

بررسی تاثیر برند و تبلیغات ترکیبی بر نگرش مشتریان محصولات کامپیوتری

علیرضا میرعمادی^۱، ناهید امینی^۲، شایان خان کرمی^۲

^۱ استادیار و ریس دانشکده دانشکده مدیریت و اقتصاد.

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی - پردیس بین المللی کیش دانشگاه تهران.

نام نویسنده مسئول:

علیرضا میرعمادی

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر برند و تبلیغات ترکیبی بر نگرش مشتریان محصولات کامپیوتری بوده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان محصولات کامپیوتری برند Acer در شهر تهران می باشد که با توجه به زیاد بودن و عدم امکان شمارش آنها، جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شده اند بنابر این ۳۸۴ نفر از مشتریان محصولات کامپیوتری برند Acer در شهر تهران به عنوان نمونه انتخاب شد. بدین صورت که سه فروشگاه کامپیوتری بزرگ در تهران به صورت تصادفی انتخاب، و از هر کدام تعدادی مشتری به صورت تصادفی به عنوان حجم نمونه انتخاب شد. تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین مشتریان توزیع شد که از این تعداد ۳۴۶ پرسشنامه به صورت صحیح و بدون قلم خوردگی به دست محقق رسید. مشتریان به سه گروه تقسیم شدند گروه اول (در معرض تبلیغ غیر ترکیبی تعداد ۱۱۵ نفر)، گروه دوم (در معرض تبلیغ ترکیبی با اینتل تعداد ۱۱۵ نفر) و گروه سوم (در معرض تبلیغ ترکیبی تعداد ۱۱۶ نفر). به منظور تفاوت بین سه گروه شامل گروه اول (در معرض تبلیغ غیر ترکیبی)، گروه دوم (در معرض تبلیغ ترکیبی با اینتل) و گروه سوم (در معرض تبلیغ ترکیبی AMD) در متغیرهای تحقیق از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA) برای مقایسه میانگین ها استفاده شد. نتایج آزمون تعقیبی برای بررسی میانگین گروه های در معرض تبلیغ غیر ترکیبی، در معرض تبلیغ ترکیبی با اینتل و در معرض تبلیغ ترکیبی AMD نشان داد که میانگین گروه تبلیغ ترکیبی با اینتل به طور معناداری بالاتر از میانگین گروه های تبلیغ ترکیبی با اینتل و تبلیغ ترکیبی AMD است. اما تفاوت معناداری بین میانگین گروه های تبلیغ ترکیبی با اینتل و تبلیغ ترکیبی AMD وجود ندارد. همچنین نتایج الگوی معادلات ساختاری نشان داد که میزان $0/54$ واریانس کیفیت ادراک شده، $0/72$ واریانس نگرش مشتری به برند، $0/47$ واریانس قصد خرید توسط متغیرهای مدل پژوهش تبیین می شود.

واژگان کلیدی: برند، تبلیغات ترکیبی، نگرش مشتریان، قصد خرید، محصولات کامپیوتری.

مقدمه

در ادبیات موجود در مورد نگرش، رفتار مصرف کننده، به عنوان عامل شکل گیری و بررسی رفتار مورد توجه بوده. نگرش، بیان احساسات درونی است که نشان دهنده نظر مساعد یا نامساعد یک شخص نسبت به موضوعاتی خاص دارد. لزوم بررسی نگرش مصرف کننده و این که وی در مورد محصول ما چگونه فکر میکند و همچنین با توجه به نگرش خود، مثبت یا منفی، چه عکس العملی نشان می دهد، بازاریابان را مجبور به انجام تحقیق در این زمینه کرده است. مصرف کننده، هر محصول را بر اساس ویژگی های مهم آن ارزیابی می کند، ضمن این که از نظر مصرف کننده هر یک از خصیصه های محصول، اهمیت یا وزنی متفاوت دارند. علاوه بر این، محصولات رقیب که با برندهای متفاوت عرضه می شوند از نظر میزان دارا بودن این خصیصه ها تفاوت دارند. این امر، موجب ایجاد نگرش های متفاوت مصرف کننده نسبت به برندهای مختلف می گردد. آگاه بودن نسبت به نگرش افراد مهم فراوان است؛ چون امکان پیش بینی و هدایت رفتار مصرف کننده را در بازار فراهم می کند. به صورت کلی هر قدر نگرش یک فرد نسبت به یک برند بهتر باشد، احتمال بیشتری دارد که فرد آن برند را انتخاب کند. نگرش به برند، مقداری که فروشنده بتواند به ایجاد سطحی از ارتباط با یک خریدار واقعی یا آینده است را می گوید. نگرش به برند، احساسات خریداران واقعی یا آینده نسبت به یک نام تجاری خاص را منعکس می کند و به عنوان تمایل به واکنش نشان دادن به یک شیوه یکنواخت نامطلوب یا مطلوب، نسبت به یک نام تجاری خاص تعریف شده. نحوه ی نگرش خریداران به نام های تجاری عموماً تابعی از گرایش های آن ها به ویژگی ها و مزایای چندگانه نام تجاری است. این مزایا و ویژگی ها بر حسب اهمیت نسبی آنها متفاوت هستند؛ هرچند، روی هم رفته در تشکیل نگرش خریدار نسبت به یک نام تجاری خاص یاری می کنند. بنابراین نگرش به نام تجاری، ارزیابی های خریداران از مزایای و ویژگی های نام تجاری و نیز ارزیابی های کلی آنها از آن نام تجاری را بیان می کند و از این رو مبنای انتخاب و ارزشیابی خریداران را ایجاد می کند (فخریه و همکاران، ۱۳۹۲).

بازاریابان بازاریابی صنعتی (B2B)^۱ تبلیغات جزیه جز^۲ برندهای خود را به طور مستقیم در بازارهای متنوع مانند کامپیوتر، پارچه، نوشیدنی، قطعات خودرو، دوربین و... به مصرف کنندگان عرضه کرده اند. به عنوان مثال، دو پونت^۳ برای چندین دهه در تبلیغات جزیه جز برای تشویق مشتریان به استفاده از برندها متعدد زیادی، موفق بوده است. توانایی تبلیغات جزیه جز برای افزایش جذابیت و ارزش درک شده مارک ها در ترکیب تبلیغات جزیه جز بازاریابی صنعتی (B2B) می باشد؛ که به نوبه خود سبب منفعت ارائه دهندگان عناصر بازاریابی صنعتی (B2B) در بسیاری از موارد، مانند: افزایش منشأ تقاضا، توانایی بدست آوردن حق امتیاز قیمت و قدرت چانه زدن بیشتر در کانال، می شود (گیاکومکی^۴ و همکاران، ۲۰۱۶).

بازاریابی ترکیبی، به عنوان یک استراتژی بازاریابی با هدف گسترش و یا افزایش ارزش نام تجاری محصول می باشد. ساز و کار این استراتژی توسط بزرگنمایی و ترویج اجزا در محصول نهایی به کاربر نهایی می باشد (گیاکومکی و همکاران، ۲۰۱۶). این مطالعه تجربی مربوط به بررسی تأثیر تبلیغات بر روی مصرف کننده بازاریابی مصرفی (B2C)^۵ از اجزا و یا ترکیبات محصول بازاریابی صنعتی (B2B) می باشد. نقش تبلیغات بازاریابی مصرفی (B2C) بر محصولات بازاریابی مصرفی (B2C) توسط محققان بازاریابی جذابیت زیادی پیدا کرده است. درمقابل، استفاده از تبلیغات بازاریابی مصرفی (B2C) توسط ارائه دهندگان بازاریابی صنعتی (B2B)، با وجود اهمیت آن در بحث تئوری و عملی بازاریابی کسب و کار، کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

اهمیت و ضرورت تحقیق

شناسایی متغیرهای تأثیرگذار بر نگرش مشتریان به خرید برای خیلی از شرکت ها مهم است چون فرصت کاهش هزینه و به دنبال آن افزایش سود ایجاد میشود و بر بسیاری از حوزه های عملکردی در سازمان ها تأثیر می گذارد. در عصر رقابتی پژوهش بر روی تصمیم های خرید مهم تر و نتیجه های مستقیم و غیر مستقیم این تصمیم گیری ها بر شرکت های کامپیوتری بطور اساسی و کلی بررسی می شود، چرا که تعداد این نوع شرکت ها در حال افزایش بوده و جهت جذب هرچه بیشتر مشتریان برای خرید از خدمات آن ها نیاز به شناسایی عوامل مؤثر بر آن دارند. از این رو پرداختن به متغیرهای مؤثر بر ارزیابی رفتار مصرف کننده اهمیت حیاتی دارد.

تبلیغات یکی از موثرترین و پرهزینه ترین ابزار بازاریابی است. تلاش علم تبلیغات این است که روشهای رفتار مصرف کننده را تحت شعاع قرار دهد. این تلاش ها برای سازمان ها، مشتریان و جامعه تأثیراتی را به همراه دارد. عموماً پژوهشگران فرض می کنند که تبلیغات،

¹. Business to Business

². Ingredient

³. Du Pont

⁴. Giakoumaki

⁵. Business to customer

یک عامل مؤثر در ساختن ارزش ویژه برند مشتری محور است. شرکت ها از طریق تحت تأثیر قرار دادن نگرش افراد نسبت برنشان، بر تصمیم خرید آن ها تأثیر می گذارند و رغبت خرید محصولاتشان را در آنها برمی انگیزند. برند از با ارزش ترین دارایی های یک بنگاه به شمار می آید؛ توجه به مفاهیمی مثل ارزش ویژه برند، برند، مدیریت آن سبب دستیابی به جایگاهی خوبی در ذهن مشتریان می گردد. تبلیغات، ابزار قدرتمندی برای توسعه ارزش های کارکردی و احساسی برند است و معمولاً اثربخشی این ابزار بیش از هر چیز دیگری به محتوا، چگونگی اجرا، رسانه و فراوانی تکرار آن بستگی دارد.

اهداف تحقیق

اهداف اصلی تحقیق

بررسی تأثیر تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B) بر مشتریان محصولات کامپیوتری

اهداف فرعی پژوهش

۱. تعیین تأثیر برند بر کیفیت ادراک شده مشتریان محصولات کامپیوتری؛
۲. تعیین تأثیر برند بر نگرش مشتریان محصولات کامپیوتری؛
۳. تعیین تأثیر تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B) بر کیفیت ادراک شده مشتریان محصولات کامپیوتری؛
۴. تعیین تأثیر تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B) بر نگرش مشتریان محصولات کامپیوتری؛
۵. تعیین تأثیر کیفیت ادراک شده بر نگرش مشتریان محصولات کامپیوتری؛
۶. تعیین تأثیر کیفیت ادراک شده بر قصد خرید مشتریان محصولات کامپیوتری؛
۷. تعیین تأثیر نگرش مشتری به برند بر قصد خرید مشتریان محصولات کامپیوتری.

فرضیات تحقیق

۱. برند بر کیفیت ادراک شده مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.
۲. برند بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.
۳. تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B) بر کیفیت ادراک شده مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.
۴. تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B) بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.
۵. کیفیت ادراک شده بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.
۶. کیفیت ادراک شده بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.
۷. نگرش مشتری به برند بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.

مفهوم شناسی تبلیغات و انواع آن

امروزه خیلی از سازمان ها، با اهداف مختلف از تبلیغات استفاده می کنند. تبلیغات یکی از ابزارهای خیلی مهم سازمانی برای فروش شده و افراد خیلی زیادی را در سازمان ها به خود مشغول کرده و مقادیر بیشماری را از بودجه به خود اختصاص داده است (موریلن، ۲۰۱۳). اهداف تبلیغات را می توان به صورت زیر برشمرد:

- تبلیغات برای کسب و کارهای تجاری، برای پیش برد فروش خدمات و کالاها است.
- تبلیغات جهت استخدام
- تبلیغات دولت برای آگاهی دادن مردم
- تبلیغات برای اخطارها و اعلان های محلی
- تبلیغات جهت مسافرت، کتاب و دوره های آموزشی
- تبلیغات جهت فعالیت های تفریحی و یا خدمات مالی
- تبلیغات سازمان ها برای اعلام نتایج آنها
- تبلیغات جهت خدمات درمانی و کالاها

- تبلیغات افراد جهت خرید و فروش اجناس و اموال شخصی
 - تبلیغات افراد سیاسی برای کسب رأی در انتخابات (وانگ^۷ و همکاران، ۲۰۱۸).
- تبلیغات، یک ارتباط غیرشخصی را عنوان می کند که با پرداخت پول به یک حامی مالی با استفاده از رسانه ها برای انگیزه دادن به مخاطب صورت می گیرد (قربانلو، سینا، ۱۳۸۳).
- بنابراین تبلیغات شامل شش عنصر است:
- ۱- شکلی از ارتباطات است.
 - ۲- این ارتباط به دلیل اینکه جمعی می باشد، یک ارتباط غیرشخصی است یعنی تبلیغ برای فردی معین ساخته نمی شود.
 - ۳- برای تبلیغ هزینه پرداخت می شود
 - ۴- حامی مالی آن که همان مبلغ است مشخص می باشد.
 - ۵- تبلیغ با رسانه های گروهی ارسال می شود.
 - ۶- تبلیغ برای تأثیرگذاری و ایجاد انگیزه بر روی مصرف کنندگان و مخاطبان فرستاده می شود.
- تبلیغ هرگونه ارائه ایده ها ، خدمات یا کالاها یی است که یک فرد ، یک واحد تبلیغاتی ، یا مؤسسه انجام دهد و مستلزم پرداخت هزینه است. تبلیغات بخش جدا نشدنی مصرف در قرن بیستم و یکی از مهمترین نمایشهای جهان امروزه می باشد. علاوه بر اهمیت تبلیغات در زمینه های فرهنگی و مطالعات مصرف کننده ، تبلیغات یک امر مهم در مطالعات مدیریتی می باشد. تبلیغات هم چنین یکی از عنصرهای عمده بازاریابی نام تجاری است (نونان^۸ و همکاران، ۲۰۱۸)
- تبلیغات می تواند برای به وجود آوردن یک تصویر طولانی مدت از محصول یا آغاز فروش سریع و کوتاه مدت نیز به کار رود. تبلیغات می تواند به صورت امری کارآمد به خریدارانی که از نظر جغرافیایی پخش اند دسترسی پیدا کنند. علاوه بر نوع تبلیغات انجام شده ، فقط تبلیغاتی ممکن است روی فروش اثر بگذارند که مصرف کنندگان آن را باور داشته باشند و برند تبلیغ شده نیز ارزش مناسبی را برای آنها خواهد داشت (کاتلر، ۱۳۸۵). با توجه به هزینه های زیاد ، هنوز هم تبلیغات به طور قابل ملاحظه ای یک راه کارآمد به علت دسترسی به اکثر خریداران است و با توجه به تعداد مخاطبان می توان به این نتیجه رسید که هزینه آن بسیار کمتر از چیزی است که به نظر می آید. برای مثال به علت حجم زیاد مخاطبان برنامه های تلویزیونی ، هزینه به ازای هر مشتری^۹ خیلی کم است.
- همان طور که پیش تر به آن اشاره شد ، تبلیغات را می توان از لحاظ نوع وظیفه نیز دسته بندی کرد که طبق آن ، تبلیغات کالاها و خدمات مصرف کنندگان شخصی، تبلیغات کالاها و خدمات مصرف کنندگان شرکتی ، تبلیغات دولتی و عمومی، تبلیغات جهت استخدام، تبلیغات مؤسسات مالی، تبلیغات شخصی و تبلیغات مؤسسات غیرانتفاعی در این دسته بندی جای می گیرند. همچنین تبلیغات را براساس وسعت جغرافیایی می توان تقسیم بندی کرد که در چهار دسته محلی، عمومی ملی و بین المللی قرار می گیرد (دیمپسای و کیهلر^{۱۰}، ۲۰۱۸).
- انواع تبلیغات از نظر نوع هدف نیز شامل تبلیغات جهت آگاهی ، تبلیغات جهت ایجاد انگیزه، تبلیغات جهت یادآوری و تبلیغات جهت محکم شدن روابط بین سازمان و مشتریان می باشد. تبلیغات را از نظر نوع رسانه هم می شود به دو بخش کلی تبلیغات پخش و تبلیغات چاپی تقسیم بندی کرد. مهم ترین رسانه های چاپی ، روزنامه و مجله ها و مهمترین رسانه های پخش، تلویزیون و رادیو می باشند. جدول ۱ محدودیت ها و مزیت های هر کدام از روش های تبلیغاتی را از لحاظ نوع رسانه نشان می دهد.

⁷.Wang

⁸.Nunan

⁹.cost per viewer

¹⁰.Dempsey & Kelliher

جدول ۱ مقایسه روش های مختلف تبلیغاتی موثر در ایجاد انگیزه

محدودیت ها	مزیت ها	رسانه
عمر کوتاه ، کیفیت چاپ پایین ، مخاطبان بدون توجه به تبلیغ	انعطاف پذیری ، بدون زمان ^{۱۱} ، پوشش خوب برای بازار محلی ، پذیرش وسیع ، باورپذیری بالا	روزنامه
قیمت تمام شده زیاد ، پرازیت زیاد، در معرض قرارگیری زودگذر ، انتخاب پذیری مخاطبان هدف پایین تر	همراه با ابزارهای شنیداری، دیداری و حرکتی ، توجه بالا جذابیت بالا و دسترسی بالا	تلویزیون
فقط ارائه صدا ، توجه پایین تر از تلویزیون، ساختارهای غیر استاندارد ، در معرض قرارگیری زودگذر	استفاده گسترده ، انتخاب پذیری جغرافیایی و جمعیت شناختی زیاد و هزینه کم	رادیو
زمان انتظار طولانی جهت خرید تبلیغ ، موضع یابی بدون ضمانت	انتخاب پذیری جغرافیایی ، جمعیت شناختی زیاد ، پرستیژ و اعتبار زیاد ، چاپ با کیفیت بالا ، عمر طولانی ، مخاطبان با توجه به تبلیغ	مجله
انتخاب پذیری مخاطبان محدود ، محدودیت در خلاقیت	انعطاف پذیری ، تکرار در معرض قرارگیری زیاد، هزینه کم ، رقابت کم محصول مشابه در محل تبلیغ	تبلیغات بیرون از خانه
رقابت محصولات شبیه به هم در یک محل ، زمان انتظار زیاد جهت خرید تبلیغ ، محدودیت های خلاقیت	پوشش محلی عالی ، باورپذیری زیاد، دسترسی گسترده ، هزینه کم	صفحات زرد ۱۲
هزینه ها می توانند هدر روند	انتخاب پذیری بسیار بالای مخاطبان، کنترل کامل، فرصت های تعاملی ، هزینه های نسبتاً پایین	خبرنامه
هزینه ها می توانند هدر روند	انعطاف پذیری ، کنترل زیاد ، قدرت نمایش پیام ها	بروشور
رسانه نسبتاً جدید با حجم استفاده کنندگان پایین در برخی کشورها	انتخاب پذیری زیاد مخاطبان ، امکان تعامل ، هزینه نسبتاً کم	اینترنت

انواع تکنیک های تبلیغاتی

یکی از مهمترین تکنیکها نام گذاری است که بیان کننده میزان بار عاطفی یا نشانگر عواطفی است که برای یک شخص یا یک کشور توضیح داده می شود. مبلغ سمبلی را که بار عاطفی دارد به یک شخص یا کشور منتسب می کند و مخاطب باید بدون بررسی دلیل این انتساب ، نسبت به برچسب مورد استفاده پاسخ مورد نظر را بدهد. مبلغ ، دستاویزهای تبلیغی خود را به کلیشه هایی ارتباط می دهد که از پیش در ذهن مخاطب وجود دارد. دومین مورد "کلی بافی های فریبنده" است که این فن مانند فن قبلی است با این تفاوت که به جای پرداختن به افراد به توصیف سیاست یا عقیده می پردازد. اصطلاح "روح آفریقایی" با این هدف به کار می رود که بین آفریقاییان احساس مشترک و وحدت ایجاد می شود. سومین مورد "تسری" است که در این فن مبلغ سعی می کند برای پذیرش یا رد یک عقیده ، شخص ، کشور و سیاست توسط مخاطب آن ها را با عقیده ، شخص ، کشور یا سیاست دیگری همانند کند. چهارمین فن "یک رنگی با مخاطب" است که مبلغ می داند که اگر مخاطب ، او را بیگانه و خارجی تلقی کند ، کار بر او سخت می شود. از این رو سعی دارد با به کار بردن زبان محاوره ای ، لهجه ، اصطلاحات بومی مخاطب و تا آن جا که ممکن است خود را با ارزش ها و آداب زندگی یا نهاد مورد اعتماد ، مخاطب درصدد تأیید با انتقاد از یک عقیده یا پدیده سیاسی بر می آید. یکی از اشکال این فن روی آوردن به قدرت است که در آن از مخاطب می خواهند عقیده ای را به این دلیل که مراجع قدرت قبول دارند بپذیرند و ششمین مورد آن "گزینش" می باشد که تقریباً هر تبلیغاتی حتی زمانی که فنون دیگری را هم به کار می گیرد ، بر گزینش حقایق وابسته است هر چند که این گزینش را خیلی کم می توان در محتوای تبلیغات مشخص نمود. هنگامی که یک توصیف همراه با جزئیات ارائه می شود ، مبلغ فقط آن دسته از حقایق را به کار می گیرد که برای اثبات هدف های از پیش تعیین شده خود لازم دارد. و در هفتمین "فن هم رنگی با جماعت" بیان می شود که این فن مثل فن گواهی برای ایجاد جاذبه است ولی به جای بهره گیری از یک فرد یا نهاد مورد اعتماد از جمع استفاده می شود. در هشتمین و آخرین فن

تبلیغاتی ارائه بلاگردان مطرح شده که یکی از راههای ساده تبلیغات است که کم کردن عقده های سرخورده را ایجاد و راه گریزی برای رهایی و بروز این عقده ها است (بام^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۸).

اهداف تبلیغات

«تبلیغات برای تأمین نیازهای ارتباطی هر نوع سازمان، صنعت، نام تجاری، محصول و خدمت به کار می رود. اولین مرحله در تهیه یک برنامه تبلیغاتی مشخص کردن هدفهای تبلیغات است. این تصمیمها بیشتر تحت تأثیر تصمیمهای پیشین پیرامون بازار هدف، تعیین جایگاه در بازار و ترکیب عناصر بازاریابی قرار می گیرد. خط مشی تعیین جایگاه در بازار و ترکیب عناصر بازاریابی، تعیین کننده وظیفه ای است که اجرای آن در تمام برنامه های بازاریابی برعهده تبلیغات خواهد بود.

"هدف تبلیغات" وظیفه ای ارتباطی خاصی است که باید در مورد مخاطب هدف خاصی و طی یک مدت زمانی خاص تحقق یابد." (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰)

تبلیغات برطبق هدف به سه دسته کلی طبقه بندی می شوند:

الف) اطلاع رسان

ب) ترغیبی

ج) یادآور

در زیر به طور خلاصه به توضیح هر یک از این اهداف می پردازیم.

تبلیغات اطلاع رسان

این نوع تبلیغ معمولاً زمان معرفی یک محصول جدید استفاده می شود. در این مورد هدف ایجاد تقاضای اولیه است. بنابراین مثلاً تولید کنندگان لوح های فشرده (CD) مصرف کنندگان را در مرحله اول از منافع و مزایای سی دی در زمینه صدا و سهولت استفاده آگاه می سازند.

پیشنهاد استفاده های جدیدی از محصول، مطلع کردن بازار درباره تغییر در قیمت، توصیف خدمات موجود، شرح چگونگی کاربرد محصول، ایجاد تصویری مثبت برای شرکت و تصحیح برداشت های غلط از جمله تبلیغات اطلاع رسان هستند. (فروز فر، ۱۳۹۰، ۱۷)

تبلیغات ترغیبی

تبلیغات ترغیبی زمانی که رقابت گسترش می یابد اهمیت بالاتری پیدا می کنند. در این حالت هدف شرکت یا سازمان، به وجود آوردن تقاضای گزینشی است. مثلاً هنگامی که ماشین های ظرفشویی L.G جای خود را در بازار پیدا کردند و مورد قبول مصرف کنندگان قرار گرفتند، شرکت سازنده می تواند مصرف کننده را نسبت به نام تجاری خود ترغیب کند و ادعای کیفیت بهتر در مقابل پولی که پرداخت می شود، داشته باشد. (فروز فر، ۱۳۹۰، ۱۷)

تبلیغات یادآوری کننده

هنگامی که کالایی در منحنی عمر خود در مرحله بلوغ قرار داشته باشد تبلیغات یادآوری کننده از اهمیت ویژه ای برخوردار است زیرا باعث می شود که مصرف کنندگان همچنان درباره محصول بیندیشند و آن را در خاطر داشته باشند.

تبلیغات پرهزینه نوشابه های مشهوری چون کوکاکولا در تلویزیون، اغلب برای یادآوری کردن نام محصول خود به مردم است و صرفاً به آگاهی دادن و ترغیب آنان نمی پردازد.

در شرکت های خدماتی مانند سازمان های آموزشی، بیمه و حتی بانک ها بیشتر از این روش استفاده می شود. با توجه به این تقسیم بندی ها به نظر می رسد تبلیغات در زمینه گردشگری بیشتر در دسته تبلیغات اطلاع رسان و یادآوری کننده قرار دارد. (فروز فر، ۱۳۹۰، ۱۷)

اگر این کارکردهای کلی را به موارد کوچک تری تقسیم کنیم می توان گفت که تبلیغات برای تمامی مقاصد زیر کاربرد دارد:

- ۱- ایجاد آگاهی از صنعت، شرکت و نام تجاری
- ۲- تقویت، حفظ و اصلاح دیدگاه ها
- ۳- معرفی کالاهای نوین
- ۴- یادآوری نام تجاری و ویژگی های آن
- ۵- تشویق مشتری به خرید و مصرف کالا

- ۶- تشویق خریدار به خرید مجدد
- ۷- آفرینش تصویر مطلوب در ذهن مخاطب نسبت به نام تجاری
- ۸- دستکاری ذهن و ترغیب مخاطب برای ابراز واکنشی معین
- ۹- تثبیت تقاضا در بازارهای انتخاباتی.
- ۱۰- بی اثر کردن تبلیغات رقبا.
- ۱۱- افزایش مصرف یک کالا و یا بهره گرفتن از یک خدمت.
- ۱۲- یادآوری به مشتریان پیشین. (روستا، ۱۳۹۰، ص ۹۱)

نقش تبلیغات در پیشبرد برند

تبلیغات یک شرکت تأثیر زیادی در بیشتر کردن آگاهی مشتری دارد و بر روی افکار، احساسات، گرایش و تصمیم گیری مشتریان تأثیر می گذارد. اهمیت تبلیغات از آنجا نشأت می گیرد که نه تنها یک ابزار ارتباطی و رقابتی در برابر دیگر تولیدکنندگان به شمار می رود بلکه وسیله ای است که توسط آن مشتریان از ابداعات و نوآوری های شرکت و هم چنین تغییر در محصولات آگاه می شوند، تبلیغات فرآیند پیچیده ای است و عملکرد تبلیغات کاملاً وابسته به واکنش مشتریان می باشد (تلیس، ۲۰۰۴).

بازار هر شرکت برای محصولی خاص، شامل افراد گوناگونی است (مانند مشتریان وفادار، مشتریان عادی، مشتریان ناآگاه و غیره) که واکنش های مختلفی نسبت به تبلیغات نشان می دهند. برای درک بهتر اثر تبلیغات ضروری است که رفتار مشتریان مختلف در بازار هدف مورد بررسی قرار گیرد. مشتری در اکثر موارد بلافاصله پس از دیدن تبلیغی از یک کالا، نسبت به خرید آن اقدام نمی کند. عواملی مانند مشورت با دیگران، انجام تحقیقات بیشتر یا مطلع شدن از زمان خرید مناسب موجب تأخیر در خرید کالا می شوند (سرینیواسان و همکاران، ۲۰۰۵).

تعاریف موجود پیرامون ارزش ادراک مشتری

این بخش تعاریف مختلفی از ارزش ادراک شده را که در ادبیات دو دهه اخیر مطرح شده است مورد بررسی قرار می دهد و مفهوم سازی های ارزش ادراک شده مشتری را نیز مورد بازبینی قرار می دهد.

در اینجا باید ابتدا این سؤال مطرح شود که بازاریابان چگونه قادرند ارزش را شناسایی کنند؟ پاترسون و اسپرنگ^{۱۴} (۱۹۹۷) بر این باورند که ارزش، مفهومی انتزاعی با معانی گوناگون در هر حوزه است. در حوزه بازاریابی، ارزش از دیدگاه مصرف کنندگان تعریف می شود. بنابراین بازاریابان باید دیدگاه مصرف کنندگان را در شناسایی ارزش مورد استفاده قرار دهند (گالارزا و سائورا، ۲۰۰۶؛ کراونس و پیرسی^{۱۵}، ۲۰۰۳).

در مصاحبه های عمقی و گروه کنترل که توسط زیثمال^{۱۶} (۱۹۸۸) در مطالعات اکتشافی پیرامون ارزش ادراک شده مصرف کنندگان صورت گرفت پاسخها به چهار گروه تقسیم شد:

- ارزش هر آن چیزی است که من از یک محصول می خواهم.
 - ارزش قیمت پایین است.
 - و ارزش، هر آن چیزی است که من در برابر آنچه هزینه می کنم دریافت می کنم؛
 - ارزش کیفیتی است که من در برابر قیمتی که می پردازم دریافت می دارم.
- بنابراین نتایج، تعریف زیر را از ارزش ادراک شده ارائه داد:
- «ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول بنابر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختی ها دارد». این تعریف از ارزش ادراک شده مشتری بعنوان بهترین تعریف در سطح جهانی به حساب می آید (گالارزا و سائورا، ۲۰۰۶).

دیگری که توسط ایگلسیاس و گولین^{۱۷} (۲۰۰۴) ارائه شد ارزش ادراک شده را بیانگر «مبادله‌ای از آنچه دریافت شده و آنچه پرداخت شده» می‌داند. کلر^{۱۸} (۱۹۹۸) معتقد است که «مصرف‌کنندگان درک کیفیت را با درک هزینه ترکیب کرده و به ارزیابی از ارزش ادراک شده می‌رسند».

مفاهیم تصویر برند^{۱۹}

نخستین بار گاردنر و لیوی در سال ۱۹۵۵ مفهوم تصویر برند را در مقاله خودشان بیان کردند. آن‌ها بر این باور بودند که محصولات دارای ماهیت گوناگون از جمله فیزیولوژیک و اجتماعی هستند. از زمان معرفی رسمی آن تاکنون، مفهوم تصویر برند در تحقیقات مربوط به رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گرفته است. تصویر می‌تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد. دیوید اگیلوی در کتاب خود با عنوان رازهای تبلیغات مدعی شده است که مفهوم تصویر نام تجاری را در سال ۱۹۵۳ به عرصه افکار عمومی معرفی کرده است. او همچنین اظهار می‌دارد که این مفهوم، اولین بار در سال ۱۹۳۳ توسط کلود هاپ کینز^{۲۰} بیان شده است.

تحقیقات نشان می‌دهد که تفاوت‌هایی در نظر نویسندگان در مورد جنبه‌های تصویر محصول وجود دارد. این تفاوت‌ها شامل:

- نام‌هایی که برای این پدیده آورده شده است.

- یک تعریف رسمی که پیشنهاد شده است.

- اجزاء تصویر محصول.

- ابزار اندازه‌گیری آن.

- ابعاد، منشاء، خلق، و کاربرد ماهرانه آن.

رینولد و گوتمن^{۲۱} بر این باورند که افرادی که تصویر محصول را به عنوان شخصیت در نظر می‌گیرند، غیر ممکن است که آن را بپذیرند و این به فاکتورهای بالا تر از جنبه فیزیکی محصول بسط داده شده. دیگران، برعکس، بر این باورند که تصویر یک نام تجاری از فاکتورهای شکل گرفته است که نامربوط به خود محصول است. جنسج^{۲۲} بر این باور است که مفهوم محصول شامل دو جزء است، بررسی و محاسبه ویژگی‌های آن نام و تصور موقعیتها، کامیابی‌ها و موارد مشابه. این نظریه پرداز به جای استفاده از مسائل کیفی عملکردی از مفاهیم روانشناختی مصرف‌کننده و محصول در تجزیه و تحلیل خود استفاده کرده است. وی معتقد است که تصویر کالا با پخش آگهی‌های تبلیغاتی و تکرار آن ایجاد و تقویت می‌شود. فریدمن به مفاهیم روانشناختی، طبقه بندی حالتها، اولویت‌ها و مزایای ادراکی شناختی توجه گسترده‌ای داشت. رینولد و گوتمن در مورد اجزای تصویر محصول به بحث می‌پردازند. آن‌ها یک شبکه مشخص را که منعکس کننده ارتباط حافظه با اجزای اصلی تصویر محصول است را ارائه نمودند. لیوی معتقد است که تصویر محصول از ترکیب واقعیت فیزیکی محصول و باورها شخصیتی و احساسی که در مورد آن به وجود می‌آید ساخته می‌شود (دهدشتی، ۱۳۹۱).

قصد خرید

قصد خرید میزان گرایش مشتری برای خرید موارد مورد نیاز خود از شرکت یا سازمانی خاص می‌باشد (ها و استول، ۲۰۰۹). قصد خریدار به فرآیندی اشاره دارد که در آن مشتری بالقوه با تفکر، ارزیابی، مشورت و درنهایت تصمیم درمورد منبع مناسب عرضه، برای خرید محصول اقدام می‌کند. در بازار رقابتی امروز، بسیاری از سازمانها در حال از دست دادن مشتریان خود هستند اما این از دست دادن مشتریان به معنای از بین رفتن نیاز مشتریان نیست بلکه آنها، نیاز خود را از جای دیگری تأمین می‌نمایند. قصد خرید مشتریان امروزه به عنوان یک موضوع مهم مورد توجه مدیران قرار گرفته بگونه ای که مدیریت ارتباط بامشتریان بر مبنای همین مفهوم بنا نهاده شده است. همچنین دردنیای رقابتی امروز همه مؤسسات تجاری و خدماتی در پی دستیابی به سهم بازار بیشتر، از هر ترفندی برای دستیابی به اهدافشان استفاده می‌نمایند. از جمله: کسب رضایت و اعتماد مشتریان و نیز ارائه خدمات تخصصی و مطلوب برای حفظ آنها بعنوان منبع درآمد که آنها را در رجوع دوباره‌شان به موسسه تشویق می‌کند. بنظر می‌رسد که هرچه تلاش برای جذب مشتری بیشتر شود موسسه در تحقق کسب سهم بیشتری از بازار موفق‌تر می‌باشد. در واقع مبحث مذکور جزو لاینفکی از بازاریابی رابطه مند نیز تلقی می‌گردد چراکه با رجوع مجدد مشتریان و در واقع خرید مجدد آنان از موسسه یا شرکت ایجاد رابطه محکم که به وفاداری مشتریان منجر می‌گردد محقق می‌شود. در واقع

17. Iglesias & Guilen

18. Keller

19. Brand image

2. Hapkinz

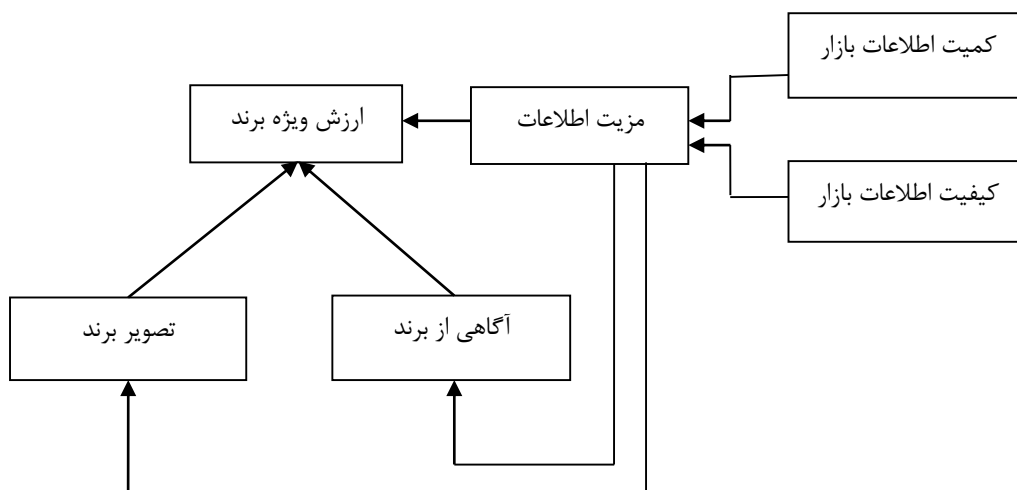
1. Rinold & Gotman

2. Jensej

با حفظ مشتریان و در نتیجه ایجاد پیوند و وفاداری مشتریان بازاریابی رابطه مند محقق می شود (شجاع و همکاران، ۱۳۸۹). نظریات پیشین در ارتباط با مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان رویکردی برای جلب قصد خرید تلقی می شود. به رغم شناخت خوبی که از مفهوم اعتماد و ایجاد وفاداری در روابط شرکت/ مصرف کننده داریم درباره روابط پیچیده میان کیفیت خدمات درک شده (کیفیت تخصصی و کارکردی)، اعتماد مصرف کننده، وفاداری و قصد تکرار خرید مشتریان، اطلاعات کافی در دست نیست.

مدل های قصد خرید

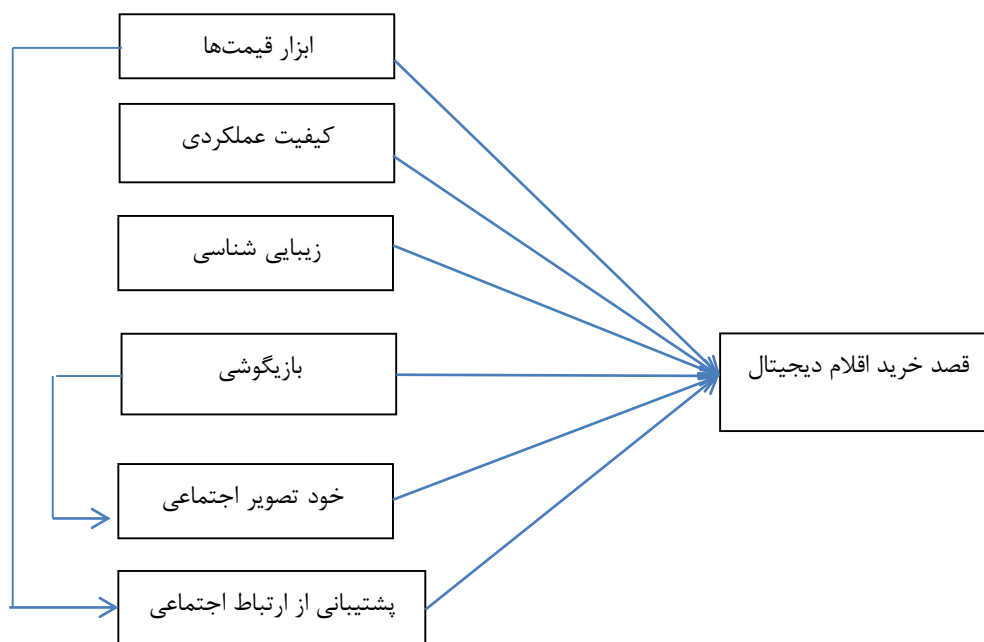
- مدل گالسیک و همکاران (۲۰۱۳)



شکل ۱: مدل گالسیک و همکاران (۲۰۱۳)

گالسیک و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه ای خود کمیت اطلاعاتی و کیفیت را به عنوان متغیر تأثیر گذار بر مزیت اطلاعاتی در نظر گرفته که به نوبه خود بر ارزش ویژه نام تجاری تأثیر مثبت دارد.

- مدل کیم و همکاران (۲۰۱۱)



شکل ۲: مدل کیم و همکاران (۲۰۱۱)

در این مدل متغیرهای ابزار قیمت ها، کیفیت عملکردی، زیبای شناسی، بازیگوشی، خود تصویر اجتماعی و پشتیبانی از ارتباط اجتماعی به عنوان عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان در نظر گرفته شد.

پیشینه تحقیق

- پیشینه داخلی

اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به بررسی تأثیر استفاده از تأیید کننده های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ پرداخته اند. براساس نتایج بدست آمده از این پژوهش ویژگی های تأیید کنندگان مشهور از قبیل جذابیت ظاهری، قابل اعتماد بودن و تخصص بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کازرونی و علی دوست (۱۳۹۴) در پژوهش خود به بررسی تأثیر تبلیغات الکترونیکی بر نگرش مصرف کنندگان پرداخته اند براساس نتایج بدست آمده از این پژوهش، مولفه های کیفیت وبسایت (کیفیت فنی، کیفیت محتویات کلی، کیفیت محتویات ویژه و کیفیت ظاهری) بر نگرش و تمایل به خرید مصرف کنندگان تأثیر دارد.

بهنام و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود به بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده در خدمات ورزشی پرداخته اند. براساس نتایج بدست آمده از این پژوهش، تبلیغات دهان به دهان بر ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

جوکار و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر بهبود و ارتقاء تصویر ذهنی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک (مورد مطالعه: بانک رفاه) پرداخته اند. با توجه به تحقیقات پیشین در این تحقیق اعتماد به عنوان عامل اصلی مؤثر بر تصویر ذهنی مشتریان در نظر گرفته شده است.

عوامل مؤثر بر اعتماد نیز در قالب ۳ بخش (متغیرهای مربوط به مشتریان، متغیرهای مربوط به شرکت و متغیرهای زیرساختی) مورد بررسی قرار گرفتند. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه ای در همین زمینه با مقیاس ۵ تایی لیکرت استفاده شد، جهت تست مدل از تحلیل عاملی تأییدی (CFA^{۲۳}) و برای آزمون فرضیات از مدلیابی معادلات ساختاری (SEM^{۲۴}) استفاده شده است. ارتباط بین متغیرهای مستقل و متغیرهای وابسته در سطح معناداری ۰.۱٪ و ۰.۵٪ سنجیده شد.

جامعه آماری مشتریان بانک رفاه شهرستان های بویراحمد و دنا و نمونه آماری ۳۸۴ نفر انتخاب گردید. همچنین آلفای کرونباخ پرسشنامه نمونه اولیه، نشان از پایداری مناسب آن بود. نتایج تحقیق نشان داد که به جزء متغیر ابزارهای الکترونیک سایر متغیرها بر اعتماد تأثیر مثبت دارند و ۹۶٪ از تغییرات تصویر ذهنی مشتریان توسط عامل اعتماد توجیه می شود که این نشان از تأثیر چشم گیر اعتماد بر تصویر ذهنی مشتریان است.

سرمدی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر ارتقاء تصویر برند مطالعه موردی (شرکت دلیجان تولید کننده لوازم کودک) پرداخت. در این تحقیق عنوان شده است که عوامل مؤثر بر ارتقاء تصویر برند یکی از برندهای مشهور صنف لوازم کودک و سیسمونی نوزاد شناسایی شده و الویت بندی کردند. با توجه به اهمیت وسائل مرتبط با کودکان و نقش مهم آنها در پرورش و تربیت نسل آینده کشور، ضعف تولید کنندگان ایرانی و سپردن بازارهای کشور به تولیدات خارجی نکته بسیار حائز اهمیت و خطرناکی می باشد. با توجه به کمبود تحقیقات انجام گرفته در این زمینه و کمبود اطلاعات تولید کنندگان داخلی از نظرات مصرف کنندگان نهایی محصولات خود، پژوهشگر انجام تحقیقی برای اطلاع از نظرات مصرف کنندگان نهایی محصولات برند مذکور در راستای شناسایی عناصری که به ارتقاء تصویر این برند در ذهن مشتریان کمک نماید را ضروری دانسته و سعی شده است با اخذ نظرات مصرف کنندگان نهایی محصولات مذکور و تحلیل آنها توانست عواملی که تأثیر مستقیم بر نگرش و تصویر ذهنی مشتریان از محصولات این برند را دارد شناسایی و الویت بندی شده و شرکت تولید کننده از این نتایج در جهت دستیابی به سهم بازار بیشتر و در نتیجه افزایش فروش در محصولات خود استفاده نماید.

کامرانی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به ارزیابی تأثیر تصویر ذهنی کشور مبدأ روی شکل گیری دارائی برند در صنعت دارو پرداخته اند. در این تحقیق عنوان شده است که در عصر جدید که دوران ادغام و جهانی شدن شرکت هاست، دارائی برند یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می باشد. هدف مطالعه حاضر، بررسی تأثیر نام کشور مبدأ بر دارائی برند در صنعت دارو می باشد. همچنین در این پژوهش، تأثیر واسطه ای متغیرهای آگاهی از برند و قدرت برند در شکل گیری دارائی برند مورد بررسی قرار گرفته است. و همچنین چگونگی تأثیر نام کشور مبدأ بر روی این دو متغیر هم مورد سنجش قرار گرفته است. گرایش این مطالعه کاربردی، رویکرد آن قیاسی، استراتژی این پژوهش پیمایشی، هدف روش شناسی آن تبیین (آزمون فرضیه)، افق زمانی این مطالعه تک مقطعی می باشد.

²³. Confirmatory factor Analysis

²⁴. Structural equation modeling

برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، داروسازان شمال غرب ایران می‌باشد. و نمونه ۲۶۰ نفری با روش نمونه‌گیری مرحله‌ای از بین داروسازان شمال غرب انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در این تحقیق، برای آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل مفهومی از مدل یابی معادلات ساختاری و برای بررسی اثر هر متغیر بر متغیر دیگر از تحلیل مسیر استفاده شده است، به همین منظور از نرم افزار لیزرل استفاده گردیده است. نتایج حاصل از تست مدل حاکی از آن است که قدرت برند تأثیر بیشتری نسبت به متغیرهای دیگر بر روی دارایی برند دارد. علاوه بر این، تصویر ذهنی از کشور مبدأ به صورت غیر مستقیم از طریق متغیر واسطه قدرت برند بر روی دارایی برند تأثیر می‌گذارد.

درویشی و درویشی (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند و کیفیت ادراک شده خدمات برند بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری ایران در سال ۱۳۹۲ پرداختند. در این تحقیق عنوان گردیده است که اصلاح اصل ۴۴ قانون اساسی و مقرراتزدایی در صنعت بانکداری، فضای رقابتی جدیدتری را در این صنعت رقم زده است. از آنجایی که افزایش رقابت الزاماً هزینه‌های بازاریابی را افزایش می‌دهد، بنگاه‌های موفق و کارآمد پایش و سنجش شاخصهای اثربخشی و بهره‌وری از جمله ارزش ویژه برند را در سرلوحه کار خود قرار داده‌اند. در مقاله حاضر تأثیر جنبه‌های نگرشی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر روی ارزش ویژه برند بررسی می‌شود. جامعه آماری تحقیق حاضر را مشتریان و کاربران بانک پارسیان در سطح شهر تهران تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر خوشه‌ای هدفمند و تصادفی می‌باشد. بدین طریق که محقق در مرحله اول برای شناسایی نمونه‌ای که بیانگر کل مشتریان بانک پارسیان باشد، با چند تن از خبرگان این بانک صحبت و شعب مناطق ۶، ۷، ۸ و ۹ به عنوان مناطق نمونه به صورت خوشه‌ای انتخاب شد. سپس در مرحله دوم تعدادی از افراد و مشتریان این شعب منتخب با روش تصادفی به عنوان نمونه نهایی انتخاب و حدود ۴۳۲ پرسشنامه بین آنها توزیع شد که از این تعداد ۳۰ پرسشنامه جمع‌آوری و از این تعداد نیز ۴۰۲ تا بعلا ناقص بودن کنار گذاشته شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج حاکی از آن بود که تأثیر جنبه‌های نگرشی برند بر ارزش ویژه برند متفاوت است.

رنجریان و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی به منظور توسعه فرهنگ مشتری مداری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بحث بر روی ارتباط بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد انجام دادند. پژوهش انجام شده، از نوع پیمایشی، جامعه آماری این پژوهش را، مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، شهروند و اتکا در شهر تهران تشکیل می‌دهد و نمونه انتخاب شده، ۴۹۱ نفر از مشتریان این فروشگاه‌ها بوده‌اند. ابزار گردآوری داده ه، پرسشنامه بوده و از الگویی معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، کیفیت درک شده، بر ارزش درک شده و همچنین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. افزون بر آن، ارزش درک شده، بر رضایت مشتری و همچنین بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. و سرانجام، الگوی پیشنهاد شده، به طور اثربخش، روابط بین کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای را تبیین می‌کند.

پیشینه خارجی

وانگ^{۲۵} و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به تأثیر جذب بازاریابی محتوا بر نتایج تجاری برای ارائه دهندگان خدمات بازاریابی صنعتی (B2B) پرداخت. صنعت خدمات بازاریابی صنعتی (B2B) به طور سنتی به نیروی فروش خود متکی است، بازاریابی محتوا (CM^{۲۶}) یک رویکرد است که در بازارهای بازاریابی صنعتی (B2B) اهمیت دارد. با توجه به نظرسنجی از ۱۱۰۲ نفر از بازاریابان بازاریابی صنعتی (B2B) در آمریکای شمالی در سال ۲۰۱۶ توسط موسسه بازاریابی محتوا انجام شد و یافته‌های تحقیق حاکی از آن است ۸۹ درصد از پاسخ دهندگان از بازاریابی صنعتی (B2B) استفاده می‌کنند و ۸۸ درصد از آنان تبلیغات بازاریابی صنعتی (B2B) را مهم برنامه بازاریابی خود می‌دانند. نونان^{۲۷} و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتری در فروش بازاریابی صنعتی (B2B) و یک برنامه تحقیقاتی پرداخت.

در این پژوهش نقش رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های تبلیغاتی بر رضایت مشتری مورد بررسی قرار گرفته است. با در نظر گرفتن سرعت فزاینده‌ای که در آن تأثیر رسانه‌های اجتماعی در فروش بازاریابی صنعتی (B2B) را در حال توسعه می‌گذارد. یافته‌ها حاکی از آن است که رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتری در فروش بازاریابی صنعتی (B2B) تأثیر می‌گذارد.

²⁵.Wang

²⁶.Content marketing

²⁷.Nunan

گیاکومکی و همکاران، (۲۰۱۶) در پژوهش خود به بررسی ساز و کار تبلیغات جزیه جز پرداخته اند. نتایج این پژوهش نشان داد تبلیغات بر روی مشتریان، به طور مثبتی بر روی تگرس و قصد خرید محصولی که روی آن تبلیغات صورت گرفته اثرگذار است. همچنین نتایج نشان داده اند، هر چه اهمیت عناصر تبلیغاتی بالاتر باشند تأثیر تبلیغات بر نگرش برند مشتریان بالاتر بوده است.

در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی مشتریان در بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی: بانک ملت) که در سال ۲۰۱۳ که توسط پریسا ناظمی و حجت فرهانی انجام شده است عنوان گردید که با توسعه سریع تکنولوژی و رقابت روز افزون میان شرکت ها، مشتریان بعنوان عناصر پایه هر شرکت و بعنوان سرمایه ای آنها در نظر گرفته شدند. این تحقیق در جهت شناسایی فاکتورهای تأثیرگذار بر تصور ذهن مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت، نخبه متعهد می باشد. جامعه آماری شامل ۱۴۵ پرسشنامه از مشتریان بانک است. فرضیه تحقیق توسعه استفاده از نمونه T تست شده است.

نتایج نشان می دهد که فاکتورهای گفته شده بر تصویر ذهنی مشتریان بانک ملت اثر می گذارد. اعتبار خدمات، سرعت خدمات، آسانی استفاده، تنوع خدمات و کیفیت خدمات، بانکداری اینترنتی.

پوجا (۲۰۱۲) در تحقیق خود تحت عنوان " تأثیر گذاری تبلیغات: درک میزان خلاقیت در تبلیغات، بازبینی در هند " نحوه تأثیر گذاری خلاقیت بر تبلیغات و همچنین درک خلاقیت در تبلیغات با بازبینی آثار گذشته را نشان می دهد و ارزش خلاقیت را در تبلیغات بواسطه ی مصاحبه با متخصصان را منتشر می کند.

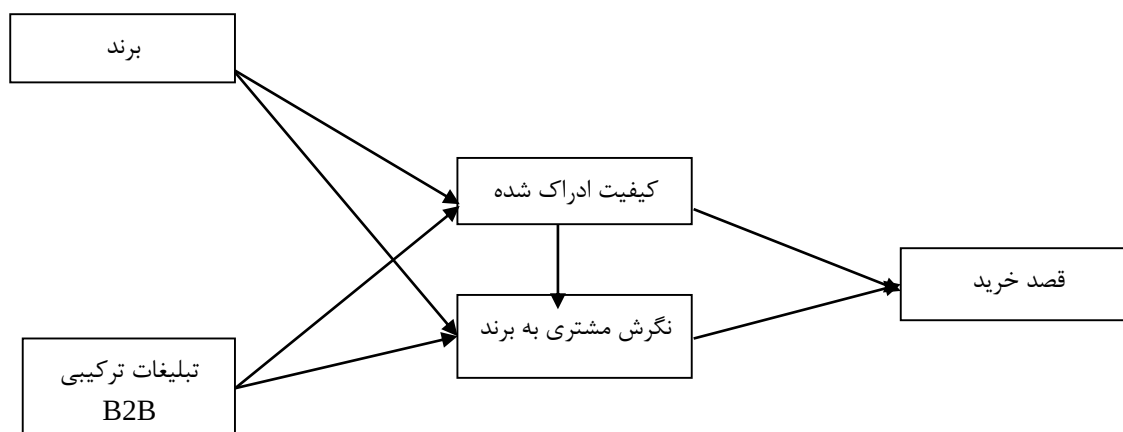
با توجه به بررسی پیشینه پژوهش، در هیچ یک از تحقیقات صورت گرفته در ایران، به بررسی تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B) بر روی مشتریان پرداخته نشده است و تنها به اثر سایر تبلیغات بر نگرش برند و ارزش برند توجه شده است. اما در پژوهش صورت گرفته در گیاکومکی و همکاران (۲۰۱۶) این مساله مورد ارزیابی قرار گرفته است، با توجه به کمبود پژوهشی در این زمینه در داخل کشور، این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تبلیغات جزیه جز بازاریابی صنعتی (B2B) بر روی نگرش برند مشتریان محصولات کامپیوتری، علاوه بر اینکه پوششی بر این کمبود پژوهشی در این موضوع می باشد می توان به مقایسه نتایج بدست آمده از این پژوهش با پژوهش صورت گرفته در خارج از کشور پرداخته می شود.

در پژوهشی با عنوان مدیریت استراتژیک کیفیت ادارک شده از برند فروشگاه که توسط دیفنگ یانگ در سال ۲۰۱۲ انجام شده است عنوان گردید که برند بازار نقش اساسی در موفقیت خرید دارد کیفیت درک شده یکی از مهم ترین فاکتورهای تأثیر گذار بر تمایل خرید برند بازار مصرف کنندگان را دارد. کیفیت درک شده بازار برند است. در این پژوهش ابتدا در مورد اینکه مصرف کنندگان چگونه کیفیت محصول را ارزیابی می کنند بحث شده است و زمینه تئوریک این دلیل که کیفیت درک شده برند بازار از تئوری های مرتبط کلیدی پایین تر است. سپس ارزیابی مصرف کنندگان برند بازار کشف شده است. این تاکتیک ها شانس انتخاب نام بازار به عنوان نام برند بازار، ساختن تبلیغات بزرگ سرمایه گذاری و توسعه پکیج محصولات برند بازار در شناختن رابطه بین عرضه کنندگان با محصولات بازار را دارا می باشد. در پژوهشی که توسط چان چیه چونگ و چریس چانگ در سال ۲۰۱۲ با عنوان اثر فراوانی تبلیغات بر نگرش به تبلیغات بر تصویر ذهنی و اعتبار سخنگویی برند انجام شده است عنوان شده است که تبلیغات نقش مهمی را به عنوان یک کانال مهم ارتباطی بین شرکت و مصرف کنندگان ایفا می نماید، که برای تقویت برداشت های مصرف کنندگان از تبلیغات شرکت بر اساس تصویر ذهنی از نام تجاری در مقام سخنگوی محصولات و یا خدمات عمل می نماید. با این حال علاوه بر نام تجاری تصویر و فراوانی تبلیغات می تواند توده مردم را تحت تأثیر قرار دهد که به عنوان یک عامل نگرشی به منظور افزایش و توسعه مصرف باشد. در این پژوهش علاوه بر بررسی اثر نام تجاری و تصویر ذهنی، اعتبار سخنگویی را نیز بر نگرش مصرف کنندگان از تبلیغات لحاظ شده است. نمونه مورد پژوهش در این تحقیق که از جامعه آماری مورد نظر نمونه گیری شده است شامل ۴۵۷ نفر از دانشجویان می باشد. تجزیه و تحلیل داده ها که با استفاده از آنالیز ANCOVA انجام شده است نشان می دهد که اعتبار هر دو تأثیر مثبت و قابل توجهی را بر نگرش مصرف کنندگان به تبلیغات انجام شده را نشان می دهد. بعلاوه فراوانی تبلیغات تأکید بر نفوذ قابل توجهی بر مفاهیم نظری و عملی مطالعات آینده دارد.

در پژوهشی که توسط ای یاگسی، که در سال ۲۰۰۹ با عنوان اثر مقایسه فرمت های تبلیغات بر تصویر ذهنی مصرف کنندگان انجام شده است عنوان گردید که اثرات تعدیل تصویر ذهنی از نام تجاری و ویژگی های آن بر ارتباطات بین مصرف کننده و تولید کننده رابطه مثبت وجود دارد. این پژوهش با مقایسه بین دو مارک مختلف انجام شده است و عنوان گردیده، که مقایسه برندها با تبلیغات ABC در مقایسه با سایر برندها) مختلف از همان نام تجاری تمایز وجود دارد. نتایج نشان می دهد زمانی که تبلیغات بین عملکرد محصول، نوع آگهی و تصویر نام تجاری تعامل برقرار می کند و بین عملکرد محصولات و نوع آگهی که تقویت کننده حس مطلوب در مصرف کننده است؛ با ایجاد تصویر ذهنی مشتریان ارتباط مستقیم دارد.

مدل مفهومی تحقیق

نظریه های ارائه شده در زمینه برند و تبلیغات ترکیبی و نگرش مشتریان به محصولات پرداخته شد و پیشینه تحقیق در داخل و خارج کشور متغیرهای قصد خرید، نگرش مشتری به برند، کیفیت ادراک شده، تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B) و برند به عنوان متغیرهای تحقیق انتخاب شدند. شکل زیر مدل مفهومی پژوهش را نشان می دهد در این مدل برند و تبلیغات ترکیبی به عنوان متغیر مستقل و کیفیت ادراک شده و نگرش مشتری به عنوان متغیر میانجی و متغیر قصد خرید به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده اند.



شکل ۳: مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

به صورت کلی، انواع تحقیق دو ملاک دارد، الف) نحوه گردآوری داده ها و ب) هدف و ماهیت تحقیق تقسیم بندی می شوند (حجازی، سرمد و بازرگان، ۱۳۹۱). تحقیق حاضر را نیز می توان از نظر ماهیت تحقیق و هدف، جزو تحقیقات کاربردی حساب کرد؛ چونکه هدف تحقیقات کاربردی، گسترش دانش کاربردی را می توان در یک زمینه خاص دانست. طرح تحقیق همبستگی از نوع معادلات ساختاری و روش اجرای تحقیق حاضر توصیفی پیمایشی می باشد.

بنابراین ۳۸۴ نفر از مشتریان محصولات کامپیوتری برند Acer در شهر تهران به عنوان نمونه انتخاب شد. روش نمونه گیری در این تحقیق، به صورت نمونه تصادفی ساده می باشد. بدین صورت که سه فروشگاه کامپیوتری بزرگ در تهران به صورت تصادفی انتخاب، و از هر کدام تعدادی مشتری به صورت تصادفی به عنوان حجم نمونه انتخاب شد. تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین مشتریان توزیع شد که از این تعداد ۳۴۶ پرسشنامه به صورت صحیح و بدون قلم خوردگی به دست محقق رسید. مشتریان به سه گروه تقسیم شدند گروه اول (در معرض تبلیغ غیر ترکیبی تعداد ۱۱۵ نفر)، گروه دوم (در معرض تبلیغ ترکیبی با اینتل تعداد ۱۱۵ نفر) و گروه سوم (در معرض تبلیغ ترکیبی تعداد ۱۱۶ نفر).

ابزار جمع آوری اطلاعات

روش های جمع آوری اطلاعات را به طور کلی به دو گروه تقسیم می کنیم:

- شیوه های کتابخانه ای
- شیوه های میدانی

شیوه های کتابخانه ای برای تحقیقات پیشین و بررسی ادبیات برقرار می باشد و تحقیق باید از این شیوه ها در گردآوری ادبیات، مسئله تحقیق و موضوع استفاده کند. در همه ی پژوهش های علمی مورد استفاده می باشد. در پژوهش هایی که ماهیت کتابخانه ای ندارد محققان مجبور به استفاده از روشهای کتابخانه ای در پژوهش های خود می باشند. در این گروه پژوهش ها محقق باید سوابق مسأله و موضوع تحقیق و ادبیات را بررسی کنند (حافظ نیا، ۱۳۸۹).

روش های میدانی به روش هایی گفته می شود که محقق برای جمع آوری اطلاعات مجبور است به محیط خارجی رود و با مراجعه به محیط یا افراد و نیز برقراری ارتباط مستقیم با واحد تحلیل، اعم از انسان و سازمان، اطلاعات مورد نظر خود را گردآوری کند (حافظ نیا، ۱۳۸۹).

روش های معروف و متداول جمع آوری اطلاعات میدانی شامل: ترکیبی، پرسشنامه ای، آزمون، تصویر برداری، مشاهده ای و مصاحبه ای. در این پژوهش از هر دو روش جمع آوری یعنی روش های روش های میدانی و کتابخانه ای استفاده کرده ایم.

ساختار پرسشنامه

در پژوهش حاضر ابزار جمع آوری داده های اولیه به روش پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه مذکور شامل ۲ بخش عمده می باشد:

(۱) نامه همراه: در این قسمت هدف از جمع آوری داده ها به وسیله ی ضرورت همکاری پاسخ دهنده در عرضه ی داده های مورد نیاز و پرسشنامه گفته شده. برای رسیدن به آن منظور بر ارزشمند بودن داده های حاصل از پرسش نامه تأکید شده است تا پاسخ دهنده بطور مناسب پاسخ سوال ها را بدهد.

(۲) سوال های (گویه ها) پرسش نامه: این قسمت از پرسش نامه شامل دو قسمت می باشد:

(الف) بخش پرسشهای عمومی: در پرسشهای عمومی تلاش بر این است که جمعیت شناختی و اطلاعات کلی در ارتباط با پاسخ دهندگان مثل سن و جنسیت بررسی شود.

(ب) سئوالات تخصصی: این بخش شامل سئوالات تخصصی است که شامل بررسی سوالات و فرضیه های تحقیق می باشد.

جدول ۲: طیف لیکرت

شکل کلی	خیلی کم	←	خیلی زیاد
امتیاز بندی	۱	←	۵

نگرش به برند: برای اندازه گیری ارزش ویژه نام تجاری از پرسشنامه تدوین شده بر اساس یو و دانثو (۲۰۰۱)، نتیمیار و همکاران (۲۰۰۴) و بویل و همکاران (۲۰۱۳) استفاده می شود. این پرسشنامه از ۶ سؤال تشکیل شده است.

کیفیت ادراک شده: برای اندازه گیری کیفیت ادراک شده از پرسش نامه طراحی شده بر اساس پاپو و همکارانش (۲۰۰۵) و بویل و همکارانش (۲۰۱۳) استفاده شده است. این پرسش نامه شامل چهار سؤال است که بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) نمره گذاری شده است.

ارزش ویژه برند: برای سنجش ارزش ویژه برند از پرسش نامه طراحی شده بر اساس یو و دانثو (۲۰۰۱) و بویل و همکارانش (۲۰۱۳) شده. این پرسشنامه از ۴ سؤال تشکیل شده است که بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) نمره گذاری شده است.

قصد خرید: برای سنجش قصد خرید از پرسش نامه طراحی شده بر اساس اردم و همکارانش (۲۰۰۶) و بویل و همکارانش (۲۰۱۳) استفاده شده است. این پرسش نامه از چهار سؤال تشکیل شده که بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) نمره گذاری می شوند.

تبلیغات ترکیبی: برای اندازه گیری تبلیغات ترکیبی از پرسشنامه گیاکومکی و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شده است. این پرسش نامه از چهار سؤال تشکیل شده که بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) نمره گذاری می شوند. در جدول زیر منبع هریک از متغیرها آورده شده است.

جدول ۳: منبع سؤالات پرسشنامه

ردیف	متغیر	منبع
۱	نگرش به برند	یو و دانثو (۲۰۰۱)، نتیمیار و همکاران (۲۰۰۴) و بویل و همکاران (۲۰۱۳)
۲	کیفیت ادراک شده	پاپو و همکاران (۲۰۰۵) و بویل و همکاران (۲۰۱۳)
۳	ارزش ویژه برند	یو و دانثو (۲۰۰۱) و بویل و همکاران (۲۰۱۳)
۴	قصد خرید	اردم و همکاران (۲۰۰۶) و بویل و همکاران (۲۰۱۳)
۵	تبلیغات ترکیبی	گیاکومکی و همکاران (۲۰۱۶)

قابلیت پایایی یا اعتماد یکی از شاخصه های فنی ابزار اندازه گیری است. مفهوم بیان شده به این امر سر و کار دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه مقدار نتایج یکسانی دارد. دامنه ی ضریب قابلیت اعتماد از صفر (عدم ارتباط) تا ۱ (ارتباط کامل) میباشد. ضریب قابلیت اعتماد نشانگر این است که تا چه مقدار ابزار سنجش ویژگی های با ویژگیهای متغیر و یا ثبات آزمودنی و موقتی وی را اندازه گیری میکند. در این پژوهش به منظور رسیدن به پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده. این روش برای محاسبه ی همبستگی درونی ابزار اندازه گیری که ویژگی های مختلف را اندازه گیری می کند.

فیلد^{۲۸} (۲۰۰۹) آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ را برای تست هایی که به اندازه گیری توانایی افراد می پردازد مناسب هستند و اساسا به صورت قوی تر این عدد برای پرسش نامه های نگرش سنج نیز مناسب است. درنی^{۲۹} (۲۰۰۷) نیز به طور کلی آلفای بالای ۰/۷ را مناسب دانسته و برای پرسش نامه هایی که تعداد پرسشهای آن کم است نیز با دیده اغماض، آلفای کمتر از ۰/۷ را نیز قبول می کند، ولی هشدار می دهد که این مقدار نباید به کمتر از ۰/۶ برسد. در این تحقیق نیز آلفای بالای ۰/۷ میزان مناسبی برای پایایی ابزار در نظر گرفته شده است.

جدول ۴: پایایی ابزار تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ
برند	۰/۸۲
تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B)	۰/۸۹
کیفیت ادراک شده	۰/۸۵
نگرش مشتری به برند	۰/۸۷
قصد خرید	۰/۹۱

بررسی روایی

منظور از یک ابزار اندازه گیری یا روایی یک مقیاس، پاسخ به این پرسشها است که ابزار اندازه گیری چه چیزی را می سنجد و تا چه اندازه ای موضوع موفق بوده است و کارایی لازم را دارد. به عبارتی، روایی به معنای میزان تطابق بین تعریف مفهومی متغیر با تعریف عملیاتی آن است. برای بررسی روایی ابزار سنجش از اعتبار صوری پرسش نامه استفاده شده.

به این ترتیب که برای اطمینان از استفاده جملات مناسب جهت اندازه گیری متغیرهای پژوهش، پرسش نامه تهیه و به همراه منابع مورد استفاده، جهت نظرخواهی در اختیار تعدادی از اساتید گذاشته می شود و بعد از اصلاحات لازم، اعتبار علمی پرسش نامه تأیید میشود.

شاخصهای توصیفی متغیرهای تحقیق

در جدول ۵ شاخص های توصیفی سه گروه شامل گروه اول (در معرض تبلیغ غیر ترکیبی)، گروه دوم (در معرض تبلیغ ترکیبی با اینتل) و گروه سوم (در معرض تبلیغ ترکیبی AMD) گزارش شده اند. با توجه به جدول کولموگروف-اسمیرنف برای تمامی متغیرها معنی دار می باشد. بنابراین توزیع این متغیرها در گروه ها غیر نرمال می باشد.

آنالیز و تفسیر داده ها

جدول ۵: شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش به تفکیک گروه

متغیر	گروه	میانگین	انحراف استاندارد
برند	تبلیغ غیر ترکیبی	۱۳/۲۰	۱/۶۹
	تبلیغ ترکیبی با اینتل	۱۶/۳۳	۲/۳۲
	تبلیغ ترکیبی AMD	۱۷/۰۷	۲/۷۶
تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B)	تبلیغ غیر ترکیبی	۱۷/۲۷	۳/۶۳
	تبلیغ ترکیبی با اینتل	۱۸/۸۷	۲/۵۰
	تبلیغ ترکیبی AMD	۱۶/۴۷	۲/۰۸

28. Field

29. Dornyei

۱/۶۳	۱۵/۳۶	تبلیغ غیر ترکیبی	کیفیت ادراک شده
۲/۷۱	۱۷/۹۱	تبلیغ ترکیبی با اینتل	
۱/۷۱	۱۸/۸۲	تبلیغ ترکیبی AMD	
۲/۵۶	۱۲/۲۵	تبلیغ غیر ترکیبی	نگرش مشتری به برند
۱/۲۴	۱۶/۸۵	تبلیغ ترکیبی با اینتل	
۲/۵۲	۱۷/۷۴	تبلیغ ترکیبی AMD	
۱/۵۲	۱۳/۵۲	تبلیغ غیر ترکیبی	قصد خرید
۱/۶۹	۱۸/۵۲	تبلیغ ترکیبی با اینتل	
۲/۷۴	۱۷/۶۳	تبلیغ ترکیبی AMD	

بررسی نرمال بودن داده های تحقیق

برای انتخاب توزیع داده ها در یک پژوهش از تکنیک نرمال بودن داده ها از روش کلموگروف-اسمیرنوف استفاده می شود، نرمال بودن داده ها به محقق این امکان را می دهد که پس از بررسی آزمون از روش های آماری متناسب استفاده نماید.

جدول ۶: آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش (n=۳۴۶)

Sig. (2-tailed)	Kolmogorov-Smirnov Z	متغیرها
۰/۰۰۲	۱/۷۸۵	برند
۰/۰۰۴	۱/۳۵۲	تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B)
۰/۰۰۱	۱/۷۵۵	کیفیت ادراک شده
۰/۰۰۱	۱/۹۳۵	نگرش مشتری به برند
۰/۰۰۱	۱/۸۶۷	قصد خرید

پس از بررسی جدول ۶ و با استفاده از صحت معنادار بودن تمام متغیرها غیرنرمال هستند بنابراین محقق می تواند از تکنیک معادلات ساختاری که بر پایه ی نرمال بودن داده ها نباشد استفاده نماید از این رو محقق نرم افزار PLS را استفاده نموده است.

بررسی تفاوت بین گروهها

به منظور تفاوت بین سه گروه شامل گروه اول (در معرض تبلیغ غیرترکیبی)، گروه دوم (در معرض تبلیغ ترکیبی با اینتل) و گروه سوم (در معرض تبلیغ ترکیبی AMD) در متغیرهای تحقیق از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA) برای مقایسه میانگین ها استفاده شد.

جدول ۷: نتایج آزمون تحلیل واریانس

آزمون	مجموع مجذورات	df	میانگین مجذورات	F	سطح معنی داری
بین گروه ها	۳/۱۶	۵	۰/۶۳	۵۴/۷۱	۰/۰۰۱
درون گروه ها	۰/۱۳	۱۲	۰/۰۱۲		

جدول شماره ۷ نتایج حاصل از آزمون یک طرفه ANOVA را شامل می شود. F بیانگر تفاوت معنا دار در بین سه گروه بر اساس متغیرهای تحقیق است. برای بررسی اختلاف دو به دو میانگین ها از آزمون تعقیبی Tukey استفاده شده است. نتایج در جدول شماره ۸ گزارش شده .

جدول ۸: نتایج آزمون تعقیبی میانگین ها به منظور بررسی متغیرها براساس سه گروه

گروه		تفاوت میانگین ها	خطای استاندارد	p
تبلیف غیر ترکیبی	تبلیف ترکیبی با اینتل	۰/۴۳	۰/۰۹	۰/۰۱
	تبلیف ترکیبی AMD	۰/۶۴	۰/۰۹	۰/۰۱
تبلیف ترکیبی با اینتل	تبلیف ترکیبی AMD	۰/۲۱	۰/۰۹	۰/۲۲

نتایج آزمون تعقیبی نشان می دهد که نتایج آزمون تعقیبی برای بررسی میانگین گروه های در معرض تبلیف غیر ترکیبی، در معرض تبلیف ترکیبی با اینتل و در معرض تبلیف ترکیبی AMD نشان داد که میانگین گروه تبلیف ترکیبی با اینتل به طور معناداری بالاتر از میانگین گروه های تبلیف غیر ترکیبی و تبلیف ترکیبی AMD است. اما تفاوت معناداری بین میانگین گروه های تبلیف ترکیبی با اینتل و تبلیف ترکیبی AMD وجود ندارد.

همبستگی بین متغیرهای تحقیق

نتایج مربوط به بررسی همبستگی بین متغیرهای برند، تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B)، کیفیت ادراک شده، نگرش مشتری به برند و قصد خرید گزارش شده اند.

جدول ۹: ماتریس همبستگی

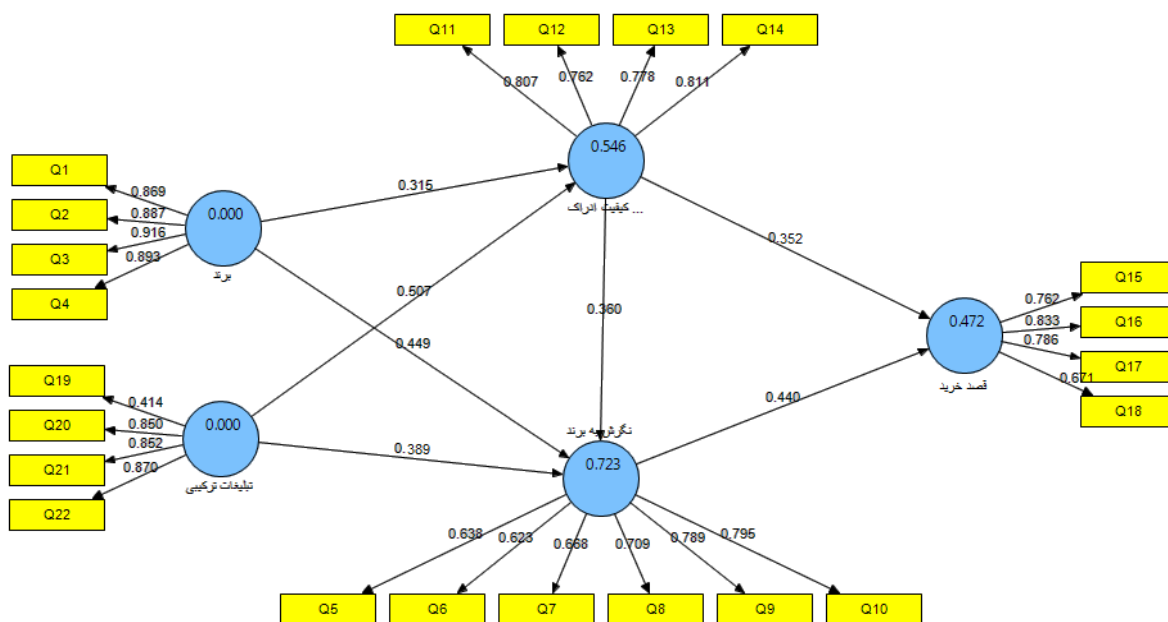
متغیر	۱	۲	۳	۴	۵
۱- برند	۱				
۲- تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B)	۰/۵۹***	۱			
۳- کیفیت ادراک شده	۰/۶۱***	۰/۸۴***	۱		
۴- نگرش مشتری به برند	۰/۵۳***	۰/۸۵***	۰/۸۱***	۱	
۵- قصد خرید	۰/۵۶***	۰/۴۸***	۰/۵۲***	۰/۴۷***	۱

**p<0.01

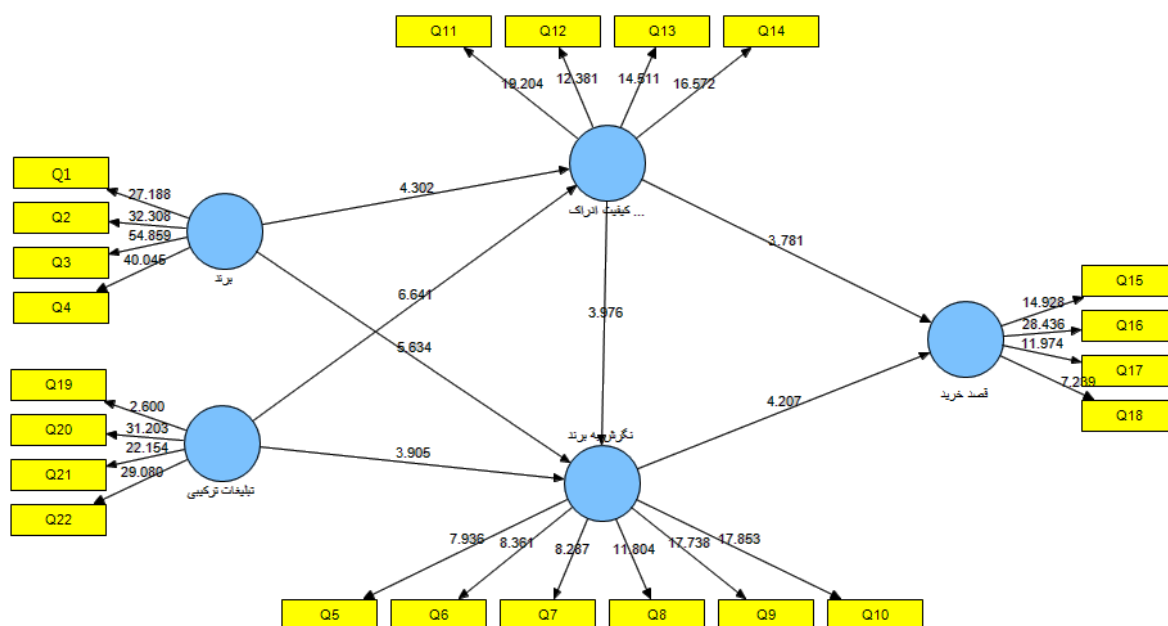
با توجه به جدول ۹ که قطر ماتریس همبستگی برای بررسی رابطه بین متغیرها را نشان داده است. ضریب همبستگی بین تمام متغیرها مثبت و معنادار است.

آزمون الگوی ساختاری

برای پیش بینی قصد خرید، الگوی مفهومی پیشنهاد شده از طریق روش الگویابی معادلات ساختاری بررسی شده و با توجه به فرضیه های پژوهش، از روش حداقل مجذورات جزئی برای برآورد الگو استفاده شده است. آزمون الگوی ساختاری تحقیق و فرضیه های پژوهش در روش PLS از طریق بررسی ضرایب مسیر (بارهای عاملی) و مقادیر R2 امکان پذیر است (سیدعباس زاده و همکاران، ۱۳۹۱). همچنین از روش بوت استرپ (با ۵۰۰ زیر نمونه) برای محاسبه مقادیر آماره T جهت تعیین معنی داری ضرایب مسیر استفاده شده است. ضرایب مسیر برای تعیین سهم هر یک از متغیرهای قبلی بین در تبیین واریانس متغیر ملاک مورد استفاده قرار گرفته شده و مقادیر R2 نشانگر واریانس تبیین شده متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش بین است. علاوه بر این از ضریب Q2 استون-گیسر ۳۰ برای بررسی توانایی پیش بینی متغیرهای وابسته از روی متغیرهای مستقل استفاده شده است. مقادیر مثبت این ضریب نمایشگر توانایی پیش بینی است. در جدول ۱۰ و قسمت برازش الگوی ساختاری به آن اشاره شده. در شکل ۴ مدل آزمون شده رابطه بین متغیرهای تحقیق نشان داده شده است. اعداد داخل دایره واریانس تبیین شده هستند.



شکل ۴: ساختار آزمون شده تحقیق



شکل ۵: ضرایب تی معنی دار برای مدل تحقیق

بر اساس قوانین آماری ضرایب تی بالای ± 1.96 در سطح 0.05 معنی دار می باشد و ضرایب تی بالاتر از ± 2.58 در سطح 0.01 معنی دار است. جدول ۱۰ ارزیابی مدل تحقیق را بررسی و نشان می دهد.

جدول ۱۰: آزمون ضرایب مسیر برای مدل پژوهش

متغیرها	ضرایب مسیر	واریانس تبیین شده
کیفیت ادراک شده از: برند تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B)	0.31^{***} 0.50^{***}	0.54

نگرش مشتری به برند از: برند تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B) کیفیت ادراک شده	۰/۴۴** ۰/۳۸** ۰/۳۶**	۰/۷۲
قصد خرید از: کیفیت ادراک شده نگرش مشتری به برند	۰/۳۵** ۰/۴۴**	۰/۴۷

مطابق با جدول ۱۰ میزان ۰/۵۴ واریانس کیفیت ادراک شده، ۰/۷۲ واریانس نگرش مشتری به برند، ۰/۴۷ واریانس قصد خرید توسط متغیرهای مدل پژوهش تبیین می شود. تمام ضرایب اشتراک نشان دهنده کیفیت بالا و مناسب و در نتیجه قابل قبولی برای مدل ساختاری پژوهش می باشد.

جدول ۱۱ اعتبار حشو و اشتراک متغیرهای تحقیق را نشان داده است. همانگونه که در جدول میبینید همه ی مقادیر اعتبار اشتراک و حشو مثبت هستند که نشان دهنده ی کیفیت قابل قبول مدل پژوهش حاضر است .

جدول ۱۱: اعتبار اشتراک و حشو متغیرها

متغیرهای پژوهش	(CV-Redundancy) Q2	CV- Commuality
۱- برند	-	۰/۷۹۰
۲- تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B)	-	۰/۵۹۴
۳- کیفیت ادراک شده	۰/۶۱۲	۰/۶۴۳
۴- نگرش مشتری به برند	۰/۵۲۴	۰/۸۱۹
۵- قصد خرید	۰/۵۳۷	۰/۵۸۵

برازش مدل ساختاری پژوهش

در انتها برای نشان دادن اعتبار یافته های مدل پژوهش از شاخص های برازش مدل های معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزیی استفاده شده است. روشهایی هم برای بررسی اعتبار مدل در PLS موجود است. این روش ها که به آن بررسی اعتبار^{۳۱} می گویند شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک^{۳۲} و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی^{۳۳} می شوند. شاخص اشتراک کیفیت مدل اندازه گیری هر بلوک را مورد سنجش قرار میدهد. شاخص حشو نیز که به آن Q2 استون- گیسر می گویند، با در نظر گرفتن مدل اندازه گیری ، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون زاد اندازه میگیرد. مقادیر مثبت این شاخص ها بیانگر کیفیت قابل قبول مدل اندازه گیری و ساختاری می باشند (تنن هاوس و همکاران، ۲۰۰۵). همانطور که در جدول ۱۱ میبینید مثبت بودن مقادیر اعتبار اشتراک و اعتبار حشو برای همه ی متغیرها در تحقیق حاضر نشانگر کیفیت قابل قبول مدل اندازه گیری و ساختاری می باشد.

علاوه بر شاخص های فوق شاخص برازش کلی الگو در PLS شاخص GOF^{۳۴} می باشد و از آن می توان برای بررسی کیفیت یا اعتبار الگوی PLS به صورت کلی استفاده شود . این شاخص نیز مثل شاخص های برازش مدل لیزرل عمل می کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند (رینگل، ۲۰۰۶).

این شاخص توانایی پیش بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار داده و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش بینی متغیرهای مکنون درونزا موفق بوده یا نه (سیدعباس زاده و همکاران، ۱۳۹۱). در این تحقیق برای الگوی آزمون شده شاخص برازش مطلق GOF، ۰/۴۷ به دست آمده است که این مقدار برای شاخص برازش نشانگر برازش مناسب الگوی آزمون شده.

31. Cross-validation
32. CV- Commuality
33. CV-Redundancy
34. Goodness Of Fit

آزمون فرضیات تحقیق

جدول ۱۲: نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

فرضیه ها	ضرایب مسیر	تأیید فرضیه	رد فرضیه
برند بر کیفیت ادراک شده مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.	۰/۳۱**	تأیید شد	-
برند بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.	۰/۴۴**	تأیید شد	-
تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B) بر کیفیت ادراک شده مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.	۰/۵۰**	تأیید شد	-
تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B) بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.	۰/۳۸**	تأیید شد	-
کیفیت ادراک شده بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.	۰/۳۶**	تأیید شد	-
کیفیت ادراک شده بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.	۰/۳۵**	تأیید شد	-
نگرش مشتری به برند بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.	۰/۴۴**	تأیید شد	-

همچنین به منظور تفاوت بین سه گروه شامل گروه اول (در معرض تبلیغ غیر ترکیبی)، گروه دوم (در معرض تبلیغ ترکیبی با اینتل) و گروه سوم (در معرض تبلیغ ترکیبی AMD) در متغیرهای تحقیق از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA) برای مقایسه میانگین ها استفاده شد. نتایج آزمون تعقیبی برای بررسی میانگین گروه های در معرض تبلیغ غیر ترکیبی، در معرض تبلیغ ترکیبی با اینتل و در معرض تبلیغ ترکیبی AMD نشان داد که میانگین گروه تبلیغ غیر ترکیبی به طور معناداری بالاتر از میانگین گروه های تبلیغ ترکیبی با اینتل و تبلیغ ترکیبی AMD است. اما تفاوت معناداری بین میانگین گروه های تبلیغ ترکیبی با اینتل و تبلیغ ترکیبی AMD وجود ندارد.

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول: برند بر کیفیت ادراک شده مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.

یافته های تحقیق در زمینه ی بررسی فرضیه اول نشان داد که برند بر کیفیت ادراک شده مشتریان اثر دارد. نتایج الگوی معادلات ساختاری نشان داد که ضریب اثر مستقیم برند بر کیفیت ادراک شده مشتریان میزان $0/31$ بوده که نشان از تأثیر بین متغیرها می باشد. با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری آزمون کمتر از $0/01$ می باشد نتیجه می توان گرفت که برند بر کیفیت ادراک شده در سطح اطمینان 99% . یافته های تحقیق حاضر مبتنی بر تأثیر برند بر کیفیت ادراک شده مشتریان با نتایج پژوهش های اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۶)، کازرونی و علی دوست (۱۳۹۴)، بهنام و همکاران (۱۳۹۲)، جوکار و همکاران (۱۳۹۲)، سرمدی (۱۳۹۲)، رنجریان و همکاران (۱۳۹۱)، کامرانی و همکاران (۱۳۹۲)، درویشی و درویشی (۱۳۹۲)، وانگ و همکاران (۲۰۱۸)، نونان و همکاران (۲۰۱۸)، گیاکومکی و همکاران (۲۰۱۶)، پوجا (۲۰۱۲) و چانگ و لئو (۲۰۰۹) همسو می باشد. براساس یافته های تحقیق فرضیه اول مبتنی بر «برند بر کیفیت ادراک شده مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد» تأیید می شود.

فرضیه دوم: برند بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.

یافته های تحقیق در زمینه ی بررسی فرضیه دوم نشان داد که برند بر نگرش مشتریان اثر دارد. نتایج الگوی معادلات ساختاری نشان داد که ضریب اثر مستقیم برند بر نگرش مشتریان $0/44$ بوده که نشان از تأثیر بین متغیرها می باشد. با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری آزمون برابر $0/00$ می باشد و چون کمتر از $0/01$ بوده می توان نتیجه گرفت که با سطح اطمینان 99% برند بر نگرش مشتریان اثر دارد.

یافته های تحقیق حاضر مبتنی بر تأثیر برند بر نگرش مشتریان با نتایج پژوهش های اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۶)، کازرونی و علی دوست (۱۳۹۴)، بهنام و همکاران (۱۳۹۲)، جوکار و همکاران (۱۳۹۲)، سرمدی (۱۳۹۲)، رنجریان و همکاران (۱۳۹۱)، کامرانی و همکاران (۱۳۹۲)، درویشی و درویشی (۱۳۹۲)، وانگ و همکاران (۲۰۱۸)، نونان و همکاران (۲۰۱۸)، گیاکومکی و همکاران (۲۰۱۶)، پوجا (۲۰۱۲) و چانگ و لئو (۲۰۰۹) همسو می باشد.

براساس یافته های تحقیق فرضیه دوم مبتنی بر «برند بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد» تأیید می شود.

فرضیه سوم: تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی B2B بر کیفیت ادراک شده مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.

یافته های تحقیق در زمینه ی بررسی فرضیه سوم نشان داد که تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B) بر کیفیت ادراک شده مشتریان اثر دارد. نتایج الگوی معادلات ساختاری نشان داد که ضریب اثر مستقیم تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B) بر کیفیت ادراک شده مشتریان میزان $0/50$ بوده که نشان از تأثیر بین متغیرها می باشد. با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری آزمون برابر $0/00$ می باشد و چون کمتر از $0/01$ بوده می توان نتیجه گرفت که با سطح اطمینان 99% تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B) بر کیفیت ادراک شده مشتریان اثر دارد.

یافته های تحقیق حاضر مبتنی بر تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B) بر کیفیت ادراک شده مشتریان با نتایج پژوهش های کازرونی و علی دوست (۱۳۹۴)، بهنام و همکاران (۱۳۹۲)، جوکار و همکاران (۱۳۹۲)، سرمدی (۱۳۹۲)، رنجریان و همکاران (۱۳۹۱)، کامرانی و همکاران (۱۳۹۲)، درویشی و درویشی (۱۳۹۲)، وانگ و همکاران (۲۰۱۸)، نونان و همکاران (۲۰۱۸)، گیاکومکی و همکاران (۲۰۱۶)، پوجا (۲۰۱۲) و چانگ و لئو (۲۰۰۹) همسو می باشد.

براساس یافته های تحقیق فرضیه سوم مبتنی بر «تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B) بر کیفیت ادراک شده مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد» تأیید می شود.

فرضیه چهارم: تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.

یافته های تحقیق در زمینه ی بررسی فرضیه چهارم نشان داد که تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B) بر نگرش مشتریان اثر دارد. نتایج الگوی معادلات ساختاری نشان داد که ضریب اثر مستقیم تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B) بر نگرش مشتریان میزان $0/38$ بوده که نشان از تأثیر بین متغیرها می باشد. با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری آزمون برابر $0/00$ می باشد و چون کمتر از $0/01$ بوده می توان نتیجه گرفت که با سطح اطمینان 99% تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B) بر نگرش مشتریان اثر دارد.

یافته‌های تحقیق حاضر مبتنی بر تأثیر تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B) بر نگرش مشتریان با نتایج پژوهش‌های جوکار و همکاران (۱۳۹۲)، سرمدی (۱۳۹۲)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)، کامرانی و همکاران (۱۳۹۲)، درویشی و درویشی (۱۳۹۲)، وانگ و همکاران (۲۰۱۸)، نونان و همکاران (۲۰۱۸)، گیاکومکی و همکاران (۲۰۱۶)، پوجا (۲۰۱۲) و چانگ و لئو (۲۰۰۹) همسو می‌باشد.

براساس یافته‌های تحقیق فرضیه چهارم مبتنی بر «تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B) بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد» تأیید می‌شود.

فرضیه پنجم: کیفیت ادراک شده بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.

یافته‌های تحقیق در زمینه‌ی بررسی فرضیه پنجم نشان داد که کیفیت ادراک شده بر نگرش مشتریان اثر دارد. نتایج الگوی معادلات ساختاری نشان داد که ضریب اثر مستقیم کیفیت ادراک شده بر نگرش مشتریان میزان $0/36^*$ بوده که نشان از تأثیر بین متغیرها می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار سطح معنی‌داری آزمون برابر $0/00$ می‌باشد و چون کمتر از $0/01$ بوده می‌توان نتیجه گرفت که با سطح اطمینان 99% کیفیت ادراک شده بر نگرش مشتریان اثر دارد.

یافته‌های تحقیق حاضر مبتنی بر تأثیر کیفیت ادراک شده بر نگرش مشتریان با نتایج پژوهش‌های جوکار و همکاران (۱۳۹۲)، سرمدی (۱۳۹۲)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)، کامرانی و همکاران (۱۳۹۲)، درویشی و درویشی (۱۳۹۲)، وانگ و همکاران (۲۰۱۸)، نونان و همکاران (۲۰۱۸)، گیاکومکی و همکاران (۲۰۱۶)، پوجا (۲۰۱۲) و چانگ و لئو (۲۰۰۹) همسو می‌باشد.

براساس یافته‌های تحقیق فرضیه پنجم مبتنی بر «کیفیت ادراک شده بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد» تأیید می‌شود.

فرضیه ششم: کیفیت ادراک شده بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.

یافته‌های تحقیق در زمینه‌ی بررسی فرضیه ششم نشان داد که کیفیت ادراک شده بر قصد خرید مشتریان اثر دارد. نتایج الگوی معادلات ساختاری نشان داد که ضریب اثر مستقیم کیفیت ادراک شده بر قصد خرید مشتریان میزان $0/35^*$ بوده که نشان از تأثیر بین متغیرها می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار سطح معنی‌داری آزمون برابر $0/00$ می‌باشد و چون کمتر از $0/01$ بوده می‌توان نتیجه گرفت که با سطح اطمینان 99% کیفیت ادراک شده بر قصد خرید مشتریان اثر دارد.

یافته‌های تحقیق حاضر مبتنی بر تأثیر کیفیت ادراک شده بر قصد خرید مشتریان با نتایج پژوهش‌های جوکار و همکاران (۱۳۹۲)، سرمدی (۱۳۹۲)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)، کامرانی و همکاران (۱۳۹۲)، درویشی و درویشی (۱۳۹۲)، وانگ و همکاران (۲۰۱۸)، نونان و همکاران (۲۰۱۸)، گیاکومکی و همکاران (۲۰۱۶)، پوجا (۲۰۱۲) و چانگ و لئو (۲۰۰۹) همسو می‌باشد.

براساس یافته‌های تحقیق فرضیه ششم مبتنی بر «کیفیت ادراک شده بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد» تأیید می‌شود.

فرضیه هفتم: نگرش مشتری به برند بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.

یافته‌های تحقیق در زمینه‌ی بررسی فرضیه هفتم نشان داد که نگرش مشتری به برند بر قصد خرید مشتریان اثر دارد. نتایج الگوی معادلات ساختاری نشان داد که ضریب اثر مستقیم نگرش مشتری به برند بر قصد خرید مشتریان میزان $0/44^*$ بوده که نشان از تأثیر بین متغیرها می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار سطح معنی‌داری آزمون برابر $0/00$ می‌باشد و چون کمتر از $0/01$ بوده می‌توان نتیجه گرفت که با سطح اطمینان 99% نگرش مشتری به برند بر قصد خرید مشتریان اثر دارد.

یافته‌های تحقیق حاضر مبتنی بر تأثیر نگرش مشتری به برند بر قصد خرید مشتریان با نتایج پژوهش‌های جوکار و همکاران (۱۳۹۲)، سرمدی (۱۳۹۲)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)، کامرانی و همکاران (۱۳۹۲)، درویشی و درویشی (۱۳۹۲)، وانگ و همکاران (۲۰۱۸)، نونان و همکاران (۲۰۱۸)، گیاکومکی و همکاران (۲۰۱۶)، پوجا (۲۰۱۲) و چانگ و لئو (۲۰۰۹) همسو می‌باشد.

براساس یافته‌های تحقیق فرضیه هفتم مبتنی بر «نگرش مشتری به برند بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد» تأیید می‌شود.

پیشنهادهای تحقیق

پیشنهادهای در راستای نتایج پژوهش

۱. با توجه به یافته های فرضیه اول و تأیید تأثیر برند بر کیفیت ادراک شده مشتریان پیشنهاد می شود که شرکت Acer کیفیت خدمات خود را از طریق نظرسنجی مشتریان ارتقا دهد؛
۲. با توجه به یافته های فرضیه دوم و تأیید تأثیر برند بر نگرش مشتریان پیشنهاد می شود که شرکت Acer یک پایگاه داده برای کل شرکای تجاری در مورد نیازهای مشتری و فرصت های جدید کسب و کار ایجاد کند؛
۳. با توجه به یافته های فرضیه سوم و تأیید تأثیر تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B) بر کیفیت ادراک شده مشتریان پیشنهاد می شود که شرکت از بازاریابان تخصصی برای جذب شرکتهای دیگر استفاده کند؛
۴. با توجه به یافته های فرضیه چهارم و تأیید تأثیر تبلیغات ترکیبی بازاریابی صنعتی (B2B) بر نگرش مشتریان پیشنهاد می شود که شرکت در شبکه های اجتماعی و مرورگرهای اینترنتی تبلیغات اثربخش انجام دهد و شرکت سعی کند ارتباط سازنده و حرفه ایی با مشتریان سازمانی و شرکای برقرار کند؛ شرکت acer با توجه به ارزیابی و نگرش مشتریان و رفتار مصرف کننده قادر خواهد بود از طریق بازاریابی محتوای انگیزه های موثری برای مشتریان بخش هدف خود ایجاد کند و از طریق عنصر مهم در بازاریابی صنعتی اینها را ارائه بدهد.
۵. با توجه به یافته های فرضیه پنجم و تأیید تأثیر کیفیت ادراک شده بر نگرش مشتریان پیشنهاد می شود که در شرکت اطلاعات مربوط به بازار تحلیل شوند و در تصمیم گیریهای مدیران به کار گرفته شوند و شرکت تصمیمات اتخاذ شده با نیازمندی های کسب و کار مطابقت داده شود؛
۶. با توجه به یافته های فرضیه ششم و تأیید تأثیر کیفیت ادراک شده بر قصد خرید مشتریان پیشنهاد می شود که کارکنان شرکت جهت ارتباط سازنده با مشتری و رفع مشکلات و مسائل آنان آموزشهای لازم را ببینند؛ شرکت می بایستی از طریق تکنیک های موثر مدیریت ارتباط با
۷. مشتری عملیاتی، تحلیلی و همکاری و با توجه به ایجاد انگیزه بین کارکنان شرکت جهت ارتقاء و کیفیت موثر ادراک شده بر خرید مشتریان تأثیر گذاشته که لازم است آموزش های لازم داخلی و خارجی شرکت همسو و هم جهت با مشکلات بیرونی شرکت باشد.
۸. با توجه به یافته های فرضیه هفتم و تأیید تأثیر نگرش مشتری به برند بر قصد خرید مشتریان پیشنهاد می شود که مشوقهایی برای مشتریان وفادار در نظر گرفته شود

منابع و مراجع

- [۱] اردلان، رامین (۱۳۸۷)، بررسی و مقایسه وضعیت موجود با وضعیت مطلوب تابلوهای تبلیغات شهری در سطح شهر تهران در مرداد ماه ۱۳۸۶ (محتوا-اندازه-مکان)، دانشکده صدا و سیما تهران.
- [۲] پیروزمند، محسن (۱۳۸۴)، مفاهیم و ابزارها در تبلیغات، تهران: انتشارات سینا.
- [۳] حسین پور (۱۳۹۳). ارزیابی تأثیر برند و شخصیت نام تجاری بر وفاداری و رضایت مشتریان. فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد واحد سنندج، سال ۴، شماره ۱۰، ۴۳-۵۶.
- [۴] حنفی زاده، پیام، بهبودی، مهدی (۱۳۸۸)، تبلیغات اینترنتی، انتشارات ترمه، تهران، چاپ دوم.
- [۵] رهنمای رودپشتی و اسدی (۱۳۹۰). برند (نام تجاری) مبتنی بر ارزش افزوده و رفتار مشتریان. اقتصاد و تجارت نوین: تابستان و پاییز، دوره ۶، شماره ۲۱-۲۲، ازصفحه ۱۲۳ تا صفحه ۱۴۳.
- [۶] زهره دشتی و دیگران (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله). مجله مدیریت فناوری اطلاعات. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. دوره ۵، شماره ۳، صص ۲۳۹-۲۲۳.
- [۷] زهره دهدشتی شاهرخ، مهدی جعفر زاده کناری، علیرضا بخشی زاده (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله). فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال دوم، شماره دوم، شماره پیاپی (۵) تابستان. صص: ۸۷ - ۱۰۶.
- [۸] سلمانی مقدم، محمد، جوادیان، حمید (۱۳۹۳)، بررسی و ارزیابی جایگاه تبلیغات در فضاهای شهری، ششمین کنفرانس برنامه ریزی و مدیریت شهری، آبانماه، مشهد.
- [۹] شفیعی، شهریار (۱۳۹۱)، هویت سازی برند و ارتباطات یکپارچه بازاریابی و برند، سازمان مدیریت صنعتی.
- [۱۰] شهسوار و عالم تبریز (۱۳۹۴). شناسایی عوامل مؤثر در ایجاد برند در شرکتهای صنایع غذایی. مدیریت بازرگانی: تابستان ۱۳۹۰، دوره ۴، شماره ۲ (۱۲)، ازصفحه ۷۱ تا صفحه ۹۰.
- [۱۱] شیرازی و دیگران (۱۳۹۲). بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان: از دیدگاه هویت اجتماعی. مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۱۵. ۱۰۵-۱۳۰.
- [۱۲] غفاری، فرهاد؛ جعفری، پژمان؛ اشکان امیر مدحی (۱۳۹۰). بررسی رابطه ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه ای خدمات سنتی و الکترونیکی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۶ (۲۴): ۴۱-۷۶.
- [۱۳] فیض، داود؛ زارعی، عظیم؛ زرگر، مجتبی (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بواسطه ارزش ادراک شده خدمات مطالعه موردی شرکت قطارهای مسافری رجا. راهبردهای بازرگانی، ۱ (۴۷): ۳۱۱-۳۲۴.
- [۱۴] کریمی علویچه، محمدرضا. (۱۳۹۰). طراحی و تبیین مدل ایجاد ارتباط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر عملکرد برند در بازار (مورد مطالعه: بازار محصولات لبنی شهر تهران) دانشگاه شهید بهشتی، گروه بازرگانی.
- [۱۵] میر شاهی، سعید (۱۳۸۶)، تبلیغات شهری یا شهر تبلیغاتی، سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان تهران
- [16] Aaker, D. A. (2012). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press
- [17] Aaker, D. A. (2010). Measuring brand equity across products and markets, California Management Review, 38, 102-120.
- [18] Baldauf, A., Cravens, K.S., Diamantopoulos, A., & Zeugner, K.P. (2009). The impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 85(4), 437-452.
- [19] Bamm, R., Helbling, M., & Joukanen, K. (2018). Online Branding and the (B2B) Context. In *Developing Insights on Branding in the (B2B) Context: Case Studies from Business Practice* (pp. 163-176). Emerald Publishing Limited.
- [20] Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- [21] Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- [22] Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.

-
- [23] Dempsey, D., & Kelliher, F. (2018). Revenue Models and Pricing Strategies in the (B2B) SaaS Market. In *Industry Trends in Cloud Computing* (pp. 45-82). Palgrave Macmillan, Cham.
 - [24] Fier, S. G., & Pooser, D. M. (2016). Advertising Effectiveness for Financial Services Firms: Evidence from the Life Insurance Industry. *Journal of Insurance Issues*, 137-168.
 - [25] He, H. Li, Y. & Harris, L. (2011). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.03.007.
 - [26] Huang, P-Y., Wang, C-C., Tseng, Y-Y., & Wang, R-J. (2011). The Impact of brand equity on customers purchase intention-taking perceived value as a moderating variable, *Journal of Information and Optimization Science*, 32: 3, 657-672.
 - [27] Huang, P-Y., Wang, C-C., Tseng, Y-Y., & Wang, R-J. (2011). The Impact of brand equity on customers purchase intention-taking perceived value as a moderating variable, *Journal of Information and Optimization Science*, 32: 3, 657-672.
 - [28] Jahanzeb, S., Fatima, T., Butt, M.M. (2013). How service quality influences brand equity The dual mediating role of perceived value and corporate credibility. *International Journal of Bank Marketing*. 31 (2): 126-141.
 - [29] Jahanzeb, S., Fatima, T., Butt, M.M. (2013). How service quality influences brand equity The dual mediating role of perceived value and corporate credibility. *International Journal of Bank Marketing*. 31 (2): 126-141.
 - [30] Kim, H-W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, 48(6), 228-234.
 - [31] Lee, J. S. & Back, k. j. (2014). Attendeebased brand equity, *Tourism Management*, 29, 331-344
 - [32] Levin, E., Thaichon, P., Quach, S., & Lobo, A. (2018). The role of creativity and project management in enhancing service quality of advertising agencies: A qualitative approach. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(1), 31-40.
 - [33] Nunan, D., Sibai, O., Schivinski, B., & Christodoulides, G. (2018). Reflections on “social media: Influencing customer satisfaction in (B2B) sales” and a research agenda. *Industrial Marketing Management*.
 - [34] Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
 - [35] Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of selfcongruity theory. *Tourism Management*, 32, 114127.
 - [36] Wang, W. L., Malthouse, E. C., & Uzunoglu, E. (2018). The Effects of Engaging with Content Marketing on Business Outcomes for (B2B) Service Providers. In *Advances in Advertising Research IX* (pp. 57-70). Springer Gabler, Wiesbaden.