خود و کاهش ریسک از دست دادن بازار، باید ارتباطات بازاریابی خود را قوی کرده و از آمیخته تبلیغات مناسبی برخوردار باشند و از فعالیت‌های تبلیغاتی به‌عنوان سپر دفاعی استفاده کنند. شرکت مورد بررسی 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 به‌گونه‌ای بهینه استفاده نماید. از این رو سوالی که پیش روی مدیران این شرکت قرار دارد این است که منابع سازمانی خود و بالأخص دانش تبلیغات و بازاریابی خود را در چه مسیر و با چه هدفی سرمایه‌گذاری نمایند؟ به نظر می‌رسد که ارزش برند توان هدایت چنین مجموعه‌ای عظیم از سرمایه‌گذاری از منابع سازمانی را داشته باشد، بطوری که کسب ارزش ویژه برند در این شرکت، بدون شناسایی آمیخته تبلیغات و اتکا به دانش برند، رابطه با برند و وفاداری به برند میسر نمی‌گردد. از این رو بررسی و واکاوی آمیخته تبلیغات به‌منظور دستیابی به ارزش ویژه برند در این شرکت لازم و ضروری است. این پژوهش آزمونی است در جهت سنجش فعالیت‌های تبلیغاتی (آمیخته تبلیغات) و در پی آن ایجاد دانش برند، ارتباط با برند و وفاداری به برند و تأثیر آنها بر روی ارزش ویژه برند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ارزش ویژه برند. به طور کلی با بررسی نظریه‌های برند در ادبیات بازاریابی، ۹ دیدگاه مختلف در رابطه با برند شناسایی شده است (الهیاری، ۱۳۸۸).

جدول ۱. دیدگاه‌های مختلف در تعاریف برند

۱. برند به عنوان یک محافظت‌کننده حقوقی و قانونی	۶. برند به عنوان یک شخص (شخصیت برند)
۲. برند به عنوان عامل ایجاد تمایز	۷. برند به عنوان ارتباطات
۳. برند به عنوان شرکت	۸. برند به عنوان ارزش افزوده
۴. برند به عنوان سیستم شناسایی کننده	۹. برند به عنوان یک کل قابل رشد
۵. برند به عنوان تصویر (تصویر برند)	

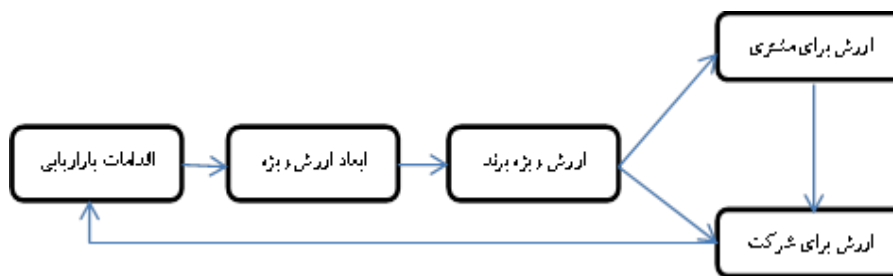
استیل و امبلر (۱۹۹۵) با بررسی تعریف گوناگون برند، دو رویکرد را برای تعریف برند مطرح کرده‌اند. رویکرد اول، رویکرد افزوده به محصول (بعد افزوده شده به محصول) و رویکرد دوم، دیدگاه کل‌گرا است که بر خود برند تمرکز دارد. در دیدگاه کل‌گرا، کلیه عناصر آمیخته بازاریابی توسط برند با یکدیگر یکپارچه شده و تک‌تک اجزاء به گونه‌ای مدیریت می‌شوند تا بتوانند در راستای احیا و تقویت برند عمل کنند. تعریف جامع زیر به دیدگاه کل‌گرا اشاره دارد:

برند سازوکاری است برای دستیابی به مزیت رقابتی، از طریق ایجاد تمایز (وود، ۲۰۰۰). به طور کلی تلاش برای تعریف روابط بین مشتری و برند، منجر به خلق ارزش مفهوم ویژه برند در ادبیات بازاریابی شد (وود، ۲۰۰۰). فلدویک در سال ۱۹۹۶، با ارائه طبقه‌بندی معانی مختلف ارزش ویژه برند، سه رویکرد را برای تعریف ارزش ویژه برند شناسایی کرد: ۱. ارزش کلی برند به عنوان یک دارایی مجزا- وقتی که فروخته می‌شود یا بر روی ترازنامه نمایش داده می‌شود. ۲. معیار اندازه‌گیری شدت دل‌بستگی مشتریان به برند. ۳. توصیف منسوب‌ها یا باورهای مشتری از برند.

جدول ۲. تعاریف ارزش ویژه برند

منبع	تعریف ارزش ویژه برند
لی و بک (۲۰۰۸)	ادراکات، حالت‌های نگرشی و ترجیحات رفتاری مطلوب اشاره دارد.
ترن (۲۰۰۶)	مجموعه‌ای از منسوب‌ها و رفتارهای برخی از مشتریان، اعضای شبکه توزیع و شرکت‌های اصلی برند که به برند امکان سودآوری بیشتری را می‌دهد در حالیکه بدون برند، این سودآوری ممکن نخواهد شد. همچنین برای برند مزیت رقابتی متمایز، پایدار و قوی فراهم می‌آورد
کیم و کاوسگیل (۲۰۰۹)	مجموع ارزیابی‌های مثبت و منفی مشتریان از ویژگی‌های ناملموس برند است
لمون و دیگران (۲۰۰۱)	ارزیابی ذهنی و ناملموس مشتریان از برند است، که چیزی فراتر از ارزش ظاهری آن است.
فرکوهر، (۱۹۸۹): به نقل از لی و بک (۲۰۰۸)	قدرتی است که برند از طریق معانی نام، نشان یا نام تجاری بر بازار اعمال کند.

آکر ارزش ویژه برند را در پنج بعد خلاصه می‌کند: وفاداری، آگاهی، کیفیت ادراک شده، منسوب‌ها و سایر دارایی‌های انحصاری برند تعریف می‌کند (آکر، ۱۹۹۱). روش‌های زیادی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند توسعه داده شده است. ارنکول و دویگان (۲۰۱۰) با توجه به مسیر توسعه این روش‌ها، آن‌ها را به سه گروه تقسیم کرده‌اند، که عبارتند از روش‌های مالی، روش‌های ترکیبی و روش‌های مبتنی بر ادراکات مشتری. به‌طور کلی باید گفت که ارزش ویژه برند یک مفهوم چندبعدی است که با تقویت ابعادش می‌توان آن را افزایش داد، این ابعاد عبارتند از وفاداری برند، آگاهی برند، کیفیت ادراک شده، تداعی‌های برند و سایر دارایی‌های برند است. تقویت این ابعاد همگی می‌تواند منجر به خلق ارزش ویژه برند شود (آکر، ۱۹۹۱). چارچوب مفهومی ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. چارچوب مفهومی ارزش ویژه برند (آکر، ۱۹۹۱)

دانش برند. کِلر (۲۰۰۸)، ارزش ویژه برند را اثرات بارز و متفاوت دانش برند بر رفتارها و واکنش مشتریان نسبت به برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی برند تعریف می‌کند. از دیدگاه الگو

ارزش ویژه برند مشتری، دانش برند عامل مهمی در خلق ارزش ویژه برند محسوب می‌شود، بدلیل اینکه اثرات مختلفی بر رفتار مصرف‌کننده می‌گذارد که در نتیجه آن ارزش ویژه برند افزایش می‌یابد. دانش برند شامل دو جزء است: آگاهی از برند و تصویر ذهنی برند؛ یعنی دانش برند شامل آگاهی کافی از برند و منسوبه‌های مثبت برند (یعنی منسوبه مطلوب، قوی و منحصره‌فرد از برند) است که ادراکات، ترجیحات و رفتار مشتری نسبت به آمیخته بازاریابی و متعاقب آن نگرش کلی نسبت به برند، انتخاب برند و وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کلر، ۱۹۹۳). بنا بر نظر آکر (۱۹۹۱)، آگاهی از برند، به معنای توانایی بالقوه مشتری برای تشخیص دادن و به یادآوردن برند است که به طبقه محصولی خاص تعلق دارد. به عبارت دیگر آگاهی، مستلزم مرتبط ساختن برند به طبقه محصول خاص است. این مفهوم به قدرت گره یا اثر برند در حافظه مرتبط می‌شود. از دیدگاه کلر، در مرحله خلق ارزش برند، وجود آگاهی از برند ضروری است اما کافی نیست. تصویر ذهنی برند عبارت است از ادراکات مشتری درباره برند که از طریق منسوبه‌های برند در حافظه مشتری منعکس می‌شود. به عبارت دیگر، تصویر ذهنی برند به منسوبه‌های قوی، مطلوب و منحصره‌فرد از برند در حافظه اشاره دارد (کلر، ۲۰۰۸).

وفاداری به برند. به نظر لی و بک (۲۰۰۸) ارزش ویژه برند چیزی به جز وفاداری و تصویر ذهنی مشتریان درباره برند نیست. وفاداری مشتری چیزی بیش از تکرار دفعات خرید است (رایک هل، ۲۰۰۳). داکو (۲۰۰۸) میزان ترجیح یک برند توسط مشتری به جایگزین‌های نزدیک را وفاداری به برند تعریف می‌کند. آکر (۱۹۹۱) وفاداری به برند را به‌عنوان وابستگی و تعلق که مشتری نسبت به برند دارد تعریف می‌نماید. به عبارت دیگر وفاداری به برند عبارت است از احتمال عدم رویگردانی از یک برند به برندی دیگر، به ویژه در مواقعی که آن برند تغییراتی را در کالا، قیمت یا سایر عوامل ایجاد می‌کند. ارزش ویژه برند عمدتاً از وفاداری به برند حاصل می‌شود و این وفاداری نیز ناشی از تجربیات مشتریان از برند است (شمس، ۱۳۸۶). اولیور (۱۹۹۹) یک الگو چهار مرحله‌ای برای وفاداری ارائه داد که در آن مشتریان ابتدا به صورت شناختی به برند وفادار می‌شوند سپس در مرحله بعدی وفاداری احساسی نسبت به آن پیدا می‌کنند و در مرحله بعد از آن وفاداری نگرشی و در نهایت وفاداری رفتاری به برند را از خود بروز می‌دهند. همچنین وفاداری به برند با توجه به دو دیدگاه نگرشی (داشتن نگرش مثبت نسبت به کالا و برند) و رفتاری (نشان دادن رفتار خرید) مورد بررسی قرار می‌گیرد. تعریف وفاداری به برند از دیدگاه رفتاری تکرار خرید و ترجیح برند است و از دیدگاه نگرشی ترجیح دادن و گزینش آن به‌عنوان اولین انتخاب خرید، داشتن حس مثبت به تداوم ارتباط با برند و تقسیم کردن این تجربه لذت‌بخش با دیگران است (کایامان و اراسلای، ۲۰۰۷). نتایج

پژوهش تجربی آتیلغان و دیگران (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که سازه وفاداری به برند با ارزش ویژه برند نوشیدنی بازار ترکیه تأثیر مستقیم دارد.

رابطه با برند. به گفته بلک استون (۱۹۹۲)، رابطه با برند، یعنی گسترش منطقی نظریه شخصیت برند است (چان و چنگ، ۲۰۰۶). از دیدگاه روانشناختی، مشتریان می‌توانند با برندها روابط دوجانبه توسعه دهند که این روابط از طریق تبلیغ‌کنندگان شکل روابط انسانی به خود می‌گیرند. این روابط به مشتریان امکان می‌دهد تا برندها را از لحاظ شخصیتی مورد ارزیابی قرار دهند. در نتیجه مشتریان تمایل خواهند داشت با برندهایی رابطه برقرار کنند که شخصیت مورد دلخواهشان را برای آنها تداعی نماید، مانند شخصیت افرادی که دوستشان دارند (لو و فو، ۲۰۰۷). فرنییر انواع رابطه با برند را برمی‌شمرد که مشتمل بر شش بعد است: ۱. پیوند خودپنداری، ۲. تعهد یا دلبستگی احساساتی، ۳. همبستگی رفتاری، ۴. عشق/اشتیاق، ۵. صمیمیت و ۶. وضعیت والد-برند (کلر و لیمن، ۲۰۰۶). در پژوهش حاضر، پیامدهای رابطه مشتری با برند در قالب اعتماد به برند، تعهد به برند و دلبستگی به برند تشریح شده است.

آمیخته تبلیغات. آمیخته تبلیغات شامل عناصری است که با کل برنامه‌های ارتباطی شرکت در ارتباط است. این آمیخته شامل آگهی، فروش شخصی، آوازه‌جویی، روابط عمومی و پیشبرد فروش است (صداقت و دیگران، ۲۰۱۲). به عبارت دیگر راهبرد تبلیغات از طریق آگهی، تبلیغات و روابط عمومی، فروش شخصی و پیشبرد فروش جنبه عملی به خود می‌گیرد. برنامه‌های تبلیغاتی سازمان باید به گونه‌ای طراحی شوند که راهبرد رقابتی کلی سازمان را مورد حمایت قرار داده و به همین دلیل باید در هنگام تصمیم‌گیری در زمینه فعالیت‌های بازاریابی، مدیران نیاز دارند که اثرات بالقوه این تصمیمات را بر ارزش ویژه برند در نظر گیرند. در ادامه برخی از پژوهش‌های انجام‌گرفته درباره ارزش ویژه برند ارائه شده است.

- پژوهش ش و همکارانش (۲۰۰۶) نشان داد که رفتارهای خرید زمان حال مشتریان از طریق تصویر ذهنی برند بیشتر به‌طور مستقیم و از طریق آگاهی از برند بیشتر به‌طور غیرمستقیم تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

- پژوهش ریرون و همکارانش (۲۰۰۹) نشان داد که سهم کیف پول مشتری تمایل به خرید (وفاداری رفتاری) را تحت تأثیر قرار می‌گیرد. و تمایل برای پرداخت اضافه بهای قیمت وفاداری نگرشی را تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همچنین تمایل به خرید توسط عادت‌های خرید،

اعتماد به عرضه‌کننده و کیفیت درک‌شده خدمات تحت تأثیر قرار می‌گیرد، درحالی‌که وفاداری نگرشی از طریق اعتماد به عرضه‌کننده و کیفیت درک‌شده خدمات تحت تأثیر قرار می‌شود.

- پژوهش تونگ و هالی (۲۰۰۹) نشان داد که تصویر فروشگاه، استفاده از چهره‌های نامدار برای تبلیغات، حمایت از رویدادهای ورزشی، موسیقی و . . .، تبلیغات وبسایت و استفاده از پیشبردهای غیر قیمت (مانند هدیه و پاداش) به جای پیشبردهای قیمت (کاهش قیمت) در چین بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد.

- پژوهش ضربی (۱۳۸۶) نشان داد که تصویر ذهنی از فروشگاه، هزینه تبلیغات و حجم (پوشش) توزیعی تأثیر مثبت و مستقیمی بر ارزش ویژه مارک تجاری دارند. بطوری که ارائه محصولات در فروشگاه‌ها با تصویر ذهنی خوب، تبلیغات گسترده و توزیع گسترده محصولات سبب تقویت ارزش مارک تجاری می‌شوند.

- پژوهش الهیاری (۱۳۸۸) نشان داد که بین تصور از عناصر معنا بخش برند با شناخت برند (تصویر برند، آگاهی از برند) رابطه معناداری و مثبتی وجود دارد. همچنین بین تصور از توان تصویرسازی عناصر معنا بخش برند و شناخت برند (تصویر برند و آگاهی از برند) رابطه وجود ندارد.

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی. با توجه به تعاریف ارائه‌شده و ذکر پژوهش‌های گذشته، پژوهشگران، الگوی مفهومی زیر را برای نحوه تأثیرگذاری آمیخته تبلیغات بر روی دانش برند، رابطه با برند، وفاداری به برند و ارزش ویژه برند به شرح زیر ارائه کردند. فرضیه‌های پژوهش حاضر از عبارات نظری که از مرور ادبیات گرفته شده، مشتق می‌شوند. این فرضیه‌ها از طریق متغیرهای زیر ارائه شده است.

فرضیه ۱: آمیخته تبلیغات اثر مثبت بر دانش برند دارد.

فرضیه ۲: دانش برند اثر مثبت بر رابطه با برند دارند.

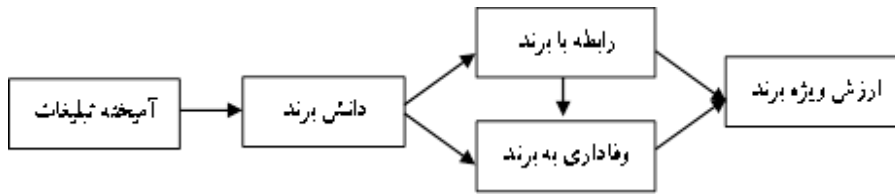
فرضیه ۳: دانش برند اثر مثبت بر وفاداری به برند دارد.

فرضیه ۴: رابطه با برند اثر مثبت بر وفاداری به برند دارد.

فرضیه ۵: رابطه با برند اثر مثبت بر ارزش ویژه برند دارد.

فرضیه ۶: وفاداری به برند اثر مثبت بر ارزش ویژه برند دارد.

الگوی پژوهش در شکل ۲ آورده شده است. این الگو براساس فرضیه‌های پیش گفته شده است که نشان‌دهنده ارتباط میان متغیرهای آمیخته تبلیغات، دانش برند، ارتباط با برند، وفاداری به برند و ارزش ویژه برند است.



شکل ۲. الگوی پیشنهادی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

از آنجایی که هدف این پژوهش تعیین روابط علی میان آمیخته تبلیغات، دانش برند، رابطه با برند، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، وفاداری به برند، رابطه با برند، دانش برند، آمیخته تبلیغات متغیر مستقل، دانش برند، رابطه با برند، وفاداری به برند متغیرهای میانجی و ارزش ویژه برند متغیر وابسته می‌باشند. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که بر این اساس برای مفاهیم موجود در الگوی مفهومی تعدادی سؤال طراحی شده است که در جدول سه نشان داده شده است. به‌منظور سنجش پایایی یک نمونه اولیه شامل ۶۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای ابعاد مفاهیم موجود در الگوی مفهومی در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. تعریف‌های عملیاتی مفاهیم موجود در الگوی مفهومی و سؤال‌های آن

مفاهیم	ابعاد	منبع مورد استفاده	تعداد سؤال‌ها	عدد پایایی کرونباخ
آمیخته تبلیغات	تبلیغات	صداقت و دیگران (۲۰۱۲)	۳ گویه	۷۷ درصد
	فروش شخصی		۳ گویه	۸۶/۲ درصد
	پیشبرد فروش		۳ گویه	۸۱/۳ درصد
	روابط عمومی		۳ گویه	۷۳/۱ درصد
دانش برند	بازاریابی مستقیم	ایسچ و دیگران (۲۰۰۶)	۳ گویه	۷۵/۹ درصد
	تصویر برند		۳ گویه	۸۳/۸ درصد
رابطه با برند	آگاهی از برند	ایسچ و دیگران (۲۰۰۶)	۳ گویه	۷۱/۰۷ درصد
	رضایت از برند		۳ گویه	۷۶/۹ درصد
وفاداری به برند	اعتماد به برند	هی و دیگران (۲۰۱۲)	۳ گویه	۷۸/۵ درصد
	وابستگی به برند		۳ گویه	۸۲/۴ درصد
	وفاداری شناختی		۳ گویه	۷۵/۹ درصد
	وفاداری عاطفی		۳ گویه	۷۹ درصد
ارزش ویژه برند	وفاداری کنشی	صداقت و دیگران (۲۰۱۲)	۳ گویه	۸۰/۴ درصد
	وفاداری عملی		۳ گویه	۷۱/۹ درصد
ارزش ویژه برند	ارزش ویژه برند	صداقت و دیگران (۲۰۱۲)	۶ گویه	۸۲/۱ درصد

به منظور سنجش روایی سؤالها از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم استفاده شده است که نتایج آن حاکی از برازش مناسب الگوهای اندازه‌گیری بوده است و کلیه اعداد و پارامترهای الگوهای اندازه‌گیری معنادار شده است.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان برند محصولات یک شرکت تولیدکننده مواد شوینده و بهداشتی تاژ در تهران است. بر طبق فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود و با روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای نمونه‌ای با حجم ۳۸۴ نفر انتخاب و در نهایت تعداد ۳۲۵ پرسشنامه بازگشت و جمع‌آوری شد.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

آمار توصیفی متغیرها

جدول ۴. آمار توصیفی و استنباطی میانگین یک جامعه آماری متغیرهای پژوهش

نام متغیر	میانگین	مقدار t مشاهده شده	درجه آزادی	وضعیت
تبلیغات	۲/۵۴	-۱/۷۹۸	۳۲۴	نامناسب
فروش شخصی	۳/۳۲	۲/۷۵۱	۳۲۴	مناسب
پیشبرد فروش	۳/۰۱	۰/۳۷۶	۳۲۴	متوسط
روابط عمومی	۳/۶۱	۱۱/۷۴۳	۳۲۴	مناسب
بازاریابی مستقیم	۲/۳۴	-۶/۶۶۷	۳۲۴	نامناسب
تصویر برند	۲/۸۴	-۵/۶۱۷	۳۲۴	نامناسب
آگاهی از برند	۳/۲۰	۵/۵۳۵	۳۲۴	مناسب
رضایت از برند	۳/۶۵	۴/۱۷۱	۳۲۴	مناسب
اعتماد به برند	۳/۵۴	۱۱/۳۷۷	۳۲۴	مناسب
وابستگی به برند	۴/۰۲	۲/۹۲۷	۳۲۴	مناسب
وفاداری شناختی	۳/۵۱	۵/۳۴۱	۳۲۴	مناسب
وفاداری عاطفی	۳/۶۷	۵/۹۶۲	۳۲۴	مناسب
وفاداری کنشی	۳/۷۰	۲/۳۴۷	۳۲۴	مناسب
وفاداری عملی	۳/۴۶	۶/۷۷۹	۳۲۴	مناسب
تبلیغات	۳/۷۴	۵/۶۵۴	۳۲۴	مناسب

تحلیل همبستگی میان متغیرها. نتایج آزمون همبستگی نشان داد که بین کلیه متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته الگو، همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. بیشترین میزان همبستگی بین وفاداری به برند و ارزش ویژه برند و کمترین میزان همبستگی بین آمیخته تبلیغات و رابطه با برند وجود دارد.

الگویابی معادلات ساختاری. پس از استخراج روابط میان در سطح خرد، تأثیر آمیخته تبلیغات بر اجزای ارزش برند با استفاده از الگوسازی معادلات ساختاری سنجیده شد که نتایج آن در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. اثرات مستقیم الگوی مفهومی

عدد معناداری	میزان اثر	مسیرهای الگو
۶/۶۶	۰/۵۲	اثر آمیخته تبلیغات بر دانش برند
۶/۱۲	۰/۵۹	اثر دانش برند بر رابطه با برند
۳/۵۴	۰/۳۸	اثر دانش برند بر وفاداری به برند
۳/۸۷	۰/۴۰	اثر رابطه با برند بر وفاداری به برند
۳/۵۷	۰/۳۳	اثر رابطه با برند بر ارزش ویژه برند
۰/۸۹	۰/۵۲	اثر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند

مقدار شاخص‌های تناسب حاکی از برازش مناسب الگو دارد مقدار نسبت کای دو بر درجه آزادی برابر با ۲/۵۵ و کوچکتر از مقدار مجاز ۳، مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۶۹ و کوچکتر از ۰/۰۸ است. همانطوری که مشاهده می‌شود تمامی ضرایب معناداری مسیرهای تحلیل مسیر معنادار شده است زیرا عدد معناداری آن‌ها از ۱/۹۶ بزرگتر است. لذا تمامی فرضیات اصلی تأیید می‌گردد. لذا می‌توان گفت:

- با یک واحد بهبود در آمیخته تبلیغات می‌توان شاهد ۰/۵۲ واحد بهبود در دانش برند بود؛
- با یک واحد بهبود در دانش برند می‌توان شاهد ۰/۵۹ واحد بهبود در رابطه با برند بود؛
- با یک واحد بهبود در دانش برند می‌توان شاهد ۰/۳۸ واحد بهبود در وفاداری به برند بود؛
- با یک واحد بهبود در رابطه با برند می‌توان شاهد ۰/۴۰ واحد بهبود در وفاداری به برند بود؛
- با یک واحد بهبود در رابطه با برند می‌توان شاهد ۰/۳۳ واحد بهبود در ارزش ویژه برند بود؛
- با یک واحد بهبود در وفاداری به برند می‌توان شاهد ۰/۵۲ واحد بهبود در ارزش ویژه برند بود.

همچنین بر طبق محاسبات جدول اثرات غیرمستقیم در خروجی نرم‌افزار لیزرل می‌توان گفت که آمیخته تبلیغات بر روی ارزش ویژه برند اثر غیرمستقیم و معناداری برابر با ۰/۷۴ دارد. همچنین آمیخته تبلیغات بر روی رابطه با برند، وفاداری به برند به ترتیب اثر غیرمستقیم و معناداری به ترتیب ۰/۴۱ و ۰/۴۷ دارد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط میان آمیخته تبلیغات و اجزای ارزش برند (شامل دانش برند، رابطه با برند، وفاداری به برند و ارزش ویژه برند) با استفاده از الگوسازی معادلات ساختاری است. پژوهش‌های پیشین نوعاً تأثیر آمیخته بازاریابی را بر ارزش برند بررسی نموده‌اند. پژوهش حاضر برای اولین بار به بررسی چگونگی تأثیر آمیخته تبلیغات بر اجزای ارزش برند می‌پردازد. یافته‌های این پژوهش الگوی ارائه‌شده توسط آکر (۱۹۹۱) را مورد تأیید

قرار می‌دهد. وی معتقد است که ارزش ویژه برند یک مفهوم چندبعدی است که با تقویت ابعادش می‌توان آن را افزایش داد، این ابعاد عبارتند از وفاداری برند، آگاهی برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی‌های برند و سایر دارایی‌های برند است. وی در الگوی خود تأثیر اقدام‌های بازاریابی را بر این ابعاد سنجیده است که الگو ارائه‌شده در این پژوهش با آن همانند است. نتایج نشان می‌دهد که الگوی پژوهش ارائه‌شده با داده‌های نمونه به‌طور نزدیک تناسب دارد. نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد که دانش برند، رابطه با برند و وفاداری به برند ارتباط میان آمیخته تبلیغات و ارزش ویژه برند را به‌صورت غیرمستقیم برقرار می‌سازند. به عبارت دیگر این متغیرها به‌عنوان اجزاء کلیدی ارزش برند می‌تواند تأثیر آمیخته تبلیغات بر ارزش ویژه برند را افزایش، کاهش و یا حتی خنثی نماید. از این رو مدیران شرکت مورد بررسی بایستی به نقش این اجزاء در راستای ارتقاء ارزش ویژه برند و به دنبال آن ایجاد مزیت رقابتی توجه نمایند. همچنین دانش برند به‌عنوان متغیر کلیدی در برقراری رابطه میان آمیخته تبلیغات و رابطه با برند مطرح است. هر دو متغیرهای دانش برند و رابطه نیز با برند نیز اجزاء کلیدی در برقراری رابطه میان آمیخته تبلیغات و وفاداری به برند مطرح می‌باشند. از طرفی دیگر نتایج نشان‌دهنده این است که آگاهی مهم‌ترین بعد آمیخته تبلیغات است و به دنبال آن ابعاد فروش شخصی، بازاریابی مستقیم و ارتباطات عمومی قرار دارند. از این رو پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت مورد بررسی به ترتیب این ابعاد را جهت ارتقای آمیخته تبلیغات در نظر داشته باشند. ابعاد آگاهی از برند و تصویر ذهنی از برند به ترتیب مهم‌ترین ابعاد دانش برند در شرکت مورد بررسی است. این موضوع نشان‌دهنده این است که برای اینکه بتوان برند شرکت را به درستی معرفی نمود، بایستی اطلاعات کافی از برند در اختیار مشتری قرار داده شود تا تصویر مطلوب از برند در ذهن مشتری شکل گیرد. در ارتباط با برند نیز، اعتماد به برند و رضایت از برند از ابعاد مهم ارتباط با مشتریان شرکت است. از این رو پیشنهاد می‌شود برای اینکه مشتریان بتوانند برند را درونی ساخته و با آن ارتباط موثری برقرار نمایند، برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات شرکت متمرکز بر جلب اعتماد و رضایت مشتریان باشد. در نهایت از ابعاد وفاداری به برند، وفاداری کنشی، وفاداری در عمل، وفاداری احساسی و وفاداری شناختی به ترتیب مهم‌ترین ابعاد می‌باشند. به عبارت دیگر تحلیل نظرات مشتریان نشان می‌دهد که آنها با برند شرکت بیشتر ارتباط فعال و دوطرفه دارند تا ارتباط‌های واکنش‌گرا. در کل با توجه به این نتایج، می‌توان گفت که بهره‌گیری از برنامه‌های گسترده آگاهی تبلیغاتی، همراه با ارائه اطلاعات کافی به مشتریان به گونه‌ای که سطح آگاهی آنها را از برند به اندازه کافی ارتقاء دهد، منجر به جلب اعتماد مشتریان به برند شده، به گونه‌ای که آنها به برند وفاداری کنشی پیدا نموده و در نهایت تمامی این تعاملات میان متغیرهای منجر به ارتقاء ارزش ویژه برند شده که قدرت

یک برند را برای رقابت در بازار افزایش می‌دهد. در کل برای شرکت مورد بررسی پیشنهاد می‌شود که برای ارتقاء ارزش ویژه برند، مدیران این شرکت ابتدا بایستی نقاط قوت و ضعف برنامه‌های تبلیغات را در سازمان خود شناسایی کنند. سپس بایستی از طریق دانش برند و رابطه به برند را وفاداری مشتری به برند را ایجاد کنند که در این صورت منجر به دستیابی شرکت به جایگاه رقابتی مورد نظر براساس ارزش ویژه برند می‌شود.

منابع

۱. الهیاری، اشکان (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین تصور از عناصر معنا بخش برند و شناخت برند، بر اساس الگو ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران (دانشکده مدیریت).
۲. شمس، راحیل (۱۳۸۶). بررسی ارتباط میان عناصر آمیخته بازاریابی منتخب و ارزش ویژه برند تلفن‌های همراه در میان گروه سنی جوانان در شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران (دانشکده مدیریت).
۳. ضریبی، سیف علی (۱۳۸۶). ارزیابی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه برند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم پژوهشها.
4. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York The Free Press.
5. Rijamampianina, R., Abratt., R. & February, Y. (2003). A framework for concentric diversification through sustainable competitive advantage. *Management Decisions*, 41(4), 362-371.
6. Atilgan, E., Aksoy, S & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (3), 237 – 248.
7. Blackston, M. (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, (3), 79–83.
8. Cheng, P-L. & Chieng, M-H. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23 (11), 927–959.
9. Dacko, S. G. (2008). *The advanced dictionary of marketing: Putting theory to use*. New York: Oxford University Press.
10. Erenkol, A, D. & Duygun, A. (2010). Customers perceived brand equity and a research on the customers of Bellona which is a Turkish furniture brand. *The Journal of American Academy of Business*, 16(1).
11. Esch, F.R., Tobias, L., Bernd, S.H., & Patrick, G. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *J. Prod. Brand Manage*, 15(2), 27-49.
12. Feldwick, P. (1996). Do we really need brand equity?. *The Journal of Brand Management*, 4(1), 9-28.
13. He, H., Li, Y. & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, 648–657.
14. Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London, England: Kogan Page.
15. Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management*. NJ: Pearson Prentice-Hall.
16. Keller, K.L. & Lehmann, D.R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25 (6), 740-759.
17. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
18. Kim, D., & Cavusgil, E. (2009). The impact of supply chain integration on brand equity. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24, 7, 496 – 505.

19. Lau, K.C. & Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology & Marketing*, 24 (5), 421-444.
20. Lee, J-S., & Back, K-J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29(2), 331-344.
21. Lemon, K.N. Rust, R.T. & Zeithaml, V.A. (2001). What drives customer equity?. *Marketing Management*, 10(1), 20-5.
22. Lisa, W. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662 – 669.
23. Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of marketing*, 63, 33-44.
24. Rauyruen, P. Miller, K.E. & Groth, M. (2009). B2B services: linking service loyalty and brand equity. *Journal of Services Marketing*, 23 (3), 175-186.
25. Sedaghat, N. Sedaghat, M. & Koohkan Moakher, A. (2012). The Impact of Promotional Mix Elements on Brand Equity. *American Journal of Scientific Research*, 43, 5-15.
26. Styles, C. & Ambler, T. (1995). *Brand Management*. In Crainer, S. (Ed.), *Financial Times Handbook of Management*, Pitman, London, pp. 581-93.
27. Tong, X., & Hawley, J.M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262 – 271.
28. Tran, QHM. (2006). Retailers, Perceptions of Product Brand equity: An Empirical Study of Vietnamese Independent Grocers. DBA Thesis, Southern Cross University, N.S.W., Australia.
29. Reichheld, F.F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.