

مقاله شماره ۹۳

تحلیل اثربخشی روش‌های متفاوت تبلیغات بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری (محصولات خانگی اصفهان)

علیرضا جلالی نجف‌آبادی^{*}، احمدرضا شکرچی زاده اصفهانی

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نجف‌آباد، اصفهان

^{*} علیرضا جلالی نجف‌آبادی: arj1363@gmail.com

چکیده:

یکی از مهم‌ترین اهداف برنامه‌های تبلیغاتی بهبود ارزش ویژه برند سازمان است. هدف این پژوهش تحلیل تأثیر روش‌های تبلیغات بر ارزش ویژه برند می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت پژوهش و گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان لوازم خانگی شرکت اسنوا تشکیل می‌دهند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها از پرسشنامه استفاده گردید. به منظور سنجش عناصر ارزش ویژه برند از مدل کلر (CBBE) و برای سنجش اثربخشی تبلیغات از مدل (AIDA) استفاده گردید. جهت آزمون فرضیه‌ها در گام اول به برازش الگوهای اندازه‌گیری پرداخته شد و در گام دوم از تحلیل معادلات ساختاری برای تحلیل روابط بین سازه‌ها بهره برده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که تبلیغات بر کلیه عناصر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

کلمات کلیدی:

برند؛ ارزش ویژه برند؛ تبلیغات؛ اثربخشی تبلیغات؛ معادلات ساختاری

۱ مقدمه

ارزش ویژه برند نزد مشتری‌ها باعث تأثیرات مثبت، البته در بلندمدت می‌گردد. از طرف دیگر تبلیغات به عنوان عامل مهم آمیخته بازاریابی سازمان می‌تواند نقش موثری در ایجاد و بالا بردن ارزش ویژه برند ایفا نماید. به همین دلیل بررسی و تحلیل این موضوع بسیار اهمیت پیدا می‌کند که برنامه بازاریابی و تبلیغات در نظر گرفته‌شده تا چه حد بر ارزش ویژه برند سازمان اثر می‌گذارد [۱].

بیان مسئله:

محیط رسانه‌ای جدید چالش‌های پیش روی بازاریابان را در زمینه طراحی برنامه‌های اثربخش و کارا در عرصه ارتباطات بازاریابی دشوارتر از گذشته کرده است. طراحی ماهرانه برنامه‌های ارتباطات بازاریابی نیازمند برنامه‌ریزی دقیق است. ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری نشان‌دهنده میزان واکنش مثبت مشتریان به فعالیت‌های بازاریابی و کسب‌وکار است. یکی از مهم‌ترین اهداف کلیه برنامه‌های تبلیغاتی و بازاریابی بهبود ارزش برند از دید مشتریان سازمان است. اما چنانچه دیده می‌شود در بسیاری از تبلیغات، ارزش ویژه برند سازمان از دیدگاه مشتری نادیده گرفته‌شده و بعضاً با برنامه‌ریزی غلط و عدم مدیریت برند نه تنها این ارزش سازمان بهبود نمی‌یابد بلکه به ارزش خود را نیز از دست می‌دهد [۳]. در این تحقیق نویسنده در پی تبیین روشی جهت

یکی از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به‌طور گسترده توسط محققان و صاحب‌نظران بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد ارزش ویژه برند است. که از دلایل مهم این شهرت نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان آن‌ها می‌باشد [1] دیوید آخر در سال ۱۹۹۱ بیان کرد که ارزش ویژه برند باعث افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می‌شود، مخارج و هزینه‌های فعالیت‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و از طریق گسترش برند سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌نماید. [2].

عدم توجه مدیران تبلیغات به این امر که روش تبلیغاتی در نظر گرفته‌شده تا چه اندازه‌ای بر ارزش ویژه برند محصولات سازمان تأثیر مثبت یا حتی منفی می‌گذارد باعث صرف هزینه‌های کلان تبلیغاتی توسط سازمان و در نهایت عدم دریافت نتیجه مورد انتظار مدیران گشته است. در عین حال شاید تبلیغات توانسته‌اند به هدف کوتاه مدت خود یعنی شناساندن محصول به مشتری و بالا بردن فروش محصول نائل آیند اما آیا بهتر نیست هزینه‌های صرف شده در راستای بالا بردن ارزش برند در سازمان صرف شود تا چنانچه اثرات کوتاه مدت آن دیده می‌شود در بلندمدت نیز تأثیر مثبت آن مشاهده گردد [۱]. بالا رفتن