

بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی برند پارس خزر)

سیدابوالقاسم میرا^۱، ساناز کریمی هریسی^۲

چکیده: ارزش ویژه برند از مهم‌ترین و شناخته‌شده‌ترین مفاهیم بازاریابی و تحت‌تأثیر فعالیت‌های مختلف آن است. در این پژوهش فعالیت‌های بازاریابی به دو دسته کلی رسانه‌ای و غیررسانه‌ای طبقه‌بندی شده، تأثیر این فعالیت‌ها بر افزایش یا کاهش ارزش ویژه برند براساس مدل آکر با مطالعه موردی برند پارس خزر بررسی شده است. در پایان به‌وسیله نرم‌افزار لیزل و مدل‌سازی معادلات ساختاری برآزش مدل محاسبه و روابط علی بین تبلیغات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای بر ابعاد ارزش ویژه برند بررسی شده است. طبق نتایج تحلیل مسیر، تأثیر آگاهی از برند در صنعت یادشده رد شد. پیشبرد فروش بدون قیمت انتقالی، پیشبرد فروش با قیمت انتقالی و تبلیغات تجاری به ترتیب بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند دارند. تبلیغات تجاری بیشترین تأثیر را بر وفاداری به برند و تبلیغات غیررسانه‌ای پیشبرد فروش با قیمت انتقالی و بدون قیمت انتقالی هر دو بیشترین تأثیر را بر کیفیت ادراک‌شده از برند دارند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند، تبلیغات رسانه‌ای، تبلیغات غیررسانه‌ای، لوازم خانگی کوچک، مدل آکر

۱. استادیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۰۹/۲۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۱/۰۲/۱۰

نویسنده مسئول مقاله: ساناز کریمی

E-mail: sanaz.karimi@gmail.com

مقدمه

برند، نام یا سمبلی است که برای هویت بخشیدن به یک کالا استفاده می‌شود. برندگذاری فرایند ایجاد تداعی معنایی میان یک نماد، شی، احساس یا ادراک با یک کالا یا شرکت با هدف ایجاد وفاداری و تمایز است (Yoo & Donthu & Lee, 2000). دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی‌شود، بلکه در عصر حاضر، برند مهم‌ترین عامل متمایزکننده یک شرکت تجاری از رقبا است (سیدجوادین و شمس، ۱۳۸۶). ارزش ویژه برند عبارت است از مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات پیوندیافته با یک برند (Aker, 1996). 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 (کلر، ۱۳۸۹: ۲۵-۲۸). هریک از فعالیت‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است و دانستن این که چگونه فعالیت‌های بازاریابی در ارزش ویژه برند سهمیم هستند یا به آن آسیب می‌رسانند، مدیران بازاریابی را قادر خواهد ساخت تا برنامه‌های بازاریابی اثربخشی را توسعه دهند (Yoo & Donthu & Lee, 2000). با توجه به نقش استراتژیک ارزش ویژه برند و اهمیت تأثیر فعالیت‌های ترویج و فروش بر ارزش ویژه برند (Trehan, 2007)، این پژوهش آزمونی است در جهت سنجش ارزش ویژه برند در صنعت لوازم خانگی کوچک در ایران و از طرفی تأثیر فعالیت‌های ترفیعی رسانه‌ای (تبلیغات تجاری) و غیررسانه‌ای (ترویج فروش) بر هر یک از ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند در صنعت یادشده را موردبررسی و آزمون قرار داده است.

بیان مسئله

اغلب در بحث برندها دو سؤال اصلی در ذهن ایجاد می‌شود: ۱- چه عواملی بر قدرت برند تأثیر می‌گذارند و ۲- چگونه می‌توان برند قوی ایجاد کرد؟ قدرت برند، همان چیزی است که ما از آن به‌منزله‌ی ارزش ویژه برند نام می‌بریم که پل استراتژیکی را از فعالیت‌های گذشته به آینده بازاریابی به‌وجود می‌آورد (Aker, 1991). ارتباطات بازاریابی و فعالیت‌های ترویجی و ترفیعی را می‌توان از دسته عواملی برشمرد که بر قدرت برند تأثیر گذاشته، با ارزش ویژه برند به‌شدت ارتباط تنگاتنگ دارند (Ha & Janda & Muthaly, 2010). ارزش ویژه برند، فاکتور بسیار مهمی است که فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و ابزاری در جهت سنجش موفقیت تلاش‌های بازاریابی شرکت‌ها است (Kotler & Keller, 2009). امروزه بسیاری از شرکت‌ها دریافته‌اند که برای 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، از آمیخته ترویج مناسبی برخوردار باشند و از فعالیت‌های ترویجی و ترفیعی مانند تبلیغات تجاری و ترویج فروش به‌منزله‌ی سپر دفاعی استفاده کنند (Boo & Busser & Baloglu, 2009). تبلیغات رسانه‌ای از شناخته‌شده‌ترین و بحث‌انگیزترین فعالیت‌های ترفیعی است و برای سالیان سال تنها فعالیت ترویجی و ترفیعی شرکت‌ها به‌شمار می‌آید. پژوهش‌ها نشان می‌دهد، تبلیغات رسانه‌ای یا تجاری می‌تواند بر تمامی ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند تأثیرگذار باشد. از سویی، با توجه به نقش و تأثیر مهمی که فعالیت‌های ترفیع قیمت بر رفتار خرید مصرف‌کننده نهایی و اعضای کانال توزیع دارد و با توجه به تغییرات به‌وجود آمده و تغییر سهم بودجه تبلیغات رسانه‌ای و زیاد شدن سهم تبلیغات غیررسانه‌ای در برنامه بازاریابی شرکت‌ها هنوز درباره‌ی تأثیر فعالیت‌های ترفیع قیمت بر ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند توافقی وجود ندارد. برخلاف تمایل بسیار زیاد به ارزش ویژه برند، تحقیقاتی و تمرکز و بررسی این موضوع که چه فعالیت‌های بازاریابی بر شکل‌گیری ارزش ویژه برند نقش بازی می‌کنند، اندک بوده است و تمرکز بیشتر بر اندازه‌گیری خود ارزش ویژه برند بوده، به منبع ایجاد آن متغیرهای خارج از مدل که موجب توسعه آن می‌شوند کمتر توجه شده است. اگرچه هم‌افزایی تمامی ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برند را به‌وجود می‌آورد اما اهمیت ابعاد از هر صنعت به صنعت دیگر متفاوت است (Tustin, 2002). با توجه به اهمیت اندازه‌گیری ارزش ویژه برند و تأثیر فعالیت‌های بازاریابی به‌منزله‌ی مهم‌ترین فعالیت سازمان در جهت حفظ و حمایت از برند و محصول، این پژوهش تلاشی است در جهت ۱- سنجش این موضوع که کدام یک از ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند در صنعت لوازم خانگی کوچک در ایران از اهمیت بیشتری برخوردار است و ۲- تبلیغات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای هر یک در صنعت یادشده چه تأثیری بر کاهش یا افزایش ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند دارند.

ادبیات پژوهش

برند، یک‌سری از مشخصات است که در طول زمان برای تفاوت قائل شدن بین محصولات موردنظر با محصولات رقبا در ذهن مصرف‌کننده پرورش پیدا کرده، توسعه می‌یابد (Yoo & Donthu, 2001). آکر (۱۹۹۱)، ارزش ویژه نام تجاری را دارایی‌هایی معرفی می‌کند که وابسته به نام تجاری یا نماد یک شرکت است و به ارزش کالا و یا خدمتی که از طرف شرکت به مشتریان ارائه می‌شود می‌افزاید. ارزش ویژه برند مفهومی 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 (Aker, 1996). می‌توان ارزش ویژه برند را از سه جنبه مختلف ارزیابی کرد: جنبه عملکرد مالی شرکت، جنبه ادراکات مصرف‌کننده، جنبه ترکیبی (ترکیبی از شماره ۱ و ۲). از دیدگاه مالی؛ سهم بازار، قیمت و سایر شاخص‌های مالی بررسی می‌شود. از دیدگاه مصرف‌کننده، واکنش‌های مصرف‌کنندگان به یک برند ارزیابی می‌شود. برخی از صاحب‌نظران برای سنجش ارزش ویژه برند تلفیقی از دو دیدگاه مالی و مصرف‌کننده را ارزیابی می‌کنند (Keller, 1993). به‌طور کلی، مطالعات ارزیابی و سنجش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری اساساً بر زیرساخت‌های مفهومی ارائه‌شده از سوی پیشگامان مدیریت مانند آکر، کلو و یو بنا نهاده شده است. با توجه به این که چندین روش برای سنجش ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده یا بازاریابی از طرف پژوهشگران مطرح شده است که بعضی مبتنی بر صفات و ویژگی‌ها و بعضی مبتنی بر ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند بوده است؛ درمورد سنجش ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده، مدل آکر که در سال ۱۹۹۱ ارائه شد، یکی از بهترین تئوری‌های ارائه‌شده موردپذیرش قرار گرفته است (Kim & Hyun, 2010). وی برای سنجش ارزش ویژه برند، پنج گروه از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با برند که ارزشی را به محصول یا خدمت ارائه‌شده از طرف یک شرکت به مشتریان خود اضافه یا کسر می‌کند را مشخص می‌کند.

این پنج گروه شامل:

۱. آگاهی برند؛

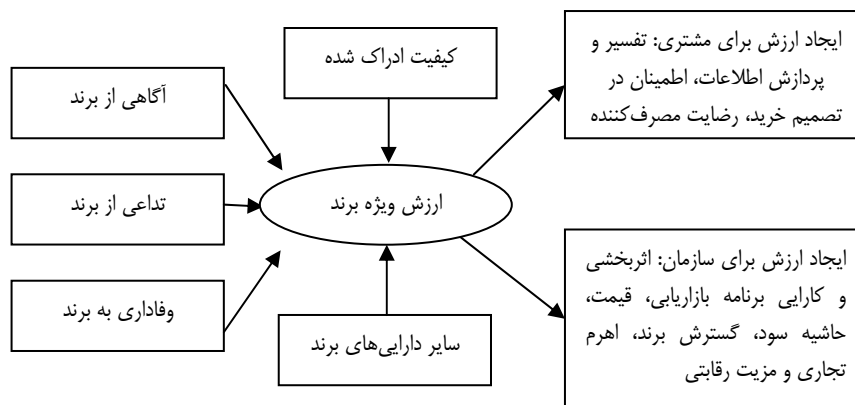
۲. تداعی از برند؛

۳. کیفیت ادراک‌شده از برند؛

۴. وفاداری به برند؛

۵. سایر دارایی‌های برند مانند کانال توزیع است

(Yoo & Donthu, 2001) (Low & Mohr, 2000) (Chen, 2007).



نمودار ۱. مدل ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند (Aker, 1996)

کلید اصلی ایجاد ارزش ویژه برند و اولین گام متمایزکننده ارزش ویژه برند، آگاهی از برند است (Aker, 1996). آگاهی از برند شامل عملکرد برند براساس دو شاخص شناسایی برند و یادآوری برند است. یادآوری برند به صورت مستقیم و غیرمستقیم قابل سنجش است (Keller, 1998) (Belch, 2008)، (Chen, 2007). برای ارزیابی آگاهی از برند می‌توان از پنج بعد ۱- عدم شناخت و یادآوری برند، ۲- شناخت ساده، ۳- عدم شناخت ساده، ۴- در بالای ذهن ماندن، ۵- تسلط برند استفاده کرد (Chen, 2007) (Aker, 1996). تداعی برند، هر چیز مرتبط با برند در ذهن است که مبنایی برای تصمیم‌های خرید و وفاداری به برند است (Hansen & Christensen, 2003). ریو و همکارانش، تداعی برند را عنصری کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه برند مطرح کرده‌اند (Shimp, 2010). به‌طور کلی، بر مبنای دیدگاه آکر (۱۹۹۶) که در این پژوهش نیز از آن استفاده شده است، تداعی‌ها شامل نگرش‌ها، منافع و مزایا و صفات و دارایی‌ها هستند که از طریق سه شاخص، برند به منزله‌ی انسان، برند به منزله‌ی محصول و برند به منزله‌ی سازمان قابل سنجش است (Papua & Quester & Cooksey, 2006). کیفیت ادراک‌شده، داوری و قضاوت مصرف‌کننده درباره‌ی ارجحیت و مزیت یک محصول نسبت به سایر محصولات موجود در بازار با توجه به هدفی که آن محصول داشته است، می‌باشد (Hakley, 2005). با توجه به مجموعه ابعاد شناسایی شده و نتایج به‌دست آمده از پژوهش‌های مختلف عوامل زیر می‌تواند در سنجش کیفیت ادراک‌شده جوابگو باشد. عملکرد، خصوصیات، کیفیت تطبیقی، قابلیت اطمینان، دوام و ماندگاری، قابلیت ارائه خدمات پس از فروش و سبک و طراحی (Yoo & Donthu, 2001) (Belch, 2008). وفاداری به برند، حیاتی‌ترین و نتیجه‌نهایی مفهوم

ارزش ویژه برند است (Tustin, 2002) و با توجه به دو دیدگاه نگرشی بررسی می‌شود. تعریف وفاداری به برند از دیدگاه رفتاری، تکرار خرید و ترجیح برند است و از دیدگاه نگرشی، ترجیح دادن و گزینش آن به منزله‌ی اولین انتخاب خرید، داشتن حس مثبت به تداوم ارتباط با برند و تقسیم کردن این تجربه لذت‌بخش با دیگران است (Low & Mohr, 2000) (Yoo &) (Donthu & Lee, 2000)، (Papua & Quester & Cooksey, 2006) (Percy, 2008).

از دارایی‌های اختصاصی نام نشان تجاری مانند امتیازات، حق ثبت‌ها، علائم تجاری، روابط با کانال توزیع، نوع بسته‌بندی و بسیاری از عوامل دیگر در مدل ارزش ویژه برند آکر به‌منزله‌ی سایر دارایی‌های نام تجاری نام برده می‌شود. این دارایی‌ها اگر بتوانند از ورود رقبا که منجر به تضعیف وفاداری مشتریان می‌شود جلوگیری کنند، بالاترین ارزش را خواهند داشت (Belch, 2008).

ارتباطات بازاریابی یک مکالمه دو جانبه بین شرکت و مشتریان بالقوه و بالفعل محصول و برند است (Tong & Alley, 2009). فعالیت‌های ترویجی و ترفیعی پلی ارتباطی بین خریدار و فروشنده است و نقش ایجاد آگاهی، متقاعدسازی و تأثیرگذاری بر تصمیم‌های مصرف‌کننده را دارد (Trehan & Trehan, 2007). هر سازمان و کسب‌وکاری با در نظر گرفتن عواملی مانند نوع محصول، بودجه شرکت، چرخه عمر محصول، گروه هدف، فعالیت‌های ترویج و فروش خود را می‌تواند در دو گروه کلی فعالیت‌های ترفیعی رسانه‌ای (بالای خط) و غیررسانه‌ای (پایین خط) طبقه‌بندی کند. فعالیت‌های تبلیغاتی بالای خط شامل رسانه‌های جمعی و فعالیت‌های تبلیغاتی پایین خط شامل پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم است. برای درک تفاوت بین فعالیت‌های ترویج و فروش بالای خط، پایین خط و روی خط نیاز است که درک درستی از مفهوم خط داشته باشیم. "خط" در واقع یک فضای فرضی و پنداری است و هیچ مرز معین، مشخص و محدودی برای آن وجود ندارد. این مرز تا حد بسیار زیادی به نوع صنعت، ماهیت کالا و گروه هدف و بسیاری از عوامل دیگر بستگی دارد و فعالیت‌های مربوط به بالا و پایین خط با توجه به عوامل یادشده قابلیت جابه‌جایی دارند (Keller, 1993). 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 گروه زیادی از بازار هدف با کمترین هزینه سرانه برای هر فرد است. فعالیت‌های پایین خط شامل تمام فعالیت‌های خلاقانه و جدیدی است که شامل روش‌های سنتی که برای ترویج و فروش کالا مورد استفاده قرار می‌گرفت، نباشد (Wonglorsaichon, 2008 & Sathainrapabayut). هدف بسیاری از فعالیت‌های ترویجی و ترفیعی ایجاد انگیزه مضاعف در

جهت خرید و تحت تأثیر قرار دادن رفتار خرید مصرف‌کننده / خرده‌فروش است و موجب تحریک و عکس‌العمل سریع در فروش می‌شود (Boo & Busser & Baloglu, 2009). زمانی که از فعالیت‌های پیشبرد فروش صحبت می‌کنیم، به صورت سنتی فعالیت‌های پیشبرد فروش با قیمت انتقالی و با تأثیر کوتاه‌مدت در ذهن تداعی می‌شود. اما ارتباطات یکپارچه بازاریابی و دیدگاه نوین بازاریابی، از فعالیت‌های پیشبرد فروشی صحبت می‌کند که هدف اولیه آن مانند تمام فعالیت‌های تبلیغاتی فروش برند و نه محصول است. فعالیت‌های پیشبرد فروش، خود به دو گروه تقسیم‌بندی می‌شوند: ۱- با تأثیر سریع و با تکیه بر قیمت انتقالی به مصرف‌کننده مانند تخفیفات دوره‌ای یا یکی بخر دو تا ببر، ۲- دارای نتایج طولانی‌مدت و عمدتاً بدون قیمت انتقالی به مصرف‌کننده هستند مانند هدایا، مسابقات و سرگرمی و حمایت‌های مالی (اسپانسرشیپ). در ادبیات بازاریابی تنها از فعالیت‌ها پیشبرد فروش برای مصرف‌کننده نهایی نام برده می‌شود؛ در شرایطی که فعالیت‌های پیشبرد فروش باید در دو گروه مصرف‌کننده نهایی، خرده‌فروش یا شرکای تجاری در نظر گرفته شود (Rio & Vasquez & Iglesias, 2001).

درباره‌ی بررسی ارزش ویژه برند، پژوهش‌های بسیاری در داخل و خارج کشور در صنایع گوناگون انجام شده است. از آنجا که این ارزش تحت تأثیر عوامل گوناگونی است، به بررسی تأثیر انواع عوامل و فعالیت‌ها بر ارزش ویژه برند پرداخته شده است. دامنه پژوهش‌ها درباره‌ی بررسی فعالیت‌های ترویج و فروش رسانه‌ای و غیررسانه‌ای (تبلیغات و فعالیت‌های ترویج و فروش) محدود است. به طور کلی، دامنه مطالعات بر روی بررسی‌های انجام‌شده پیشین را با توجه به دیدگاه این پژوهش می‌توان در دو گروه دسته‌بندی کرد:

۱. پژوهش‌هایی که به آزمون مجدد مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری پرداخته‌اند. مانند پژوهش یو و همکارانش در صنعت بانکداری سال ۲۰۰۱. سنجش ارزش برند بلوتا در صنعت مبلمان توسط دکتر ارنکول و آدمن دویگان در سال ۲۰۱۰. اندازه‌گیری ارزش ویژه برند صنعت لباس ورزشی در چین توسط ژیا تانگ و جاناهالی در سال ۲۰۰۹. سنجش مدل ارزش ویژه برند آکر در صنعت هتل داری توسط روچان کایامان در سال ۲۰۰۷ (Kayaman & Arasli, 2007) و بررسی روابط علی بین ابعاد ارزش ویژه و خود ارزش ویژه برند در صنعت کفش ورزشی در سال ۱۳۸۶، توسط دکتر سیدجوادین و راحیل شمس.

۲. پژوهش‌هایی که به بررسی تأثیر عوامل مختلف مانند تبلیغات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای بر ارزش ویژه برند تمرکز کرده. جی هنر کیم و هونگ هیام در سال ۲۰۱۰، به بررسی ارتباط میان آمیخته بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه برند پرداخته‌اند. فوسیت و پینتون در سال

۲۰۰۸، در مقاله‌ای تحت‌عنوان بررسی ادراک و ارزش ویژه برند در لوازم نوزادان از دیدگاه ادراکی مادران شاغل به بررسی به این موضوع پرداخته‌اند که چگونه ابزارهای مختلف ترویج و فروش بر ادراک برند مادران شاغل درباره‌ی لوازم نگهداری نوزدان و در نتیجه بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد (Wonglorsaichon, 2008 & Sathainrapabayut). هی هانگ لی در سال ۲۰۰۷، به بررسی تأثیرهای منفی فعالیت‌های ترویج و فروش قیمتی بر ابعاد تشکیل‌دهنده مدل ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری پرداخته است. همچنین هو چو چن در سال ۲۰۰۷، تأثیر ادراک مصرف‌کننده از آمیخته بازاریابی و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند در هایپر مارکت‌های کشور تایوان را موردسنجش قرار داده است. یافته‌های پژوهش سلیمانی بشلی (۱۳۸۸)، نیز بیانگر این موضوع است که تبلیغات غیررسانه‌ای تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه از برند است (سلیمانی بشلی و طالبی، ۱۳۸۸).

فرضیه‌های پژوهش

برای تعمیم معیارهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده با تمرکز بر اهمیت ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند از طریق آزمون مجدد مدل آکر در صنعت لوازم خانگی کوچک در ایران و سنجش تأثیر فعالیت‌های ترفیعی رسانه‌ای (تبلیغات تجاری) و غیررسانه‌ای (ترویج فروش) بر ابعاد تشکیل‌دهنده و ارزش ویژه برند، دو سؤال اساسی زیر مطرح و براساس آن فرضیه‌های پژوهش آزمون شد.

سؤال ۱: هریک از ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند بر مبنای مدل آکر در صنعت لوازم خانگی کوچک چه تأثیری بر ارزش ویژه برند در این صنعت دارند.

بر مبنای این سؤال فرضیه‌های پژوهش به شکل زیر مطرح شد: (۴ فرضیه)

۱. آگاهی از برند، ۲. تداعی از برند، ۳. کیفیت ادراک شده از برند، ۴. وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

سؤال ۲: تبلیغات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای چه تأثیری بر ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده در صنعت لوازم خانگی کوچک دارند.

بر مبنای این سؤال فرضیه‌های پژوهش به شکل زیر مطرح شد: (۱۲ فرضیه)

تبلیغات رسانه‌ای بر ۱- آگاهی از برند، ۲- تداعی از برند، ۳- کیفیت ادراک شده از برند، ۴- وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تبلیغات غیررسانه‌ای (پیشبرد فروش با قیمت انتقالی) بر ۱. آگاهی از برند، ۲. تداعی از برند، ۳. کیفیت ادراک شده از برند، ۴. وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تبلیغات غیررسانه‌ای (پیشبرد فروش بدون قیمت انتقالی) بر ۱. آگاهی از برند، ۲. تداعی از برند، ۳. کیفیت ادراک شده از برند، ۴. وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت و اهداف جزو پژوهش‌های کاربردی است و براساس روش و نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی (میدانی) است. برای جمع‌آوری اطلاعات در تکمیل مبانی نظری از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی شامل کتب، مقالات، پایان‌نامه‌ها و مطالعات موردی استفاده شده است. برای سنجش ارزش ویژه برند و تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای بر ارزش ویژه برند از پرسشنامه استفاده شده است.

با توجه به محدودیت زمانی و مکانی موجود و با توجه به این که شهر تهران با تنوع قومیت‌ها و فرهنگ‌ها می‌تواند معرف کل کشور باشد جامعه‌ی آماری پژوهش، تمام مصرف‌کنندگان نهایی لوازم خانگی کوچک در سطح شهر تهران در نظر گرفته شده است. از سوی دیگر، با توجه به این که افراد با سنی پایین‌تر از پانزده سال و بالاتر از شصت سال (چه مرد و چه زن) تقریباً نقشی در خرید لوازم خانگی ندارند و از طرفی قادر به درک مسائل برند و همچنین پاسخ‌گویی به پرسشنامه نیستند؛ این گروه سنی در جامعه‌ی آماری در نظر گرفته نشده است. بنابراین، با توجه به نظر گرفتن جمعیت مرد و زن بالای پانزده سال و زیر شصت سال جمعیت شهر تهران براساس اطلاعات مرکز آمار ایران در سال ۸۹، حجم نمونه پژوهش ۳۸۴ نفر تعیین شد (سرمد و بازرگان، ۱۳۸۷). در این پژوهش به دلیل نامحدود بودن جامعه، عدم دسترسی به چهارچوب آماری و پراکندگی آزمودنی‌ها، در سطح اول از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و در سطح دوم از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است (خاکی، ۱۳۸۹: ۹۵-۱۱۰). در ضمن ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند به منزله‌ی متغیر مستقل و تبلیغات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای به منزله‌ی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند، متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند.

در این پژوهش افزون بر منابع کتابخانه‌ای از پرسشنامه‌ای استفاده شده که روایی و پایایی آن بررسی و آزمون شده است. روایی پرسشنامه توسط چندتن از استادان مدیریت بازرگانی و اهل فن تأیید شد. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا که براساس قضاوت داوران و

متخصصان (پیش‌آزمون غیررسمی) و آزمون پرسشنامه در یک نمونه کوچک از نمونه آماری (پیش‌آزمون رسمی) استفاده شده است. در ضمن برای برازش مدل اندازه‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی به منظور بررسی روایی همگرا استفاده شد. تعیین اعتبار یا پایایی پرسشنامه براساس محاسبه آلفای کرونباخ بوده است. برای پرسشنامه پژوهش با توجه به ماهیت سؤال‌ها برای هر گروه سؤال، به صورت جداگانه یک آلفای کرونباخ محاسبه شده است و با توجه به این که تمامی ضرایب آلفا به دست آمده در گروه سؤال‌ها برای سنجش متغیرها، بالای ۰/۷۰ است؛ بنابراین، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است. در پرسشنامه به منظور بررسی پاسخ نمونه آماری از طیف لیکرت پنج‌تایی استفاده شده است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، ابتدا در سطح توصیفی، با استفاده از شاخص‌های آماری به توصیف و تلخیص ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد نمونه در پژوهش شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات، وضعیت تأهل، تعداد افراد خانوار و... پرداخته می‌شود و سپس در سطح استنباطی براساس آزمون‌های آماری به بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش (مناسب یا نامناسب بودن) پرداخته شده است. در این پژوهش برای بررسی این موضوع که آیا داده‌ها با یک ساختار عاملی معین که در فرضیه آمده است هماهنگ هستند یا نه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. برای بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش از مدل معادلات ساختاری (SEM) و به طور اخص تحلیل مسیر از نظر مصرف‌کننده نهایی استفاده شده است.

یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در پژوهش‌های علوم رفتاری و اجتماعی تجزیه و تحلیل چندمتغیره است؛ زیرا ماهیت این گونه موضوعات چندمتغیره است و نمی‌توان آنها را با شیوه دو متغیری که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود، حل کرد (خاکی، ۱۳۸۹)؛ بنابراین، داده‌های به دست آمده برای بررسی دقیق روابط علی و معلولی بین ابعاد ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند، با مدل معادلات ساختاری تحلیل شده‌اند.

یافته‌های پژوهش

برای بررسی و پاسخ به وضعیت متغیرهای پژوهش از آزمون میانگین یک جامعه استفاده شد. فرضیه صفر در تمام متغیرهای پژوهش با توجه به طیف پنج‌تایی لیکرت به این صورت است:

آزمون فرض:

$$H_0: \mu = 3 \text{ (فرضیه صفر)}$$

$$H_1: \mu \neq 3 \text{ (فرضیه مقابل/جانشین)}$$

چنانچه مقدار p-value یا به گفته‌ای مقدار Sig از مقدار $\alpha = 0.05$ کوچک‌تر باشد، فرض صفر مبنی بر این که میانگین متغیرها مساوی (۳) است، تأیید نشده است. همچنین مثبت بودن حد بالا و پایین نیز بیانگر این نکته است که میانگین متغیرها بیشتر از عدد (۳) است و منفی بودن حد بالا و پایین نیز بیانگر این نکته است که میانگین متغیرها کمتر از عدد (۳) است.

جدول ۱. بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش

وضعیت متغیر	میانگین	آماره t به دست آمده	ضریب معناداری	متغیرهای پژوهش
کم	۲/۷۲۵۹	-۳/۹۸۷	۰/۰۰۰	آگاهی از برند
نسبتاً کم	۲/۹۱۱۲	-۲/۱۹۹	۰/۰۲۹	تداعی از برند
متوسط	۲/۹۰۸۳	-۱/۵۱۷	۰/۱۳۱	کیفیت ادراک شده از برند
زیاد	۳/۳۵۲۰	۷/۱۶۰	۰/۰۰۰	وفاداری به برند
زیاد	۳/۵۳۹۱	۷/۵۱۲	۰/۰۰۰	ارزش ویژه برند
زیاد	۳/۷۸۳۴	۱۴/۰۲۷	۰/۰۰۰	تبلیغات رسانه‌ای
زیاد	۳/۸۴۸۰	۱۵/۶۷۳	۰/۰۰۰	تبلیغات غیررسانه‌ای
زیاد	۳/۸۱۵۳	۱۴/۴۳۱	۰/۰۰۰	ترویج و فروش با قیمت انتقالی
زیاد	۳/۸۸۹۶	۱۴/۷۹۸	۰/۰۰۰	ترویج و فروش بدون قیمت انتقالی

مقدار t بحرانی $1/96$ و $-1/96$ است.

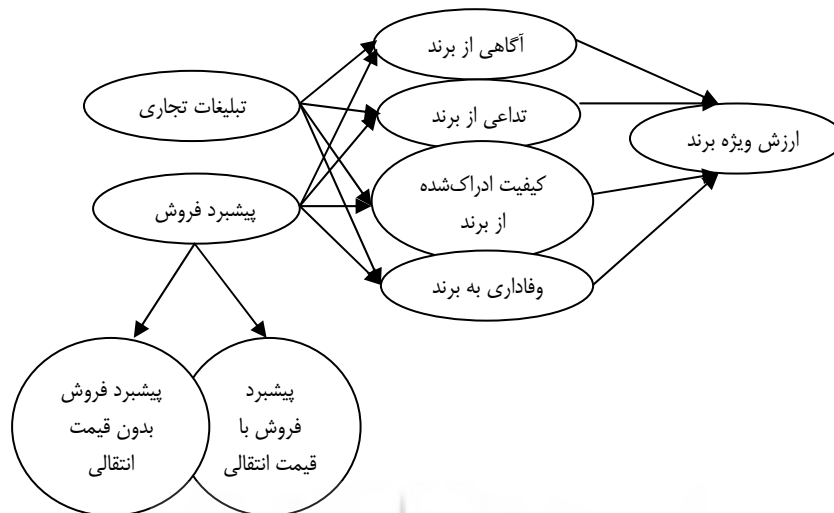
نتایج تحلیل عاملی تأییدی آگاهی از برند، تداعی از برند، کیفیت ادراک شده از برند و وفاداری به برند، ارزش ویژه برند، تبلیغات رسانه‌ای و تبلیغات غیررسانه‌ای (با قیمت انتقالی و بدون قیمت انتقالی) با توجه به نتایج خروجی لیزرل در مورد مقدار 2% محاسبه شده مقدار RMSEA شاخص‌های AGFI، GFI و NFI نشان‌دهنده برازش بسیار مناسب برای مدل اندازه‌گیری هستند.

جدول ۲. خروجی نرم‌افزار لیزرل درمورد شاخص‌های برازش مدل

عامل‌ها					ایعداد ارزش ویژه برند	ارزش ویژه برند	تبلیغات رسانه‌ای (بالای خط)	تبلیغات غیررسانه‌ای (پایین خط) مرحله اول	تبلیغات غیررسانه‌ای (پایین خط) مرحله دوم
کای دو (χ ²)	۱۳۲۸/۶۵	۱۵۳/۲۲	۲۵/۸۲	۳۰/۴۵					
نسبت کای دو بر درجه آزادی / χ ² df	< ۳	< ۳	< ۳	< ۳	< ۳	< ۳			
شاخص میانگین مجذور خطاهای مدل (RMSEA)	۰/۰۷۴	۰/۰۶۱	۰/۰۵۱	۰/۰۵۵	۰/۰۵۹				
AGFI	۰/۸۹	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۱				
GFI	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۹۲				
NFI	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۵				

خروجی نرم‌افزار لیزرل درباره‌ی بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد، نشان‌دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده‌گر (سؤال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل‌ها) است. خروجی مدل در حالت معناداری، معناداری ضرایب و پارامترهای به‌دست آمده مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد که در تمامی ضرایب به‌دست آمده مقدار آزمون معناداری آنها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- نشان‌دهنده معنادار بودن روابط است. تمامی سؤال‌ها به جز سؤال چهارم، در سنجش تداعی ادراک‌شده از برند و سؤال ششم، در سنجش تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر ارزش ویژه برند داری روابط معناداری با متغیرهای مکنون بوده‌اند.

در این پژوهش برای تأیید یا رد فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری و به‌طور خاص، تحلیل مسیر استفاده شده است. درضمن برای بررسی اثرات متغیرهای پژوهش، مدلی فرضی براساس پیشینه پژوهش، طراحی شده است که بیانگر روابط علی میان متغیرهای موجود در مدل است. همان‌طور که در مدل مفهومی مشخص است، متغیرهای تجاری (رسانه‌ای) و تبلیغات غیررسانه‌ای (ترویج و فروش)، متغیرهای مستقل؛ آگاهی از برند، تداعی از برند، کیفیت ادراک‌شده از برند و وفاداری به برند، متغیرهای میانجی و ارزش ویژه برند، متغیرهای وابسته در نظر گرفته شده است.



نمودار ۲. مدل مفهومی پژوهش

مدل ساختاری پژوهش (روابط میان متغیرهای مکنون پژوهش) در حالت تخمین استاندارد و میزان تأثیر هریک از متغیرها بر یکدیگر و ضرایب معناداری بررسی شده است. جدول‌های زیر رد یا تأیید شدن فرضیه‌ها پژوهش را براساس تحلیل مسیر نشان می‌دهد.

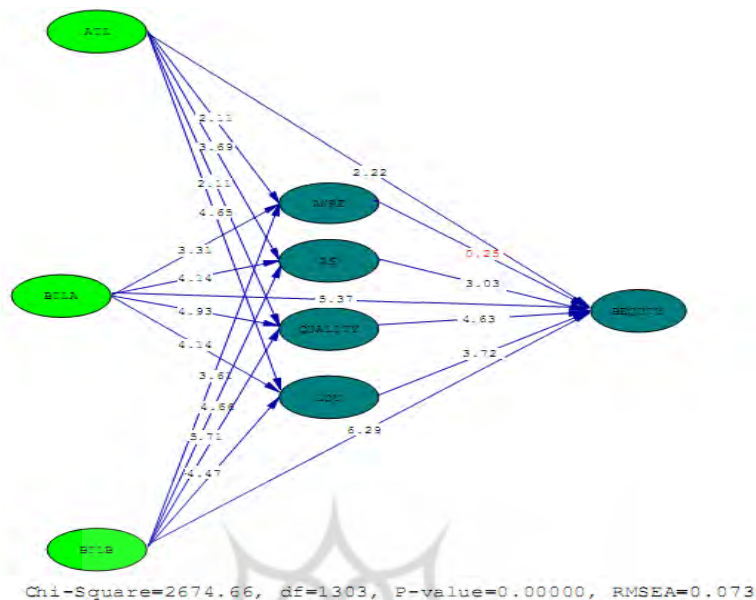
جدول ۳. بررسی رد یا تأیید شدن فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش در مدل مصرف کننده نهایی	میزان تأثیر	معناداری	تأیید/رد
تأثیر میان تبلیغات رسانه‌ای و آگاهی از برند	۰/۲۹	۲/۱۱	تأیید
تأثیر میان تبلیغات رسانه‌ای و تداعی از برند	۰/۵۰	۳/۶۹	تأیید
تأثیر میان تبلیغات رسانه‌ای و کیفیت ادراک شده از برند	۰/۲۹	۲/۱۱	تأیید
تأثیر میان تبلیغات رسانه‌ای و وفاداری به برند	۰/۶۵	۴/۶۵	تأیید
تأثیر میان تبلیغات غیررسانه‌ای (پیشبرد فروش با قیمت انتقالی) و آگاهی از برند	۰/۴۱	۳/۳۱	تأیید
تأثیر میان تبلیغات غیررسانه‌ای (پیشبرد فروش با قیمت انتقالی) و تداعی از برند	۰/۶۰	۴/۱۴	تأیید
تأثیر میان تبلیغات غیررسانه‌ای (پیشبرد فروش با قیمت انتقالی) و کیفیت ادراک شده از برند	۰/۷۱	۴/۹۳	تأیید
تأثیر میان تبلیغات غیررسانه‌ای (پیشبرد فروش با قیمت انتقالی) و وفاداری به برند	۰/۶۰	۴/۱۴	تأیید

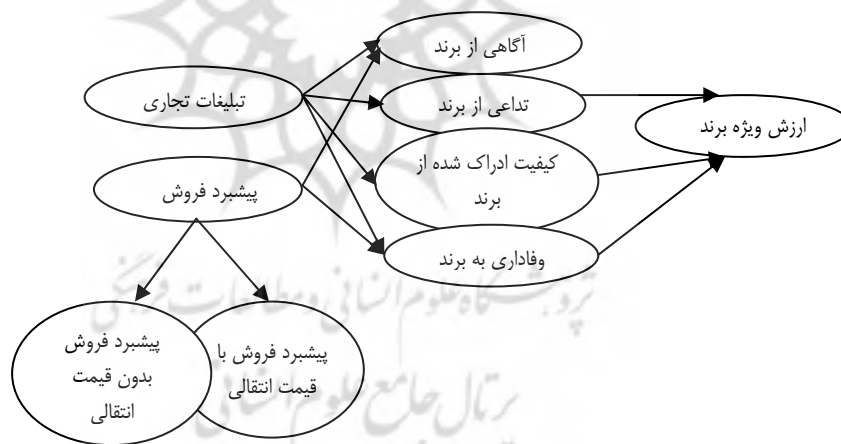
تأیید/رد	معناداری	میزان تأثیر	فرضیه‌های پژوهش در مدل مصرف‌کننده نهایی
تأیید	۳/۶۱	۰/۴۶	تأثیر میان تبلیغات غیررسانه‌ای (پیشبرد فروش بدون قیمت انتقالی) و آگاهی از برند
تأیید	۴/۶۶	۰/۶۸	تأثیر میان تبلیغات غیررسانه‌ای (پیشبرد فروش بدون قیمت انتقالی) و تداعی از برند
تأیید	۵/۷۱	۰/۷۹	تأثیر میان تبلیغات غیررسانه‌ای (پیشبرد فروش بدون قیمت انتقالی) و کیفیت ادراک‌شده از برند
تأیید	۴/۴۷	۰/۶۳	تأثیر میان تبلیغات غیررسانه‌ای (پیشبرد فروش بدون قیمت انتقالی) و وفاداری به برند
رد	۰/۲۵	۰/۱۱	تأثیر میان آگاهی از برند و ارزش ویژه برند
تأیید	۳/۰۳	۰/۳۵	تأثیر میان تداعی از برند و ارزش ویژه برند
تأیید	۴/۶۳	۰/۶۴	تأثیر کیفیت ادراک‌شده از برند و ارزش ویژه برند
تأیید	۳/۷۲	۰/۵۷	تأثیر میان وفاداری به برند و ارزش ویژه برند
تأیید	۲/۲۲	۰/۳۰	تأثیر میان تبلیغات رسانه‌ای و ارزش ویژه برند
تأیید	۵/۳۷	۰/۷۴	تأثیر میان میان تبلیغات غیررسانه‌ای (پیشبرد فروش با قیمت انتقالی) و ارزش ویژه برند
تأیید	۶/۲۹	۰/۸۳	تأثیر میان تبلیغات غیررسانه‌ای (پیشبرد فروش بدون قیمت انتقالی) و ارزش ویژه برند

بعد از بررسی رد یا تأیید شدن فرضیه‌های پژوهش با توجه به نمودار شماره (۳)، مدل ساختاری پژوهش در صنعت لوازم خانگی کوچک (برند پارس خزر) با توجه به رد تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند، به صورت زیر تغییر می‌یابد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



نمودار ۳. مدل نهایی ساختاری پژوهش (خروجی نرم‌افزار لیزرل)



نمودار ۴. مدل نهایی ساختاری پژوهش (محقق ساخته)

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش بر آن شدیم تا به سنجش اهمیت ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند پرداخته، تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای را بر این ابعاد بررسی کنیم. با این هدف، برند پارس‌خزر در صنعت لوازم خانگی کوچک برای تبیین یافته‌ها، مورد مطالعه موردی قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، فعالیت‌های بازاریابی که در این پژوهش به تبلیغات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای دسته‌بندی شد، با توجه به تأثیر مثبت و مستقیمی که بر ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند، تداعی از برند، کیفیت ادراک‌شده از برند و وفاداری به برند دارند، می‌توانند به‌منزله‌ی ابزار بسیار مهمی در جهت ایجاد و محافظت از ارزش ویژه برند استفاده شوند. مهم‌ترین دستاورد این پژوهش، بررسی تأثیر قابل‌ملاحظه تبلیغات غیررسانه‌ای بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده نهایی در صنعت لوازم خانگی کوچک است. از بین ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند در صنعت لوازم خانگی کوچک، کیفیت ادراک‌شده از برند، بیشترین میزان تأثیر را بر ارزش ویژه برند دارد. وفاداری به برند و تداعی از برند با فاصله نزدیکی از هم در رده‌های دوم و سوم قرار دارند. اما تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند در صنعت یادشده رد شد. درمورد رد شدن تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند در صنعت توضیح است که ۸۳ درصد نمونه آماری مصرف‌کننده نهایی به سؤال اول و دوم پرسشنامه که به‌صورت کیفی برای سنجش آگاهی کلی از برند در صنعت لوازم خانگی کوچک طراحی شده بود، پاسخ ندادند. این موضوع نشان‌دهنده آن است که میزان یادآوری برندهای موجود در بازار در صنعت لوازم خانگی کوچک بسیار کم است. سؤال تحلیل سؤال‌های سه تا هفت پرسشنامه که برای سنجش و یادآوری برند خاصی (آگاهی از برند پارس‌خزر) طراحی شده است، نشان می‌دهد، افراد نمونه تنها در صورت شنیدن نام برند می‌توانند آن را به یاد آورده، برای آن تداعی‌های خاصی داشته باشند. مصاحبه با مدیران شرکت صنعتی پارس‌خزر نیز رد شدن فرضیه تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند نیز را تأیید می‌کند. براساس پژوهش‌های قبلی موجود در واحد بازاریابی این شرکت، مصرف‌کنندگان نهایی لوازم خانگی کوچک توجه بسیار کمی به برند لوازم خانگی کوچک دارند. درمورد خرید لوازم خانگی بزرگ مانند یخچال، تلویزیون و غیره با شناخت و آگاهی قبلی از برند، اقدام به خرید می‌شود. اما در مورد لوازم خانگی کوچک مانند پلوپز، چرخ‌گوشت، آسیاب و غیره با توجه به این که خرید با درگیری پایین انجام می‌شود، توجه به برند بسیار کم است. پژوهش‌های قبلی نیز که به بررسی و آزمون مجدد مدل آکر پرداخته‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که برخلاف این که چهار عامل اصلی تأثیرگذار (متغیر برون‌زا) به‌منزله‌ی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند در مدل آکر پیشنهاد می‌شود. اما در همه صنعت‌های موردبررسی

تأثیر هر چهار عامل تأیید نشده است. برای مثال، در بررسی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند کفش ورزشی، تنها تأثیر وفاداری به برند تأیید شد و تأثیر سایر عامل دیگر مانند آگاهی از برند، تداعی از برند و کیفیت ادراک شده از برند رد شده است (سیدجوادین و شمس، ۱۳۸۶). طبق نتایج آزمون T، کیفیت ادراک شده از برند در وضعیت نسبتاً متوسط، وفاداری متوسط و تداعی از برند نسبتاً متوسط قرار دارد. تبلیغات غیررسانه‌ای پیشبرد فروش بدون قیمت انتقالی مانند کارت‌های اعتباری، باشگاه مصرف‌کنندگان، مسابقات و قرعه‌کشی، تبلیغات غیررسانه‌ای پیشبرد فروش با قیمت انتقالی مانند کوپن تخفیف، نمونه رایگان کالا و تخفیف نقدی و تبلیغات رسانه‌ای (تبلیغات تجاری) به ترتیب بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند پارس خزر دارند. در ضمن تبلیغات تجاری بیشترین تأثیر را بر وفاداری به برند در صنعت لوازم خانگی کوچک دارند. تبلیغات غیررسانه‌ای پیشبرد فروش با قیمت انتقالی و پیشبرد فروش بدون قیمت انتقالی هر دو بیشترین تأثیر را بر کیفیت ادراک شده از برند دارند. در ضمن بین ابعاد ترویج و فروش، ترویج فروش با قیمت انتقالی، تأثیر بیشتری بر مفهوم ترویج و فروش دارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود، شرکت صنعتی پارس خزر در راستای ایجاد ارزش ویژه برند توجه خود را به فعالیت‌هایی که در جهت تقویت کیفیت ادراک شده از برند، حمایت مشتریان وفادار و تبدیل مشتریان عادی به مشتریان وفادار و تقویت تداعی‌های برند معطوف کند. از آنجا که هر یک از ابعاد شکل‌دهنده ارزش ویژه برند خود دارای عوامل و اجزای تعریف شده و مشخصی هستند، در صنعت لوازم خانگی کوچک و در مورد برند پارس خزر برای تقویت کیفیت ادراک شده می‌تواند به عواملی مانند دوام کارایی محصول، سبک و طراحی محصول و ارائه خدمات پس از فروش توجه کرد. وفاداری به برند را می‌توان با تشویق مصرف‌کننده به تکرار دفعات خرید و ایجاد ترجیح خرید در وی در مقایسه با دیگر رقبای حاضر در بازار تقویت کرد. با معرفی شخصیت منحصر به فردی از برند مانند یک انسان و ارائه محصول در کنار آن همراه با یک نام ویژه و آوردن نام سازمان همراه با نماد، نشانه یا موزیک می‌توان تداعی‌های ذهنی از برند را براساس عوامل تشکیل‌دهنده آن تقویت کرد. با توجه به این که طبق یافته‌های پژوهش، کیفیت ادراک شده بیشترین تأثیر را بر ایجاد ارزش ویژه برند دارد، از طرفی پیشبرد فروش با قیمت انتقالی نیز بیشترین تأثیر را بر کیفیت ادراک شده از برند دارد؛ در ضمن ترویج فروش با قیمت انتقالی، تأثیر بیشتری بر مفهوم ترویج و فروش دارد و با در نظر گرفتن این که فعالیت‌های پیشبرد فروش بدون قیمت انتقالی نیز دارای تأثیر به‌سزایی بر کیفیت ادراک شده از برند دارد، پیشنهاد می‌شود، شرکت صنعتی پارس خزر آمیخته‌ای از برنامه‌های پیشبرد فروش با قیمت انتقالی و بدون قیمت انتقالی طرح‌ریزی کند اما این طرح‌ریزی به‌گونه‌ای باشد

که نسبت برنامه‌های پیشبرد فروش با قیمت انتقالی مانند ارائه کوپن تخفیف و نمونه رایگان بیشتر باشد.

منابع

- ازکیا م. دربان آستانه ع. (۱۳۸۲). *روش‌های کاربردی تحقیق*. تهران: انتشارات کیهان.
- خاکی غ. (۱۳۸۹). *روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی*. تهران: انتشارات درایت.
- سلیمانی‌بشلی ع. طالبی و. (۱۳۸۸). اثرسنجی تبلیغات و ترفیع قیمت بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی بانک اقتصاد نوین). *دانشگاه صنعتی شریف. اولین همایش تخصصی تبلیغات خلاق بانکی*.
- سیدجوادین ر. شمس ر. (۱۳۸۶). عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه‌ی برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان. *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت*، ۷(۲۵)، ۷۳-۹۶.
- کلر ک.ل. (۱۳۸۹). *مدیریت استراتژیک برند*. ترجمه بطحایی، عطیه، تهران: انتشارات سیتِه.
- سرمد ز. بازرگان ع. و حجازی ا. (۱۳۸۷). *روش تحقیق در علوم رفتاری (چاپ شانزدهم)*. تهران: انتشارات آگاه.

- Aaker D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker D. A. (1996). Measuring brand equity across product and market. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Belch G.E. (2008). *Advertising and promotion: Integrated marketing communication* (6th ed.). Australia: McGraw- Hill.
- Boo S. Busser J. & Baloglu S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231.
- Chen H.ch. (2007). *Customer's Perception of the Marketing Mixed and the Effect on Taiwan Hypermarket Brand Equity*. (Doctoral dissertation). Lynn university, Florida.
- Chuan Sun P. Shu Tang T. & Yi Shih Ch. (2006). The Impact of Advertising and Price promotion On Brand Equity with Product Category as Moderator. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444.
- Erenkol Degermen H.A. Duygun A. (2010). Customers' perceived brand equity and a research on the customers of bellona which is a Turkish

furniture brand. *Journal of American Academy of Business*, 16(1), 93-109.

Fornerino M. Hauteville F. (2010). How good does it taste? Is it the product or the brand? A contribution to brand equity evaluation. *Journal of product & brand management*, 19(1), 34-43.

Hackley Ch. (2005). *Advertising and Promotion Communicating Brands*. London: SAGE Publications.

Hansen F. Christensen L.B. (2003). *Branding and Advertising*. Denmark: Narayana Peress.

Ha H.Y. Janda S. & Muthaly S. (2010). Development of brand equity: evaluation of four alternative models. *The Service Industries Journal*, 30(6), 911-928

Keller K.L. (1993). Conceptualize, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Keller Kevin L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Kim J.H. Hyun H. (2010). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, under press.

Kotler P. Keller K.L. (2009). *Marketing Management*. (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kayaman R. Arasli H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.

Low S.G. Mohr J.J. (2000). Advertising vs. sales promotion: a brand management perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 389-414.

Pappu R. Quester G.P. and Cooksey W.R. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-5.

Pappu R. Quester G.P. and Cooksey W.R. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(7), 317-329.

Percy L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication, Theory and practice*. (first ed.). Canada:Elsevier Inc

- Rio A. Vazquez R. & Iglesias V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Shimp T.A. (2010). *Advertising, Promotion and other Aspect of Integrate Marketing Communication.* (8th ed.). Canada: South western cangue learning.
- Trehan M. Trehan R. (2007). *Advertising and Sales Management.* New Delhi: India enterprise.
- Tong X. Hawley J. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Tustin D.H. (2002). *The Relationship Between Above-the-Line Advertising and Below-the-Line Promotion Spending in the Marketing of South African Products and Services.* (Doctoral dissertation). University of south Africa, South Africa.
- Wonglorsaichon PH. Sathainrapabayut P. (2008). Brand perception & brand equity of baby accessory products in working moms' perspective. *International Review of Business Research Papers*, 4(1), 385-395.
- Yoo B. Donthu N. (2001). Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Science*, 25(1), 1-14.
- Yoo B. Donthu N. & Lee S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Marketing science*, 25(2), 195-211.