

بررسی درک نقش هزینه تبلیغات و ارتقاء فروش در ایجاد وفاداری برند

دکتر سیدعلیرضا سیدصالحی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۲/۱۰

حامد خاتمی نژاد^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۰۳/۲۵

علی کریمی راد^۳

چکیده

وفاداری مشتریان امروزه، کلید موفقیت تجاری محسوب می شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می رود. درک بازار با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژی های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها، منافع بلندمدت برای بنگاه های اقتصادی به وجود می آورد. با پیشرفت فناوری و رقابتی تر شدن شرایط بازار در بخش های مختلف تولیدی و خدماتی، مشتری وفادار به عنوان سرمایه اصلی هر شرکتی محسوب می شود. هدف تمام فعالیت های بازاریابی، ایجاد وفاداری مصرف کنندگان نسبت به علامت تجاری و ایجاد وفاداری و مراجعه مجدد مشتریان می باشد که مستلزم به وجود آوردن اعتماد مصرف کنندگان به علامت تجاری است. در این مقاله بدین منظور ابعاد آن، مورد بررسی و آزمون قرار گرفت که نتیجه آزمون حاکی از تاثیرات مثبت عوامل تعریف شده می باشد. پژوهش با استفاده از روش تحقیق توصیفی-پیمایشی به انجام رسیده، ابزار اصلی جمع آوری اطلاعات پرسشنامه بود، که در میان مشتریان بانک ملت و ملی استان مازندران توزیع گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار آموس صورت گرفته است. پس از تجزیه و تحلیل داده ها، نتایج تحقیق نشان داد نگرش مصرف کنندگان بر تبلیغات و پیشبرد فروش بر روی کیفیت درک شده، آگاهی از برند و تداعی برند تاثیر گذار می باشد که این عوامل خود بر وفاداری به برند موثر می باشد.

واژگان کلیدی: وفاداری به برند، نگرش به تبلیغات، کیفیت درک شده، آگاهی از برند، تداعی برند

۱. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین

۲. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، عهده دار مکاتبات khatami_nezhad@yahoo.com

۳. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

۱- مقدمه

ترکیب ارتباطات بازاریابی (ترکیب عناصر پیشبردی) از پنج روش اصلی شامل تبلیغات ، تبلیغات پیشبرد فروش، روابط عمومی ، فروشندگی شخصی و بازاریابی مستقیم تشکیل می‌شود. هدف ارتباطات بازاریابی اغلب ارتقای سطح آگاهی ، بهبود تصویر ذهنی یا ایجاد رجحان در بازار هدف است. (رضایی نژاد، ۱۳۸۶)

تبلیغات یکی از متداول ترین ابزارهایی است که شرکت‌ها برای هدایت ارتباطات ترغیب کننده خود به سوی خریداران و جوامع هدف خود از آن استفاده می‌کنند . تبلیغات در واقع هرگونه ارائه و پیشبرد غیرشخصی ایده ، کالا یا خدمات توسط یک تبلیغ کننده، که انجام آن مستلزم پرداخت هزینه باشد ، تعریف می‌شود .

تبلیغات پیشبرد فروش جزء اصلی برنامه بازاریابی است . تبلیغات پیشبرد فروش از مجموعه‌ای از ابزارهای محرک متنوع و مختلف و اغلب کوتاه مدت تشکیل می‌شوند که برای تحریک مصرف کنندگان یا بخش تجاری به خرید سریع تر یا بیشتر کالاها یا خدمات طراحی شده به کار گرفته می‌شوند. در حالی که تبلیغات دلیل خرید را بنیان می‌گذارد ، تبلیغات پیشبرد فروش محرک و انگیزنده آن را ارائه می‌کند . تبلیغات پیشبرد فروش شامل ؛ ابزارهای پیشبردی مصرفی (شامل نمونه کالا ، کوپن ، تخفیف ، ضمانت نامه ، کالای آزمایشی مجانی و ...) و ابزارهای پیشبردی تجاری (تخفیفات ، مساعدات مالی برای تبلیغات و نمایش کالا و ...) و ابزارهای پیشبردی تجاری و مخصوص پرسنل فروش (نمایشگاه تجاری و همایش ها ، جوایز مخصوص نمایندگان و ...) است. (فروزنده، ۱۳۸۹)

۲- بیان مساله

علائم تجاری نقشی عمده در متمایز ساختن کالاها و خدمات شرکتها از یکدیگر دارند. شرکتهای بزرگ دنیا به دلیل اهمیت این موضوع سرمایه گذاریهای زیادی در ایجاد و توسعه علائم انجام می دهند علائم و نشانه‌های تجاری مفهومی جدا از محصول دارند ، هرچند معمولاً به جای یکدیگر به کار می‌روند . محصول هر چیزی است که بتوان برای جلب توجه ، تملک ، استفاده یا مصرف در بازار عرضه کرد و قابلیت تامین خواسته و نیاز را داشته باشد. (Keller, ۱۹۹۳)

محصول پدیده‌ای با مزایای کارکردی است درحالی که علائم تجاری، نام، سمبل، نشانه، انگ،

یا اعلامتی است که ارزشی کمتر یا فراتر از ارزشهای فیزیکی به آن می‌بخشد.^۳ تفاوت میان علایم تجاری و محصول در غیرملموس بودن آن است. به عبارت دیگر علایم تجاری ارتباطی ذهنی با مصرف کننده برقرار می‌سازد به طوری که با دیدن و شنیدن آن تمام ویژگیها تداعی می‌شود. (Del Rio, ۲۰۰۱) فکر بنیانی استفاده از نام تجاری برای بالا بردن ارزش یک محصول به هنگامی که تولید کنندگان دریافتند رقابت از طریق قیمت منجر به کاهش سود آوری آنها می‌شود، بر می‌گردد. (Mackay, ۲۰۰۱) در ادبیات مربوط ارزش افزوده‌ای که علایم به محصول و نهایتاً به موسسه می‌بخشد، ارزش علایم تجاری نامیده شده است و علایم مختلف بر اساس میزان ارزشی که به دست می‌آورند، قدرت می‌یابند. (Del Rio, ۲۰۰۱) روشهای مختلفی برای ارزیابی برند و شناسایی ابعاد این سازه و سازه‌هایی دیگری که با آن مربوط است، عرضه شده است. به عبارت دیگر در مورد اینکه ارزش برند چیست و چگونه ارزش برند را اندازه گیری می‌کند اتفاق نظر وجود ندارد. در سوابق مربوط به برند دو شیوه اساسی برای ارزیابی ارزش برند وجود دارد که یکی از آنها مالی است و بر اساس متغیرهایی چون ارزش سهام و ... انجام می‌شود و دیگری براساس دیدگاه مصرف کنندگان نهایی است. روش دوم معمول تر است چون منبع اساسی ارزش برند مصرف کننده نهایی است و هر چه مصرف کننده نهایی ارزشیابی بهتری از برند داشته باشد، افزایش میزان آگاهی و وفاداری، موسسه قادر می‌شود تا سهم و حاشیه سود بیشتری را عاید خود کند. در این حالت مصرف کننده نسبت به افزایش قیمت حساسیت خود را از دست می‌دهد و سایر محصولات ارائه شده با آن علامت را می‌پذیرد. بنابراین به منظور افزایش احتمالی کمک به هدایت و مدیریت برند شرکت‌ها به استراتژی‌هایی جهت رشد ارزش برند نیازمند می‌باشند. (Farquhar, ۱۹۹۰) در این راستا، شناسایی عواملی که در ایجاد ارزش نام تجاری و وفاداری به برند تاثیرگذار است، در اولویت‌های دانشگاهیان و مدیران بازاریابی قرار گرفته است. (Aaker, ۱۹۹۱) یکی از عوامل تاثیرگذار در ایجاد ارزش ویژه برند، وفاداری به برند می‌باشد. تبلیغات و تبلیغات ارتقاء فروش دو متغیر مهم بازاریابی می‌باشند. در مقایسه با دیگر اشکال فعالیت‌های بازاریابی هزینه‌های صرف شده برای تبلیغات و تبلیغات ارتقاء فروش به مراتب بیشتر از فعالیت‌های دیگر بازاریابی می‌باشد. به طور مثال در بریتانیا هزینه این عوامل حدود ۱.۵ درصد از تولید ناخالص داخلی می‌باشد. (Myers,

سؤال اصلی تحقیق این است که هزینه‌های تبلیغاتی و تبلیغات پیشبرد فروش چه تأثیری روی وفاداری به برند (نام تجاری) دارند. و نیز اثرات همزمان هزینه‌های تبلیغات، کیفیت ادراک شده، آگاهی برند و تداعی برند بر روی وفاداری به برند مورد بررسی قرار گرفته است.

۳- اهمیت و ضرورت

در دنیای کسب و کار امروزی، برند به طور معمول به عنوان ابزاری در جهت دستیابی به اهداف بازاریابی مانند توسعه سهم بازار یا افزایش تکرار خرید مصرف کنندگان قلمداد می‌شود. با این حال، استراتژی برند، فراتر از بحث بازاریابی است. عناصر آمیخته بازاریابی در درک ارزش ویژه نام تجاری مصرف کنندگان نسبت به برند تاثیرگذارند. مطالعات متعدد براساس معیارهای مالی و محصول-بازار برای تجزیه و تحلیل اثرات کوتاه مدت و بلندمدت فعالیت‌ها و سیاست‌های بازاریابی همچون تبلیغات و هزینه‌های پیشبرد فروش روی ارزش ویژه نام تجاری انجام شده است. (Moorthy, ۲۰۰۵) با وجود اهمیت آنها، تاثیر از این متغیرها بر وفاداری به برند هنوز نامشخص است. در این پژوهش تلاش شده تا این شکاف، از طریق بررسی اثرات ابعاد مختلف روی وفاداری به برند براساس نگرش مصرف کننده، از بین برده شود.

۴- تاریخچه

لاسر و دیگران (۱۹۹۴)^۱ ۵ عنصر ارزش ویژه برند را معرفی کردند. آگرو و راثو^۲ (۱۹۹۶) ۱۱ معیار در ۵ بعد برای اندازه گیری ارزش ویژه برند مشتری محور بیان نمودند. لی و دیگران^۳ (۲۰۰۰)، در مطالعه ی خود اثر مثبت تداعی برند، تصویر ذهنی برند و آگاهی برند را بر ارزش ویژه برند نشان دادند. چن^۴ (۲۰۰۱)، نشان داد که تعداد تداعی‌ها با ارزش ویژه برند ارتباط دارد و هر چه تعداد آنها بیشتر باشد، برند بهتر در ذهن می‌ماند. یو دانته^۵ (۲۰۰۱)، در مدل خود، ارزش ویژه برند را حاصل جمع میانگین سه معیار وفاداری به نام تجاری، کیفیت درک شده و آگاهی از برند دانستند. مایر^۶ (۲۰۰۳)، در پژوهشی نشان داد که برند (نام تجاری) نسبت به سایر ویژگی‌های ملموس و غیر ملموس برند، اهمیت بیشتری در ترجیح مصرف کننده نسبت به برند دارد. در پژوهش کومار، لی و کیم^۷ (۲۰۰۹) نتایج حاکی

از آن بود که نیاز مصرف کنندگان هندی به یکتایی، بر گرایش آن‌ها به کالاهای آمریکایی تاثیر مثبت دارد و این گرایش به کالاهای آمریکایی بر کیفیت ادراک شده و ارزش احساسی مرتبط با آن کالاها اثر مثبتی دارد.

در داخل کشور تحقیقاتی در این مورد انجام شده است. برای مثال منیجه بحرینی زاده (۱۳۸۵) در دانشگاه علامه طباطبائی در پژوهشی با هدف ارائه مدل جامع ارزیابی ارزش برندهای لوازم خانگی برقی از دیدگاه مصرف کنندگان نهایی، عوامل موثر بر ارزش برند را به دسته رفتاری شامل وفاداری به برند، توصیه برند به دیگران، صرف قیمت و پذیرش سایر الحاقات به برند تقسیم کرد. بهاره ظهوری (۱۳۸۷) به بررسی تاثیر ابعاد ارزشی بازاریابی بر وفاداری مشتری به برند گوشی تلفن همراه پرداخت که نتایج نشان داد که در میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند نه تنها سه متغیر منافع عملکردی، نمادین و تجربی بر وفاداری نگرشی تاثیر دارد بلکه بین وفاداری نگرشی و وفاداری نیز مورد تایید واقع شده است. امیر موسویان (۱۳۸۸) به بررسی رابطه اعتبار نام تجاری با وفاداری مشتری پرداخت که نتایج نشان داد که اعتبار نام تجاری به طور مثبتی با وفاداری مشتری رابطه دارد. بین اعتبار نام تجاری با تعهد مستمر و رضایت مندی رابطه معنادار وجود دارد.

۵- چارچوب نظری

شخصیت برند را هسته‌ی مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری در هنگام انتخاب می‌دانند. (نصیری‌پور، ۱۳۸۹) در ادبیات کلاسیک اقتصاد، نیروی کار، سرمایه و زمین سه عنصر اصلی تولید و سرچشمه‌های اصلی ثروت به شمار می‌آیند. ولی این الگو قادر نیست که توضیح دهد که چگونه یک کالا با کارایی، کیفیت و زیبایی مشابه به سه برابر قیمت کالایی دیگر به فروش می‌رسد. رویکردهای نوین بازاریابی این پدیده را با هویتی که برند برای مشتری دارد توضیح می‌دهند. از نظر روانشناسی این گونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به نفس می‌آفرینند، از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن بپردازد. علاوه بر این، نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول برند باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است.

وفاداری به برند^۸

وفاداری به برند هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است. اولویت یا ترجیح خرید یک برند ویژه در یک قفسه محصول توسط مشتری، وفاداری به برند نام دارد. مشتریان دریافته‌اند که برند تجاری مورد نظرشان به آنها طرح و ترکیب محصولی سالم، دارای سطوحی از کیفیت با قیمت مناسب عرضه می‌کند. این ادراک مشتری پایه اساسی برای تکرار خریدهای جدید می‌شود. مشتریان در آغاز، یک خرید امتحانی از محصولی با علامت تجاری ویژه می‌کنند و پس از رضایت از آن به تکرار و ادامه خرید همان علامت تجاری یا برند مایل می‌شوند، زیرا به آن محصول آشنا و مطمئن هستند.

وفاداران به برند تفکری این چنین دارند:

- نسبت به برند متعهد هستند.

- مایل به دادن پول بیشتر برای یک برند نسبت به دیگر برندها هستند.

- برند مورد نظر را به دیگران توصیه می‌کنند.

تبلیغات^۹

تبلیغات یکی از قابل رویت ترین فعالیتهای بازاریابی می‌باشد. به طور کلی تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که تبلیغات یکی از مهمترین عوامل ایجاد کننده ی ارزش ویژه نام تجاری می‌باشد. و در حفظ و افزایش این دارایی نقش اساسی دارا می‌باشند. (Reynolds, ۲۰۰۵) به هر حال مقدار تاثیرگذاری تبلیغات به میزان هزینه سرمایه گذاری روی آن و نوع پیام‌های تبلیغاتی و ارتباطی بستگی دارد. نویسندگان بسیاری به بررسی تاثیر هزینه واقعی تبلیغات و درک آن بر ارزش ویژه نام تجاری و ابعاد آن پرداخته‌اند. (Baldauf, ۲۰۰۹) در هر دو رویکرد و روش رابطه مثبتی بین هزینه تبلیغاتی و ارزش ویژه نام تجاری یافتند. محققان به نتایجی دست یافتند که هزینه تبلیغاتی بالا احساس مثبتی را برای کیفیت، آگاهی و روابط قوی نام تجاری (برند) ایجاد می‌کند. هزینه‌های تبلیغاتی می‌تواند ارزش ویژه نام تجاری را به شیوه‌های مختلفی تحت تاثیر قرار دهد. هنگام قضاوت روی کیفیت محصول، مصرف کنندگان از نشانه‌های مختلف درونی و بیرونی استفاده می‌کنند. درک هزینه تبلیغاتی یکی از نشانه‌های بیرونی می‌باشد. مطالعاتی آکادمیک رابطه مثبت بین هزینه تبلیغات درک شده و کیفیت دریافتی را نشان داد. (Mackay, ۲۰۰۱) این نتایج در محیط فروشگاه‌های و بازار نیز به طور مشهودی

مشاهده شد. بنابراین مصرف کنندگان برندهایی را که دارای آگهی و تبلیغات زیادی می‌باشند به عنوان برندهای با کیفیت زیاد درک می‌کنند. اهداف تبلیغات را می‌توان بسته به این که منظور ایجاد آگاهی، ترغیب کردن و یا یادآوری است تقسیم بندی کرد. تحقیقات پیشین نشان داد که تبلیغات به عنوان یک عامل مرجع و تاثیرگذار روی وفاداری به برند می‌باشد. تبلیغات تنها یک وسیله علامت دهنده و راهنماکننده نمی‌باشد بلکه تبلیغات یک وسیله اطلاعاتی و آگاهی دهنده نیز می‌باشد. از طرفی تبلیغات یک تاثیر مهم روی تقویت عملکرد دریافتی و تجربه مصرف برندهای خاصی دارد. (Mackay, ۲۰۰۱)

پیشبرد فروش^{۱۰}:

یکی دیگر از ابزارهای بازاریابی در برنامه ارتباطات که در ارزش ویژه نام تجاری تاثیرگذار است، پیشبرد فروش می‌باشد. (Reynolds, ۲۰۰۵) روش‌های و ابزارهای پیشبرد فروش مختلفی مانند پیشبرد فروش مالی و غیر مالی وجود دارد که تاثیرات متفاوتی روی فروش، سودآوری و یا ارزش ویژه برند دارند. شواهد تجربی حاکی بر این است که تبلیغات پیشبرد فروش پولی و مالی تاثیرات منفی بر ارزش ویژه برند دارد. در صورتی که روی تاثیرات مستقیم ابعاد ارزش ویژه برند تمرکز کنیم تبلیغات پیشبرد فروش احتمالاً تاثیرات منفی بر روی کیفیت درک شده و تداعی (وابستگی) برند دارد. کاهش در قیمت مرجع داخلی یکی از دلایل اصلی که چرا تبلیغات پولی تأثیر منفی بر کیفیت درک شده است. مشتریان قیمت را یک دلیل و نشانه بیرونی می‌دانند که به واسطه آن می‌توانند کیفیت را حدس بزنند. و در صورت که یک تولیدکننده و فروشندگان تخفیفات در قیمت کالا خود اعمال نمایند این را مشتریان دلیل بر عدم کیفیت کالا ارزیابی می‌کنند.

کیفیت دریافتی^{۱۱}

زایتمل^{۱۲} (۱۹۸۸)، کیفیت ادراک شده را به این صورت تعریف می‌کند " قضاوت مصرف کننده در مورد برتری کلی یک محصول " این ارزیابی درونی درباره کیفیت محصول توسط مصرف کننده پس از تجربه کردن برند انجام می‌شود، نه به وسیله مدیران و متخصصان. دیدگاه اسشولار کیفیت را به صورت شخصی و ذهنی درک کرده است. مشتریان آنچه را که انتظار دارند بدست آورند، با آنچه را که واقعا در مرحله پس از خرید از فرآیند خرید خدمات دریافت می‌کنند مقایسه می‌نمایند، آن‌ها با در نظر گرفتن اینکه چگونه با تحویل خدمات و

نتایج آن راضی می شوند در مورد کیفیت خدمات نیز قضاوت می کنند، رضایت مشتری با کیفیت محصول و خدمات رابطه تنگاتنگ دارد، با این حال اگرچه کیفیت خدمات و رضایت مشتری بهم وابسته اند، اما واقعا مساوی هم نیستند. درحالی که رضایت نتیجه معاملات افراد است، کیفیت خدمات عقیده عمومی درخصوص توفیق یا عدم توفیق نسبی یک سازمان در ارائه خدمات است. به عبارت دیگر کیفیت خدمات نگرش و احساس عمومی قبلی نسبت به خدمات است، در حالی که رضایت مشتری یک واکنش احساسی کوتاه مدت به تجربه یک خدمت ویژه است. یکی از نگرانی های درحال رشد سازمان های تجاری در سراسر دنیا، کیفیت ارائه خدمات و رضایت مشتریان است.

آگاهی از برند^{۱۳}

منظور از آگاهی، میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف کننده دارد. روش های مختلفی که آگاهی از برند را می سنجند به یاد داشتن برند توسط مشتری را ملاک قرار می دهد. از تشخیص برند گرفته تا فراخوانی ذهنی برند تا بالاترین برند در ذهن (نخستین برند که در ذهن به یاد آورده می شود) و تا برند مسلط تنها برندی که به یاد آورده می شود. (Aaker, ۱۹۹۱) آگاهی از برند دارای مزایای رقابتی زیادی برای شرکت هاست.

- آگاهی، احساس آشنایی با برند در مشتریان ایجاد می کند.
- اگر یک برند در زمان خرید در ذهن مشتری فراخوانی شود (حتی اگر به عنوان گزینه ای که خریداری نشود) می تواند برجستگی در ذهن مشتریان ایجاد می کند.
- آگاهی از برند می تواند نشان های از نوعی تعهد مشتری باشد اگر نسبت به نامی آگاهی وجود داشته باشد، پس باید یک دلیل برای آن وجود داشته باشد.

وابستگی (تداعی) برند^{۱۴}

تداعی به نام تجاری که هویت نام تجاری را شکل می دهد، به هر چیزی اطلاق می شود که به صورت مستقیم یا غیر مستقیم در ذهن مشتری با برند مرتبط است. تداعی نام تجاری، یک دارایی است که می تواند دلایل متمایزی برای خرید ایجاد کند؛ بر احساسات در مورد یک محصول تاثیر بگذارد و پایه های گسترش برند را ایجاد کند. برخی تداعی ها با دادن اعتبار و اعتماد به نفس به یک نام تجاری، بر تصمیمات خرید تاثیر می گذارند، برخی تداعی ها احساسات مثبت را تحریک می کند و سپس این احساسات را به برند انتقال می دهد. (Aaker, ۱۹۹۱)

۶- فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه ۱: درک مصرف کننده از هزینه‌های تبلیغاتی روی کیفیت درک شده رابطه دارد .
- فرضیه ۲: درک مصرف کننده از هزینه‌های تبلیغاتی روی آگاهی از برند رابطه دارد .
- فرضیه ۳: درک مصرف کننده از هزینه‌های تبلیغاتی روی تداعی برند رابطه دارد .
- فرضیه ۴: نگرش نسبت به تبلیغات یک برند روی کیفیت درک شده رابطه دارد .
- فرضیه ۵: نگرش نسبت به تبلیغات یک برند روی آگاهی از برند رابطه دارد .
- فرضیه ۶: نگرش نسبت به تبلیغات یک برند روی تداعی برند رابطه دارد .
- فرضیه ۷: درک مصرف کننده از پیشبرد فروش یک برند روی کیفیت درک شده رابطه دارد.
- فرضیه ۸: درک مصرف کننده از پیشبرد فروش یک برند روی تداعی برند رابطه دارد.
- فرضیه ۹: آگاهی برند بر روی کیفیت درک شده رابطه دارد .
- فرضیه ۱۰: آگاهی برند بر روی تداعی برند رابطه دارد .
- فرضیه ۱۱: کیفیت درک شده یک رابطه مستقیم روی وفاداری برند دارد .
- فرضیه ۱۲: تداعی برند روی وفاداری برند رابطه دارد .

۷- روش شناسی تحقیق

هنگامی که با هدف برخورداری از نتایج یافته‌ها برای حل مسائل موجود در سازمان به تحقیق می‌پردازیم، آن را تحقیق کاربردی^{۱۵} می‌نامیم (سکاران، ۱۳۸۱). تحقیق حاضر بر مبنای هدف یک تحقیق کاربردی است. در تقسیم‌بندی تحقیقات، بر مبنای نحوه گردآوری داده‌ها، هنگامی که از روش‌هایی برای تحقیق استفاده کنیم که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است تحقیق توصیفی^{۱۶} خواهد بود (سکاران، ۱۳۸۱). با توجه به توضیحات ارائه شده، پژوهش حاضر از نوع توصیفی است که برای بررسی ویژگی‌های جامعه آماری از روش تحقیق پیمایشی^{۱۷} استفاده کرده است و به بررسی تاثیر استفاده از تبلیغات و تبلیغات پیشبرد فروش در ایجاد وفاداری به برند می‌پردازد. از نتایج این تحقیق برای استفاده در تهیه استراتژی بازاریابی، درک مصرف کننده و شیوه‌های مواجهه با بازار استفاده می‌شود. شناسایی و بررسی همبستگی بین متغیرها به منظور نشان دادن ارتباط متقابل بین آنهاست، از این رو تحقیق ما تحقیق همبستگی^{۱۸} نیز می‌باشد.

۸- جامعه آماری

جامعه ی پژوهشی یا جایی که نتایج پژوهش قرار است به آنجا تعمیم یابد یا در آنجا اجرا شود ، به مجموعه ای از اشخاص ، اشیاء ، گیاهان ، مکان ها ، رویدادها و به طور کلی اموری اطلاق می شود که در یک صفت یا ویژگی مشترک باشند (میرزایی، ۱۳۸۸). جامعه آماری تحقیق حاضر عبارت است از مشتریان حساب های جاری و پس انداز بانک های ملت ، ملی در استان مازندران می باشد .

۹- نمونه، روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه

در فرایندهای تحلیل عاملی برای دستیابی به عاملهای معتبر، نمونه ها هم باید معرف باشند و هم اینکه حجم آنها کافی باشد. به نظر گیلفورد^{۱۹} (۱۹۵۶) حداقل حجم نمونه ۲۰۰ نفر است. لیکن بر اساس تجربیات به نظر می رسد قاعده این است که هرچقدر آزمودنی بیشتر باشد بهتر است . در کنار این قاعده کلی می توان به دو مبنای متفاوت جهت تخمین حجم نمونه اشاره کرد: رویکرد اول به موضوع نسبت متغیر به آزمودنی توجه دارد و طبق آن بنا به دلایل جبری، لازم است که تعداد آزمودنی ها بیشتر از تعداد متغیرها باشد. هر جا که این حالت وجود ندارد، نتایج به دست آمده معنادار نیست. ادعاهای مختلفی درباره نسبت آزمودنی ها به متغیرها وجود دارد که از نسبت خیلی بزرگ ۱۰ به ۱ تا نسبت حداقل لازم ۲ به ۱ در نوسان است. در نمونه های با نسبت ۲ به ۱ ، عاملهای زیادی پدیدار می شود. در اینجا نیز بار دیگر قاعده این است که هرچقدر این نسبت بزرگتر باشد بهتر است . در رویکرد دوم، تحلیلی کلی از میزان قوت و ضعف نتایج تحلیل عاملی با توجه به تعداد نمونه ارائه می گردد، به گونه ای که نمونه ۱۰۰۰ تایی بسیار عالی، نمونه ۵۰۰-۴۰۰ تایی خوب، نمونه ۳۰۰-۲۰۰ تایی متوسط، و نهایتاً نمونه ۱۰۰ تایی ضعیف تلقی می گردد. که در تحقیق حاضر تعداد ۴۵۰ نمونه انتخاب شده است .

۱۰- ابزارهای گردآوری داده ها (اطلاعات)

در این تحقیق، با مطالعه کتابها، مقالات، متون اینترنتی، مراجع داخلی و خارجی، مصاحبه با اساتید دانشگاهی و همچنین پیمایش به معنای توزیع، جمع آوری و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه توزیع شده میان مشتریان بانک های ملت ، ملی استان مازندران به گردآوری داده ها پرداخته شد. پس از دسته بندی متغیرهای تاثیرگذار بر تاثیر هزینه تبلیغات و ارتقاء فروش در ایجاد ارزش برند ، از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده ها استفاده می شود. هنگامی که پژوهشگر دقیقاً می داند در پی چیست و چگونه باید متغیرهای خود را اندازه گیری کند، پرسشنامه ابزاری کارآمد برای گردآوری اطلاعات به شمار می رود . (سکاران، ۱۳۸۱)

۱۱- روایی^{۲۰} یا اعتبار ابزار جمع اوری داده‌ها و پایایی^{۲۱}

پرسش نامه مورد استفاده از یک طرف پرسشنامه استاندارد بوده و از سوی دیگر پرسش نامه مورد تأیید اساتید و متخصصان قرار گرفته است و همچنین هنگام اجرای مطالعه آزمایشی نظرات آزمودنی‌ها به طور غیر مستقیم اخذ شده و اصلاحات لازم اعمال گردیده است. با توجه به اینکه تعداد ۲۰ نفر ارزیاب در این پژوهش استفاده شده است میزان CVR ما باید بیشتر از ۴۹٪ باشد. بنابراین بر مبنای مطالب فوق می توان گفت که پرسش نامه حاضر از روایی لازم برخوردار می‌باشد یا به عبارتی روا می باشد.

مهمترین روش برای مقیاس‌های رتبه‌ای (ترتیبی)^{۲۲}، روش کرونباخ^{۲۳} (نگرش سنج) است در آن، علاوه بر آن که شاخصی برای تأیید اندازه‌های حاصله از گروه‌ها و افراد به دست، می آید، قابلیت تعمیم این اندازه، به سایر اندازه‌ها نیز معین می گردد[۶]. برای پژوهش حاضر آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS۱۸ محاسبه گردید. بدین منظور یک نمونه شامل ۵۰ پرسشنامه با استفاده از مشتریان پیش آزمون گردید. و سپس با استفاده از داده‌ها به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار SPSS میزان پایایی با روش کرونباخ محاسبه شد که سوالات حاوی ۳۱ گویه و سوال بود برابر ۰.۹۳۸. و برای تک تک ابعاد این مقدار آن حداقل ۰.۶ و حداکثر ۰.۹ بدست آمد که نشان از پایایی مناسب پرسشنامه است.

۱۲- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها از روشهای آماری پارامتریک و ناپارامتریک استفاده شده است. در این تحقیق و به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آمار استنباطی و از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. با تشکیل مدل‌های معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفته اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و Amos استفاده شد.

۱۳- یافته‌های پژوهش

یکی از مهمترین کاربرد نظریه آمار، آزمون فرضیه‌ها یا آزمون معنی داری است. در اینجا است که نظریه احتمال، نقش مهم در ساختن معیاری که براساس آن تصمیمات اقتصادی و بازرگانی اتخاذ می‌شود، ایفا می‌کند. از آنجا که بسیاری از تصمیمات اقتصادی و بازرگانی براساس

بررسی درک نقش هزینه تبلیغات و ارتقاء فروش در ایجاد وفاداری برند > ۱۲

اطلاعات ناقص اتخاذ می‌شود همیشه خطر اتخاذ تصمیم نادرست وجود دارد. اما خوشبختانه چارچوب وسیع روشهای آماری امکان ارزیابی این قبیل خطرات را ممکن می‌سازد و باعث حداقل سازی احتمال اتخاذ تصمیمات نادرست را فراهم می‌کند.

جدول ۱: بار عاملی

ردیف	عامل (متغیر مکنون)	شاخص (سوالات)	بارعاملی
۱	مخارج تبلیغات	X۱	۰.۴۶
		X۱۴	۰.۷۰
۲	نگرش تبلیغ	X۲	۰.۵۹
		X۱۹	۰.۷۲
		X۲۴	۰.۷۶
۳	آگاهی از تبلیغ	X۳	۰.۵۱
		X۱۲	۰.۵۴
		X۲۵	۰.۵۱
		X۲۸	۰.۵۴
۴	کیفیت ادراک شده	X۳۰	۰.۴۹
		X۴	۰.۵۱
		X۹	۰.۴۹
		X۱۵	۰.۶۴
		X۲۰	۰.۵۶
۵	ارتقای فروش	X۲۳	۰.۷۳
		X۵	۰.۶۵
		X۱۰	۰.۷۲
		X۱۸	۰.۶۵
		X۲۶	۰.۷۱
		X۲۹	۰.۶۱
۶	تداعی برند	X۶	۰.۵۵
		X۱۳	۰.۵۶
		X۸	۰.۵۶
		X۱۱	۰.۴۸
		X۲۲	۰.۶۷
		X۳۷	۰.۵۹
		X۱۶	۰.۴۸
		X۳۱	۰.۶۶
۷	وفاداری به برند	X۷	۰.۶۳
		X۱۷	۰.۵۷
		X۲۱	۰.۳۰
		حذف سوال	

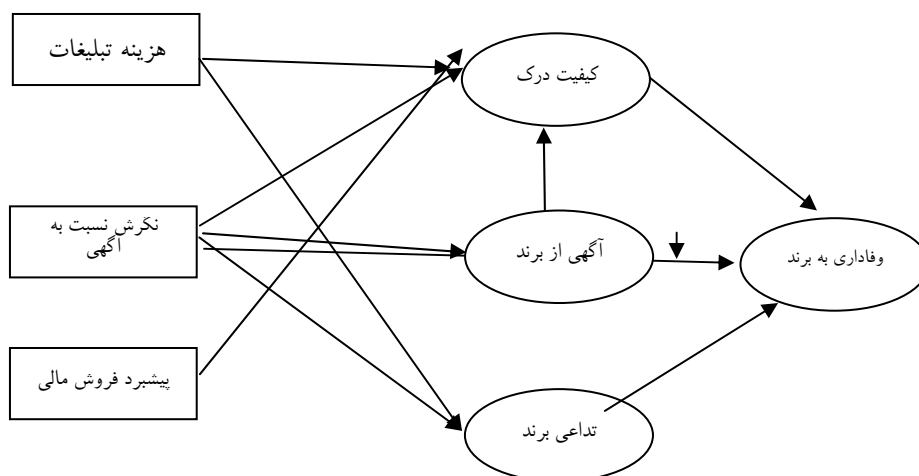
در جدول بالا بارهای عاملی که بین عامل‌ها و متغیرهای مشاهده شده وجود دارد نشان داده شده است. و بارهای عاملی که بزرگتر از ۰.۴ باشد مورد قبول خواهد بود و از آنجا که سوال ۲۱ مربوط به متغیر وفاداری به برند دارای بار عاملی ۰.۳ است و مقدار آن کمتر از ۰.۴ می‌باشد سوال مربوط به آن حذف می‌گردد.

جدول ۲: نتایج تجزیه و تحلیل

رد یا تایید	معنی داری	C.R	فرضیات تحقیق
تایید	۰/۰۳۹	۲/۰۶۹	فرضیه ۱: درک مصرف کننده از هزینه‌های تبلیغاتی روی کیفیت درک شده تاثیر دارد.
رد	۰/۰۶۱	۱/۸۷۶	فرضیه ۲: درک مصرف کننده از هزینه‌های تبلیغاتی روی آگاهی از برند تاثیر دارد.
تایید	۰/۰۳۶	۲/۰۹۳	فرضیه ۳: درک مصرف کننده از هزینه‌های تبلیغاتی روی تداعی برند تاثیر دارد.
تایید	۰/۰۰۱	۴/۰۸۳	فرضیه ۴: نگرش نسبت به تبلیغات یک برند روی کیفیت درک شده تاثیر دارد.
تایید	۰/۰۰۱	۴/۸۳۵	فرضیه ۵: نگرش نسبت به تبلیغات یک برند روی آگاهی از برند تاثیر دارد.
تایید	۰/۰۲۷	۲/۲۰۶	فرضیه ۶: نگرش نسبت به تبلیغات یک برند روی تداعی برند تاثیر دارد.
تایید	۰/۰۰۱	۵/۰۷۴	فرضیه ۷: درک مصرف کننده از پیشبرد فروش یک برند روی کیفیت درک شده تاثیر دارد.
تایید	۰/۰۰۹	۲/۲۱۶	فرضیه ۸: درک مصرف کننده از پیشبرد فروش یک برند روی تداعی برند تاثیر دارد.
تایید	۰/۰۲۶	۲/۲۲۶	فرضیه ۹: آگاهی برند بر روی کیفیت درک شده تاثیر دارد.
تایید	۰/۰۰۱	۳/۶۵۱	فرضیه ۱۰: آگاهی برند بر روی تداعی برند تاثیر دارد.
تایید	۰/۰۲۳	-۲/۲۷۹	فرضیه ۱۱: کیفیت درک شده یک تاثیر مستقیم روی وفاداری برند دارد.
تایید	۰/۰۰۱	۶/۲۱۸	فرضیه ۱۲: تداعی برند روی وفاداری برند تاثیر دارد.

در جدول بالا C.R مقاداری است که به نام نسبت بحرانی خوانده می‌شود. این مقدار محاسبه نسبت برآورده شده غیر استاندارد (Estimate) به خطای معیار (S.E) است مقدار آن باید از قدر مطلق ۲ بالاتر باشد تا فرضیه ما تایید گردد. در صورت رد فرضیه تا چه حد احتمال خطا وجود دارد. و P نیز باید مقدار آن از ۰.۰۵ کمتر باشد.

۱۴- مدل مفهومی تحقیق



نمودار ۱: مدل تحلیلی تحقیق

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل اصلاح شده

مدل	RMSEA	CFI	GFI	CMIN/DF	P	DF	CMIN
مدل نهایی	۰.۰۴۱	۰.۹۴۳	۰.۹۱۰	۱.۶۷۳	+/۰۰۰	۳۵۶	۵۹۵.۴۱۶
مدل اشباع شده		۱/۰۰۰	۱/۰۰۰			۰	۰/۰۰۰
مدل مستقل	۰.۱۵۵	+/۰۰۰	۰.۲۵۴	۱۰۶۸۱	+/۰۰۰	۴۳۵	۴۶۴۶.۲۳۳

از آنجایی که نتایج اولیه برازش مدل نشان از نامناسب بودن شاخص‌های مدل بود در نتیجه ما مدل را اصلاح کرده و براساس آن نتایج دوباره مورد ارزیابی قرار گرفت که نتایج بدست آمده که در جدول بالا مشاهده می‌کنید، که با توجه به اینکه کای اسکوایر نسبت به مدل اولیه بسیار پایین تر می‌باشد نشان از مناسب بودن برازش مدل می‌باشد و همچنین شاخص‌های دیگر مقدار مطلوبی را بدست آورده اند. برای توضیح بیشتر می‌توان بیان کرد که شاخص دیگر که برای برازش مطلق می‌باشد، شاخص نیکویی برازش (GFI)^{۲۴} می‌باشد که بایستی مقداری نزدیک به یک داشته باشد که در اینجا مقداری برابر با ۰.۹۱ دارد که بسیار مطلوب می‌باشد. از دیگر شاخص‌های تطبیقی می‌توان به شاخص برازش تطبیقی اشاره کرد که این شاخص اگر نزدیک به یک باشد مناسب تلقی می‌شود چون این شاخص بر مبنای همبستگی بین متغیرهای حاضر در مدل قرار دارد به گونه‌ای که

مقادیر بالای همبستگی بین آنها نشان دهنده برازش تطبیقی (CFI^{۲۵}) خوبی است، که در مدل تحقیق مقدار ۰.۹۴۳ بدست آمده، و مطلوب می باشد.

شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد یا RMSEA^{۲۶} است که اگر کمتر از ۰.۰۵ باشد مناسب است. که در مدل برابر است با ۰.۰۶۱ و مطلوب بودن آنرا نشان می دهد. با توجه به اخص های بدست آمده می توان نتیجه گرفت که مدل از برازش بسیار مناسبی برخوردار شده است.

۱۵- نتیجه گیری

هدف تمام فعالیت های بازاریابی، ایجاد وفاداری مصرف کنندگان نسبت به علامت تجاری می باشد و ایجاد وفاداری و مراجعه مجدد مشتریان مستلزم کسب اعتماد مصرف کنندگان به علامت تجاری است. برای این منظور ابعاد آن، مورد بررسی و آزمون قرار گرفت که نتیجه آزمون حاکی از تاثیرات مثبت عوامل تعریف شده می باشد. تاثیر سه وجه آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده برند بر وفاداری به برند از نظر مشتری برای نام تجاری آزمایش شد. به طور کلی سه وجه کیفیت ادراک شده ی برند، آگاهی از برند و تداعی از برند به ترتیب اولویت، بیشترین تاثیر مثبت را بر وجه وفاداری به برند دارند ضمن این که، وجه تداعی برند دارای تاثیر اندکی بر وفاداری به برند است. برای ایجاد شهرت خوب برای نام و علامت تجاری، ضروری است که علامت تجاری برای مصرف کنندگان خوشایند باشد. این امر مستلزم کیفیت خوب و وفای به عهد می باشد. عوامل دیگر شامل تبلیغات و روابط عمومی نیز است. امروزه مردم زیر بمباران شدید تبلیغاتی زندگی می کنند. تعداد آگهی های تلویزیونی که فرد در زندگی می بیند به حدی زیادی است که تصور آن دشوار می باشد. بعنوان نمونه امروزه یک فرد آمریکایی به طور متوسط تا سن ۶۵ سالگی حدود دو میلیون آگهی تلویزیونی می بیند. این مقدار بجز آگهی هایی است که از روزنامه ها، مجله ها، رادیو، تابلوهای شهری و غیره آنان را هدف پیام خود قرار می دهد. از آنجاییکه تنها بخش کوچکی از این تبلیغات در طرز فکر و رفتار مصرف کننده تاثیر گذار می باشد. به منظور ایجاد تاثیر مثبت در مصرف کننده، تبلیغات باید به شکل صحیح و منطقی طراحی و اجرا گردد تا تبلیغات هزینه نباشد بلکه یک نوع سرمایه گذاری باشد. برای اینکه تبلیغات بتواند اثر مثبتی در نگرش مصرف کننده داشته باشد باید در وهله اول بتواند توجه مشتریان هدف را به خود جلب نماید. در مرحله بعد تبلیغات باید دارای جذابیت باشد تا علاقه مشتریان هدف را نسبت به تبلیغات برانگیزد. در سومین مرحله تبلیغات باید مشتریان هدف را ترغیب و تشویق به استفاده از محصول یا خدمت نماید و نهایتاً در مرحله چهارم منجر به خرید محصول یا خدمت شود.

۱۶- محدودیت‌های تحقیق

۱. محدودیت مکانی: تحقیق حاضر صرفاً محدود به بخش خاصی از ایران بوده است و استان مازندران شاید نتواند نماینده خوبی از رفتار مشتریان در کل ایران باشد. از این رو نتایج این تحقیق صرفاً به محدوده مکانی نمونه گیری در این تحقیق قابل تعمیم است.
۲. محدودیت زمانی: در این تحقیق جمع آوری از افراد جامعه در بهار ۹۱ صورت پذیرفته است. لذا با توجه به شرایط ویژه‌ای که بر فرهنگ استفاده از خدمات بانک‌ها حاکم می‌باشد، رفتار مشتری تحت تاثیر فرهنگ قرار دارد. از این رو بسته به شرایط علمی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، رفتارهای متفاوتی از جانب مشتریان فعلی صورت می‌پذیرد.

۱۷- پیشنهادهای جهت تحقیقات آتی

- پژوهش گران می‌توانند تحقیقات خود را به طور مقایسه بین بانک‌ها انجام دهند. بهتر می‌باشد که این مقایسه بین بانک‌های خصوصی و دولتی انجام شود. تا تاثیر عوامل مورد بررسی بر وفاداری به برند بیشتر مورد بررسی قرار گیرد.
- پیشنهاد می‌شود که از روشهای اکتشافی برای یافتن دیگر عوامل موثر بر وفاداری به برند استفاده کرد.
- از انجایی که در این پژوهش مدل اکر مبنای اصلی بوده است پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی از مدل کلر برای بررسی تاثیر وفاداری به برند مورد استفاده قرار گیرد.

منابع

۱. بحرینی زاده، منیجه، ۱۳۸۵، ارائه مدل جامع ارزیابی ارزش علائم تجاری از دیدگاه مصرف کننده، پایان نامه دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی
۲. سجادی، سید حسن، فراز مند، حسن، گرگی زاده، مجید، ۱۳۸۹، رابطه بین هزینه تبلیغات و ارزش شرکت با معیار $tobin's Q$ ، فصلنامه بورس اوراق بهادار، شماره ۹، سال سوم، ص ۱۱۵-۱۳۰
۳. سکاران، اما، "روش‌های تحقیق در مدیریت"، مترجمان: محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران: موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، ۱۳۸۱، ص ۷۵
۴. رحمان سرشت، حسین، بحرینی زاده، منیجه، ۱۳۸۵، مدلی برای ارزش گذاری علائم تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره اول، شماره ۴، ص ۲۹-۵۳
۵. صادقیانی، فرشاد، ۱۳۸۸، ارزیابی ارزش ویژه برندهای لوازم خانگی از دیدگاه مصرف کنندگان تهرانی (با نگرشی بر برندهای محلی و بین المللی)، پایان نامه ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تربیت مدرس

۶. ظهوری، قاسم، " کاربرد روشهای تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت " انتشارات میر، ج اول، ۱۳۷۸
۷. کاتلر. فیلیپ، (۱۳۸۶)، "کاتلر در مدیریت بازار"، عبدالرضا رضایی نژاد، فرا، چاپ سوم
۸. کاتلر. فیلیپ و آرمسترانگ. گری (۱۳۸۹)، "اصول بازاریابی"، بهمن فروزنده، آموخته، چاپ یازدهم
۹. کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۰)، "مدیریت بازاریابی"، بهمن فروزنده، نشر آموخته، چاپ هفتم
۱۰. میرزایی، خلیل، ۱۳۸۸، پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی، نشر جامعه شناسان، چاپ دوم
۱۱. نصیری پور، امیر اشکان، گوهری، محمدرضا، ۱۳۸۹، رابطه برندینگ و شاخص های عملکردی، مدیریت سلامت، ۱۳(۴۱)، ۱۵-۲۰

۱۲. Aaker, D.A., ۱۹۹۱. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name, Free Pr
۱۳. Baldauf, A., Cravens, K. S., Diamantopoulos, A., & Zeugner-Roth, K. P. (۲۰۰۹). The impact of product-country image and marketing efforts on retailer-perceived brand equity: An empirical analysis. *Journal of Retailing*, ۸۵(۴), ۴۳۷-۴۵۲.
۱۴. Bravo R, Fraj E, Martínez E. ۲۰۰۷. Family as a source of consumer-based brand equity. *The Journal of Product and Brand Management*; ۱۶(۳):۱۸۸-۹۹.
۱۵. Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (۲۰۱۱). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*.
۱۶. Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (۲۰۰۱). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, ۱۸(۵), ۴۱۰-۴۲۵.
۱۷. Farquhar, P. H. (۱۹۹۰). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, ۳۰(۴), ۷-۱۲.
۱۸. Keller, K. L. (۱۹۹۳). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, ۱-۲۲.
۱۹. Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (۲۰۰۳). How do brands create value? *Marketing Management*, ۱۲(۳), ۲۶-۳۱.
۲۰. Kotler, P. & Keller, K. L. (۲۰۰۹). *Marketing management*. ۱۴th Ed., Pearson Education

۲۱. Mackay, M. M. (۲۰۰۱). Evaluation of brand equity measures: further empirical results. *Journal of product & brand management*, ۱۰(۱), ۳۸-۵۱.
۲۲. Moorthy, S. & Hawkins, S.A., ۲۰۰۵. Advertising repetition and quality perception. *Journal of Business Research*, ۵۸(۳), pp.۳۵۴-۳۶۰.
۲۳. Myers, C. A. (۲۰۰۳). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, ۱۲(۱), ۳۹-۵۱.
۲۴. Reynolds, T. J., & Phillips, C. B. (۲۰۰۵). In Search of True Brand Equity Metrics: All Market Share Ain't Created Equal. *Journal of Advertising Research*, ۴۵(۰۲), ۱۷۱-۱۸۶.
۲۵. Valette-Florence, P., Guizani, H. & Merunka, D., ۲۰۱۱. The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, ۶۴(۱), pp.۲۴-۲۸.
۲۶. Srinivasan, S., Vanhuele, M. & Pauwels, K., ۲۰۱۱. Mindset metrics in market response models: An integrative approach.
۲۷. Soberman, D. A. (۲۰۰۹). Marketing agencies, media experts and sales agents: Helping competitive firms improve the effectiveness of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, ۲۶(۱), ۲۱-۳۳.
۲۸. Wang, F., Zhang, X.P.S. & Ouyang, M., ۲۰۰۹. Does advertising create sustained firm value? The capitalization of brand intangible. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۳۷(۲), pp.۱۳۰-۱۴۳.
۲۹. West, D., & Prendergast, G. P. (۲۰۰۹). Advertising and promotions budgeting and the role of risk. *European Journal of Marketing*, ۴۳(۱۱/۱۲), ۱۴۵۷-۱۴۷۶.

یادداشت:

۱. Lassar et al
۲. Agarwal & Rao
۳. Lee et al.
۴. Chen
۵. Yoo & Donthu
۶. Myer
۷. Kumar , Lee& Kim
۸. brand loyalty
۹. advertising
۱۰. Sales promotions
۱۱. Perceived quality
۱۲. Zeithaml
۱۳. Brand awareness
۱۴. brand associations
۱۵. Applied Research
۱۶. Descriptive Research
۱۷. Survey Research
۱۸. Correlational Research
۱۹. Guilford
۲۰. Validity
۲۱. Ordinal Scale
۲۲. Reliability
۲۳. Lee Coronbach
۲۴. Goodness-of-fit index
۲۵. Comparative fit index
۲۶. Root-mean-square errorof approximation