



## بررسی تعدیل کنندگی نگرش نسبت به تبلیغات در روابط تصویر برند اصلی و وفاداری به برند بر توسعه برند

شهناز نایب زاده<sup>۱</sup>  
اکرم اقبالی<sup>۲</sup>  
یاسین رادمنش<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۰/۱۳، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱/۲۷.

### چکیده

رسانه ها در دنیای امروز بخش زیادی از اوقات فراغت افراد را به خود اختصاص می دهند و فراتر از آن منبعی مهم برای دستیابی به اطلاعات مورد نیاز آنها به شمار می آیند. تبلیغات، یکی از متغیرهایی است که شرکت ها می توانند با افزایش آگاهی و دانش مصرف کننده، پاسخ آنان را نسبت به توسعه های برند تغییر دهند. بطوری که، استفاده از تبلیغات شانس مقبولیت توسعه برند را افزایش می دهد. هدف از این تحقیق، بررسی تعدیل کنندگی نگرش نسبت به تبلیغات در روابط تصویر برند اصلی و وفاداری به برند بر توسعه برند است. روش تحقیق این مقاله؛ از نظر هدف، کاربردی بوده و برحسب روش، تحقیقی همبستگی است که با بکارگیری ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی، داده های مورد نیاز به روش تصادفی ساده در بین ۱۷۵ مصرف کننده پکیج شوفاژ دیواری ایساتیس در شهرستان یزد توزیع و جمع آوری شده است. داده ها با استفاده از نرم افزار spss18 تجزیه و تحلیل گردیده؛ تایید روابط بین متغیرها و عوامل از طریق تحلیل عاملی تاییدی و تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار LISREL8.72 انجام شده است. همچنین از رگرسیون سلسله مراتبی چند گانه برای بررسی فرض نقش تعدیلگری متغیر نگرش نسبت به تبلیغات و برای بررسی متغیرها با توجه به حد وسط مقیاس اندازه گیری از آزمون t یک نمونه استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می دهد که تصویر برند اصلی بر وفاداری به برند، تناسب تصویر و تصویر برند جدید تأثیر معناداری دارد. تأثیر آگاهی از برند، وفاداری به برند و تناسب تصویر بر توسعه برند مورد تایید بوده است. همچنین یافته ها نشان می دهد نگرش نسبت به تبلیغات تأثیر وفاداری به برند بر توسعه برند را تعدیل می کند.

**کلمات کلیدی:** نگرش نسبت به تبلیغات، تصویر ذهنی برند اصلی/ جدید، وفاداری به برند، تناسب تصویر، توسعه برند

<sup>۱</sup> دانشیار، مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران [snayebzadeh@iauyazd.ac.ir](mailto:snayebzadeh@iauyazd.ac.ir)

<sup>۲</sup> مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران (نویسنده مسئول) [a.eghbali@iauyazd.ac.ir](mailto:a.eghbali@iauyazd.ac.ir)

<sup>۳</sup> مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران [yasin.radmanesh@yahoo.com](mailto:yasin.radmanesh@yahoo.com)

### مقدمه

امروزه در حقیقت مشتریان هستند که بقای سازمان را رقم می‌زنند، دیگر شرکت‌ها نمی‌توانند به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آنها باید همه‌فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند، چرا که تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند (طالقانی و سموئی، ۱۳۸۸)، دنیای کسب و کار، این سال‌ها با رقابت روز افزون بنگاه‌های اقتصادی رو به رو بوده است. هر سازمان یا شرکتی در جهت بقا و ارتقا و پیشرفت خود، ناگزیر به تلاش در جهت جذب مشتریان جدید و همچنین حفظ رضایت مشتریان موجود است (حسینی هاشم زاده، ۱۳۸۸). در بازار امروز، داشتن تفکری مناسب درمورد استراتژی‌های برند سهم مهمی در موفقیت سازمان ایفا می‌کند. استراتژی توسعه برند و بسط حق انتخاب مصرف‌کننده نسبت به محصولات گوناگون به یکی از راه‌های پر طرفدار در کسب رشد تبدیل شده است (دهقانی سلطانی و همکارانش، ۱۳۹۲).

جدای از مسأله تبلیغات، گسترش برند، خود یک نوع تبلیغات است که بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های تولیدی برای معرفی محصولات جدید خود تصمیم می‌گیرند. برای مدتی تمرکز خود را روی گسترش شاخه‌ی تولیدی خود صرف کنند، حتی اگر در کوتاه مدت شکست خورده یا ضرر کنند. تبلیغات در زمینه‌ی برند عامل حیاتی و مهم می‌باشد، زیرا اگر درست پیش برود، می‌تواند حتی به رفتار و انتخاب مخاطبان و مصرف‌کنندگان اثر گذارد (Martínez et al., 2009). امکاناتی که برند برای محصولات جدید ارائه می‌کند غالباً باعث تغییر در تصویر ذهنی برند شرکت‌ها می‌شود. همچنین اطلاعات خاص مربوط به برند، با محصولات جدید در ذهن مشتریان مبادله می‌شود (Czellar., 2003). نتایج تحقیقات چن و لیوس (۲۰۰۴) نشان می‌دهد که تبلیغات، بجای ترفیع فروش مشتریان را تشویق به گسترش برند می‌کند، حتی در مواردی که گسترش متعلق به گروه محصولات مشابه باشد. همچنین لانس (۲۰۰۰) در تحقیقات خود نشان می‌دهد که انجمن محیطی و مرکزی برند نگرش توسعه و تناسب درک شده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با این وجود، گسترش تنها استراتژی مؤثر برای بدست آوردن مزایای انجمن برند است (Martínez et al., 2009). ایجاد برند با تصویر ذهنی مطلوب مزایای زیادی برای شرکت دارد که مهمترین آنها، معرفی محصولات جدید با همان برند و به عبارتی دیگر گسترش برند است. گسترش برند قادر است از تصویر ذهنی مشتری و آگاهی او از برند و در کل ارزش ویژه برند که قبلاً در بازار برای محصولات دیگر ایجاد شده بود را مورد استفاده قرار داده و توسعه کسب و کار را تسهیل کند. همچنین تصویر ذهنی برند همان

ادراک‌های احساسی و دقیق مشتریان از برند خاص است. آنها معتقدند که تصویر ذهنی برند یکی از منابع مهم ارزش ویژه برند است (عماری و زنده دل، ۱۳۹۱).

همچنین ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند نیازمند برنامه‌های بازاریابی است که بتوانند تداعی‌های نیرومند، مطلوب و منحصر به فرد را با برند در حافظه پیوند بزنند. تداعی‌هایی که نیرومند، مطلوب و منحصر به فرد باشند، به طور حتم فعال‌ترند و به تصویر ذهنی از برند کمک می‌کنند (حسینی و فرهادی نهاد، ۱۳۹۱). استراتژی‌های توسعه برند به دلیل کارایی‌های بازاریابی مانند هزینه‌های گاه‌شیافته مصرفی و تولید محصول جدید و افزایش شانس موفقیت، سودمند به نظر می‌آیند (Keller., 1998). شرکت‌ها غالباً از توسعه برند به عنوان راهی برای معرفی محصولات خود استفاده می‌کنند. توسعه برند می‌تواند زمینه‌ساز آن شود که شرکت‌ها در حوزه‌های دیگر گام بردارند و از طریق تولید و ارائه کالا و خدمات تحت همان برند، توسعه و گسترش پیدا کنند و از این طریق ریسک تصویر برند خود را کاهش دهند (ابراهیمی و باقری قلعه سلیمی، ۱۳۹۴). نتایج تحقیقات محققانی چون مارتینز و دی شرناتونی<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) و الکساندر و کولگیت<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) نشان می‌دهد ارزیابی مصرف‌کنندگان از توسعه‌های برند تأثیر مثبتی بر روی باورهای عمومی و خاص در مورد برند دارد. بطوریکه مصرف‌کنندگانی که از توسعه‌های برند راضی هستند به طور فزاینده‌ای از برندهای مادر راضی هستند که بدون شک این امر بر روی تصویر برند تأثیر می‌گذارد (ابراهیمی و باقری قلعه سلیمی، ۱۳۹۴). استراتژی‌های توسعه برند به دلیل کارایی‌های بازاریابی مانند هزینه‌های کاهش یافته مصرفی و تولید محصول جدید و افزایش شانس موفقیت، سودمند به نظر می‌آیند. یکی از دغدغه‌های مدیران بازاریابی جستجوی راه‌های توسعه پورتفولیوی محصول و کاهش ریسک شکست محصولات جدید است. در این مقاله، سعی می‌شود به سوال زیر پاسخ داده شود: چگونه تبلیغات می‌تواند بر روابط بین تصویر برند و وفاداری به برند با توسعه برند تأثیر گذارد؟

<sup>1</sup> Martínez & Chernatony

<sup>2</sup> Alexander & Colgate

## ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق

## تصویر برند اصلی / جدید

انجمن بازاریابی آمریکا تصویر ذهنی را ادراک از یک برند در ذهن افراد می داند و همچنین در تعریف دیگری بیان می دارد که تصویر ذهنی از برند، آینه ای است که منعکس کننده شخصیت برند است. کلر<sup>۱</sup> (۱۹۹۳) بیان می کند که تصویر ذهنی از برند می تواند با ادراکات درباره برند که به وسیله تداعیات برند موجود در ذهن مصرف کننده انعکاس می یابد، تعریف می شود (تاج زاده نمین و همکارانش، ۱۳۹۰). کلر (۱۹۹۳) تصویر برند را به عنوان مجموعه ای از تداعی های برند در حافظه مصرف کنندگان که به درک برند منجر می شود. همچنین وی تداعی های تصویر برند را به دو بعد کیفیت و عاطفی طبقه بندی می کند.<sup>۲</sup> مطالعات اجتماعی و روان شناختی مصرف کننده بیان می دارند که مردم اغلب یک مدیریت احساس دارند که در تعاملات اجتماعی تحریک می گردد و برندها با هدف خلق یک تصویر مطلوب مورد استفاده قرار می گیرند. در بازارهای تجاری، تصویر برند نقش های مهمی را ایفاء می نماید، مخصوصاً جایی که ایجاد تمایز بسیار سخت است و برندهای قدرتمند به منظور ایجاد و تقویت این تمایز هیچ گاه از اصول خود عدول نکرده و نمی کنند، چرا که مصرف کنندگان، برندها را در حکم یک نکته راهنما برای پی بردن به کیفیت فعالیت ها، شیوه ایجاد هویت اجتماعی برای خود مورد استفاده قرار می دهند (حسینی و همکارانش، ۱۳۸۹). تصویر ذهنی برند همان ادراک های احساسی و دقیق مشتریان از برند خاص است (Boo et al., 2009). همچنین تیلور و همکارانش<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) در مطالعات خود در بیان تصویر ذهنی می گویند: تصویر ذهنی برند، همان ادراک های مشتری در مورد برند است که از تداعی های ذهنی انباشته شده در حافظه او انعکاس پیدا می کند. آتیلگان و همکارانش<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) نیز در مورد شکل گیری تصویر ذهنی برند بیان می دارند که تصویر ذهنی از برند بوسیله ترکیب اثر تداعی های برند شکل می گیرد (حسینی و فرهادی نهاد، ۱۳۹۱). ونگ و یانگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) نیز نیرومندی، مطلوبیت و منحصر به فرد بودن را سه بعد تداعی های برند می داند که

---

<sup>1</sup> Keller

<sup>2</sup> Wu et al

<sup>3</sup> Taylor et al

<sup>4</sup> Atilgan, Akinci, Aksoy & Kaynak

<sup>5</sup> Wang & Yang

منعکس‌کننده تصویر ذهنی از برند هستند. کاتلر و فاکس<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) نیز تصویر ذهنی را شامل ادراک کلی که فرد در ارتباط با یک شیء دارد، تعریف کرده است (همان منبع).

از آن جایی که هیچ دو فردی تصویر ذهنی دقیقاً مشابه‌ای از یک برند در ذهن ندارند، مسأله مدیریت و جهت‌دهی این تصویر بسیار حائز اهمیت است (حسینی و همکارانش، ۱۳۸۹). طبق نتایج تحقیق پاتریک<sup>۲</sup> (۲۰۰۰)، دو دسته رویداد بر تداعی‌های ذهنی تأثیر دارند: رویدادهای مربوط به محصول که بر تداعی‌های ذهنی مرتبط با مزایای کارکردی و یا ریسک‌های کارکردی محصول اثر دارد و رویدادهای مربوط به سازمان که بر تداعی‌های ذهنی مانند مسئولیت اجتماعی سازمان مرتبط با مزایای تجربی و سمبلیک و ریسک‌های روان‌شناسانه و اجتماعی آن اثر دارد. برودی، ویتوم و براش<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) معتقدند که تداعی‌های ذهنی برند می‌تواند نتیجه تصویر شرکت، تصویر محصول و تصویر مصرف‌کننده باشد که هر کدام از این موارد می‌توانند به ویژگی‌های کارکردی و احساسی تقسیم‌گردند. چن<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) نیز تداعی‌های ذهنی برند را به دو دسته تداعی‌های ذهنی مربوط به محصول و تداعی‌های ذهنی مربوط به شرکت تقسیم کرده است. وی تداعی‌های ذهنی مربوط به محصول را به تداعی‌های ذهنی مربوط به ویژگی‌های کارکردی (مثل ویژگی محصول، کیفیت ادراک شده و مزیت‌های کارکردی) و تداعی‌های ذهنی ویژگی‌های غیر کارکردی را به تداعی‌های سمبلیک، تداعی‌های احساسی، ارزش / قیمت و موقعیت استفاده‌کننده / استفاده تقسیم کرده است. به همین ترتیب، تداعی‌های ذهنی مربوط به سازمان را نیز به دو گروه فرعی تقسیم کرده است: تداعی‌ها از توانایی شرکت و تداعی‌ها از مسئولیت اجتماعی شرکت (امیرشاهی و همکارانش، ۱۳۹۱). تصویر شرکت دو جزء اصلی دارد: کارکردی و احساسی (حسینی و همکارانش، ۱۳۸۹). یکی دیگر از مؤلفه‌های تصویر برند، شهرت می‌باشد. در ابتدا واژه شهرت محدود به برند، هویت شرکتی، تصویر شرکت و دیگر عناصر بصری بود، اما به تدریج ارتباطات و همه‌شکل‌های رفتار که با مواجهه با محیط بیرونی و بازار مرتبط است را نیز در بر گرفت. آرم شرکت‌ها به عنوان بخشی از فرآیند شکل‌دهی تصویر بیرونی شرکت که هدایت ادراک مشتریان از شرکت و مسایل مربوط به آن را در پی دارد، نگریسته می‌شود.

<sup>1</sup> Kotler & fox

<sup>2</sup> Patrik

<sup>3</sup> Brodie, Whittome, & Brush

<sup>4</sup> Chen

بسته به نگرش های مختلف، مفهوم شهرت شرکت به عنوان یک ارزیابی ای که ذینفعان مختلف از توانایی شرکت جهت انجام انتظاراتشان انجام داده اند (طالقانی و همکارانش، ۱۳۹۱).

### توسعه برند

توسعه برند، یکی از متداول ترین استراتژی های برندینگ به کار گرفته شده است (دهقانی سلطانی و همکارانش، ۱۳۹۲). توسعه برند، معرفی محصولات جدید، تحت نام برند موجود است و به منزله یک اهمیت مدیریتی استراتژی استراتژی مشهور از سال ۱۹۸۰ توسعه یافته است (Srinivas et al., 2004). توسعه برند روی ارزش ویژه برند اصلی و نام شرکت یا کمپانی تأثیرگذار است و آشنایی مصرف کننده با برند اصلی می تواند به ورود محصول جدید و گسترش سریع آن در بخش های جدید شکل گرفته در بازار کمک کند (Jiaxun., 2004). باید برای افرادی که خواهان نوآوری اند نیز محصولات جدید ارائه داد. در یک بازار رقابتی مشکل بتوان عاملی را یافت که نسبت به بقیه باعث تمایز محصول باشد و آن را به عنوان نوآوری دانست. شرکت ها اصولاً نوآوری را هنگامی ارائه می دهند که محصولات موجودشان به سوی قدیمی شدن روی آورد. همچنین نوآوری به درک و پیش بینی نیاز مصرف کنندگان نیاز دارد (کیا، ۱۳۹۱). استراتژی توسعه برند و بسط حق انتخاب مصرف کننده نسبت به محصولات گوناگون با هدف افزایش مشتریان وفادار، صرفه جویی در زمان و هزینه تبلیغات و در نهایت تولید ثروت و ارزش افزوده صورت می گیرد و به همین دلیل به یکی از راه های پرترفدار در کسب رشد تبدیل شده است. گرچه توسعه برند در ایجاد پذیرش مصرف کننده در مورد یک محصول جدید، از طریق پیوند محصول جدید با یک برند شناخته شده یا نام شرکت کمک می کند، اما استفاده بدون ملاحظه و مطالعه کافی از این استراتژی ممکن است به شکست محصول جدید منجر شود. برای مثال، ممکن است تداعی هایی در مورد محصول اصلی وجود داشته باشد که با محصول جدید سازگار نباشد. بنابراین استفاده از این استراتژی ممکن است هم به محصول جدید و هم به برند آسیب وارد کند. به علاوه، طبقه محصول جدید ممکن است با طبقه محصول اصلی تناسب نداشته باشد و این عدم تناسب باعث شکست محصول جدید شود (ابراهیمی و باقری قلعه سلیمی، ۱۳۹۴). توسعه برند می تواند روی ارزش ویژه برند اصلی یا حتی نام شرکت یا کمپانی تأثیرگذار باشد. آشنایی مصرف کننده با برند اصلی می تواند به ورود محصول جدید و گسترش سریع آن در بخش های جدید شکل گرفته در بازار کمک کند (قربانی، ۱۳۸۹). همچنین توسعه برند ناموفق می تواند به برند اصلی آسیب رساند و موجب از دست رفتن ارزش ویژه برند شود (دهقانی سلطانی و همکارانش، ۱۳۹۲).

### وفاداری به برند

وفاداری، واژه‌ای قدیمی است که به طور معمول برای توصیف پای‌بندی، دلبستگی شدید، پر شور و حرارت به یک کشور، آرمان یا فرد به کار می‌رود، در پنج سال گذشته به‌طور فزاینده‌ای به وفاداری مشتری توجه شده و امروزه وفاداری بعنوان دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است. وفاداری به برند مفهومی اساسی در بازاریابی و مدیریت راهبردی است، شرکت‌ها راهبردهای بازاریابی را به‌منظور افزایش وفاداری و در راستای حفظ سهم بازار و سودآوری بیشتر طرح‌ریزی می‌کنند (سلطان حسینی و همکاران، ۱۳۹۰). انجمن بازاریابی آمریکا وفاداری به برند را معادل موقعیتی می‌داند که در آن یک مصرف‌کننده از محصولات / خدمات یک تولیدکننده به طور مکرر و در طول زمان خریداری نماید و از چندین تولیدکننده و گروه خریداری نماید (قربانی قویدل و شبگو منصف، ۱۳۹۳). آکر (۱۹۹۶) شاخص‌های وفاداری به برند را شامل: مقداری که مصرف‌کننده مایل است تا در مقایسه با سایر برندهای رقیب پرداخت کند، رضایت و قصد خرید مجدد محصول یا خدمت معرفی می‌کند. اشاره به این نکته ضروری است که تکرار خرید نشانه کافی از وفاداری به برند نمی‌باشد. وفاداری به برند یکی از مهمترین مزایای خلق تصویر ذهنی مثبت بوده و جلوه‌ای از وجود ارزش ویژه برند می‌باشد (مؤتمنی و همکارانش، ۱۳۸۹). اثر وفاداری به برند بر هزینه‌های بازاریابی بسیار مهم است. مشتریان وفادار مانعی برای ورود رقبای جدید به بازار هستند. هیچ دارایی دیگری در کسب و کار در مقایسه با یک برند برتر نمی‌تواند مصرف‌کنندگان را مجذوب کند، در آنها وفاداری ایجاد کند و تخیل آنها را به تصرف درآورد. ناندان<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) معتقد بود که یک شرکت می‌تواند وفاداری به برند را با اطمینان مشتریان به تصویر و هویت آن افزایش دهد. بسیاری از تحقیقات نشان داده‌اند که تصویر برند یک اثر مثبت را بر روی وفاداری مشتری دارد. تصاویر برند مطلوب تر به وفاداری بیشتر مشتری منجر می‌شود (Lee et al., 2017).

### آگاهی از برند

آگاهی از برند به مفهوم قدرت گره‌های اطلاعاتی درباره‌ی یک برند در حافظه‌ی فرد است. به عبارت ساده‌تر، به معنای توانایی مصرف‌کننده برای شناسایی برند در شرایط مختلف است که با ایجاد ارتباط میان عناصر برند و رده‌ی محصول و تحت تأثیر موقعیت‌های خرید و مصرف، به محصول هویت می‌بخشد (شیرخدایی و همکارانش، ۱۳۹۳): آگاهی از برند به سهولت به خاطر آوردن یک برند توسط مصرف‌کنندگان

<sup>۱</sup> Nandan

اشاره دارد (آکر، ۱۹۹۱). آگاهی از برند توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک برند به عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است. بدین ترتیب در میان رقابت برندهای موجود در بازار، بازاریابان باید بر مدیریت برند متمرکز شوند و استراتژی های آگاهی و ارتباط میان محصولات و مصرف کنندگان را به کار گیرند (کیا، ۱۳۹۱). برای این که افراد تفکرات مناسبی را در مورد برند داشته باشند، باید در ابتدا از برند آگاهی پیدا کنند که این آگاهی می تواند تأثیر بسیار مهمی بر تصمیم گیری مشتری دارد (خداداد حسینی و همکارانش، ۱۳۹۴).

### تناسب تصویر

تناسب تصویر ویژگی های محصول را که یک نوع از انجمن برند است، را در نظر می گیرد (آکر، ۱۹۹۱). بطور کلی، تناسب درک شده احساسات مصرف کننده نسبت به برند و محصول است که منجر به تناسب عاطفی می شود (Barone et al., 2000). در حالی که انجمن خاص اساسی مربوط به برند/ دانش تناسب شناختی است (Keller., 1993). تناسب شناختی، به نوبه خود شباهت درک شده بین دسته های جدید و تمدید یک یامعادل آن بین دسته جدید و تصویر برند اصلی این دید را تناسب تصویر می گویند (Bhat & Reddy., 2001). انجمن های اصلی یک برند ممکن است شرایط تناسب تصویر درک شده را داشته باشد. برداشت مطلوب اعتبار بیشتری را اضافه می کند. در حقیقت، تناسب تصویر ویژگی های محصول حتی نوعی از انجمن برند را شامل می شود (De Ruyter & Wetzels., 2000). در اصل به برند اصلی وابسته بوده و ارتباط دارد.

### تبلیغات

یکی از عناصر بازاریابی تأثیرگذار بر عوامل مربوط به برند، تبلیغات است (شیرخدایی و همکارانش، ۱۳۹۳). تبلیغ واژه ای عربی به معنای « رساندن » است که در زبان فارسی، این کلمه در برابر انواع تبلیغات اعم از سیاسی، فرهنگی و تجاری قرار می گیرد، اما در زبان انگلیسی هر نوع تبلیغ دارای اصطلاح<sup>۱</sup> جداگانه ای است (فهمی فر و همکاران، ۱۳۹۰). کاتلر (۲۰۰۲) تبلیغات را هرگونه ارائه و عرضه ایده ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می کند. اما در این میان تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تأثیری خاطره انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید (صمصام شریعت و همکارانش، ۱۳۸۶). شرکت ها

<sup>1</sup> Term



غالباً تلاش می‌کنند از طریق پیام‌ها برای مصرف‌کنندگان ارتباطات قوی، منحصر به فرد و مطلوب را با یک محصول ایجاد کنند. واکنش‌های کارآمد و شناختی مصرف‌کنندگان برای این پیام‌ها بطور فرضی رابطه بین ارزیابی‌های آگهی و ارزیابی‌های برند را مشخص می‌کند (Sondoh et al., 2007). بازاریابان از تبلیغات برای ایجاد آگاهی در مورد برند، ایجاد برتری برند بین سایر برندها، و در نهایت انتخاب برند توسط مشتری استفاده می‌کنند (عباسی و محمدیان، ۱۳۸۶). هدف بازاریابان از سرمایه‌گذاری در تبلیغات، تشویق مصرف‌کنندگان به انتخاب کالاهای خود است، دو شرط برای اینکه مصرف‌کننده یک برند را انتخاب کند لازم است: اول اینکه برند مورد نظر در مجموعه انتخاب اول باشد و دوم اینکه در آن مجموعه انتخاب بر برندهای دیگر مقدم باشد، ممکن است تبلیغات یکی یا هر دو شرط را تسهیل نماید (Clark et al., 2009). در کل تبلیغات، موافقان و مخالفان زیادی دارد، بسیاری از موافقین تبلیغات بازرگانی اعتقاد دارند که از رهگذر تبلیغات مشتری می‌تواند انتخاب بهینه داشته باشد و همین انتخاب بهینه راه را بر ترویج کالاهایی با کیفیت پایین می‌بندد، اما برخی اعتقاد دارند برعکس این ادعا که تبلیغات تجاری کمک می‌کند تا مخاطب تصمیم صحیح تری در انتخاب و خرید کالا اتخاذ کند (فهیمی فر و همکاران، ۱۳۹۰)، ولی در هر صورت تبلیغات تأثیراتی بر مشتریان دارد. با توجه به همین تأثیرات، شرکت‌ها زمان و هزینه قابل توجهی را بر ایجاد و پخش آن صرف می‌نمایند (Boudreau., 2006).

### نگرش نسبت به تبلیغات

نگرش را به عنوان احساس یا ارزیابی مثبت یا منفی، و پایدار فرد نسبت به یک ایده یا شیء تعریف نموده‌اند، از طرفی آکر و همکارانش (۱۹۹۶) اعتقاد دارند نگرش حالت ذهنی است که توسط افراد استفاده می‌شود تا شیوه‌ای که آنها محیط را ادراک می‌کنند، ساختار ببخشند و شیوه‌ای که نسبت به محیط واکنش نشان می‌دهد را هدایت کند، همچنین نگرش به عنوان زمینه‌های فرا گرفته شده انسان تعریف شده است که بر اساس این زمینه افراد نسبت به اشیاء یا ایده‌ها واکنش نشان می‌دهند. با توجه به تعریف فوق نگرش نسبت به تبلیغات عبارت است از ارزیابی یا احساس مثبت یا منفی نسبت به تبلیغات (صادق وزیری و همکاران، ۱۳۸۹) و زمینه‌ایی برای پاسخ به یک محرک تبلیغاتی خاص به صورت مطلوب یا نامطلوب طی یک موقعیت نمایشی خاص، «نگرش نسبت به تبلیغات» یکی از مؤثرترین تئوری‌ها در پژوهش‌های بازاریابی می‌باشد، نگرش‌هایی که نسبت به تبلیغات شکل می‌گیرند، بر روی نگرش مشتریان نسبت به برند و همچنین هدف خرید مشتریان تأثیرگذار است، اگر هدف نهایی تبلیغات، ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات و برند باشد؛ افزایش احتمال خرید، یا یک پاسخ احساسی

مثبت به یک تبلیغ، می تواند به عنوان بهترین شاخص ارزیابی اثربخشی تبلیغات باشد (عباسی و همکاران، ۱۳۸۶)، پژوهش های بسیاری نشان می دهند که پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ، رابطه مثبت و مستقیمی با شناخت برند و نگرش مثبت نسبت به برند و اهداف خرید مشتریان دارد. آنچه به نظر می رسد این است که هنگامی مشتریان یک تبلیغ مشخص را می پسندند، احتمالاً آن برند تبلیغ شده را هم دوست خواهند داشت و مشتری برای خرید آن برند آماده تر خواهد شد، این مهم نیست که چقدر زمان، تلاش و یا پول برای یک تبلیغ هزینه می شود، 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 آن ها ارتباط قوی داشته، به این مفهوم که اثرگذاری تبلیغات بر روی نگرش مصرف کنندگان، پیام های بسیاری را برای رفتار مصرف کننده دارد (همان منبع). توانایی بخاطر آوردن یک برند و یک تبلیغ، با نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغ مرتبط است، برخی تحقیقات بیان می کنند مصرف کنندگانی که نگرش مثبت به یک تبلیغ دارند، نسبت به مصرف کنندگانی که نگرش مثبتی ندارند، بیشتر قادر به یادآوری تبلیغ و برند هستند، برخی محققان در پژوهش های خود دریافتند که نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات، گرایش آنها نسبت به برند و تمایلشان را به خرید از طریق احساسات هیجانی آنها در حین تبلیغ، تحت تأثیر قرار می دهد، همچنین در پژوهش های که در سال (۱۹۹۳) در این زمینه انجام شده، محققان به این نتیجه رسیده اند که به طور کلی هرچه نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغ مثبت تر باشد، احتمال به خاطر آوردن آن بیشتر خواهد بود، اگر چه برخی از تحقیقات اولیه، نگرش مثبت مصرف کننده نسبت به تبلیغ را نشان می دهند، مطالعات جدیدتر دلالت بر این دارند که نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات منفی است محققان نیروهای همچون ظهور مصرف کننده گرایی، درک ریسک، دفاع از خود و بیش از اندازه بودن فعالیت های تبلیغاتی را از مهمترین دلایل این تغییر جهت می دانند (دهشتی شاهرخ و همکارانش، ۱۳۸۵).

### پیشینه تحقیق

در تحقیقات محققان پیشین بعضی از روابط این مقاله مورد بررسی قرار گرفته است. ابراهیمی و باقری قلعه سلیمی (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «توسعه برند و نقش تبلیغات بازرگانی (مطالعه موردی: محصولات شرکت تبرک» به بررسی درک شیوهی ارزیابی مشتریان از توسعه برندهای مشهور و نقش تبلیغات بازرگانی بر آن پرداخته است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر اجراء پیمایشی با رویکرد همبستگی است. بر اساس نتایج به دست آمده سه فرضیه پژوهش (تصویر و وفاداری به برند بر توسعه برند و توسعه برند بر وفاداری به برند) رد و پنج فرضیه دیگر پژوهش (تصویر برند بر وفاداری به برند، آگاهی از برند بر تصویر و توسعه برند به همراه تبلیغات بازرگانی بر تصویر

و آگاهی از برند) مورد تایید قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که فرضیه اول (تصویر برند بر وفاداری به برند) با ضریب مسیر ۰/۵۹۶ دارای بیشترین تأثیر و فرضیه هشتم (وفاداری به برند بر توسعه برند) با ضریب مسیر ۰/۶۲۴- دارای کمترین تأثیر می باشد.

نتایج تحقیق عماری و زنده دل (۱۳۹۱) با عنوان «ارزیابی تأثیر واسطه ای تصویر ذهنی برند روی شکل‌گیری ارزش ویژه برند» تصویر ذهنی برند مهمترین عامل تأثیرگذار در ایجاد ارزش ویژه برند در صنعت شکلات می باشد. علاوه بر این، تأثیر واسطه ای تصویر ذهنی برند، در شکل‌گیری ارزش ویژه برند، مورد تایید است. مزیت این مدل، در نظر گرفتن سازه شخصیت برند بعنوان یکی از ابعاد تأثیرگذار روی ارزش ویژه برند است که در مدل‌های ارائه شده در کشورمان کمتر مورد استفاده قرار گرفته است.

مارتینز و همکارانش<sup>۱</sup> در تحقیقی با عنوان «بازخورد توسعه محصول: نقش تبلیغات» در سال (۲۰۰۹) بیان می کنند که اغلب شرکت‌ها توسعه محصول را بعنوان راهی برای معرفی محصولات جدید خود استفاده می کنند گرچه تصویر ذهنی برند خود را در خطر ببینند. نتایج پژوهش نشان داده است که نگرش نسبت به توسعه تصویر ذهنی برند را تحت تأثیر قرار می دهد و تصویر برند بر وفاداری به برند تأثیر داشته است. همچنین آگاهی از برند بر تصویر برند تأثیر داشته است.

خیری و زمانی (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان «بررسی واکنش مصرف کننده در برابر استراتژی گسترش برند» انجام داده اند. روش تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که هر چه آشنایی از برند مادر بیشتر باشد، تصویر ذهنی از برند اولیه مثبت تر و نگرش مطلوب تری نسبت به گسترش برند وجود دارد. همچنین هرچه تصویر ذهنی برند اصلی مثبت تر باشد و هر چه تنوع طلبی مشتری بیشتر باشد، نگرش نسبت به گسترش برند مطلوب تر است.

دهقان سلطانی و همکارانش (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند» تبیین نمودند که آگاهی از برند بر توسعه برند تأثیر دارد.

در پژوهشی با عنوان «بررسی تداعی توانایی شرکت و آگاهی از برند بر تمایل به خرید مجدد و نقش میانجی درک از کیفیت محصول و تداعی برند در فرآیند تصمیم‌گیری خرید» در سال (۱۳۹۱) توسط کیا انجام شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری نشان داد که به طور کلی بین تداعی توانایی شرکت و درک از کیفیت و توسعه برند، آگاهی از برند و درک از کیفیت، درک از کیفیت و تداعی برند و انعطاف

<sup>۱</sup> Martínez et al., 2009

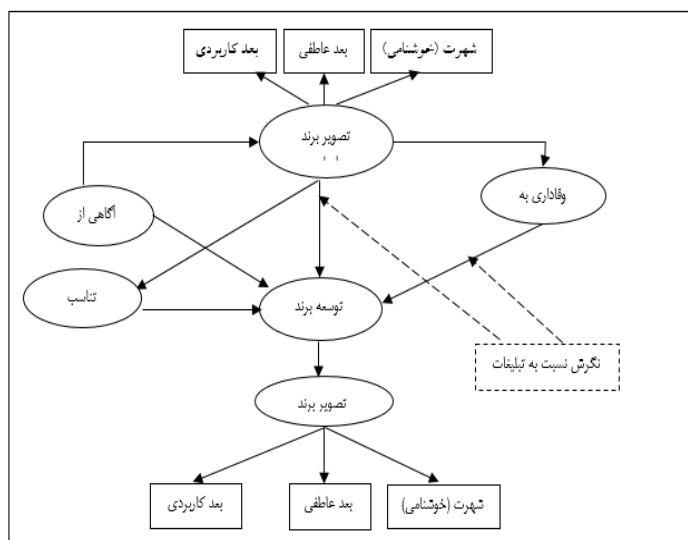
پذیری قیمت و تمایل به خرید مجدد، تداعی برند و توسعه برند رابطه معنی داری وجود دارد و متغیرهای ذکر شده در فرآیند خرید مجدد تأثیر بسزایی دارند. (کیا، ۱۳۹۱).

### فرضیات تحقیق

- فرضیه (۱): تصویر برند اصلی بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه (۲): آگاهی از برند بر تصویر برند اصلی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه (۳): تصویر برند اصلی بر تناسب تصویر تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه (۴): آگاهی از برند بر توسعه برند تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه (۵): وفاداری به برند بر توسعه برند تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه (۶): تصویر برند اصلی بر توسعه برند تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه (۷): تناسب تصویر بر توسعه برند تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه (۸): تصویر برند اصلی بر تصویر برند جدید تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه (۹): توسعه برند بر تصویر برند جدید تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه (۱۰): نگرش نسبت به تبلیغات تأثیر وفاداری به برند بر توسعه برند را تعدیل می کند.
- فرضیه (۱۱): نگرش نسبت به تبلیغات تأثیر تصویر برند اصلی بر توسعه برند را تعدیل می کند.

### مدل مفهومی

با استفاده از ادبیات تحقیق و تحقیقات محققان پیشین، مدل مفهومی مقاله حاضر به صورت شکل (۱) می باشد:



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

منبع: (Martínez et al.,2009,308) و (Buil et al.,2013,117)

### روش شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر از این جهت که مدیران شرکت های تولیدی می توانند از نتایج این مقاله، در جهت توسعه محصولات شرکت و تبلیغات محصولات شرکت استفاده کنند، از نوع «کاربردی» بوده و به دلیل گردآوری داده ها در یک مقطع زمانی، پژوهش از نوع تحقیقات مقطعی می باشد. همچنین از نظر امکان کنترل متغیرها از نوع تحقیقات غیرآزمایشی و در دسته بندی تحقیقات غیرآزمایشی از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق مصرف کنندگان پکیج شوفاژ دیواری ایساتیس (مربوط به گروه صنعتی ایساتیس) در شهرستان یزد بوده است. جدول (۱) مشخصات دموگرافیک را نشان می دهد. از ۱۷۵ نفر افراد نمونه که به پرسشنامه جواب

داده اند؛ ۹۴ نفر مرد، ۸۱ نفر زن بوده که نشان می دهد حدود ۵۴٪ مرد و ۴۶٪ زن بوده و ۴۵٪ مجرد و ۵۵٪ متأهل هستند. همچنین حدود ۴۹٪ افراد بین ۲۶ تا ۳۵ سال سن دارند.

جدول (۱) مشخصات جمعیت دموگرافیک

متغیر	گروه	درصد	متغیر	گروه	درصد
جنسیت	مرد	۵۳/۷	میزان تحصیلات	کاردانی	۳۳/۷
	زن	۴۶/۳		کارشناسی	۴۸
وضعیت تاهل	مجرد	۴۵/۱	کارشناسی ارشد	دکتري	۱۷/۱
	متاهل	۵۴/۹		دولتی	۱/۱
سن	زیر ۲۵ سال	۲۳/۴	نوع شغل	خصوصی	۳۲/۶
	بین ۲۶ تا ۳۵ سال	۴۸/۶		آزاد	۲۰/۶
	بین ۳۶ تا ۴۵ سال	۲۰		سایر	۴۲/۹
	بین ۴۶ تا ۵۵ سال	۸			۴/۰

در این تحقیق ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده است که با ارائه پرسشنامه در بین مشتریان پکیج شوفاژ دیواری ایساتیس، داده ها جمع آوری شده و با تجزیه و تحلیل آماری آنها، فرضیه های تحقیق مورد آزمون قرار گرفته است. مقاله حاضر، تحقیقی میدانی محسوب می شود. در پرسشنامه ی مطالعه حاضر، ۵ سوال از آگاهی برند، ۸ سوال از تصویر اصلی برند، ۸ سوال از تصویر جدید برند و ۳ سوال از وفاداری به برند، ۳ سوال از تناسب تصویر، ۳ سوال از توسعه برند و ۳ سوال از نگرش نسبت به تبلیغات می باشد و از لیکرت ۵ گزینه ای (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) برای پاسخ استفاده شده است. در این تحقیق نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده برای انتخاب نمونه استفاده شده است، و از آنجا که حجم جامعه ی آماری نامحدود بوده، با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه محاسبه گردیده است، ۱۸۰ پرسشنامه در بین مصرف کنندگان توزیع گردید که تعداد ۱۷۵ نمونه قابل قبول جمع آوری شده است. حجم نمونه با فرمول انحراف معیار محاسبه گردیده است. روایی پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق، به تأیید چند تن از خبرگان امر و اساتید دانشگاه رسیده است تا سؤالاتی که در اختیار پاسخ دهندگان قرار می گیرد هیچ گونه ابهام و نارسایی نداشته باشد و در واقع آنچه مورد انتظار است، به دست آید. برای پایایی پرسشنامه با استفاده از نرم افزار spss مقدار آلفای کرونباخ<sup>۱</sup> اندازه گیری شد. ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده

<sup>۱</sup> Statistical Package for the Science

برای کل پرسشنامه ۰/۹۲۷ محاسبه گردیده، با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ حدود ۰/۷ نیز مناسب می باشد، مقدار ضریب بدست آمده برای پرسشنامه ی این پژوهش در حد نسبتاً بالایی می باشد. در جدول ۲- مقادیر آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هریک از متغیرهای پژوهش و تعداد سؤالات مربوط به هر یک از متغیرها آمده است.

جدول (۲) متغیرها، نوع و نحوه محاسبه آن ها

منبع	آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات	سؤالات پرسشنامه	متغیر
Yoo et al. (2000) Martínez et al. (2009)	۰/۸۳۹	۵	۱-۵	آگاهی از برند (BA)
Aaker (1996) Martin & Brown (1990)	۰/۷۹۲	۱۶	۶ - ۱۳	تصویر برند اصلی (BII)
Weiss et al. (1999) Martínez et al. (2009)	۰/۷۸۹		۱۴-۲۱	تصویر برند جدید (BIF)
Yoo et al. (2000) Martínez et al. (2009)	۰/۷۸۵	۳	۲۲-۲۴	وفاداری به برند (BL)
Aaker & Keller (1990) Taylor & Bearden (2002) Martínez et al. (2009)	۰/۷۹۱	۳	۲۵-۲۷	تناسب تصویر (TF)
Aaker & Keller (1990) Pryor & Brodie (1998) Martínez et al. (2009)	۰/۷۹۹	۳	۲۸-۳۰	توسعه برند (EB)
Buil et al (2013)	۰/۷۲۷	۳	۳۱-۳۳	نگرش نسبت به تبلیغات (ADV)
-	۰/۹۲۷	۳۳	-	کل پرسشنامه

منبع: یافته های پژوهشگر

از آن جایی که مقدار آلفای کرونباخ برای تک تک متغیرها بزرگتر از ۰/۷ است، لذا آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار می باشد.

<sup>1</sup> Cronbach's Alpha

### روش تجزیه و تحلیل داده های پژوهش

در این مقاله تایید روابط بین متغیرها و عوامل از طریق تحلیل عاملی تاییدی و تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار LISREL 8.72 انجام شده است، همچنین از رگرسیون سلسله مراتبی چند گانه برای بررسی فرض نقش تعدیلگری متغیر نگرش نسبت به تبلیغات و برای بررسی متغیرها با توجه به حد وسط مقیاس اندازه گیری از آزمون t یک نمونه استفاده شده است. داده ها با استفاده از نرم افزار spss18 تجزیه و تحلیل گردیده است.

لازم است قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات ابتدا از صحت مدل اندازه گیری اطمینان حاصل شود. در این پژوهش تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از تحلیل مسیر، برای آزمون معناداری در مورد عاملها صورت گرفته است. این تحلیل توسط مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار آماری LISREL انجام شده است.

در بررسی هر کدام از مدلها، قبل از تایید روابط ساختاری می بایست از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اندازه گیری اطمینان حاصل نمود که بدین منظور بایستی آماره  $\chi^2$  و سایر معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. بدین صورت که مدلی مناسب است دارای حالت های بهینه ذیل باشد. میزان  $\chi^2$  به درجه آزادی باید کوچکتر از ۳ باشد و هر چه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می دهد. شاخص RMSEA، از ۰/۰۸ کوچکتر باشد (به صفر نزدیکتر باشد)، برازش بیشتر مدل را نشان می دهد و در صورتی که معیارهای مدل برازش مناسبی را ارائه ندهد باید به اصلاحات در مدل با استفاده از خروجی مربوط به اصلاح مدل پرداخت و سپس با استفاده از مدل اصلاح شده به بررسی سوالات و فرضیه ها در مدل پرداخت.

### بررسی مدل های اندازه گیری به همراه آماره t، ضریب استاندارد و مقدار خطا

به تعداد متغیرهای مشاهده شده معادله اندازه گیری در نظر گرفته می شود. هر معادله شامل ضریب مسیر بین متغیر مشاهده شده و متغیر مکنون، خطای اندازه گیری متغیر مشاهده شده، همراه آزمون معناداری آن بر پایه مشخصه t و نیز مقدار  $R^2$  یعنی ضریب تعیین یا نسبت واریانس تبیین شده به وسیله متغیر مکنون است.



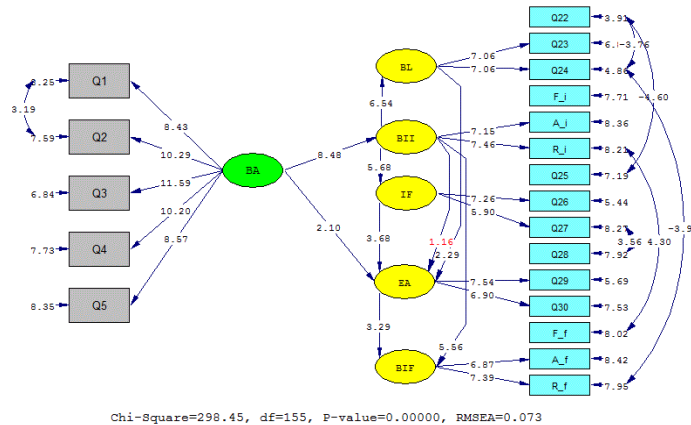
جدول (۳) بررسی ضرایب و مقدار t برای شاخص آگاهی از برند

متغیر	آیتم ها	ضریب استاندارد	آماره t	ضریب تعیین	خطا
آگاهی از برند (BA)	Q <sub>۱</sub>	۰/۶۲	۸/۴۳	۰/۳۹	۰/۰۶۳
	Q <sub>۲</sub>	۰/۷۲	۱۰/۲۹	۰/۵۲	۰/۰۶۰
	Q <sub>۳</sub>	۰/۷۸	۱۱/۵۹	۰/۶۱	۰/۰۵۵
	Q <sub>۴</sub>	۰/۷۱	۱۰/۲۰	۰/۵۱	۰/۰۶۱
	Q <sub>۵</sub>	۰/۶۲	۸/۵۷	۰/۳۹	۰/۰۶۱
وفاداری به برند (BL)	Q <sub>۲۲</sub>	۰/۸۰	-	۰/۶۴	-
	Q <sub>۲۳</sub>	۰/۷۱	۷/۰۶	۰/۵۰	۰/۰۶۸
	Q <sub>۲۴</sub>	۰/۷۴	۷/۰۶	۰/۵۵	۰/۰۶۷
تصویر برند اصلی (BII)	F_I	۰/۷۰	-	۰/۴۹	-
	A_I	۰/۶۱	۷/۱۵	۰/۳۷	۰/۰۵۲
	R_I	۰/۶۳	۷/۴۶	۰/۴۰	۰/۰۵۰
تناسب تصویر (IF)	Q <sub>۲۵</sub>	۰/۶۶	-	۰/۴۴	-
	Q <sub>۲۶</sub>	۰/۷۷	۷/۲۶	۰/۵۹	۰/۰۸۵
	Q <sub>۲۷</sub>	۰/۵۴	۵/۹۰	۰/۲۹	۰/۰۷۹
توسعه برند (EA)	Q <sub>۲۸</sub>	۰/۶۳	-	۰/۳۹	-
	Q <sub>۲۹</sub>	۰/۷۹	۷/۵۴	۰/۶۲	۰/۰۹۴
	Q <sub>۳۰</sub>	۰/۶۷	۶/۹۰	۰/۴۵	۰/۰۹۸
تصویر برند (جدید) (BIF)	F_f	۰/۶۶	-	۰/۴۳	-
	A_f	۰/۶۰	۶/۸۷	۰/۳۶	۰/۰۶۱
	R_f	۰/۶۵	۷/۳۹	۰/۴۲	۰/۰۷۰

منبع: یافته های پژوهشگر

در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود گویه‌های انتخاب شده برای اندازه گیری متغیرهای مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. به این شکل که ضریب مسیر هر گویه با متغیر خود دارای مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ باشد. در این صورت این گویه از دقت لازم برای اندازه گیری آن سازه یا متغیر مکنون برخوردار است؛ بدین سان اگر مقدار قدرمطلق آماره t بزرگ تر از ۱/۹۶ گردد، در سطح اطمینان ۹۵٪ و در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است. با توجه به نتایج مدل های اندازه گیری همگی گویه ها دارای آماره t بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ می باشد و همچنین مقدار ضریب تعیین آنها مناسب

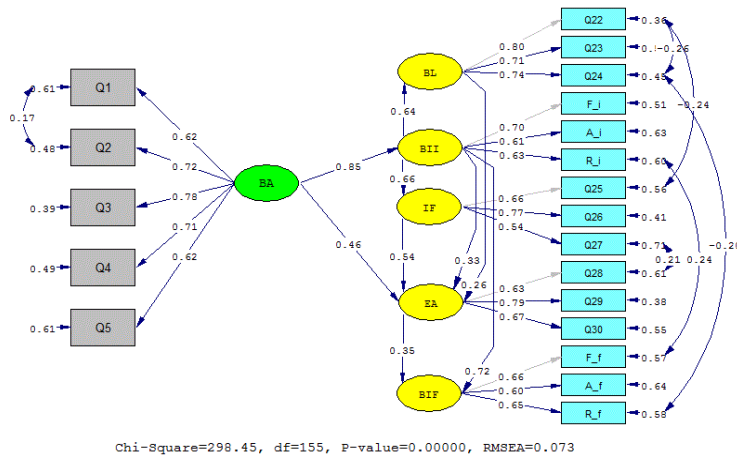
بوده، پس هیچ کدام از گویه ها از مدل حذف نمی شوند، پس کار را با همه گویه ها (سوالات) ادامه داده و به بررسی مدل پرداخته می شود. از طرفی بر اساس ضرایب استاندارد (بارهای عاملی)، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچکتری داشته باشد، سهم کمتری رو در اندازه گیری سازه مربوطه ایفا می کند. شکل ۲- مدل را در حالت اعداد معناداری نشان می دهد. اعداد موجود بر روی مسیرها نیز نشانگر مقدار  $t$ -value برای هر مسیر می باشد. اگر این مقدار معنی دار نباشد، در خروجی نرم افزار به صورت قرمز رنگ نشان داده می شود. در این تحلیل مقدار آماره  $t$  برای ۸ مسیر بزرگتر از  $1/96$  بوده و در نتیجه معنادار می باشد و برای مسیر تصویر برند (اصلی) به توسعه برند معنادار نمی باشد.



شکل (۲) مدل در حالت اعداد معناداری ( $t$ -value)

منبع: یافته های پژوهشگر

شکل ۳- مدل کلی در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد. فقط در حالت تخمین استاندارد امکان مقایسه بین متغیرهای مشاهده شده تبیین کننده متغیر مکنون وجود دارد و همچنین با عنایت به ضرایب استاندارد می توان گفت متغیرهای تناسب تصویر ( $0/54$ )، آگاهی از برند ( $0/46$ ) و وفاداری به برند ( $0/26$ ) به ترتیب بالاترین تأثیر را بر روی متغیر توسعه برند می گذارد همچنین می توان گفت متغیر تصویر برند (اصلی) ( $0/72$ ) نسبت به توسعه برند ( $0/35$ ) تأثیر بیشتری را بر متغیر تصویر برند (جدید) دارد.



Chi-Square=298.45, df=155, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

شکل (۳) مدل در حالت ضرایب استاندارد

منبع: یافته‌های پژوهشگر

### تایید مدل و فرضیات

همانطور که مشاهده می‌نمایید مقدار  $\chi^2$  به درجه آزادی برابر ۱/۹۳ و کوچکتر از ۳ است که مقدار مناسبی است. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت کم میان مدل مفهومی پژوهش با داده‌های مشاهده شده تحقیق است. همچنین مقدار RMSEA برابر ۰/۰۷۳ و کوچکتر از مقدار ۰/۰۸ می‌باشد علاوه بر  $\chi^2$ ، هرچه میزان شاخص RMSEA کمتر باشد، مدل از برازش مناسب‌تری برخوردار است. و شاخص‌های (NFI – NNFI – IFI – CFI) بزرگتر از مقدار ۰/۹ است و شاخص‌های GFI و AGFI بزرگتر از مقدار ۰/۸ است. پس مدل برازش مطلوبی را نشان داده و مورد تایید می‌باشد.

جدول (۴) بررسی شاخص‌های برازندگی

مقادیر	شاخص‌ها	مقادیر	شاخص‌ها
۰/۸۰	AGFI	۲۹۸/۴۵	مجذور کای
۰/۹۲	NFI	۱۵۵	درجه آزادی
۰/۹۵	NNFI	۱/۹۳	مجذور کای به
۰/۹۶	IFI	۰/۰۷۳	RMSEA
۰/۹۶	CFI	۰/۸۵	GFI

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با توجه به جدول ۶- نشان می دهد ضریب تعیین برای متغیر توسعه برند مقدار  $0/61$  برآورد شده و نشان می دهد که متغیرهای آگاهی از برند، وفاداری به برند، تصویر برند (اصلی) و تناسب تصویر روی هم رفته توانسته اند  $61\%$  از تغییرات توسعه برند را توضیح دهند. با توجه به مقدار ضریب استاندارد و آماره  $t$  می توان گفت متغیرهای تناسب تصویر ( $0/54$ )، آگاهی از برند ( $0/46$ ) و وفاداری به برند ( $0/26$ ) به ترتیب بالاترین تأثیر را روی متغیر توسعه برند داشته اند. (بالاترین ضریب مسیر استاندارد) و متغیر تصویر برند (اصلی) تأثیر معنادار نداشته است. به همین ترتیب متغیرهای تصویر برند (اصلی) و توسعه برند در مجموع  $94\%$  از تغییرات تصویر برند (جدید) را تبیین کنند. با توجه به مقدار ضریب استاندارد و آماره  $t$  می توان گفت تصویر برند (اصلی) بیش از توسعه برند بر تصویر برند (جدید) تأثیر معنادار داشته است. از طرفی می توان گفت که تنها  $42\%$  از تغییرات وفاداری به برند توسط متغیر تصویر برند (اصلی) تبیین می شود. همچنین نشان می دهد که  $72\%$  از تغییرات تصویر برند (اصلی) توسط متغیر آگاهی از برند توضیح داده می شود. به همین ترتیب تنها  $43\%$  از تغییرات تناسب تصویر توسط متغیر تصویر برند (اصلی) تبیین می شود.

جدول (۵) خلاصه ضرایب استاندارد، ضرایب تعیین، آماره  $t$  و نتیجه فرضیه تحقیق

فرضیه	مسیر ها	ضریب استاندارد	آماره $t$	ضریب تعیین	نتیجه
فرضیه (۱)	تصویر برند اصلی ← وفاداری به برند	$0/64$	$6/54$	$0/42$	تایید
فرضیه (۲)	آگاهی از برند ← تصویر برند اصلی	$0/85$	$8/48$	$0/72$	تایید
فرضیه (۳)	تصویر برند اصلی ← تناسب تصویر	$0/66$	$5/68$	$0/43$	تایید
فرضیه (۴)	آگاهی از برند ← توسعه برند	$0/46$	$2/10$	$0/61$	تایید
فرضیه (۵)	وفاداری به برند ← توسعه برند	$0/26$	$2/29$		تایید
فرضیه (۶)	تصویر برند اصلی ← توسعه برند	$0/33$	$1/16$		رد
فرضیه (۷)	تناسب تصویر ← توسعه برند	$0/54$	$3/68$		تایید
فرضیه (۸)	تصویر برند اصلی ← تصویر برند جدید	$0/72$	$5/56$	$0/94$	تایید
فرضیه (۹)	توسعه برند ← تصویر برند جدید	$0/35$	$3/29$		تایید

منبع: یافته های پژوهشگر

### بررسی فرضیات تعدیل کنندگی نگرش نسبت به تبلیغات

فرضیه (۱۰): نگرش نسبت به تبلیغات تأثیر وفاداری به برند بر توسعه برند را تعدیل می کند. برای بررسی نقش تعدیلگری نگرش نسبت به تبلیغات در رابطه بین وفاداری به برند و توسعه برند از تحلیل رگرسیون چندگانه با رویکرد سلسله مراتبی طی سه گام متوالی صورت می گیرد. در گام سوم حاصلضرب متغیر وفاداری به برند و نگرش نسبت به تبلیغات را وارد مدل می شود. در صورتی که رابطه متقابل این دو متغیر معنادار باشد، رابطه تعدیلگری متغیر نگرش نسبت به تبلیغات نتیجه گرفته می شود.

جدول (۶) خلاصه مدل

ANOVA		آماره های تغییر					خطای استاندارد برای برآورد	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	R	مدل
سطح معناداری	F	سطح معناداری تغییر F	درجه آزادی ۲	درجه آزادی ۱	F تغییر	ضریب تعیین تغییر					
۰/۰۰۰	۲۸/۲۲۰	۰/۰۰۰	۱۷۳	1	۲۸/۲۲۰	۰/۱۴۰	۰/۶۱۱۶۴	۰/۱۳۵	۰/۱۴۰	۰/۳۷۴	۱
۰/۰۰۰	۲۶/۴۵۳	۰/۰۰۰	۱۷۲	1	۲۱/۳۶۵	۰/۰۹۵	۰/۶۱۱۱۴	۰/۲۲۶	۰/۲۳۵	۰/۴۸۵	۲
۰/۰۰۰	۲۱/۸۶۲	۰/۰۰۲	۱۷۱	1	۹/۹۳۱	۰/۰۴۲	۰/۵۹۵۸۶	۰/۲۶۵	۰/۲۷۷	۰/۵۲۷	۳

منبع: یافته های پژوهشگر

در گام سوم با توجه به سطح معناداری آزمون F برای تغییرات ضریب تعیین (۰/۰۰۲) و مقدار آماره t (۳/۱۵۱-) و سطح معناداری اثر متقابل بین متغیر وفاداری به برند و نگرش نسبت به تبلیغات چون مقدار قدرمطلق آماره t بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ و سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ است، پس فرض صفر رد می شود. در سطح اطمینان ۹۵٪ نگرش نسبت به تبلیغات تأثیر وفاداری به برند بر توسعه برند را تعدیل می کند.

جدول (۷) ضرایب رگرسیونی

مدل	ضرایب غیر استاندارد		t	سطح معناداری	آماره های همخطی	
	B	خطای استاندارد			Beta	VIF
۱	(ثابت)	۳/۶۰۱	-	۰/۰۵۰	-	-
	BL_C	۰/۳۹۰	-	۰/۰۷۳	۷۱/۵۱۶	۰/۰۰۰
۲	(ثابت)	۳/۶۲۶	-	۰/۰۴۸	-	-
	BL_C	۰/۲۴۴	-	۰/۰۷۶	۷۵/۶۵۵	۰/۰۰۰
	ADV_C	۰/۳۵۴	-	۰/۰۷۷	۳/۹۷	۰/۰۰۲
۳	(ثابت)	۳/۶۷۴	-	۰/۰۴۹	-	-
	BL_C	۰/۱۸۷	-	۰/۰۷۷	۷۴/۷۹۴	۰/۰۰۰
	ADV_C	۰/۳۱۴	-	۰/۰۷۶	۲/۴۴۳	۰/۰۱۶
	BL×ADV	۰/۲۰۹	-	۰/۰۶۶	۴/۱۴۶	۰/۰۰۰
a. متغیر وابسته: توسعه برند						

منبع: یافته های پژوهشگر

فرضیه (۱۱): نگرش نسبت به تبلیغات تاثیر تصویر برند (اصلی) بر توسعه برند را تعدیل می کند. برای بررسی نقش تعدیلگری نگرش نسبت به تبلیغات در رابطه بین تصویر برند (اصلی) و توسعه برند از تحلیل رگرسیون چندگانه با رویکرد سلسله مراتبی طی سه گام متوالی صورت می گیرد. در گام سوم حاصلضرب متغیر تصویر برند (اصلی) و نگرش نسبت به تبلیغات را وارد مدل می شود. در صورتی که رابطه متقابل این دو متغیر معنادار باشد رابطه تعدیلگری متغیر نگرش نسبت به تبلیغات نتیجه گرفته می شود.

جدول (۸) خلاصه مدل

مدل	R	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین شده	خطای استاندارد برای برآورد	آماره های تغییر				
					ضریب تعیین تغییر	درجه آزادی تغییر	درجه آزادی	سطح معناداری تغییر	F
۱	۰/۳۸۲	۰/۱۴۶	۰/۱۴۱	۰/۶۴۴۰۴	۰/۱۴۶	۲۹/۵۱۵	۱	۱۷۳	۲۹/۵۱۵
۲	۰/۴۸۵	۰/۲۳۵	۰/۲۲۶	۰/۶۱۱۲۵	۰/۰۸۹	۲۰/۰۵۵	۱	۱۷۲	۲۶/۴۱۰
۳	۰/۵۰۰	۰/۲۵۰	۰/۲۳۷	۰/۶۰۷۰۴	۰/۰۱۵	۳/۳۹۷	۱	۱۷۱	۱۸/۹۸۵

منبع: یافته های پژوهشگر

در گام سوم با توجه به سطح معناداری آزمون F برای تغییرات ضریب تعیین (۰/۰۶۷) و مقدار آماره t (۱/۸۴۳-) و سطح معناداری اثر متقابل بین متغیر تصویر برند (اصلی) و نگرش نسبت به تبلیغات چون مقدار قدرمطلق آماره t کوچکتر از مقدار ۱/۹۶ و سطح معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ است، پس فرض صفر رد نمی‌شود. عبارتی دیگر، در سطح اطمینان ۹۵٪ نگرش نسبت به تبلیغات تاثیر تصویر برند (اصلی) بر توسعه برند را تعدیل نمی‌کند.

جدول (۹) ضرایب رگرسیونی

مدل	ضرایب غیر استاندارد		t	ضرایب استاندارد	آماره های همخطی	
	B	خطای استاندارد			تولانس	VIF
۱	۳/۵۹۴	۰/۰۵۰	۷۱/۲۰۲	-	-	-
	BII_C	۰/۵۰۰	۵/۴۳۳	۰/۳۸۲	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
۲	۳/۶۲۲	۰/۰۴۸	۷۴/۹۷۶	-	-	-
	BII_C	۰/۳۰۹	۳/۱۸۶	۰/۲۳۶	۰/۸۰۸	۱/۲۳۷
	ADV_C	۰/۴۷	۴/۴۷۸	۰/۳۲۲	۰/۸۰۸	۱/۲۳۷
۳	۳/۶۴۹	۰/۰۵۰	۷۲/۸۲۱	-	-	-
	BII_C	۰/۲۶۳	۲/۶۳۸	۰/۲۰۱	۰/۷۵۷	۱/۳۳۱
	ADV_C	۰/۳۴۳	۴/۴۴۵	۰/۳۲۸	۰/۸۰۷	۱/۲۳۹
	BII×ADV	-۰/۱۳۰	-۳/۸۴۱	-۰/۲۸	۰/۰۶۷	۱/۰۹۵

a. متغیر وابسته: توسعه برند

منبع: یافته های پژوهشگر

### بحث و نتیجه گیری

در فرضیه اول تأثیر تصویر برند اصلی بر وفاداری به برند مصرف کنندگان پکیج دیواری ایستایس مورد تایید است، عبارتی دیگر؛ در شرکت ایستایس، هرچه تصویر برند اصلی ایستایس در ذهن مصرف کنندگان پکیج دیواری بیشتر بهتر و مثبت برجای بگیرد، وفاداری مصرف کننده به این برند افزایش می یابد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات محققانی چون ابراهیمی و باقری قلعه سلیمی (۱۳۹۴)، عماری و زنده دل (۱۳۹۱)، مارتینز و همکارانش (۲۰۰۹) مطابقت دارد. در فرضیه دوم آگاهی از برند بر تصویر برند (اصلی) مصرف کنندگان پکیج دیواری ایستایس تأثیر داشته است. عبارتی دیگر؛ با افزایش آگاهی مصرف کنندگان از برند، تصویر برند ایستایس در ذهن مصرف کنندگان بیشتر پابرجا می ماند. نتایج تحقیقات محققانی چون ابراهیمی و باقری قلعه سلیمی (۱۳۹۴) و خیری و زمانی (۱۳۹۰)، مارتینز و همکارانش (۲۰۰۹) با نتیجه این فرضیه

مشابهت دارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه سوم نشان داده است که از نظر مصرف کننده پکیج دیواری شرکت ایساتیس، تصویر برند اصلی بر تناسب تصویر برند ایساتیس تأثیر معناداری دارد. عبارتی می‌توان گفت که هر چه تصویر برند اصلی در ذهن مصرف کننده مثبت تر و قوی تر بوده و از جایگاه مستحکم تری برخوردار باشد، در صورت تصمیم شرکت به معرفی برند زیر مجموعه به بازار، تناسب تصویر ذهنی مشتری درباره این برند جدید نیز در ذهن مصرف کننده بیشتر می‌شود. در فرضیه چهارم تأثیر آگاهی از برند بر توسعه برند بررسی و مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل این فرضیه وجود تأثیر مستقیم را تایید کرد، عبارتی دیگر؛ آگاهی مصرف کننده از برند ایساتیس بر توسعه برند ایساتیس تأثیر معناداری دارد. نتیجه این فرضیه نیز با نتایج تحقیقات پژوهشگرانی چون ابراهیمی و باقری قلعه سلیمی (۱۳۹۴)، دهقان سلطانی و همکارانش (۱۳۹۲) و وانگ و همکارانش (۲۰۰۸) مشابهت دارد. در تحقیق کیا (۱۳۹۱) و مارتینز و همکارانش (۲۰۰۹) این رابطه رد شده است. تأثیر وفاداری به برند بر توسعه برند در فرضیه پنجم مورد آزمون قرار گرفت و نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل این فرضیه نشان داده است که وفاداری به برند بر توسعه برند از نظر مشتری مثبت تر ارزیابی شده تأثیر معناداری دارد. عبارتی، با افزایش وفاداری مصرف کننده به برند ایساتیس، توسعه برند افزایش یافته است. در تحقیق مارتینز و همکارانش (۲۰۰۹) رابطه بین وفاداری به برند و توسعه برند رد شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه ششم نشان داده است که از نظر مصرف کننده پکیج شوفاژ دیواری شرکت ایساتیس، تصویر برند اصلی بر توسعه برند ایساتیس تأثیر معناداری ندارد. عبارت دیگر، تصویر ذهنی ای که مشتری درباره برند ایساتیس دارد نتوانسته بر ارزیابی مثبت مشتری در زمینه توسعه این برند مؤثر باشد. نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش خیری و زمانی (۱۳۹۰)، دهقانی و همکارانش (۱۳۹۲)، مارتینز و همکارانش (۲۰۰۹) عدم مطابقت دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه هفتم نشان داده است که تناسب تصویر بر توسعه برند تأثیر معناداری دارد، عبارتی با افزایش تناسب تصویر در ذهن مصرف کننده، توسعه برند نیز افزایش یافته است. نتیجه این فرضیه با نتیجه محققانی مثل خیری و زمانی (۱۳۹۰) و مارتینز و همکارانش (۲۰۰۹) مشابهت دارد. آزمون فرضیه هشتم نشان داده است که از نظر مصرف کننده پکیج شوفاژ دیواری شرکت ایساتیس، تصویر برند اصلی بر تصویر برند جدید ایساتیس تأثیر معناداری دارد، عبارتی می‌توان گفت که هر چه تصویر برند اصلی در ذهن مصرف کننده مثبت تر و مستحکم تر باشد، تصویر برند جدید ایساتیس نیز در ذهن مشتری بهتر می‌نشیند. نتیجه این فرضیه با نتیجه تحقیق مارتینز و همکارانش (۲۰۰۹) مطابقت دارد. توسعه برند بر تصویر برند جدید در فرضیه نهم مورد آزمون قرار گرفت و نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل این فرضیه نشان داده است که توسعه برند بر تصویر برند جدید تأثیر معناداری دارد، عبارتی با افزایش توسعه برند، تصویر برند جدید در ذهن مشتری مثبت تر جای می‌گیرد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیق خیری و زمانی (۱۳۹۰) و مارتینز و همکارانش (۲۰۰۹) مطابقت دارد. در فرضیات دهم و یازدهم تعدیل کنندگی متغیر نگرش نسبت به تبلیغات بر روابط بین وفاداری به برند و تصویر برند اصلی بر توسعه برند برای مصرف کنندگان پکیج شوفاژ دیواری ایساتیس بررسی شده است که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که نگرش نسبت به تبلیغات



تأثیر وفاداری به برند بر توسعه برند را تعدیل می‌کند. در صورتی که نگرش نسبت به تبلیغات تأثیر تصویر برند اصلی بر توسعه برند را تعدیل نمی‌کند. بعبارتی دیگر، نگرش مصرف‌کننده پکیج شوفاژ دیواری ایساتیس نسبت به تبلیغات؛ رابطه بین وفاداری مصرف‌کننده به برند ایساتیس با توسعه برند را تعدیل می‌کند ولی رابطه بین تصویر برند اصلی ایساتیس بر توسعه برند را تعدیل نمی‌کند.

### پیشنهادها

امروزه، شرکت‌های تولیدی و خدماتی در سراسر دنیا با رقابت شدیدی روبرو هستند. افزایش رقابت در بین شرکت‌های تولیدی کاملاً مشهود است و به طور یقین چنین فضایی حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها را روز به روز مشکل‌تر می‌کند. از سویی، نقش برندها در شناسایی محصول شرکت در بازارهای رو به گسترش امروزی، نقشی انکارناپذیر است. ساخت یک برند قوی هدف نهایی همه شرکت‌هاست، برندها، افزایش ارزش اقتصادی و استراتژیک مالکانشان می‌باشند. با توجه به نتایجی که از تحقیق و آزمون فرضیات به دست آمده است، پیشنهادهای در قالب پیشنهادهای کاربردی بصورت زیر به گروه صنعتی ایساتیس یزد ارائه می‌گردد:

پیشنهاد می‌شود به صورتی بکر، نوآورانه و متفاوت از رقبا به تبلیغ محصولات جدید شرکت ایساتیس پرداخته شود و از مزیت اولین بودن در بین رقبای صنعت، بیشترین بهره برداری به نفع شرکت انجام گیرد، استفاده از کالاها یا کاتالوگ، کتابچه و یا راهنمای معرفی کلیات کالا که از طرف تولیدکننده به مشتری برای معرفی کلی کالا می‌تواند در زمینه معرفی محصولات جدید در سبب کالای این شرکت ابزاری مفید باشد. با توجه به اینکه تصویر برند اصلی بر وفاداری به برند، تناسب تصویر و تصویر برند جدید تأثیر معناداری دارد. کیفیت و ویژگی‌های ظاهری و ملموس پکیج شوفاژ دیواری ایساتیس از نظر زیبایی، قیمت، برتری محصول در بین رقبا باعث شده است وفاداری مصرف‌کنندگان پکیج دیواری نسبت به برند ایساتیس بیشتر شود و تصویر خوبی در ذهن مصرف‌کننده بجا بماند. لذا احتمال اینکه تصویر برند جدید نیز در ذهن مشتری بهتر نقش بندد، وجود دارد. پس به مدیران بازاریابی و فروش شرکت ایساتیس پیشنهاد می‌شود به تبلیغات شرکت خود توجه بیشتری کنند؛ زیرا تبلیغات یکی از عوامل مهم و اثرگذار بر آگاهی و ایجاد تصویر مثبت در ذهن مصرف‌کننده است. تصویر برند به ادارکات مختلفی که مصرف‌کنندگان در ذهن خود نسبت به محصولات دارند مربوط می‌شود. داشتن تصویر مثبت به برند منجر به افزایش وفاداری بیشتر مصرف‌کنندگان به محصول می‌شود.

همچنین به مدیران بازاریابی و فروش شرکت ایساتیس توصیه می‌شود پیش از انجام توسعه در برند خود از نوع تصویر برند خود در ذهن مصرف‌کنندگان اطمینان حاصل کنند و اگر تصویر برند خوبی ندارند، ابتدا به تغییر تصویر فعلی پرداخته و تنها در صورتی که تصویر برند فعلی آنها خوب و رضایت‌بخش گردد، با حمایت مشتریان وفادار تعمیم برند را انجام دهند. بنابراین، لزوم برنامه ریزی مناسب در زمینه فعالیت‌های تبلیغاتی و ایجاد بازاریابی رابطه مند برای بالا بردن آگاهی و وفاداری مصرف‌کنندگان در صورت تمایل

شرکت به توسعه برند ضروری است. از آنجایی که نگرش نسبت به تبلیغات تاثیر وفاداری به برند بر توسعه برند را تعدیل کرده است ولی نگرش نسبت به تبلیغات رابطه بین تصویر برند اصلی و توسعه برند را تعدیل نکرده است. از سویی آگاهی برند بر روی توسعه برند تأثیر معناداری داشته است. بنابراین پیشنهاد می شود هزینه بیشتری را جهت استحکام جایگاه این برند و محصولات ایساتیس و به تبع آن ایجاد آگاهی و شناخت در سه گروه عاملان فروش، نمایندگان و مشتریان ایساتیس اختصاص یابد و در تبلیغات به کیفیت و ویژگی های محصولات ایساتیس توجه شود، بگونه ای که مشتریان محصولات ایساتیس از طریق تبلیغات هدف دار به خوبی ویژگی های منحصر بفرد سبد محصولات ایساتیس را درک کنند، همچنین پیشنهاد می شود با ایجاد جاذبه های هیجانی (در کنار جاذبه های منطقی) در تیزرهای تلویزیونی وفاداری مبتنی بر شیفتگی در مشتری حاصل گردد و تنها به ایجاد وفاداری مبتنی بر شناخت و منطق تکیه نگردد؛ چرا که در بازار ابر رقابتی امروز، مشتری هواخواه از مشتری راضی ارزشمندتر است. مدیر تبلیغات شرکت ایساتیس می تواند در تبلیغات به طور مداوم شعار برند خود را به همراه نماد آن تکرار کند تا از این طریق علاوه بر این که سطح آگاهی افراد در مورد محصولات شرکت را بالا می برد یک تصویر مثبت از برند در ذهن مصرف کننده ایجاد نمایند، تصویری که علاوه بر جذب منطقی مصرف کننده از طریق جاذبه های هیجانی هم بتوان احساسات مصرف کننده را برانگیزاند و مشتری ای آگاه و هواخواه برای شرکت فراهم ساخت.

در این تحقیق آگاهی مصرف کنندگان از برند ایساتیس بر تصویر برند (اصلی) تأثیر معناداری داشته است، لذا تشکیل پورتفوی بهینه تبلیغات (ترکیبی بهینه از تبلیغات محیطی و بیلبردهای شهری، شرکت در نمایشگاه های ملی و بین المللی، حضور در رسانه های جمعی مثل رادیو و تلویزیون، حضور در رسانه های چاپی مثل نشریات و ...) برای دستیابی به پایگاه قوی در اذهان مصرف کنندگان می تواند مؤثر باشد. باید در پیام های تبلیغاتی از مضامینی که بیانگر کیفیت برتر یا متمایز بودن است، استفاده کنند؛ زیرا تبلیغات به منزله ی عامل ایجاد آگاهی و ایجاد تصویری مثبت در ذهن مصرف کننده نسبت به برند محسوب شده، در نهایت باعث افزایش وفاداری مشتری ارزش ویژه برند در نزد مشتری می شود. نتایج مقاله، نشان داده است وفاداری به برند بر توسعه برند تأثیر معناداری دارد و تناسب تصویر بر توسعه برند نیز تأثیر معناداری دارد. مدیران بازاریابی شرکت ایساتیس بایستی سعی کنند در صورت تصمیم شرکت به معرفی محصولات جدید به بازار، در قیمت کالاها و محصولات و خدمات پس از فروش ایساتیس استراتژی های قیمت گذاری و تخفیف متناسب برای هر مشتری را در نظر گیرند؛ نکته قابل تامل اینکه کاهش های موقت قیمت در دوره های زمانی کاملاً متغیر در طی سال بایستی انجام شود تا مشتری یا نماینده توان پیش بینی تخفیف های فصلی را نداشته و به انتظار رسیدن دوره تخفیف خرید خود را به تعویق نیاندازد؛ ضمن اینکه باید همواره به ذهنیت غالب قیمت بالاتر نشانی از کیفیت برتر است نگاهی داشت.

## منابع

۱. ابراهیمی عبدالحمید، قادری اسماعیل، قائدرحمتی صفر و اکبری رضا. (۱۳۸۹). «بررسی تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران». گردشگران بین المللی شهر اصفهان، فصلنامه جغرافیا و توسعه، شماره ۱۷، ص ۱۵۶ - ۱۳۹.
۲. ابراهیمی حدیث و باقری قلعه سلیمی مرضیه، (۱۳۹۴)، «توسعه برند و نقش تبلیغات بازرگانی (مطالعه موردی: محصولات شرکت تبرک)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶، ص ۱۱۴-۹۳.
۳. امیرشاهی میراحمد، صالحی صدقیانی جمشید، ربیعی محبوبه، پارسا سمانه، (۱۳۹۱)، «تأثیر راهبرد تعمیم نام و نشان تجاری بر نگرش مصرف کنندگان از محصولات جدید»، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال ۲۲، ص ۲۳-۱.
۴. ایمانی خوشخو محمدحسین. و ایوبی یزدی حمید، «عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد»، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳، دی ۱۳۸۹، ص ۱۳۷-۱۱۳.
۵. تاج زاده نمین ابوالفضل، چهارقی فاطمه. و تاج زاده نمین آیدین. «تأثیر توسعه نام تجاری بر تصویر ذهنی (پیمایشی در: شرکت های تک ماکارون و پگاه)»، فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۶۶ زمستان ۱۳۹۰، ص ۱۶۴-۱۳۹.
۶. حسینی میرزاحسن و فرهادی نهاد رومینا. «شناسایی مقیاس های سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه»، فصلنامه اندازه گیری تربیتی، شماره ۸، تابستان ۱۳۹۱، ص ۱۳۳-۱۰۹.
۷. حسینی میرزاحسن، احمدی نژاد مصطفی و قادری سمیه، (۱۳۸۹)، «بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان؛ مطالعه موردی بانک تجارت»، مجله بررسی های بازرگانی، شماره ۴۲، مرداد و شهریور ۱۳۸۹.
۸. حسینی میرزاحسن، حلوائیها وحیدرضا و رضانی سعید، (۱۳۸۹)، «بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند بر وفاداری کارکنان»، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۵، مرداد ۱۳۸۹، ص ۷۵-۶۹.
۹. حسینی هاشم زاده داوود، (۱۳۸۸)، «بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان بانک صنعت و معدن»، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، بهار و تابستان ۱۳۸۸، ص ۸۲-۶۳.
۱۰. خدادحسینی سیدحمید، کریمیان مجتبی، مشکی اصغر، (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر محرک های ارزش ویژه برند برظنین برند دانشگاه»، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره اول، شماره پیاپی ۱۶، ص ۱۸۲-۱۶۹.
۱۱. خیری بهرام و زمانی محمد سعید، (۱۳۹۰)، «بررسی واکنش مصرف کننده در برابر استراتژی گسترش برند»، فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره ۳، شماره ۱۲.
۱۲. دهشتی شاهرخ، زهره، تونکه نژاد، ماندنی، «نگرش مشتریان نسبت به خرید اینترنتی در فروشگاه های زنجیره ای شهروند»، فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، پاییز ۱۳۸۵ - شماره ۵۱، ص ۴۲-۲۳.
۱۳. دهقانی سلطانی مهدی، محمدی اسفندیار، پوراشرف یاسان اله، سایه میری کورش، (۱۳۹۲)، «بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند»، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۱، بهار ۱۳۹۲، ص ۸۵-۱۰۴.
۱۴. زمانی مقدم افسانه و لاهیجی کوهیار، (۱۳۹۱)، «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی بر اساس مدل سازمان های پاسخگوی سریع»، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۶، پاییز ۱۳۹۱، ص ۷۹-۶۴.

۱۵. شیرخدایی میثم و نوری امیرحسین، (۱۳۹۳)، « مواد غذایی حلال: بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف کنندگان اروپا»، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، سال اول، شماره پیاپی (۱۲)، بهار ۱۳۹۳، ص ۹۲-۷۳
۱۶. صادق وزیری، فراز، صادق وزیری، داوود، موسوی، سید علی، (۱۳۸۹)، «بررسی عوامل تاثیرگذار بر نگرش نسبت به تبلیغات به طور کل و تبلیغات موبایلی»، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی.
۱۷. صمصام شریعت، س.م.ر، آتش پور، س.ح و کامکار، م. (۱۳۸۶)، «مقایسه عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان تبلیغات»، دانش و پژوهش در روانشناسی، شماره ۳۲، ص ۱۲۰ - ۹۰.
۱۸. طالقانی غلامرضا، نرگسیان عباس، غریبی مجتبی، کوشگی علیرضا، (۱۳۹۱)، « بررسی رابطه بین شهرت سازمانی با نگرش های شغلی کارکنان شرکت ایران خودرو»، مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره دهم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۱، ص ۱۱۴-۹۷.
۱۹. طالقانی محمد و سموئی پروانه، « ارزیابی اثرات اجرای طرح تکریم ارباب رجوع در میزان وفاداری مشتریان بانکی»، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۳، تابستان ۱۳۸۸، ص ۶۹-۶۱.
۲۰. عباسی، عباس. و محمدیان، مقدسه. (۱۳۸۶). «رابطه بین نگرش مصرف کنندگان به وب سایتها و اثربخشی تبلیغات اینترنتی»، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۷، ص ۱۱۹ - ۹۹.
۲۱. عماري حسين و زنده دل احمد، (۱۳۹۱)، «ارزیابی تأثیر واسطه ای تصویر ذهنی برند روی شکل گیری ارزش ویژه برند»، فراسوی مدیریت، سال پنجم شماره ۲۰، ص ۷۸-۵۹.
۲۲. فهیمی فر اصغر، (۱۳۹۰)، « تبلیغات بازرگانی در تلویزیون ایران مطالعه ای بر نسبت تبلیغات بازرگانی با ارزشهای فرهنگی و اخلاقی در ایران»، همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه ۱۷ و ۱۸ اسفند ۱۳۹۰.
۲۳. قربانی ع. (۱۳۸۹)، « توسعه برند و نگرش مصرف کنندگان نسبت به آن»، ماهنامه مدیریت، ۲۱ (۱۶۱)، ص ۶۵-۵۲.
۲۴. قربانی قویدل سهیل و شبگو منصف سید محمود، (۱۳۹۳)، « تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی»، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۳، ص ۷۸-۵۹.
۲۵. کیا علی رضا، (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر تداعی توانایی شرکت و آگاهی از برند بر تمایل به خرید مجدد و نقش میانجی درک از کیفیت محصول و تداعی برند در فرآیند تصمیم گیری خرید»، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۴، ص ۱۰۳-۸۹.
۲۶. مؤتمنی علیرضا، مرادی هادی، همتی امین، (۱۳۹۱)، « تأثیر انگیزه های استفاده از خدمات پیام کوتاه (SMS) بر نگرش نسبت به تبلیغات»، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۰، تابستان ۱۳۹۱، ص ۱۱۵ - ۹۵.

1. Aaker David A. Managing brand equity. Capitalizing on the value of brand name. (1991), New York: The Free Press.
2. Aaker, D.A. & Keller, K.L. (1990), "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1, pp. 27-41.
3. Barone Michael J, Miniard Paul W, Romeo Jean B. (2000), The influence of positive mood on brand extension evaluations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 4 (March 2000), pp386-400.

4. Bhat Sobodh, Reddy Srinivas K.(2001), The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *J Bus Res*; 53,pp111–22.
5. Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. , (2009), “A Model of Customer-Based Brand Equity And Its Application To Multiple Destinations ”, *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
6. Boudreau, M, Watson, R. T, (2006) " Internet Advertising Strategy Alignment ", *Internet Research*, 16 (1), pp23-37.
7. Buil, Isabel, de Chernatony, Leslie, Martinez, Eva, (2013), "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation", *Journal of Business Research*, Volume 66, Issue 1 , pp115–122.
8. Clark, C.Robert, Doraszelski, Ulrich, Draganska, Michaela, (2009), " The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data", *Quant Mark Econ* 7:pp207–236
9. Czellar, S. (2003), “Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20 No. 1,pp. 97-115.
10. De Ruyter, K. & Wetzels, M. (2000). “The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions”, *Journal of Economic Psychology*, 21 (1), pp. 639–59
11. Jiaxun, H. (2012). “Sincerity, excitement and sophistication: The different effects of perceived brand personality on brand extension evaluation”, *Nankai Business Review International*, 3 (4), pp. 398–412.
12. Keller Kevin L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *J Mark*; 57:pp1–22 (January).
13. Keller K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
14. Kim HaeJung, (2012), “ The dimensionality of fashion-brand experience Aligning consumer-based brand equity approach", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 No. 4, pp. 418-441.
15. Lee, H., Lee, C. & Wu, C. (2011). “ Brand image strategy affects brand equity after M&A, *European Journal of Marketing*, No.7 No.8, pp. 1091-1111.
16. Martínez Eva, Montaner Teresa, Pina José M.,(2009), “Brand extension feedback: The role of advertising”, *Journal of Business Research* ,62 (2009) ,pp305–313,.
17. Sondoh, Jr. S.L., Maznah, W.O., Nabsiah, A.W., Ishak, I. & Amran, H. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic, *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12, No. 1,pp. 83–107.

18. Srinivas, K., Susan, L. & Subodh, B., (2004). "To extend or not to extend success determinants of line extensions", *Marketing Research*, 31 (3), pp. 243-262.
19. Taylor, S.A., Hunter, G.L. & Lindberg, D.L. (2007), "Understanding (Customer-Based) Brand Equity In Financial Services", *Journal of Services Marketing*, 21(4), pp241-252.
20. Wang, H., & Wei, Y. & Yu, Ch. (2008). "Global brand equity model: Combining Customer-based with Product-market outcome approaches", *Journal of Product and Management*, 17 (5), pp. 305-316.
21. Weiss Allen M, Anderson Erin, MacInnis Deborah J. (1999), Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *J Mark* 1999;63:pp74-89.
22. Wu Paul C.S., Yeong-Yuh Yeh Gary, Hsiao Chieh-Ru, (2011), "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands", *Australasian Marketing Journal*, 19 (2011), pp 30-39.
23. Yoo Boonghee, Donthu Naveen, Lee Sungho. (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *J Acad Mark Sci*;28(2):pp195-211.