

نقش ارزش برند مبتنی بر مشتری در تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده

آذر کفاش پور^۱، عطاءاله هرندي^۲، سیده زهرا فاطمی^۳
^۱دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد
^۲کاندیدای دکتری مدیریت بازرگانی - مدیریت استراتژیک، دانشگاه علامه طباطبائی
^۳دانشجوی دکتری مدیریت سیستم، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

چکیده

ارزش نام تجاری در دنیای بازاریابی بر هیچ کس پوشیده نیست، یک برند قوی می‌تواند ارزشی بیش از ارزش معمول برای سازمان ایجاد کند. این موضوع در صنعت توریسم و گردشگری از اهمیت بیشتری برخوردار می‌باشد و سازمان‌های امروزی را به شناسایی عوامل موثر بر ارتقای ارزش نام تجاری خود در ذهن مشتریان ترغیب می‌نماید. تبلیغات نیز یکی از موضوعاتی است که امروزه تمام مردم جهان حتی در دورترین نقاط با آن در ارتباط هستند و از آن تأثیر می‌پذیرند. پژوهش حاضر بدنبال طراحی چارچوبی نظام‌مند در خصوص مفاهیم ارزش برند، و ابعاد آن، تبلیغات و پاسخ مصرف کننده در دفاتر گردشگری و مسافرتی شهر تهران بوده و از این طریق سعی دارد تا در گسترش مرزهای دانش موجود در این حوزه اقدام نماید. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق بصورت نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس از مشتریان دفاتر خدمات گردشگری و مسافرتی منطقه یک شهر تهران و در قالب پرسشنامه جمع آوری شده است. این تحقیق از نوع کاربردی با ماهیت پیمایشی می‌باشد. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart pls به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده تأثیر مثبت و قابل توجهی دارد، همچنین تبلیغات از طریق نقش واسط ارزش برند مبتنی بر مشتری و هر یک از ابعاد آن بر پاسخ مصرف کننده موثر می‌باشد.

کلمات کلیدی: تبلیغات، ارزش برند، پاسخ مصرف کننده، وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده از برند.

۱- مقدمه و بیان مساله

تبلیغات یکی از گسترده‌ترین حوزه‌های بازاریابی تلقی می‌شود. اهمیت تبلیغات تا آن حد است که در ذهن مردم عامه واژه بازاریابی با آن مترادف شده است. در واقع تبلیغ یک پدیده اجتماعی است که برگرفته از یک نیاز اجتماعی بوده و در بردارنده هدفی اجتماعی است. پدیده تبلیغ بعنوان یکی از اجزاء موثر جامعه، نقش اساسی در ایجاد و بالفعل کردن نیاز مصرف کنندگان دارد. کارکرد جدید این پدیده، تولید نیاز است که می‌تواند در جهات مثبت و منفی استفاده شود. امروزه این پدیده اجتماعی به شکل جزئی جدایی ناپذیر از زندگی بشری درآمده که در تمام کره خاکی آثار آن به چشم می‌خورد. همه روزه تبلیغات وسیعی از سوی شرکت‌ها صورت می‌گیرد و همین امر باعث شده است که تاثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده کم تر شده و مصرف کنندگان به صورت انتخابی به تبلیغات توجه نمایند. در این صورت شرکت‌ها می‌بایست تلاش و هزینه بسیاری را جهت جذب مخاطبین خود به تبلیغات مبدول نمایند. تبلیغات دانش و هنری است که نه تنها در اقتصاد و تجارت بلکه در بسیاری از علوم و مفاهیم دیگر گسترش یافته و از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. طبق نظر کاتلر، تبلیغات علمی است که شما به وسیله آن به بازاریابی و پیشبرد فروش و افزایش منافع دست می‌یابید. بازاریابان از تبلیغات برای ایجاد آگاهی، برتری و در نهایت انتخاب نام تجاری توسط مشتری استفاده می‌کنند. تبلیغات همیشه یک عامل معمول و موثر بر ارزش برند در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر این، ویژگی ناملموس بودن خدمات، سازمانها را به سوی ارتقا جایگاه برند نزد مشتریان سوق داده است، به طوری که تبلیغات عامل حیاتی به منظور موفقیت در هر استراتژی بازاریابی خدماتی در نظر گرفته می‌شوند (Laroche et al, 1996). همانگونه که یک نام تجاری می‌تواند دارای موقعیت‌های خاص در ذهن مردم شود، به همان صورت هم می‌تواند با یک سبک تبلیغی خاص پیوند برقرار نماید. هرگاه بیننده سبک خاصی از تبلیغات را مشاهده می‌کند بی‌درنگ پیوندی با نام تجاری آن سازمان برقرار می‌کند. در واقع نام تجاری بیانگر سبک و سبک تبلیغات بیانگر نام تجاری خواهد بود (Barss and

(Baker, 2003). تبلیغات همواره به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای ارتباطی در فعالیتهای بازاریابی مطرح بوده و در ایجاد تصویر ذهنی مناسب از برند در ذهن مشتریان نقش حیاتی بر عهده داشته است. تاستین (۲۰۰۲)، مطرح می کند که یکی از بحث برانگیز ترین فعالیت های ترفیعی تبلیغات رسانه ای است. پژوهش ها نشان می دهد که تبلیغات می تواند بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند تاثیرگذار باشد. ارتباطات بازاریابی یک مکالمه دوجانبه بین شرکت و مشتریان بالقوه و بالفعل محصول و برند است (Tong & Alley, 2009). فعالیت های ترویجی و ترفیعی پلی ارتباطی بین خریدار و فروشنده است و نقش آگاهی، متقاعد سازی بر تصمیم های مصرف کننده دارد (Trehan & Trahan, 2007). هدف بسیاری از فعالیت های ترویجی و ترفیعی ایجاد انگیزه مضاعف جهت خرید و تحت تاثیر قرار دادن رفتار خرید مصرف کننده است و موجب تحریک و عکس العمل سریع در فروش می شود. همچنین با توجه به اثرات سلسه مراتبی می توان گفت که تبلیغات با وفاداری به برند مرتبط است و تداویات و نگرشها نسبت به برند را تقویت می نماید (Yoo et al, 2000). تحقیقات متعددی وجود ارتباط بین کیفیت ادراک شده برند و فعالیت های تبلیغاتی را مورد تایید قرار می دهند. تحقیقات مذکور نشان داده است که ایجاد ارتباط مناسب بین شرکت و مشتریان و همچنین سرمایه گذاری گسترده در ایجاد بازاریابی رابطه مند به طور قابل توجهی افزایش ارزش ویژه برند را موجب خواهد گردید. در بررسی صورت گرفته توسط گرور و سرینیواسان، مشخص گردید از بین متغیرهای مختلف ارزش برند، سرمایه گذاری و تمرکز بر روی مولفه آگاهی از برند و نگرش برند، نتایج مثبت بیشتری را در پی خواهد داشت (Grover and Srinivasan, 1992). تحقیقات دیگر نشان داده اند که افزایش سرمایه گذاری بر تبلیغات هدفمند نه تنها موجب افزایش ارزش برند خواهد شد، بلکه بطور محسوسی بر فرآیند تصمیم گیری و پاسخ مصرف کننده نیز تاثیر خواهد داشت. طبق تحقیقات اریکسون و جاکبسون، تبلیغات می تواند نام تجاری شناخته شده را معروف تر نماید و در نتیجه، ارتقا ارزش برند می تواند در میان محصولاتی که همان ویژگی های فیزیکی را دارند منجر به تغییر پاسخ مصرف کننده گردد (Hsu and Socheong, 2007). بر اساس مطالعه کلر (۲۰۰۲)، چند فعالیت

بازاریابی مثل تبلیغات، ترفیعات و روابط عمومی اثرات مثبت بر ارزش برند دارند. کلا بعد از آن پیشنهاد کرد که فعالیت های بازاریابی متفاوت، تأثیرات متفاوتی را در ارزش برند خواهد داشت. به عنوان مثال، تبلیغات اغلب عنصر اصلی یک برنامه ارتباطات بازاریابی در ایجاد ارزش برند محسوب می شود. محققان دیگری با بررسی نمونه های متفاوت دانشجویان یک دانشگاه آمریکایی، فهمیدند که برند با یک بودجه تبلیغاتی بالاتر، سطح بالایی از ارزش را در خود نهفته دارد (Cobb-Walgren et al, 1995). پژوهشهای بسیاری نشان می دهند که پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ، رابطه مثبت و مستقیمی با شناخت نام تجاری و نگرش مثبت نسبت به آن و اهداف خرید مشتریان دارد (Stone et al, 2000). به نظر می رسد، هنگامی که مشتریان یک تبلیغ مشخص را می پسندند، آن نام تجاری تبلیغ شده نیز برای آنها دارای ارزش بوده و مشتری برای خرید آن نام تجاری آماده تر خواهد بود. با توجه به آنچه که بیان شد، تبلیغات در ایجاد آگاهی نسبت به نام تجاری و ایجاد نگرش مثبت نسبت به نام تجاری، اثربخش می باشد (Briggs and Hollis, 1997). برند ها قادر هستند احساسات مشتریان را تحت تاثیر قرار دهند. احساسات به عنوان یک عامل موثر در تصمیم گیری و پاسخ مصرف کننده به ایفای نقش می پردازد و دارای تاثیر عمیق بر عکس العمل مشتریان می باشد. براش و آرتز در تحقیقات خود بیان کرده اند که تحریک و تهییج احساسات در محیط خدماتی بر ارزش ادراک شده و پاسخ مصرف کننده موثر است (Brash and Artz, 1999).

در پژوهش حاضر تاثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده از طریق بررسی نقش متغیر واسط ارزش برند مبتنی بر مشتری در دفاتر خدمات گردشگری و مسافرتی منطقه یک تهران مورد بررسی قرار گرفته است. تحقیقات متعددی در زمینه ارزش برند و اندازه گیری آن صورت گرفته است، این تحقیقات بیشتر بر اندازه گیری ارزش ویژه برند تاکید داشته اند و به منبع ایجاد ارزش و متغیرهای تاثیرگذار بر آن توجه کمتری نموده اند. یک انتقاد کلی که به تحقیقات گذشته در این حوزه وارد است این است که اغلب تحقیقات دارای ماهیتی مفهومی و فاقد تست های تجربی می باشند. از طرفی یکی از صنایع پیشرو در دهه گذشته صنعت توریسم و گردشگری می باشد.

در حوزه گردشگری و بخصوص بازاریابی گردشگری تحقیقات متعددی صورت گرفته است ولی آنچه به نظر مغفول باقی مانده است موضوع ارزش برند در این صنعت می باشد. رقابت شدید قیمتی در این صنعت مانع توجه به ارزش برند و منابع ساخت برندی قدرتمند گردیده است. با توجه به دلایلی که در بالا ذکر شد و نوآوری موضوع تحقیق و نتایجی که از کاربرد آن برای مدیران و تصمیم گیران بخش خدمات در مدیریت تبلیغات، برند و درک پاسخ مصرف کنندگان حاصل خواهد شد و از آنجائیکه در بخش خدمات و بخصوص دفاتر خدمات گردشگری و مسافرتی تا کنون چنین پیمایشی انجام نشده است، ضرورت انجام تحقیق حاضر شکل گرفت.

۱- چارچوب نظری تحقیق

در صنعت گردشگری، به دلیل ناملموس بودن خدمت هنگام خرید و تصمیم‌گیری مشتری، یک نام شناخته شده و تصویری آشنا به عنوان فراهم کننده اطلاعات عمل می‌کند، ریسک خرید را می‌کاهد و فرایند تصمیم‌گیری را ساده‌تر می‌سازد (Fung & King, 2010). در ادامه به مفهوم تبلیغات ارزش برند و ابعاد آن و تاثیراتی که می‌توانند بر پاسخ مصرف کنندگان داشته باشند می‌پردازیم.

۲-۱- تبلیغات

تبلیغات از عوامل موثر بر پاسخ مصرف کنندگان می باشد. تبلیغ عبارت از ارائه و ترفیع ایده‌ها، کالاها و خدمات بوسیله یک متولی معین در ازای پرداخت پول می باشد (Kotler, 2000). با دقت در تعریف مذکور چهار ویژگی اصلی تبلیغ مشخص می شود:

- ۱- تبلیغ جهت ترفیع و ارایه ایده ها، کالاها و خدمات بکار می‌رود. ۲- تبلیغ در ازاء پرداخت وجه و پول صورت می‌گیرد. ۳- تبلیغ متولی خاص دارد. ۴- تبلیغ غیر شخصی است. تبلیغات ارتباط و معرفی غیرشخصی محصول یا خدمات از طریق حامل های مختلف در مقابل دریافت وجه برای مؤسسه های انتفاعی یا غیر انتفاعی یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده اند، می باشد. تبلیغات تجاری علمی پویا است که با تغییر و تحولات اجتماعی و سیاسی و اقتصادی هر روز شکل تازه ای به خود می‌گیرد و در محیط های متفاوت با توجه به عقاید، آداب و رسوم، فرهنگ و

مذهب محتوای خاصی می یابد. تبلیغات به معنای رساندن پیام، شناساندن امری به دیگران و امری را خوب یا بد وانمود کردن است و پیامهای دیداری و گفتاری را شامل می شود. از تبلیغات به منظور ترویج عقیده، محصول یا خدمت از طرف یک منبع به وسیله کانال های تبلیغاتی به گروه های خاصی یا کل جامعه در ازای پرداخت وجه، استفاده می گردد (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱).

تبلیغات یکی از پر هزینه سازترین فعالیت های تجاری است. اطلاع رسانی، تشویق و ترغیب مشتریان به خرید و یادآوری، سه هدف اصلی تبلیغات می باشد که تحقق آنها نیازمند هزینه های بسیار است (Schlosser et al, 1999). اینکه چقدر زمان، تلاش و یا پول برای یک تبلیغ هزینه می شود، مهم نیست. بلکه مهم این است که بازاریابان ایمان دارند که تبلیغات با تأثیر بر نگرش مصرف کنندگان، یک عنصر کلیدی جهت فروش محصولات و خدمات می باشد. تئوری "عکس العمل معقول" نشان می دهد که نگرش مصرف کنندگان با رفتار آنها ارتباط قوی دارد، به این مفهوم که اثرگذاری تبلیغات بر روی نگرش مصرف کننده، پیامهای بسیاری را برای رفتار وی در بر خواهد داشت (Campbell and Wright, 2008). یکی از مهمترین اهداف تبلیغات شناساندن نام تجاری می باشد. تبلیغات می بایست آشنایی با نام تجاری را افزایش داده و مشتریان را به دانستن ارزش ها و مزایای آن ترغیب نماید. از عوامل مهمی که بر اثربخشی تبلیغات مؤثر می باشد، توانایی مخاطبان در به خاطر آوردن نام تجاری تبلیغ شده می باشد. این فرایند ذهنی اطمینان می دهد تا نام تجاری که توسط مخاطبان به خاطر آورده شده، نسبت به نام تجاری که به راحتی توسط مخاطبان به خاطر آورده نمی شود، دارای مزایای رقابتی بیشتری باشد (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱). ویژگی های تبلیغات بر رفتار مشتری اثر گذار است و تجارت امروز به استراتژی برندگذاری در تبلیغات نیاز دارد (Rowly, 2004). بازاریابان از تبلیغات، برای ایجاد آگاهی، برتری و انتخاب نام تجاری توسط مشتری استفاده می کنند. تداعی برند دلیلی برای خرید نام تجاری و ایجاد حس مثبت به برند می باشد و بر تصمیمات خرید افراد اثر می گذارد. با تشدید رقابت در تجارت، تغییرات سریع تکنولوژیکی، افزایش قدرت و حق انتخاب مصرف کنندگان، موفقیت از آن شرکت هایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته تری

انتظارات و ارزش های مورد نظر مشتریان را درک کرده و به نحو مطلوب به آنها پاسخ دهند (Wang et al, 2004). تاثیر تبلیغات از طریق ارزش برند می تواند منجر به افزایش توجه به تبلیغات و اثربخشی تبلیغات بر پاسخ مصرف کنندگان بشود.

۲-۲- ارزش ویژه برند

نام و نشان تجاری برای هر شرکت از اهمیت زیادی برخوردار است. ایجاد و حفظ موقعیت مناسب در اذهان مشتریان یکی از اهداف مهم بازاریابان می باشد. کالا یا خدمت چیزی است که در سازمان تولید می شود ولی آنچه مشتری خریداری می کند، نام و نشان تجاری است. کالا و خدمت بوسیله رقبا قابل تقلید است اما نام و نشان تجاری پدیده ای منحصر به فرد به شمار می آید. براساس تعریفی که « فارکوهار » ارائه کرده است، ارزش ویژه نام و نشان تجاری عبارت از " ارزش افزوده ایی که یک نام تجاری به یک محصول انتقال می دهد" می باشد (Keller, 2008). ارزش ویژه نام تجاری یک مزیت رقابتی محسوب می شود، زیرا شرکت می تواند بر پایه آن قیمت بالاتری را برای محصولاتش تعیین کند، اهرم تجاری بهتری ایجاد کند، حاشیه فروش و سود را افزایش داده و آسیب پذیری خود را در رقابت کاهش دهد (Aaker and Joachimstater, 2000). مطالعاتی که از سوی صاحب نظران مختلف در خصوص ارزش برند ارائه شده است را می توان در سه بعد: بعد مشتری گرا، بعد مالی و بعد مرکب جای داد (Kim and Kim, 2005). رویکرد مشتری ارزش برند را در سطح مشتریان بررسی می کند. مشتریان هم سهامداران شرکت ها هستند و هم هدف بازاریابی رابطه مند می باشند. ارزش یا منفعت چیزی است که مشتری به صورت ناآگاهانه برای برند ایجاد می کند (Bill and chan, 2010). از بعد مالی ارزش برند به عنوان مابه التفاوت عواید مالی یک محصول که یک بار با برند و یک بار بدون هیچ برندی عرضه می گردد تعریف می شود. رویکرد مالی، ارزش برند را در بازار پول بررسی می کند و به جریان نقدی آتی که در نتیجه درآمد محصولات دارای برند نسبت به محصولات بدون برند است، اطلاق می شود. با این رویکرد برندهای شناخته شده ارزش ناملموسی را در مقایسه با خدماتی که همگن به نظر می رسند، ارائه

می‌دهند و این منجر به اثر گذاری بر بازار پول شده، سهم بازار و ارزش بازار را افزایش می‌دهد (Bill and chan, 2010). در بعد مرکب به ارزش برند به گونه ای نگاه می‌شود که هر دو بعد پیشین (مشتری گرا و مالی) را شامل می‌گردد.

آکر، ارزش ویژه برند را شامل مجموعه ای از دارائی‌ها و تعهدات مرتبط با برند می‌داند که به ارزش ارائه شده توسط محصول یا خدمت می‌افزاید. ابعاد ارزش ویژه برند عبارت از: وفاداری به برند^۱، آگاهی از برند^۲، کیفیت درک شده^۳ و تداعی برند^۴ می‌باشد (Schlosser et al, 1999). آگاهی از برند توانائی تشخیص و یادآوری برند توسط مشتری در رابطه با طبقه خاصی از محصول یا خدمت می‌باشد. تحقیقات نشان داده اند که آگاهی از برند، بر تصمیمات خرید بسیار مؤثر است. مشتریانی که یک برند را می‌شناسند، با احتمال بیشتر آنرا خریداری خواهند کرد (McDonald and Sharp, 2000). آگاهی از یک برند در بر گیرنده اطلاعاتی می‌باشد که سازمان از طریق تبلیغات، تسهیلات خدماتی، ظاهر ارائه دهندگان خدمات، نام سازمان و آرم آن ارائه می‌نماید. منبعی دیگر از آگاهی، ارتباطات بیرونی برند یک سازمان، شامل اطلاعاتی که مشتریان در مورد خدمت دریافت می‌کنند، می‌باشد. به طور مثال ارتباطات شفاهی و روابط عمومی هدف اصلی مدیریت برند می‌باشد. زیرا این آگاهی از برند است که مشتری را در کلیه مراحل تصمیم‌گیری و فرآیند ارزش آفرینی شرکت کمک می‌نماید (Keller, 2008). تداعی برند، از منظر پرفسور آکر، یکی دیگر از منابع ایجاد ارزش ویژه برند است و برای مشتریان و مصرف کنندگان معنای برند را ایجاد می‌کند (Keller, 1993). تداعی برند به هر چیزی که بطور شناختی با برند ارتباط دارد، اطلاق می‌گردد. این دارایی، برای ایجاد نگرش مثبت مورد استفاده قرار می‌گیرد. تجربه مشتریان از برند و ویژگی‌های آن، سبب تداعی برند می‌شود (هرندی و همکاران، ۱۳۹۳). تداعی برند مبنایی را برای خرید و وفاداری ایجاد می‌کند. کیفیت ادراک شده، یکی دیگر از منابع ایجاد ارزش ویژه برند است. این جنبه، بیشتر بر ارزیابی‌های ذهنی مصرف کنندگان از محصول یا خدمت تأکید دارد. کیفیت ادراک شده به معنی قضاوت مشتری در

1 Brand Loyalty

2 Brand Awareness

3 Percived Quality

4 Brand Associations

مورد اهمیت ابعاد برند می باشد. کیفیت ادراک شده را رجحان یا برتری که نهایتاً مشتری را مجبور به انتخاب در خرید خدمت یا محصول می کند، تعریف می نمایند. کیفیت ادراک شده را نمی توان دقیقاً تعیین نمود زیرا بر پایه آنچه برای هر مشتری به صورت فردی مهم است، شکل می گیرد. تحقیقات نشان داده اند که هرچه ادراک از کیفیت بالاتر باشد، ارزش ویژه برند نیز بیشتر است. کیفیت ادراک شده، می تواند سبب برتری نسبی از برند رقبا گردد. یکی دیگر از اجزاء ارزش ویژه برند، وفاداری به برند است. وفاداری به برند عبارت از احتمال عدم رویگردانی از یک برند به برندی دیگر می باشد. ارزش ویژه برند عمدتاً از وفاداری به برند حاصل می شود و این وفاداری نیز ناشی از تجربه مشتریان از برند است (هرندی، ۱۳۹۴). وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است. آکر (۱۹۹۶)، بیان می کند که وفاداری به برند به عنوان هسته اصلی در ایجاد ارزش برند می باشد (Wang et al, 2004). وفاداری منجر می شود مشتریان در بین راه حلها، کمتر در جستجوی اطلاعات بپردازند. سولومون در سال ۱۹۹۲ نشان داد که تصمیمات خرید بر مبنای وفاداری ممکن است بصورت عادت درآید که نتیجه ی رضایت از برند جاری می باشد. مشتریان وفادار برای یک سازمان منجر به کاهش هزینه ها و انجام کسب و کار دارای مزیت خواهند شد (Keller, 2008). بطور کلی باید گفت مشتریان وفادار به عنوان دارائی برای یک سازمان و تعیین کننده ارزش ویژه برند شناسایی می شوند. کسب مشتریان جدید برای هر تجارتی بسیار گران تمام می شود و البته نگهداری مشتریان موجود نیز نسبتاً هزینه بر است. اما مشتریان موجود وسیله ای برای تبلیغ نام تجاری و اطمینان دادن به مشتریان جدید به حساب می آیند.

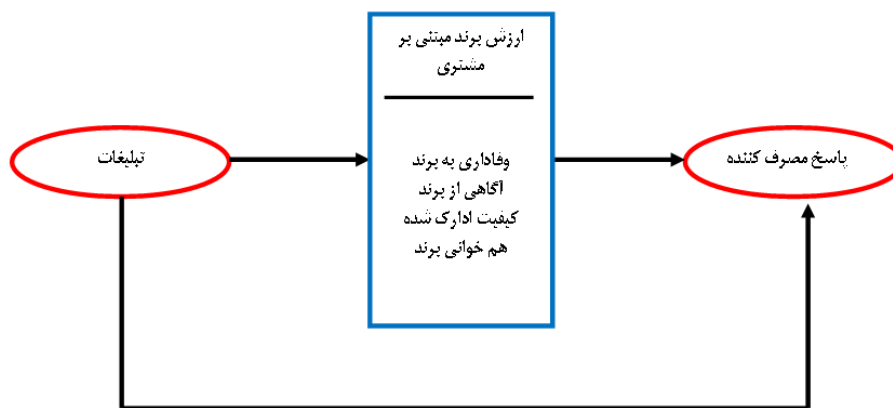
۲-۳- پاسخ مصرف کننده

پاسخ مصرف کننده نسبت به ترفیعات غیر پولی و تبلیغات در بین افراد مختلف متفاوت است و به ویژگی های شخصیتی هر فرد بستگی دارد. پاسخ مصرف کننده به تبلیغات به صورت قصد، نگرش و رفتار خرید در نظر گرفته می شود. رفتار خرید به خرید برند خاص در حال و قصد خرید آتی اشاره دارد (Esch et al, 2006). در

صورتی که هدف نهایی تبلیغات شکل دهی نگرش مثبت نسبت به برند باشد، افزایش احتمال خرید و پاسخ احساسی مثبت به تبلیغات به عنوان پاسخ مصرف کننده در نظر گرفته می شود. تحقیقات متعددی نشان می دهد که پاسخ مثبت مصرف کننده به تبلیغات به طور مثبت با نگرش و شناخت نسبت به برند و قصد خرید مرتبط است (Stone et al, 2000). توانایی مشتری در به خاطر آوردن یک برند یکی از عواملی است که در نتیجه تبلیغات اثر بخش ناشی می گردد. آگاهی از برند که منجر به ایجاد ارزش برند می گردد، داری مزیت رقابتی نسبت به سایر برندها در اثر بخشی بر پاسخ مصرف کننده می باشد (هرندی و همکاران، ۱۳۹۳). پاسخ فرد به تبلیغات به نگرش وی نسبت به برند و پاسخ رفتاری وی (خرید) مرتبط است. تبلیغات می تواند از طریق تقویت نمودن عملکرد ادراکی و کیفیت ادراک شده از برند بر تصمیم خرید در مصرف کننده اثر گذار باشد (Kirmani and Wright, 1989). تبلیغات تاثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده و در نتیجه ارزش برند دارد و نقش مهمی در افزایش آگاهی از برند ایفا می کند. برنامه های تبلیغاتی مداوم شانس توجه به محصول خاص و انتخاب آن را بر خسب عادت افزایش می دهد (Rahmanin, Salmani Mojaveri & Allahbakhsh, 2012). مدل های ادراکی و شناختی نشان می دهند که شناخت برند (آگاهی از برند و تداعی برند) بر پاسخ مصرف کننده اثر است و مهم ترین عامل بروز رفتار در فعالیت های بازاریابی و تبلیغات می باشد (Esch et al, 2006). سرمایه گذاری در فعالیت های تبلیغاتی نه تنها بر ارزش ویژه برند اثر گذار است بلکه بر تصمیم خرید مصرف کننده و افزایش ارزش محصول یا خدمت موثر می باشد. فعالیت های تبلیغاتی تاثیر مثبت و قابل توجهی در افزایش ارزش ویژه برند دارند و ارزش ویژه برند می تواند در پاسخ مصرف کننده نسبت خرید برند و پیشنهاد آن به دیگران اثر گذار باشد (Archibald et al, 2003). تبلیغات به طور مثبت با ارزش ویژه برند مرتبط است و بر کیفیت ادراک شده از برند نیز اثر گذار می باشد. در صورتی که مشتریان از یک نام تجاری کیفیت بالایی را ادراک کنند، آن را به دیگران توصیه خواهند کرد و هرچه آگاهی فرد نسبت به یک برند خاص بالاتر باشد تمایل وی برای توصیه آن برند به دیگران و تصمیم به خرید مجدد بیشتر خواهد بود.

۲- مدل مفهومی تحقیق

در این بخش مدلی مفهومی جهت بررسی نقش واسطه ارزش برند مبتنی بر مشتری در تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده، با مطالعه روابط سازه های مطرح شده، پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع ارائه می گردد. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است. این چهارچوب شامل سه متغیر اصلی، ارزش برند مبتنی بر مشتری و ابعاد آن که عبارتند از: وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده از برند و هم خوانی برند به عنوان متغیر واسطه، تبلیغات به عنوان متغیر مستقل و پاسخ مصرف کننده به عنوان متغیر تابع می باشد. نقش کلی ارزش برند مبتنی بر مشتری و هر یک از ابعاد آن در تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده مورد بررسی قرار خواهد گرفت.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

۳- روش تحقیق

از آنجایی که این تحقیق با هدف برخورداری از نتایج یافته ها برای حل مسائل موجود بکار می رود، بدنبال پاسخ دادن به یک مسئله یا مشکل علمی است، لذا نوع تحقیق کاربردی می باشد. و چون به دنبال بدست آوردن اطلاعاتی درباره دیدگاه و نظرات افراد مختلف جامعه می باشد، از ماهیت پیمایشی برخوردار است. جامعه آماری این تحقیق نامحدود بوده و شامل کلیه مشتریان مراجعه کننده به دفاتر خدمات

مسافرتی و گردشگری منطقه یک تهران که به منظور دریافت کلیه خدمات مسافرتی و گردشگری به این دفاتر مراجعه کرده اند، می باشد. در این پژوهش از روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده شده است و با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۲۶۶ بدست آمده است. اطلاعات مورد نیاز از طریق توزیع پرسشنامه جمع آوری شده است. پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسشنامه های جین سان (۲۰۰۴) به منظور اندازه گیری ابعاد ارزش ویژه برند و کمبل و وایت (۲۰۰۸) به منظور اثر بخشی تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده و در قالب مقیاس ۵ رتبه ای لیکرت تدوین شده است. به منظور متناسب ساختن پرسشنامه برای توزیع در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، بررسی روایی عبارات از جهت روان و سلیس بودن و توانایی اندازه گیری متغیرهای مربوطه جهت سنجش بررسی شده است. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال بعمل آمده است. همچنین دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شد و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند. آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار پی ال اس^۱ انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۵ بوده که نشان دهنده روایی بالا پرسشنامه می باشد. جهت محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. آلفای کرونباخ شاخص ها نمره قبولی گرفتند (بالاتر از ۰/۶) که به منزله پایا بودن پرسشنامه تحقیق می باشد. درجدول زیر میزان آلفای کرونباخ متغیرهای مدل بیان شده است.

جدول ۱- نتایج آلفای کرونباخ

متغیرها	Cronbach's Alpha
تبلیغات	۰/۷۶۰۲
ارزش برند	۰/۷۸۴۰
پاسخ مصرف کننده	۰/۸۷۲۲

1 PLS

در تحقیقاتی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرها می باشد، از تحلیل مدل معادلات ساختاری^۱ استفاده می شود. مدل یابی ساختاری یک تکنیک بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیره و به بیان دقیق تر، بسط مدل خطی عمومی^۲ است که به محقق امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. این مدل یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیات درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون می باشد (هرندی، ۱۳۹۴). برای تحلیل مدلهای معادلات ساختاری دو روش PLS و LISREL معرفی شده است که هرکدام ویژگی و کاربردهای خاص خود را دارند. در این پژوهش از نرم افزار پی ال اس جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است.

۴-۱- فرضیات اصلی

- تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده موثر است.
- تبلیغات از طریق ارزش برند مبتنی بر مشتری بر پاسخ مصرف کننده موثر است.

۴-۲- فرضیات فرعی

- تبلیغات از طریق وفاداری به برند بر پاسخ مصرف کننده موثر است.
- تبلیغات از طریق کیفیت ادراک شده از برند بر پاسخ مصرف کننده موثر است.
- تبلیغات از طریق از آگاهی برند بر پاسخ مصرف کننده موثر است.
- تبلیغات از طریق هم خوانی برند بر پاسخ مصرف کننده موثر است.

۵ یافته های پژوهش

نتایج بدست آمده از این پژوهش در دو بخش سیمای آزمودنی ها و آمار استنباطی ارائه شده است.

1 Structural Equation Model (SEM)

2 General Linear Model (GLM)

۱-۵ - سیمای آزمودنی ها

نتایج توصیفی تحقیق فوق در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۲- توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

متغیر	جنسیت		تحصیلات					سن		
	مرد	زن	زیر دیپلم و فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر	زیر ۲۰ سال	بین ۲۱ تا ۳۰ سال	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	بین ۵۱ تا ۶۰ سال
فراوانی	۱۷۰	۹۶	۲۵	۸۵	۱۰۲	۵۴	۷۰	۹۷	۴۹	۳۵
درصد توزیع	۶۳.۹	۳۶.۰	۹.۴	۳۱.۹	۳۸.۴	۲۰.۳	۲۶.۳	۳۶.۵	۱۸.۴	۱۳.۲

بر اساس نتایج تحقیق، همان طوری که در جدول ۱ نیز قابل مشاهده می باشد، ۶۳/۹ درصد افراد نمونه مرد و ۳۶ درصد زن بوده اند. در زمینه توزیع سنی مشتریان ۳۶/۵ درصد بین سنین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۶/۳ درصد افراد نمونه در رده سنی بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۱۸/۴ درصد بین سنین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۳/۲ درصد از سن ۵۱ تا ۶۰ سال و ۵/۶ درصد افراد زیر ۲۰ سال بوده اند. همچنین ۳۸/۴ درصد از مشتریان نمونه دارای لیسانس، ۳۱/۹ درصد افراد دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم، ۲۰/۳ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و بالاتر و نهایتاً ۹/۴ درصد نمونه اتخاذ شده زیر دیپلم بوده اند.

جدول ۳- خلاصه آمار توصیفی متغیرهای موجود در مدل به تفکیک فرضیات

فرضیات	تعداد	میانگین	انحراف معیار	انحراف استاندارد
اصلی ۱	۲۶۶	۳.۹۱	۰.۶۷	۰.۰۳۴
اصلی ۲	۲۶۶	۳.۵	۰.۷۶	۰.۰۳۹
فرعی ۱	۲۶۶	۳.۰۷	۰.۸۸	۰.۰۴۵
فرعی ۲	۲۶۶	۳.۶۸	۰.۸۵	۰.۰۴۳
فرعی ۳	۲۶۶	۳.۴۲	۰.۶۵	۰.۰۲۸
فرعی ۴	۲۶۶	۳.۵۸	۰.۷۸	۰.۰۴۱

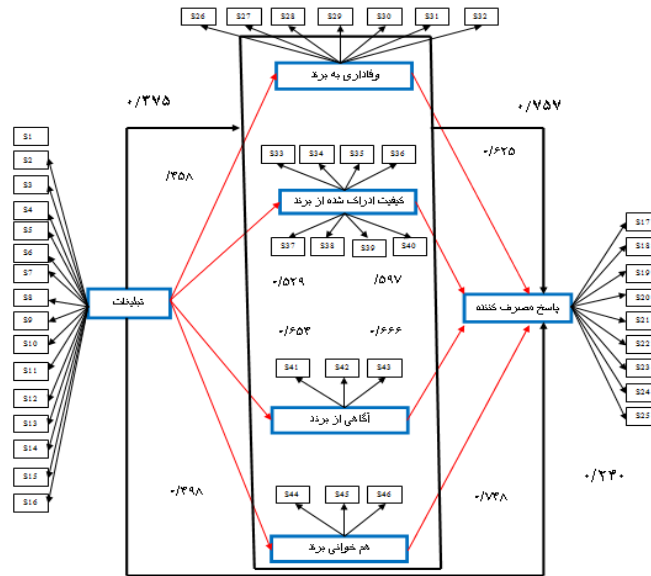
۲-۵ بررسی شاخص‌های برازش مدل

هدف اولیه از بکارگیری مدل سازی معادله ساختاری، یافتن یک مدل نظری می باشد که هم به لحاظ آماری و هم از نظر کاربردی دارای معنا و مفهوم باشد. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شده، معیار جی اف نام دارد. شاخص‌های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بر دارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می شوند. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است (Fornell and Cha, 1994). شاخص نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص‌های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص‌ها بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشند، مناسب مدل می باشند. همانطور که مشاهده می شود، نتایج حاصل از بررسی برازندگی مدل، شاخص مطلق و نسبی به ترتیب برابر ۰/۶۶۳ و ۰/۷۸۰ می باشد که نشان دهنده مناسب بودن این شاخصو آزمون فرضیات است. همانطور که مشاهده می شود و در نتایج حاصل از برازندگی مدل مشهود است، شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسب تر از مطلق است، هرچندکه تقریباً اکثر شاخص‌ها نمایانگر برازندگی خوب مدل می باشند. بنابراین، بعد از تایید مدل می توان نتایج تحلیل مسیر را در آزمون فرضیات به کار برد و به تفسیر آن‌ها پرداخت.

جدول ۴- شاخص‌های برازندگی مدل

مقدار	شاخص‌های برازندگی مدل
۰/۶۶۳	مطلق
۰/۷۸۰	نسبی
۰/۹۴۸	مدل درونی
۰/۸۱۲	مدل بیرونی

۳-۵ - تحلیل مسیر



شکل ۲- تحلیل مسیر

۴-۵ بررسی فرضیه های تحقیق

در این پژوهش از مدلیابی معادلات ساختاری^۱ و روش حداقل مربعات جزئی^۲ جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است. مدلیابی معادلات ساختاری یک تکنیک بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر، بسط مدل خطی عمومی^۳ است که به محقق امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. این مدل یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیات درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است. در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار اسمارت پی ال اس و روش دو مرحله ای حداقل مربعات جزئی پیشنهاد شده توسط هالاند^۴ استفاده شده است که در گام اول از تحلیل عاملی تأییدی و در گام دوم از تحلیل مسیر برای تحلیل روابط بین

1. Structural Equation Model (SEM)
 2. Partial Least Squares (PLS) path modeling
 3. General Linear Model (GLM)
 4. Hulland, J.

سازها بهره می برد. برای بررسی کلیه فرضیه های این پژوهش ابتدا ضریب مسیر محاسبه شده و سپس معنی داری این ضریب مسیر توسط آماره آزمون مورد بررسی قرار گرفته است. چنانچه سطح معنی داری محاسبه شده از سطح معنی داری آزمون که برابر $\alpha=5\%$ در نظر گرفته شده است، کوچکتر باشد فرضیه مربوطه تأیید می شود و در صورتی که مقدار آن بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می شود.

جدول ۵- مسیر فرضیه اصلی متغیرهای تحقیق

مسیر	ضریب مسیر	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
تبلیغات ← پاسخ مصرف کننده	۰/۲۴۰	۵.۶۹۸	۰.۰۰۰	تایید می شود

در فرضیه اصلی ضریب مسیر $0/240$ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0.000 شده است و کمتر از 0.05 می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0.05 معنی دار است یعنی تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

به منظور محاسبه اثر غیر مستقیم (نقش متغیر واسط) بایستی اثر مستقیم تبلیغات بر ارزش برند در اثر مستقیم ارزش برند بر پاسخ مصرف کننده ضرب نمود که برابر می شود با :

$$0/375 * 0/757 = 0/270$$

بنابراین چون اثر غیرمستقیم (0.270) از اثر مستقیم (0.240) بیشتر شده است، فرضیه دوم تأیید شود. یعنی تبلیغات از طریق ارزش برند مبتنی بر مشتری بر پاسخ مصرف کننده تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

جدول ۶- مسیر غیر مستقیم فرضیه های فرعی متغیرهای تحقیق

مسیر	از طریق	ضریب مسیر	نتیجه
تبلیغات ← پاسخ مصرف کننده	وفاداری به برند	۰/۴۵۸*۰/۶۵۲=۰/۲۹۸	تایید می شود
تبلیغات ← پاسخ مصرف کننده	کیفیت ادراک شده	۰/۵۲۹*۰/۵۹۷=۰/۳۱۵	تایید می شود
تبلیغات ← پاسخ مصرف کننده	آگاهی از برند	۰/۶۵۴*۰/۶۶۶=۰/۴۳۵	تایید می شود
تبلیغات ← پاسخ مصرف کننده	هم خوانی برند	۰/۴۹۸*۰/۷۴۸=۰/۳۷۲	تایید می شود

در فرضیه فرعی اول چون اثر غیرمستقیم (۰.۲۹۶) از اثر مستقیم (۰.۲۴۰) بیشتر شده است، فرضیه تایید شود. یعنی تبلیغات از طریق وفاداری به برند بر پاسخ مصرف کننده تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

در فرضیه فرعی دوم چون اثر غیرمستقیم (۰.۳۱۵) از اثر مستقیم (۰.۲۴۰) بیشتر شده است، فرضیه تایید شود. یعنی تبلیغات از طریق کیفیت ادراک شده بر پاسخ مصرف کننده تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

در فرضیه فرعی سوم چون اثر غیرمستقیم (۰.۴۳۵) از اثر مستقیم (۰.۲۴۰) بیشتر شده است، فرضیه تایید شود. یعنی تبلیغات از طریق آگاهی از برند بر پاسخ مصرف کننده تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

در فرضیه فرعی چهارم چون اثر غیرمستقیم (۰.۳۷۲) از اثر مستقیم (۰.۲۴۰) بیشتر شده است، فرضیه تایید شود. یعنی تبلیغات از طریق هم خوانی برند بر پاسخ مصرف کننده تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

۶- جمع بندی و پیشنهادات

یافته های حاصل از این پژوهش تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده و تأثیر نقش واسط ارزش برند مبتنی بر مشتری در اثر بخشی تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده را مورد تایید قرار می دهد. توجه و تاکید بر موضوع برند و مدیریت آن در بخش خدماتی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. یک برند قدرتمند، منافع بسیاری برای سازمانهای خدماتی در پی دارد. از این بین می توان به مواردی چون وفاداری بیشتر مشتریان، افزایش توان سازمان در شرایط بحرانی، حاشیه سود بیشتر و واکنش مثبت مشتریان نسبت به خرید و معرفی به دیگران اشاره نمود.

نتایج حاصل از این تحقیق نشان دهنده تأثیر معنادار و مثبت تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده می باشد. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می گردد تبلیغات از طریق متغیر واسط ارزش برند مبتنی بر مشتری با قدرت بیشتری بر پاسخ مصرف کننده تأثیر گذار می باشد. همانگونه که سیمون و سالیوان (۱۹۹۳) مطرح کرده اند، تبلیغات تأثیر مثبتی بر ارزش برند دارد و تحقیقات متعددی نیز نشان می دهند که پاسخ مثبت مصرف کننده به تبلیغات به طور مثبت با نگرش و شناخت نسبت به برند و قصد خرید مرتبط است. بنابراین تبلیغات از طریق ارتقای ارزش برند می تواند بر پاسخ مصرف کننده اثرگذار باشد. یافته های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات آرچیبالد و همکاران (۱۹۸۳)، کرب و همکاران (۱۹۹۵)، لاروچ و همکاران (۱۹۹۶)، استون و همکاران (۲۰۰۰)، بارس و بارکر (۲۰۰۳) و هیسولی و همکاران (۲۰۰۷) هم راستا و مکمل می باشد.

فرضیات فرعی تحقیق نشان دهنده نقش حائز اهمیت هر یک از ابعاد برند در اثربخشی تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده می باشند. همانطور که مشاهده شد، تبلیغات از طریق ایجاد وفاداری در مشتریان می توانند بر پاسخ آنها موثر باشد. مشتریان وفادار منافع قابل توجهی برای شرکت ها دارند و منجر به کاهش هزینه های جذب مشتری جدید می شوند. نتایج بدست آمده از این بخش تأییدی بر یافته های یو و همکاران (۲۰۰۰) می باشد که بیان نمودند تبلیغات با وفاداری به برند مرتبط است و نگرش نسبت به برند را تقویت می نماید تا از این طریق بر پاسخ مشتریان نسبت به خرید اثر گذارند.

تحقیقات متعددی وجود ارتباط بین کیفیت ادراک شده از برند و فعالیتهای تبلیغاتی را مورد تأیید قرار می دهند (Anand et al, 1988). در این تحقیق اثبات نمودیم که نه تنها تبلیغات بر کیفیت ادراک شده از برند موثر است بلکه از این طریق بر پاسخ مصرف کننده نسبت به خرید یا توصیه به دیگران نیز اثر بخش است. همانگونه که براس و آرتز (۱۹۹۹) در تحقیقات خود بیان نموده اند که تحریک و تهییج احساسات ناشی از تبلیغات در محیط های خدماتی بر ارزش ادراک شده و پاسخ مصرف کننده موثر است. مشاهده می کنیم که تبلیغات در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری به عنوان

یک سازمان خدماتی از طریق نقش واسط کیفیت ادارک شده بر پاسخ مصرف کنندگان اثر می گذارد.

آگاهی و تداعی برند از طریق ایجاد نگرش مطلوب در مشتریان، افزایش میزان آگاهی آنان از کیفیت، میزان به یاد آوردن و ایجاد تصویر روشن از خدمات بر پاسخ مصرف کننده اثرات مثبت و معناداری دارند. از طرفی تبلیغات یکی از مسیرهای ارتقای آگاهی و تداعی برند می باشد. لذا همانگونه که از نتایج تحقیق مشاهده می گردد، تبلیغات از طریق آگاهی و تداعی برند می تواند بر پاسخ مصرف کنندگان اثر بگذارد. نتایج حاصل از این بخش در راستای تحقیقات گروور و سرینیواسان (۱۹۹۲) و اسچ و همکاران (۲۰۰۶) می باشد.

این تحقیق اهمیت ارزش برند مبتنی بر مشتری را در تبلیغات تجاری آشکار نمود و تایید کرد که با تمرکز تبلیغات بر تقویت ارزش برند می توان بر پاسخ مصرف کننده موثر بود.

پیشنهادات کاربردی

• پیشنهاد می گردد تا دفاتر گردشگری از تبلیغات در مجامع مجازی به منظور ارتقا ارزش ویژه برند خود استفاده نمایند. مجامع مجازی امکان بحث و گفت و گو کاربران را با یکدیگر داده و این روشی به منظور انتقال دانش و تجربیات گردشگری کاربران از استفاده خدمات سازمان است. این شیوه تبلیغ سبب ارتقا تصویر ذهنی مخاطبان و به طبع آن ارتقا ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در دفاتر گردشگری کشور ایران می شود.

• می بایست کارمندان از اهمیت نقش خود در ایجاد و ارتقا آگاهی از برند و بهبود سطح کیفیت خدمات آگاهی داشته و در این زمینه آموزش های لازم را ببینند. زیرا آنان در ارتباط مستقیم با مشتری قرار دارند و نماینده سازمان تلقی می شود. برندهای خدماتی باید علاوه بر رفتار افراد درون واحد بازاریابی یا مدیران ارشد، اقدامات همه کارمندان را نیز در برگیرند.

- برنامه‌های مدیریت برند در بخش‌های خدماتی با شناسایی مهمترین و اثرگذارترین بعد ارزش ویژه برند در ایجاد ارزش ویژه برند متمرکز گردد. بدین منظور می‌توان از تبلیغات هدفمند در سطح گسترده با استفاده از رسانه های جمعی و تبلیغات دهان به دهان از طریق مشتریان سطح آگاهی و تداعی های برند خدمات را ارتقا بخشید.
- استفاده از خدمات به روز و کارآمد، خدمت رسانی در محل، رفتار مناسب کارکنان، پاسخگویی به مشکلات مشتریان جلگی نه تنها سازمان را به اهداف کیفیتی خود می رساند بلکه رضایت مشتری را از خدمت دریافتی افزایش می‌دهند و با آنان روابط پایداری ایجاد می نماید. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، فرایند تحویل خدمت اصلی و تعاملات کارکنان با مشتریان در حین تحویل خدمات باید منسجم و یکپارچه به گونه‌ای باشد که ارزش برند را بهبود بخشد.
- باتوجه به اهمیت ارزش برند در اثر بخشی تبلیغات بر پاسخ مصرف کنندگان، پیشنهاد می گردد مدیران سازمانهای خدماتی بخصوص دفاتر مسافرتی و گردشگری تبلیغات خود را در جهت افزایش هر یک از ابعاد ارزش برند در مشتریان طراحی نمایند.
- سازمانهای خدماتی می بایست در تبلیغات خود تصویر روشنی از کیفیت خدمت خود را به مشتریان ارائه نمایند تا از این طریق بر اثر بخشی تبلیغات خود بر مشتریان اضافه نمایند.
- با توجه به اهمیت مدیریت برند و برند سازی بخصوص در سازمان های گردشگری، مدیران می بایست نسبت به تهیه استراتژی های بلند مدت برند گردشگری اهتمام ورزیده و از این طریق از مزایای بسیار این دارائی ناملموس استفاده نمایند.

منابع و مأخذ

۱. رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، زهرا؛ هرندی، عطاءاله (۱۳۹۲). بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۵(۴)، صص ۱-۲۰.

۲. هرندی، عطاءاله؛ سعادت یار، فهیمه؛ فاطمی، زهرا (۱۳۹۳). مدلسازی تاثیرات تصویر مطلوب از سازمان بر مصرف کنندگان در بخش خدمات، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۱۳، صص ۱۲۵-۱۴۰.
۳. هرندی، عطاءاله (۱۳۹۴). تبیین نقش سرمایه اجتماعی و انتقال دانش در یادگیری شرکت های دانش بنیان، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۱(۴)، صص ۱۶۱-۱۸۲.
4. Aaker, David A., Joachimsthaler. (2000). Brand Leadership. New York, Ny: Free press.
5. Aaker, David. (1991). Managing Brand Equity. New York, Ny: Free Press, 402-409.
6. Anand, P., Holbrook, M.B., Stephens, D. (1988). The Formation of Affective Judgments: The Cognitive Affective Model versus The Independence Hypothesis. Journal of Consumer Research, 15, 386-391.
7. Archibald, R. B., Haulman, C. A., Moody, C. E., Jr. (1983). Quality, price, advertising and published quality ratings. Journal of Consumer Research, 9, 347-356.
8. Barss, I., Baker, M. (2003). Role of advertising on brand equity in US bank industry. Journal of Advertising Research, 43(4), 346-352.
9. Bill Xu, Jing., Chan, Andrew. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity some research questions and implications. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22(2), 174-193.
10. Briggs, R., Hollis, N. (1997). Advertising on the Web: is there response before click-trough?. Journal of Advertising Research, 37(2), 33-45.
11. Brush., Thomas H., Artz., Kendall.W.(1999). Toward a contingent resource based theory: The impact of information asymmetry on the value of capabilities in veterinary medicine. Journal of Strategic Management, 20(3), 222-250.
12. Campbell, E., Wright, T. (2008). Shut-up I don t care: understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising. Journal of Electronic commerce Research, 9(1), 62-76.
13. Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A., and Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. Journal of Advertising, 24 (3), 25-40.
14. Dubow, J.S. (1994). Point of view: recall revisited: recall redux. Journal of Advertising Research, 34(3), 92-108.
15. Esch, Franz-Rudolf., Langner, Tobias., Schmitt, Bernd H., & Geus, Patrick. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. Journal of Product & Brand Management, 15(2), 98-105.
16. Fornell, C., and cha, J. (1994). Partial least squars", in bagozzi, R.P, Advanced Methods.
17. Fung So, K.K ., King, C. (2010). When experience matters: building and measuring brand equity hotel the customers' perspective. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22 (5), 589-608.

18. Grover, R., Srinivasan, V. (1992). Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments. *Journal of Marketing Research*, XXIX, 76-89.
19. Hsu., Li-Tzang (Jane), SooCheong, Jane (Shaw n). (2007). Advertising Expenditure, Intangible Value and Risk : A Study of Reataurant Companies. Elsevier, 87(3), 1-7.
20. Keller, K. L. (2005). *Building, Measuring, and Managing Brand equity*. New Delhi: Prentice Hall of India.
21. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customerbased brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
22. Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management - building, Measurig,and Managing Brand Equity* (Third ed.). United States: PEARSON - Prentice Hall.
23. Kim, Hong-bumm., Kim, Woo Gon. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26, 549-562.
24. Kirmani, A., Wright, P. (1989). Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, 16, 344-353.
25. Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. Prentice-Hall of India, New Delhi.
26. Laroche, Michel., Chankon, Kim., Lianzi, Zhou. (1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of business Research*, 37, 115-120.
27. McDonald, E., Sharp, B. (2000). Brand Awareness Effect on Consumer Decision Making For a Comon, Repeat Purchase Product: a Replication. *Journal of Business Research*, 48 (1), 5-15.
28. Rahmani, Z., Salmani Mojaveri, H., Allahbakhsh. A. (2012). Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity. *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(1), 64-73.
29. Rowley. (2004). Online Branding: The Case of McDonald's. *British food Journal*, 106(3), 228-229.
30. Rundle, The., Benett, R. (2002). A Brand for All seasons. *Journal of product and Tourism Management*, 28(1), 128-37.
31. Schlosser, A.E., Shavitt, S., Kanfer, A. (1999). Survey of Internet User's Attitudes toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-40.
32. Stone, G., Besser, D., Lewis, L.E. (2000). Recall, liking, and creativity in TV commercials: a new approach. *Journal of Advertising Research*, 17(2), 7-18.
33. Sun, Jin. (2004). Brand Equity, perceived value and Revisit Intention in the us mid-priced Hotele segment. In partial fulfillment of the requirements for Degree of MASTER OF SCIENCE, Oklahoma state university.
34. 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.
35. Trehan, M., Trehan, R. (2007). *Advertising and Sales Management*. New Delhi: India enterprise.

36. 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.
37. Wang, Y., Hing, P.L., Renyong, C., yongheng, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer Relationship Management Performance: A Customer-Based Perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
38. Yoo, B., Donthu, N. Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.