

ارتباط بین اثربخشی تبلیغات و ارزش ویژه نام تجاری: مورد مطالعه تبلیغات لوازم خانگی سامسونگ

بهرام رنجبریان*، آرزو خورسندنژاد**، سیده معصومه عبداللهی***

چکیده

شرکت‌های تجاری هزینه قابل توجهی را صرف تبلیغات می‌کنند تا بتوانند توجه مشتریان را به خود جلب کنند و آنان را متقاعد سازند تا هنگام خرید، نام تجاری آن‌ها را بر سایر نام‌های تجاری ترجیح دهند. اما آیا صرف هزینه‌های هنگفت برای این منظور، نتایج مطلوب به دنبال خواهد داشت و یا خواهد توانست موجبات دستیابی بنگاه‌های تجاری را به اهداف فراهم سازد؟ هدف از انجام این مطالعه، دستیابی به مبنایی تجربی است که اثربخشی تبلیغات را اثبات کند و رابطه آن را با ارزش ویژه نام تجاری مورد ارزیابی قرار دهد. بدین منظور، تبلیغات شرکت سامسونگ به‌عنوان نمونه، مورد مطالعه قرار گرفت و شهروندان اصفهانی نیز که مخاطبان تبلیغات هدف بودند به‌عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی ساده استفاده شده است. برای آنکه میزان اثربخشی تبلیغات و رابطه آن با ابعاد ارزشمند نام تجاری مورد نظر اندازه‌گیری شود، از روش آزمون میانگین یک جامعه با آماره آزمون t و تحلیل رگرسیون استفاده شده است. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از اثربخش بودن تبلیغات شرکت سامسونگ است و ارتباط مثبت بین تبلیغات اثربخش و اعتبار نام تجاری را نشان می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: ارزش ویژه نام تجاری؛ اثربخشی تبلیغ؛ وفاداری به نام تجاری؛ تداعی‌های نام تجاری؛ کیفیت ادراک شده.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۱/۱۱/۱۰، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۲/۰۴/۰۳.

* استاد، دانشگاه اصفهان.

** کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول).

E-mail: A_khorsandnezhad@yahoo.com

*** کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.

۱. مقدمه

بخش مهمی از فعالیتهای بازاریابی سازمان به طراحی و به‌کارگیری برنامه تبلیغاتی مناسب اختصاص می‌یابد که منظور از آن، معرفی محصولات و همچنین معرفی خدمات بنگاه به بازار هدف و تأثیر آن بر مشتریان است. اجرای برنامه‌های تبلیغاتی همواره مستلزم صرف هزینه‌های مالی و انسانی است. با وجود این، اگر این برنامه‌ها به درستی اجرا شود، نتایج مطلوبی خواهد داشت که افزایش سود ناشی از افزایش فروش از جمله این آثار مطلوب است. اگر یک برنامه تبلیغاتی باعث شود تا بنگاه به اهداف مورد نظر خود دست یابد، هزینه‌هایی که برای آن صرف شده است، نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود. با این حال، تنها زمانی تبلیغات بنگاه‌ها مورد استقبال قرار می‌گیرد که اثربخش باشد؛ یعنی بنگاه اطمینان حاصل کند که فعالیتهای تبلیغاتی او منجر به فروش بیشتر محصولات می‌شود. اثربخشی تبلیغات تنها به خرید محصولات محدود نمی‌شود، بلکه جنبه‌های آگاهی و قصد خرید را نیز در بر می‌گیرد که ممکن است تأثیر مهمی در تصمیمات خرید بلندمدت مصرف‌کنندگان داشته باشد (راملینگان و همکاران، ۲۰۰۶).

عموماً این دیدگاه وجود دارد که تبلیغات در ایجاد ارزش ویژه نام تجاری تأثیرگذار است (کلر، ۲۰۰۸). همچنین تبلیغات از طریق انتقال اثر تبلیغ بر نام تجاری، نگرش مطلوبی نسبت به آن نام ایجاد می‌کند. ایجاد یک نام تجاری قدرتمند در محیط بازار آرزوی هر سازمانی است که مزایایی را در پی دارد؛ مزایایی همچون: آسیب‌پذیری کمتر نسبت به اقدامات رقیب، حاشیه سود بیشتر، امکان همکاری بیشتر با واسطه‌ها و فرصت توسعه نام تجاری (دلگادو و همکاران، ۲۰۰۵). تقریباً هر اقدامی که برای بازاریابی انجام شود، صرف‌نظر از موفق یا ناموفق بودن آن، به منظور ایجاد، کنترل و بهره‌برداری از ارزش ویژه نام تجاری صورت می‌گیرد. در دهه‌های گذشته ساختار ارزش ویژه نام تجاری مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است. از اواخر دهه ۱۹۸۰، یعنی از زمانی که فلسفه مدیریت مبتنی بر ارزش مطرح شد، ارزش ویژه نام تجاری، از نظر جنبه‌های نظری و عملی، به یک مفهوم کلیدی بازاریابی تبدیل شد (مصطفی‌خان و همکاران، ۲۰۰۹).

اهمیت و ضرورت پژوهش پیش‌رو، به اهمیت شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری قدرتمند برای شرکت‌های تولیدی و خدماتی برمی‌گردد. همانطور که آشکار است نام تجاری، هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش می‌آفریند و منبع اصلی این ارزش نیز در وجود مشتری و ذهنیت‌های او نهفته است که ارزش واقعی برای ذینفعان سازمان را رقم می‌زند (دیواندری و همکاران، ۱۳۸۸). با توجه به تعاریف ارائه‌شده، می‌توان چنین استنباط کرد که وقتی ارزش ویژه یک نام تجاری برای یک کالای خاص ایجاد می‌شود، سازمان قادر است جایگاهی قوی

در ذهن مشتری ایجاد کند که در نتیجه مصرف‌کننده نیز قادر خواهد بود نام تجاری مورد نظر را با وجود شباهت‌های ظاهری و عملکردی از سایر نام‌های تجاری موجود در بازار تشخیص دهد و آن را برگزیند. در شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری چندین عامل دخالت دارد که تبلیغات از مهم‌ترین آن‌ها است. بنابراین با توجه به شکل‌گیری نام‌های تجاری معتبر و اثربخشی تبلیغات در شکل‌گیری این نام‌ها، لزوم انجام پژوهشی درباره تأثیر تبلیغات بر شکل‌گیری نام‌های تجاری معتبر احساس شد. برای این منظور، شرکت کره‌ای سامسونگ انتخاب شد. شرکت مذکور از بزرگ‌ترین مجموعه‌های تجاری و صنعتی کره جنوبی است و محصولات آن نیز سهم بسیاری از سبد تهیه‌شده برای خرید لوازمی از این دست را در ایران به خود اختصاص می‌دهد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اثربخشی تبلیغات. تبلیغاتی که بنگاه‌ها انجام می‌دهند، ابزار برقراری ارتباط با مشتریان بالفعل و بالقوه آنان محسوب می‌شود. بنابراین تأثیر مهمی در جهان رقابتی امروز بر جای می‌گذارد و شرکت‌ها نیز بخش قابل‌توجهی از منابع خود را صرف چنین فعالیت‌هایی می‌کنند. ارزیابی این موضوع که چگونه هزینه تبلیغات موجب بازگشت سرمایه می‌شود، همچنین درک این نکته که تبلیغات چگونه به طور موثر توجه مخاطبان را به سوی خود جلب می‌کند و فعالیت‌های ذهنی آنان را برای خرید افزایش می‌دهد، از اهمیت بسیاری برخوردار است. یکی از اساسی‌ترین مشکلات پیش روی شرکت‌های تبلیغاتی و تبلیغ‌کنندگان، اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات طراحی شده است. اثربخشی تبلیغات را می‌توان به اثربخشی فروش و اثربخشی ارتباطات تقسیم کرد. حجم فروش به‌عنوان معیاری برای اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات به کار می‌رود و سطحی که در آن یک پیام پس از مشاهده و درک، پذیرفته می‌شود و در رفتار مشتریان تغییر نگرش ایجاد می‌کند، معیار اندازه‌گیری اثربخشی ارتباطات محسوب می‌شود. میزان تأثیری که یک تبلیغ به وسیله ارتباطات بر مخاطب می‌گذارد وابسته به اثربخشی آن ارتباطات است و بر آن اساس اندازه‌گیری می‌شود. نگرش نسبت به تبلیغ عبارت است از احساس پایدار دوست داشتن یا عدم دوست داشتن آن تبلیغ. چنین احساسی پس از مشاهده تبلیغ هدف بروز می‌کند و به معنی قصد کلی آزمایش محصول بعد از تماشای تبلیغ نیز هست (رک‌چن و همکاران، ۲۰۱۰). تمام رقابت‌های تبلیغاتی برای دستیابی به اهداف خاصی صورت می‌پذیرد که ممکن است به صورت سلسله‌مراتبی، اهداف ایجاد آگاهی تا تغییر رفتار را شامل شود.

مطالعات در خصوص ارتباط بین تبلیغ و فروش، شامل مواردی است که الگوهای خطی ساده تا الگوهای خطی چندگانه و توابع تقاضای پویا و ایستا را در بر می‌گیرد. الگوهای خطی، که ساختارهای مطلوب را به خرید محصولات مرتبط می‌سازد، از رایج‌ترین روش‌های توصیف ارتباط بین ابعاد نگرشی تبلیغ و رفتار خرید واقعی است (کیم و همکاران، ۲۰۰۵). الگوی AIDA یکی از الگوهای سلسله‌مراتبی است که طبقه‌بندی مراحل رفتاری مرتبط با اقدام خرید را با بیان مراحل مختلف تکامل این رفتار امکان‌پذیر می‌سازد. الگوی AIDA در ابتدا توسط المو لوئیس مطرح شد. این الگوی که فرایند موفقیت فروش را بر اساس تبلیغات به تصویر می‌کشد، نتیجه مطالعات مختلفی است که در صنعت بیمه عمر در آمریکا صورت گرفته و طی چهار مرحله، مدل‌سازی اقدام به خرید را از دیدگاه مصرف‌کننده بیان کرده است. این الگوی بر مبنای این عقیده بنا شده است که فعالیت‌های فروش در صورتی موفق است که بتواند چهار مرحله را طی کند؛ یعنی توجه مخاطب را جلب کند، باعث ایجاد علاقه در وی شود، او را متمایل و متقاعد کند و بالأخره باعث تسریع در عمل خرید شود (کیم و همکاران، ۲۰۰۵). در واقع تبلیغات ابزاری را فراهم می‌کنند که از طریق آن سازمان‌ها می‌توانند مخاطبان خود را از یک مرحله خرید به مرحله بعد هدایت کنند (پتیت و همکاران، ۲۰۱۱). این مراحل عبارتند از:

توجه^۱ (A): توجه و آگاهی از وجود محصول یا خدمت.

علاقه^۲ (I): علاقه به دریافت اطلاعات در خصوص ویژگی‌ها و مزایای محصول یا خدمت.

تمایل^۳ (D): تمایل نسبت به محصول یا خدمت (متقاعدشدن نسبت به پیام تبلیغ).

اقدام^۴ (A): خرید محصول و یا استفاده از خدمت.

بر اساس الگوی AIDA یک تبلیغ هنگامی اثربخش است که مشتری را از مرحله اول به مرحله چهارم هدایت کند و این بدان معنی است که تبلیغ باید قادر باشد توجه مشتری را به خود معطوف کند و او را از وجود محصول آگاه سازد. وی را به کسب اطلاعات در مورد ویژگی‌های آن محصول علاقمند کند. او را در مورد استفاده از محصول و مزایای آن متقاعد کند و در نهایت وی را به خرید آن محصول ترغیب کند.

ارزش ویژه نام تجاری. مفهوم ارزش ویژه نام تجاری در چند دهه اخیر بیشتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است؛ زیرا یک نام تجاری قوی برای محصولات شرکت ارزش افزوده ایجاد می‌کند و آن را از سایر رقبا متمایز می‌سازد. ارزش ویژه نام تجاری مزیتی است که

1. Attention
2. Interest
3. Desire
4. Action

محصول یا خدمت از آن نام تجاری کسب می‌کند (یو و همکاران، ۲۰۰۵). ارزش ویژه نام تجاری، هم از جنبه نظری و هم از جنبه عملی، در مدیریت نام تجاری مفهومی بااهمیت است. از دیدگاه نظری، ارزش ویژه نام تجاری بیانگر درک این نکته است که کدام عنصر کلیدی باعث شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری می‌شود (پانچ و هلیر، ۲۰۰۴). ابعاد متفاوتی برای ارزش ویژه نام تجاری تعریف شده است؛ از جمله: وفاداری به نام تجاری، آگاهی از نام تجاری، کیفیت ادراک‌شده و تداعی‌های نام تجاری (آکر، ۱۹۹۱). در مجموع ارزش ویژه نام تجاری شامل این چهار بُعد است که توسط آکر (۱۹۹۱) و کلر (۱۹۹۳) مطرح شد. در این پژوهش، الگوی ارزش ویژه نام تجاری آکر و کلر مورد استفاده قرار گرفته است که در ادامه این مطلب تشریح می‌شود.

آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه نام تجاری را به‌عنوان وابستگی و گرایش یک مشتری به یک نام تجاری خاص تعریف کرده است. وفاداری نسبت به نام تجاری از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر انتخاب مشتری محسوب می‌شود. آگاهی از نام تجاری به این موضوع اشاره دارد که آیا مشتریان می‌توانند نام تجاری مورد نظر را به یاد بیاورند و آن را از سایر کالاها تشخیص دهند؟ به زبان ساده، آیا در مورد نام تجاری آگاهی دارند؟ (کلر، ۲۰۰۸). آگاهی از نام تجاری، مقدمه ایجاد ارزش ویژه نام تجاری است (هوانگ و سریگولو، ۲۰۱۱). همچنین آگاهی از نام تجاری شامل تشخیص مشتری، آگاهی و به یاد آوردن عملکرد نام تجاری می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). کیفیت ادراک‌شده، قضاوت مشتریان از برتری کلی یک محصول است. رایج‌ترین تعاریف کیفیت، تجربه مشتریان از مصرف محصول یا خدمت را با ادراک آن‌ها از بنگاه ارائه‌دهنده محصول یا خدمت ادغام می‌کند (گزالز، کامسان و بری، ۲۰۰۷). همانطور که نتمیر و همکاران (۲۰۰۴) بیان کرده‌اند، در مبحث کیفیت ادراک‌شده، مشتری به‌عنوان هسته اصلی مورد توجه قرار می‌گیرد که با تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، قصد خرید نام تجاری و انتخاب آن همراه است. آکر (۱۹۹۱) تداعی‌های نام تجاری را با عنوان «هر آنچه از نام تجاری در حافظه ثبت شده است»، همچنین تصویر نام تجاری را به‌عنوان «مجموعه تداعی‌های نام تجاری» تعریف می‌کند. تداعی نام تجاری شامل منافع، خصوصیات و ویژگی‌هایی است که می‌تواند پس از آگاهی از نام تجاری در حافظه مشتری جای بگیرد (کلر، ۱۹۹۳).

تأثیر تبلیغ بر ارزش ویژه نام تجاری. تبلیغات از طریق ارتباط با مشتریان بالفعل و بالقوه، در دستیابی به ارزش ویژه نام تجاری پیش‌تاز نقش کلیدی ایفا می‌کند. مدیران بازاریابی با سرمایه‌گذاری در تبلیغات به دنبال تشویق مصرف‌کنندگان هستند تا در هنگام خرید، نام تجاری آنان را برگزینند. برای اینکه یک نام تجاری از سوی مصرف‌کننده انتخاب شود،

شرایطی لازم است؛ این شرایط عبارت است از اینکه اولاً نام تجاری باید در مجموعه انتخاب‌های فرد مصرف‌کننده وجود داشته باشد. ثانیاً مشتری باید نام تجاری مورد نظر را به سایر نام‌های تجاری منتخبش ترجیح دهد. تبلیغات می‌تواند یکی یا هر دوی این شرایط را تسهیل کند. اگرچه تمام فعالیت‌های بازاریابی دارای اهمیت است، این باور وجود دارد که تبلیغات تأثیر مهم‌تری در ایجاد و حفظ ارزش ویژه یک نام تجاری دارد. با توجه به اهمیت تبلیغات، شرکت‌های تولیدکننده کالاهای مصرفی معمولاً بخش قابل توجهی از منابع مالی خود را صرف تبلیغات می‌کنند. این رقم چیزی برابر با ۱۰ تا ۱۵ درصد فروش سالیانه آن‌هاست (کلارک و همکاران، ۲۰۱۰). اساساً ارتباط با مشتریان بر پایه ارزش ایجادشده برای مشتری شکل می‌گیرد. وقتی یک نام تجاری خاص، عملکرد برتر و ویژه‌ای را همانند کیفیت بالاتر، سهولت بیشتر در استفاده و اعتبار و تصویر برتر، برای مصرف‌کننده فراهم کند وی ارزش بیشتری از آن نام تجاری دریافت می‌دارد. تبلیغ، عناصر ارزش نام تجاری را به مشتری انتقال می‌دهد و برای مدیران بازاریابی امکان ایجاد و حفظ ارتباط مشتری با نام تجاری را فراهم می‌کند. این امر به شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری می‌انجامد. تبلیغات موجب انتقال منافع محصول به مشتری و موقعیت‌یابی نام تجاری در ذهن او می‌شود.

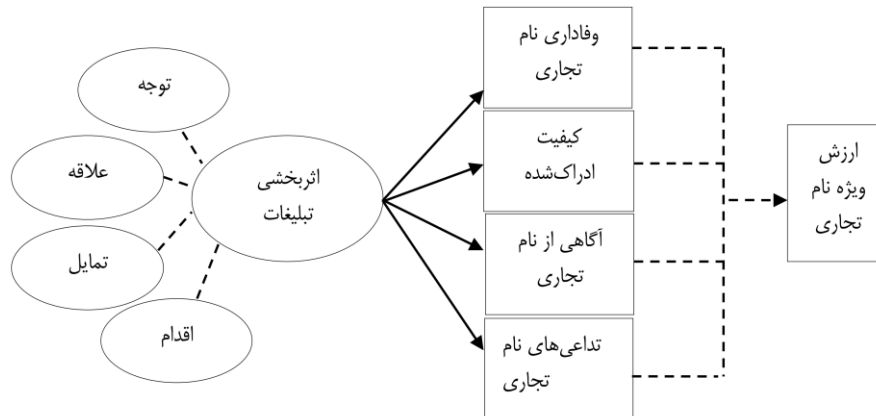
الگوی مفهومی و فرضیات. همانطور که گفته شد این مقاله بر آن است تا رابطه اثربخشی تبلیغ را بر ارزش ویژه نام تجاری بررسی کند. برای این منظور، ابتدا لازم بود تا اثربخشی تبلیغات شرکت سامسونگ از دید مصرف‌کننده بررسی شود و پس از آن ارتباط بین اثربخشی تبلیغ با ارزش ویژه نام تجاری تحلیل شود. بنابراین فرضیات اصلی و فرعی به شکل ذیل مطرح می‌شود:

فرضیات اصلی

فرضیه ۱: تبلیغات لوازم خانگی شرکت سامسونگ از دید مصرف‌کنندگان اثربخش است.
فرضیه ۲: اثربخشی تبلیغات شرکت سامسونگ، ارزش ویژه آن نام تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیات فرعی

فرضیه ۱: اثربخشی تبلیغ وفاداری به نام تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
فرضیه ۲: اثربخشی تبلیغ کیفیت ادراک‌شده نام تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
فرضیه ۳: اثربخشی تبلیغ آگاهی از نام تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
فرضیه ۴: اثربخشی تبلیغ تداعی نام تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.



شکل ۱: چارچوب مفهومی پژوهش

۲. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش از نوع توصیفی - پیمایشی است که جمع‌آوری اطلاعات آن به صورت میدانی (پرسش‌نامه‌ای) انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را تمام ساکنان شهر اصفهان، که مخاطب تبلیغات مورد بررسی بوده‌اند، تشکیل می‌دهند. سطح نمونه در سطح اطمینان ۹۵٪ تعیین گردید که با توجه به آن دقت اطمینان ۵٪ و $Z_{\alpha/2}^2$ ۱,۹۶ در نظر گرفته شد و واریانس نمونه برابر با مقدار تقریبی ۰/۲ حاصل گردید در نتیجه حجم نمونه محاسبه شده برابر با ۱۵۷ نفر است که به منظور افزایش دقت نتایج، تعداد ۲۰۰ نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی ساده انتخاب شده است.

در این پژوهش برای سنجش اثربخشی تبلیغات، از الگوی AIDA و برای سنجش ارزش ویژه نام تجاری، از الگوی آکر و کلر استفاده شده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه مورد نظر که مشتمل بر دو بخش است، مورد استفاده قرار گرفته است. پرسش‌نامه حاوی ۳۷ سؤال است که ۳ سؤال آن، مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی است و ۳۴ سؤال تخصصی نیز به منظور سنجش متغیرهای پژوهش بر اساس فرضیه‌های پژوهش طراحی شده است. بخش اول شامل ۱۸ سؤال است که اثربخشی تبلیغات را مورد ارزیابی قرار می‌دهد (توجه، علاقه، تمایل و اقدام) و ۱۶ سؤال بخش دوم نیز برای سنجش ابعاد چهارگانه ارزش ویژه نام تجاری (وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراک شده نام تجاری، تداعی‌های نام تجاری و آگاهی از نام تجاری) تنظیم شده است. برای اندازه‌گیری متغیرهای پرسش‌نامه، مقیاس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای بکار رفته است. روایی ظاهری پرسش‌نامه از نظر کارشناسان و متخصصان نام تجاری و تبلیغات و خبرگان دانشگاهی مورد تأیید قرار گرفته است. به منظور بررسی روایی محتوایی سازه‌های پرسش‌نامه تجزیه و تحلیل عامل تأییدی مورد استفاده قرار گرفته که نتایج به این

صورت است: $df=505$, $p\text{-value}=0/12$, $\text{chi-square}=987/06$, $\text{RMSEA}=0/008$ که بیانگر مورد تأیید بودن روایی محتوای گزاره‌های پرسش‌نامه است. همچنین برای ارزیابی پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که برای قسمت اول پرسش‌نامه، که مربوط به اندازه‌گیری ارزش ویژه نام تجاری است و شامل سوال‌های یک تا شانزده است، مقدار $0/83$ و برای قسمت دوم که مربوط به اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات است و دربرگیرنده سوال‌های ۱۷ تا ۳۴ است، مقدار $0/94$ به دست آمده که نشان‌دهنده تأیید هر دو بخش پرسش‌نامه از لحاظ پایایی است.

پس از استخراج داده‌های جمع‌آوری شده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی به منظور توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه و آمار استنباطی به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی برای اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات شرکت سامسونگ از آزمون میانگین یک جامعه با آماره آزمون t و برای سنجش روابط بین متغیر مستقل (اثربخشی تبلیغات) و متغیرهای وابسته (ابعاد ارزش ویژه نام تجاری) از آزمون رگرسیون برای تحلیل فرضیه اصلی و فرضیات فرعی استفاده شده است. برای انجام آزمون‌های مذکور از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

از ۲۰۰ پرسشنامه توزیع شده ۱۹۲ پرسشنامه تکمیل و تحویل داده شد و تحلیل‌های آماری بر اساس این تعداد انجام شده است. نتایج تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱. خصوصیات جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه

جنسیت	درصد	تعداد
مؤنث	۵۹٫۹	۱۱۵
مذکر	۳۸	۷۳
بدون پاسخ	۲/۱	۴
سن	درصد	تعداد
۲۱-۳۰	۶۳/۵	۱۲۲
۳۱-۴۰	۱۶/۱	۳۱
۴۱-۵۰	۱۲	۲۳
۵۰ به بالا	۵/۲	۱۰
بدون پاسخ	۳/۲	۶
تحصیلات	درصد	تعداد
زیر دیپلم	۷/۳	۱۴
دیپلم و فوق‌دیپلم	۲۳/۴	۴۵
کارشناسی	۳۶/۵	۷۰
کارشناسی ارشد و دکترا	۳۱/۲	۶۰
بدون پاسخ	۱/۶	۳

با توجه به جدول شماره ۱ از ۲۰۰ پرسشنامه پخش شده، ۱۹۱ عدد جمع‌آوری گردید که به جز ۴ مورد بقیه دارای پاسخ بودند که این رقم بیانگر نرخ پاسخگویی ۹۴ درصدی است. از این تعداد ۱۱۵ نفر مؤنث و ۷۳ نفر مذکر بودند و بیشترین تعداد پاسخگوها را افراد ۲۱ تا ۳۰ سال با تعداد ۱۲۲ نفر شامل می‌شدند. از نظر سطح تحصیلات دارندگان مدرک تحصیلی کارشناسی ۳۶/۵ درصد از پاسخگوها را (یعنی ۷۰ نفر) دربر داشت و رتبه‌بعدی متعلق به دارندگان مدرک کارشناسی ارشد و دکترا با تعداد ۶۰ نفر و درصد ۳۱/۲ است. آزمون فرضیه اول شامل دو خروجی است که خروجی اول آمار توصیفی مربوط به فرضیه را ارائه می‌کند و بیانگر تعداد داده‌ها، میانگین انحراف معیار و خطای معیار است.

جدول ۲. آمار استنباطی آزمون t فرضیه اول

T	درجه آزادی	اختلاف میانگین	سطح معنی‌داری	فاصله اطمینان ۹۵٪		
				حد بالا	حد پایین	
۶/۱۱	۱۹۱	۰/۳۳۵	۰/۰۰۰	۰/۴۴۷	۰/۲۳۷	توجه
۳/۸۱۷	۱۹۱	۰/۲۵۴	۰/۰۰۰	۰/۳۸۵	۰/۱۲۲	علاقه
۳/۶۶	۱۹۱	۰/۲۴۹	۰/۰۰۰	۰/۳۸۲	۰/۱۱۴	تمایل
۳/۹۳۵	۱۹۱	۰/۱۸۲	۰/۰۰۰	۰/۲۷۴	۰/۰۹۱	عمل

با توجه به جدول مقادیر حد بالا و پائین برای هر چهار متغیر (توجه ، علاقه ، تمایل و عمل) مثبت بوده و بیانگر آن است که مقدار میانگین از مقدار مورد آزمون بزرگتر است و با توجه به مقادیر آماره t (به ترتیب ۶/۱۱ ، ۳/۸۱۷ ، ۳/۶۶ ، ۳/۹۳۵) و با در نظر گرفتن سطح معنی‌داری که کوچکتر از ۰/۰۵ است (Sig = 0/00) می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه H₁ مبنی بر بزرگتر بودن میانگین از ۳ (مقدار جدول) مورد پذیرش قرار گرفته و فرض H₀ رد می‌شود . بنابراین فرضیه اول تأیید شده و تبلیغات شرکت سامسونگ اثربخش است . برای آزمون فرضیات فرعی پژوهش تحلیل رگرسیون خطی مورد استفاده قرار گرفته است .

جدول ۳: نتایج بررسی نرمال بودن و عدم همبستگی مابین خطاها

میانگین	انحراف استاندارد	سطح معنی‌داری	دورین - واتسون	
۰/۰۰	۰/۹۹۷	۰/۰۰	۱/۵۹	وفاداری نام تجاری
۰/۰۰	۰/۹۹۷	۰/۰۰	۱/۹۶	کیفیت ادراک شده
۰/۰۰	۰/۹۹۷	۰/۰۰	۱/۷۲	آگاهی از نام تجاری
۰/۰۰	۰/۹۹۷	۰/۰۰	۱/۹۴	تداعی‌های برند

با توجه به اطلاعات جدول میانگین خطاها برای هر چهار متغیر وابسته (وفاداری به نام تجاری ، کیفیت ادراک شده ، آگاهی از نام تجاری و تداعی‌های نام تجاری) و متغیر مستقل (اثربخشی تبلیغات) نزدیک صفر و انحراف معیار خطاها نیز به یک نزدیک است. بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که خطاها از توزیع نرمال برخوردار است . نتایج به دست آمده بیانگر این است که استفاده از تحلیل رگرسیون برای تحلیل روابط بین متغیر مستقل و متغیرهای وابسته در این مورد امکان پذیر است .

جدول ۴ نتایج تجزیه تحلیل رگرسیون بین اثربخشی تبلیغات و ابعاد ارزش ویژه نام تجاری نشان داده شده است ، نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها حاکی از آن است که ارتباط بین

اثربخشی تبلیغات و وفاداری به نام تجاری مثبت و معنی‌دار است ($\beta = 0/49$, $\text{sig} < 0/005$) بنابراین فرضیه ۱-۲ مورد پذیرش قرار می‌گیرد. از طرف دیگر ارتباط بین اثربخشی تبلیغات و کیفیت ادراک شده نیز معنی‌دار ($\beta = 0/46$, $\text{sig} < 0/05$) بوده و فرضیه فرعی ۲-۲ نیز مورد پذیرش قرار می‌گیرد. و همینطور در مورد آگاهی از نام تجاری و تداعی‌های نام تجاری (به ترتیب $\beta = 0/44$ و $\beta = 0/43$ و $\text{sig} < 0/005$) نیز این رابطه صادق بوده و فرضیه‌های فرعی ۳-۲ و ۴-۲ هم مورد پذیرش قرار می‌گیرند. از طرفی با توجه به نتایج ذکر شده و ارتباط مثبت و معنی‌دار بین اثربخشی تبلیغات و ابعاد ارزش ویژه نام تجاری، فرضیه دوم که از فرضیه‌های اصلی پژوهش است نیز مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

جدول ۴: تجزیه رگرسیون خطی اثربخشی تبلیغات (متغیر مستقل) بر ابعاد ارزش ویژه نام تجاری (متغیرهای وابسته)

متغیر وابسته	S_e	ضریب β	آماره t	سطح معنی‌داری
وفاداری نام تجاری	۰/۸۱۸	۰/۴۹	۷/۷۵۴	۰/۰۰
کیفیت ادراک شده	۰/۸۶۶	۰/۴۶	۷/۲۶۴	۰/۰۰
آگاهی از نام تجاری	۰/۶۷	۰/۴۴	۶/۸۱	۰/۰۰
تداعی‌های برد	۰/۵۴	۰/۴۳	۶/۵۸۹	۰/۰۰

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل متعددی قرار می‌گیرد که این عوامل می‌تواند بیرونی (شرایط اقتصادی، سیاسی، فناورانه و...) یا درونی (انگیزش، درک و برداشت از محصول، ذهنیت نسبت به محصول و...) باشد. از جمله عوامل تأثیرگذار بر رفتار فرد مصرف‌کننده، نام تجاری کالاها یا خدمات است. بی‌شک یکی از چالش‌های مهم پیش روی صاحبان کسب‌وکار و صنایع به‌منظور باقی در جهان رقابتی و پرتلاطم امروز، ایجاد و حفظ یک نام تجاری معتبر است. در این میان تأثیر تبلیغات در رسیدن و حفظ این جایگاه می‌تواند قابل توجه باشد. تبلیغ، پل ارتباطی بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان است و به تعبیری آینه کار شرکت است. اما آیا این امر می‌تواند در مورد هر تبلیغی صدق کند؟ تعداد بی‌شماری از تبلیغات سعی دارند توجه مخاطب را به سوی محصول و نام تجاری خود جلب کنند. از سوی دیگر شرکت‌ها، سالیانه منابع مالی و انسانی بسیار زیادی را به کار می‌گیرند تا محصولشان توسط مشتریان شناخته شود. از این رو هدف این مطالعه بررسی ارتباط بین تبلیغات اثربخش و شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری (برگرفته از الگوی آکر و کلر) بوده است. در این پژوهش، تبلیغات لوازم خانگی شرکت سامسونگ، به‌عنوان مطالعه موردی انتخاب شده است که در ابتدا اثربخش بودن تبلیغات آن توسط آزمون t مورد سنجش قرار داده شده و نتایج به‌دست‌آمده نیز اثربخش بودن

تبلیغات این شرکت را مورد تأیید قراردادده است. سپس برای سنجش اثربخشی تبلیغات بر ابعاد ارزش ویژه نام تجاری از تحلیل رگرسیون استفاده شده است که نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که اثربخشی تبلیغات بر وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراک‌شده از نام تجاری، آگاهی از نام تجاری و تداعی‌های نام تجاری تأثیر دارد.

یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش سلیمانی و طالی (۱۳۹۱) همسو است. این پژوهشگران، تأثیر مؤلفه‌های ارتباطات بازاریابی، یعنی تبلیغات و ترفیع را بر ابعاد متفاوت ارزش ویژه نام تجاری در صنعت بانکداری مورد بررسی قراردادده‌اند که نتایج کار آنان نیز وجود ارتباط مثبت بین تبلیغات و ارزش ویژه نام تجاری را تأیید کرده است. همچنین نتایج پژوهش بویل و همکاران (۲۰۱۱)، که مطالعه تأثیر تبلیغات و ترفیع فروش بر ایجاد ارزش ویژه نام تجاری است، این یافته‌ها را تأیید می‌کند. آن‌ها در پژوهش خود، تبلیغات را از دو بُعد گرایش به تبلیغ و مخارج تبلیغات بررسی کرده‌اند که نتایج، نشان‌دهنده وجود ارتباط مثبت بین گرایش به تبلیغ و ارزش ویژه نام تجاری است.

یافته‌های دیگر این پژوهش مؤید اثرگذاری تبلیغات بر آگاهی از نام تجاری است. این ارتباط در پژوهش بویل و همکاران (۲۰۱۱) نیز تأیید شده است. همچنین سید قربان (۲۰۱۲) تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی (از جمله مخارج تبلیغات) را بر ابعاد ارزش ویژه نام تجاری در صنعت لوازم خانگی ایران مورد بررسی قراردادده است. نتایج کار وی نیز حاکی از تأثیر مثبت مخارج تبلیغات بر آگاهی از نام تجاری است که نتایج این پژوهش را در ارتباط با تأثیرگذاری تبلیغات اثربخش بر آگاهی از نام تجاری تأیید می‌کند.

با این حال، در پژوهش‌های سید قربان (۲۰۱۲) و بویل و همکاران (۲۰۱۱)، ارتباط معنی‌داری بین تبلیغات و تداعی‌های نام تجاری و همچنین کیفیت ادراک‌شده به‌دست نیامده است و این در حالی است که در این پژوهش، اثرگذاری تبلیغات بر تداعی‌های نام تجاری و همچنین کیفیت ادراک‌شده نیز مورد تأیید قرار گرفته است. تبلیغات اثربخش، یعنی تبلیغاتی که بتواند مشتری را از اولین مرحله مواجهه با پیام تبلیغ تا آخرین مرحله آن، یعنی اقدام به خرید و استفاده از محصولات و خدمات اشاره‌شده در تبلیغ متقاعد و هدایت کند. بنابراین در صورتی که تبلیغات بتواند این مسیر را با موفقیت طی کند توانسته است ذهن مخاطب را به‌طور کامل درگیر کند. این درگیری ذهنی را می‌توان به منزله افزایش آگاهی مخاطب نسبت به نام تجاری تلقی کرد. از طرف دیگر زمانی که مخاطب، تحت تأثیر تبلیغات، یک نام تجاری خاص را انتخاب می‌کند، می‌توان انتظار داشت دیدگاه مثبتی نسبت به آن تبلیغ کسب کرده است. همچنین برداشت و دریافت وی از کیفیت آن محصولات آن شرکت، نام تجاری را تحت تأثیر

قرارداده و متقاعدسازی مخاطب در خصوص کیفیت محصولات آن با سهولت بیشتری صورت گرفته است.

همانطور که گفته شد وفاداری به نام تجاری، تداعی‌های نام تجاری، کیفیت ادراک شده و آگاهی از نام تجاری از ابعاد الگوی ارزش ویژه نام تجاری است بنابراین با توجه به ارتباط مثبت بین تبلیغات اثربخش و این ابعاد، می‌توان تأثیر تبلیغات اثربخش بر ارزش ویژه نام تجاری را نیز مورد تأیید قرارداد. با توجه به این واقعیت که نام تجاری بیانگر خصوصیات عملکردی محصولات است و تبلیغات یک منبع قدرتمند شناسایی نام تجاری محسوب می‌شود، پژوهش و بررسی ارتباط و همبستگی این مفاهیم و جنبه‌های عملی آن می‌تواند برای شرکت‌ها سودمند واقع شود. تبلیغات از طریق انتقال ویژگی‌ها و خصوصیات محصول با نام تجاری مشخص و ارزشی که مصرف‌کننده با استفاده از محصول به دنبال کسب آن است، ارزش ویژه نام تجاری و اعتبار این نام را افزایش می‌دهد. بنابراین مدیران باید به این امر مهم توجه داشته باشند که هدف انجام تبلیغات ایجاد نامی معتبر و دارای ارزش از نظر مشتری است. مدیران باید توجه داشته باشند که صرف انجام تبلیغات بدون در نظر گرفتن اثربخشی آن، تنها اتلاف منابع است و تأثیری در هدف نهایی سازمان، یعنی افزایش سود و فروش ندارد. بنابراین باید در ساخت و نمایش تبلیغ بر اثربخشی و تأثیر متعاقب آن بر نام تجاری و اعتبار سازمان توجه ویژه‌ای مبذول داشت.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به فرآیند جمع‌آوری داده اشاره کرد. با توجه به این که داده‌های این پژوهش به وسیله پرسش‌نامه تأمین شده، مطمئناً طولانی بودن پرسش‌نامه و همچنین دقت پاسخ‌دهنده در دقیق بودن نتایج تأثیر دارد. همچنین از آن جایی که جامعه آماری پژوهش منحصر به یک جامعه خاص است، لذا تعمیم‌پذیری نتایج را با مشکل مواجه می‌کند. نکته دیگر این که نام تجاری انتخاب شده مربوط به شرکتی غیر ایرانی است و شاید انتخاب یک نام تجاری داخلی بتواند در نتایج پژوهش تغییراتی ایجاد کند. به علاوه نتایج حاصل تنها در مورد یک نام تجاری خاص و یک محصول خاص است. لذا برای انجام دادن پژوهش‌های آینده موارد ذیل پیشنهاد می‌شود:

۱. می‌توان در پژوهش‌های آتی نام‌های تجاری مختلف را مورد بررسی قرارداد و یا تأثیر تبلیغات را بر ارزش ویژه نام تجاری بین نام‌های تجاری متفاوت مقایسه کرد؛
۲. صنعت انتخاب شده در این پژوهش، صنعت لوازم خانگی است. از این رو پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده صنایع و حوزه‌های دیگری به منظور بررسی انتخاب شود؛
۳. همان طور که گفته شد معیار سنجش اثربخشی تبلیغات در این مقاله الگوی آیدا بوده است. بنابراین می‌توان از الگوهای دیگر اثربخشی تبلیغات نیز استفاده کرده، نتایج را مقایسه کرد؛

۴. همچنین می‌توان به جای ارزش ویژه نام تجاری، عوامل دیگری مانند وفاداری به نام تجاری، شخصیت نام تجاری و یا گرایش نسبت به نام تجاری را جایگزین کرد و به بررسی و مطالعه تأثیر تبلیغات بر این موارد پرداخت.

منابع

۱. دیواندروی علی، حقیقی محمد، الهیاری اشکان، باقری تینا (۱۳۸۸). بهبود ارزش ویژه نام تجاری مبتنی پرمشتری توسط ایجاد تصور از مزیت‌های کارکردی و غیرکارکردی (مطالعه موردی: بانک ملت). *چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۰، ۲۹-۴۸*.
۲. سلیمانی بشلی، علی؛ طالبی، وجیهه (۱۳۸۸). اثربخشی تبلیغات و ترفیع قیمت بر ارزش ویژه نام تجاری: مطالعه مورد بانک اقتصاد نوین. اولین همایش تبلیغات خلاق بانکی.
۳. مومنی، منصور؛ فعال قیومی، علی (۱۳۸۹). *تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS*. تهران، انتشارات منصور مومنی، ۱۲۵-۱۳۳.
4. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York. The Free Press. 4-10.
5. Baldinger, A. L. & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 22-34.
6. Ballester, E, & D.Alemán, J. L. M. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
7. Bollen A & Kenneth, A. (1989). *Social sciences; Latent variables; Statistical methods*. New York. Wiley. 514.
8. Buil, I. Chernatony, L D & Martinez, E. (2011). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*. JBR-07321, 66(1). p8.
9. Chan, L, Su, M & Huang, CH. (2010). Research on TV advertising effectiveness of the Taiwan Super Basketball League. *The International Journal of Organizational Innovation*. 3.(2), 199-213.
10. Clark, C R. Doraszelski, U & Draganska, M. (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *Quant Mark Econ*. 7 (2). 207-236.
11. Gonzalez, M.E.A. Comesana, L.R & Brea, J.A.F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*. 60(2), 153-160.
12. Ha, H. Janda, S. & Muthaly, S. (2010). Development of brand equity: evaluation of four alternative models. *The Service Industries Journal*, 30 (6), 911-928.
13. Huang, R & Sarigollu, H. (2011). How brand awareness relates to market outcome, brand equity and the marketing mix. *Journal of Business Research*. JBR-07136. 65(1), 92-99.
14. Keller, K. L. (2008). *Strategic Branding Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall. 3rd ed. 07458. 14-16.
15. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
16. Kim, D. Y. Hwang, Y. H & Fesenmaier, D. R. (2005). Modeling tourism advertising effectiveness. *Journal of Travel Research*, 44(1), 42-49.
17. Kim, K. H. Kim, K. S. Kim, D. U. Kim, J. H & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), 75-82.

18. Mustafa Khan, B. Shahid, S. A & Akhtar, A. (2009). Role of trust: brand equity. *Journal of Indian Management*, 6 (2), 12 - 22,
19. Netemeyer, R.G. Krishnan, B. Pullig, C. Wang, G. Yagci, M. Dean, D, et al. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224
20. Petit, C., Dubois, C. Harand., A. & Quazzotti, S. (2011). A new, innovative and marketable IP diagnosis to evaluate, qualify and find insights for the development of SMEs IP practices and use, based on the AIDA approach. *World Patent Information*, 33(1), 42-50.
21. Punj, G. N., & Hillyer, C. L. (2004). A cognitive model of customer-based brand equity for frequently purchased products: Conceptual framework and empirical results. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 124-131.
22. Ramalingam, V. Palaniappan, B. Panchanatham & N. Palanivel, S. (2006). Measuring advertisement effectiveness; a neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 31(1), 159-163.
23. Seyed Ghorban, Z. (2012). Advertising and Brand Equity Creation: Examination of Product Market in Iran. *International Journal of Business and Management Tomorrow*, 2 (7), 1-6
24. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected advertising and marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academic Marketing Science*, 28, 195-211.