

بررسی میزان تاثیر تبلیغات تجاری بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: کارخانجات شکلات- سازی آذربایجان شرقی)

رقیه خرمی^۱، حسین بوداچی^{۲*}

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

نویسنده مسئول مکاتبات: h_budaghi@yahoo.com

چکیده

شرکت‌ها غالباً از توسعه برند به عنوان راهی برای معرفی محصولات خود استفاده می‌کنند. توسعه برند می‌تواند زمینه‌ساز آن شود که سازمان‌ها در حوزه‌های دیگر گام بردارند و از طریق تولید و ارائه کالا و خدمات تحت همان نام تجاری، توسعه و گسترش پیدا کنند و از این طریق ریسک تصویر برند خود را کاهش دهند. هدف پژوهش حاضر بررسی میزان تاثیر تبلیغات تجاری بر ارزش ویژه برند می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر هدف پژوهشی تحلیلی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری شامل مشتریان و مصرف‌کنندگان شکلات در آذربایجان شرقی و نمونه آماری نیز به روش تصادفی و با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود برابر ۳۸۴ نفر برآورد شد. در راستای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شد که روایی صوری مورد تایید قرار گرفت. در نهایت پرسشنامه‌ها در بین افراد نمونه توزیع و از طریق دو نرم‌افزار SPSS و PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها حاکی از تایید کلیه فرضیه‌های پژوهش و تاثیر معنادار تبلیغات بر ارزش ویژه برند و ابعاد آن شامل: آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند و سایر دارایی‌های برند همچون شهرت بوده است.

کلید واژه‌ها: تبلیغات، ارزش ویژه برند، آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند.

۱- مقدمه

مهم و برجسته در صنعت جهانی به شمار می‌رود. نام و نشان‌های تجاری قدرت‌مند مجموعه‌ای از منافع مالی و غیرمالی را برای شرکت‌ها فراهم می‌آورند. این منافع شامل وفاداری بیشتر مشتریان، انعطاف‌پذیری بیشتر عملیات شرکت در مواجهه با بحران‌های محیطی، حاشیه سود بالاتر، فرصت‌های توسعه و بسط نام و نشان تجاری

توجه به فعالیت‌های بازاریابی به عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان و ایجاد دارایی معنوی به نام برند، دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی محسوب می‌شود. نام و نشان تجاری به عنوان یکی از موضوعات مهم در مدیریت بازاریابی از سال (۱۹۹۰) مطرح و یکی از ابعاد

برند در مقایسه با رقبا و برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان خود و کاهش ریسک از دست دادن بازار، باید ارتباطات بازاریابی خود را قوی کرده و از تبلیغات مناسبی برخوردار باشند و از فعالیت‌های تبلیغاتی به عنوان سپر دفاعی استفاده کنند (انصاری و نصایی، ۱۳۹۲).

با توجه به ادبیات پژوهش، و تناقض نتایج در صنایع مختلف، پژوهش حاضر درصدد برآمده تا این ارتباط را در صنعت شکلات‌سازی مورد بررسی قرار دهد. تا بتواند گامی در راستای پویایی و رشد این صنعت کشور، که براساس تازه‌ترین رده‌بندی‌ها نتوانسته جایگاهی در بین ۱۰۰ شرکت برتر فعال جهان در صنعت شیرینی و شکلات از نظر میزان فروش داشته باشد بردارد. از این رو پژوهش هدف پژوهش حاضر پاسخ‌گویی به این سوال که "آیا تبلیغات تجاری بر ارزش برند کارخانه‌های شکلات‌سازی آذربایجان شرقی تاثیر معنادار دارد؟" می‌باشد. از این رو متغیر تبلیغات تجاری متغیر مستقل پژوهش و ارزش برند و ابعاد آن متغیر وابسته پژوهش را تشکیل می‌دهند.

چرا که ارزش برند توان هدایت مجموعه‌ای عظیم از سرمایه‌گذاری در منابع سازمانی را دارد و از آنجائی که بسیاری از پژوهش‌ها تبلیغات مناسب را عاملی جهت کسب ارزش ویژه برند در شرکت‌ها قلمداد می‌کند، از این رو بررسی و واکاوی اثر تبلیغات به منظور دستیابی به ارزش ویژه برند بویژه در شرکت‌های شکلات‌سازی از اهمیت زیادی برخوردار است. بنابراین اهداف تحقیق به این شرح می‌باشد:

و... است. هدف تحقیقاتی که نام و نشان تجاری را با توجه به ادراکات مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار داده-اند، تجزیه و تحلیل واکنش آنها نسبت به نام و نشان تجاری، ادراکات آنها و برتری کلی کالاها یا خدمات در مقابله با سایر نام و نشانه‌های تجاری بوده است (Traylor, 1981). از طرفی نتایج مطالعات حوزه برند نشان می‌دهد که ارزش واقعی، در درون محصول یا خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند (Kapferer, 2008 ; Keller, 2008). ارزش برند به عنوان معیاری برای سنجش قدرت برندها است که طی دهه‌های گذشته شکل گرفته و تکامل یافته است. از این رو شناسایی فاکتورهای ارزش‌آفرین برای سازمان‌ها نه تنها هزینه نیست بلکه با تقویت آنان می‌توان به دارایی‌های نامشهود شرکت افزود (Wood, 2000).

شرکت‌ها در بازار، برای ایجاد تمایز بین محصولات خود و رقبا از استراتژی‌ها و روش‌های گوناگون بازاریابی استفاده می‌کنند (غفاری‌آشتیانی و میر، ۱۳۹۰). یکی از تصمیمات مهم، تصمیم در مورد انتخاب نام تجاری «برند» برای محصول است. برند عامل مهمی در آمیخته بازاریابی محسوب می‌شود (Schultz, 1998). زیرا موجب تعامل مشتری با شرکت شده و می‌تواند وفاداری و اعتماد مشتری به برند را در پی داشته باشد. از این رو تحت عنوان دارائی‌ای نامشهود، مهم‌ترین دارائی یک شرکت محسوب می‌شود (Zehir et al, 2011). لذا کسب و کارها علاقه‌مند هستند تا یاد بگیرند چطور یک برند موفق بسازند (سلیمانی، ۱۳۸۹). امروزه بسیاری از شرکت‌ها دریافته‌اند که به منظور حفظ ارزش

کاهش دهد (Aaker, 2006). بر طبق نظر آکر (۱۹۹۱)، ارزش ویژه نام و نشان تجاری یک مفهوم چندبعدی است، که شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و سایر دارایی‌های برند می‌شود که در این پژوهش از ابعاد مذکور جهت اندازه‌گیری برند استفاده شده است.

• **آگاهی برند:** آگاهی برندی به وسیله شناخت برند و به یاد آوردن برند درک می‌شود. شناخت برند مرتبط است به توانایی مصرف‌کننده برای تبعیض برند به طور صحیح و درست در بین برندهای رقبا و به یاد آوردن برند به توانایی مصرف‌کننده برای بازیابی یا زایش برند به طور صحیح از حافظه‌اش اشاره دارد (Martinez et al, 2009). در این پژوهش آگاهی برند با توجه به شاخص‌های همچون متمایز بودن از رقبا، آگاهی و آشنایی با کلیه محصولات برند و شناخت نسبت به برند از طریق سوالات ۱ الی ۳ پرسشنامه اندازه‌گیری شده است.

• **تداعی برند:** تداعی نام تجاری هر چیزی است که مشتری را به نام تجاری پیوند می‌زند و می‌تواند مواردی چون تصویرهای ذهنی مصرف‌کننده، ویژگی‌های محصول، موقعیت مصرف، تداعی سازمانی، شخصیت و نمادهای نام تجاری باشد (Aaker, 1996). تداعی برند با توجه به شاخص‌های همچون توانایی باقی ماندن در ذهن مشتری، برخورداری از لوگو مناسب و منحصر بفرد، ارائه تصویری قوی از برند از طریق سوالات ۴ الی ۶ پرسشنامه اندازه‌گیری شده است.

• **کیفیت ادراک شده:** ادراک مشتری از کیفیت یا برتری کلی یک محصول/خدمت با توجه به هدفی که آن

• سنجش میزان تاثیر تبلیغات تجاری بر ارزش برند و ابعاد آن در کارخانه‌های شکلات‌سازی آذربایجان شرقی.

۲- چارچوب نظری و فرضیه‌های پژوهش

چارچوب نظری پایه‌ای است که تمام تحقیق بر روی آن تکیه می‌کند. یک شبکه منطقی، توسعه‌یافته، توصیف‌شده و کامل بین متغیرهایی است که از طریق فرایندهایی مانند مصاحبه، مشاهده و بررسی ادبیات موضوع پیشینه تحقیق مشخص شده‌اند. این متغیرها با مساله تحقیق در ارتباط است. یک چارچوب نظری خوب، متغیرهایی مهم و موثر در شرایط مربوط به مساله‌ای تعریف شده را شناسایی و نشان می‌دهد و ارتباط بین متغیرها را به صورتی منطقی توصیف می‌کند (خاکی، ۱۳۸۹: ۳۲-۳۳). چارچوب نظری تحقیق حاضر بیان‌گر روابط حاکم بر متغیرهای مستقل و وابسته است. در این راستا متغیر تبلیغات تجاری متغیر مستقل پژوهش و ابعاد ارزش برند شامل آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و سایر دارایی‌های برند متغیر وابسته پژوهش را تشکیل می‌دهند.

• **ارزش برند:** ارزش برند، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مربوط به برند، که از ارزشی که توسط محصول یا خدمات شرکت ارائه و جمع یا کسر می‌شود، تعریف می‌شود. ارزش برند اگر زیاد باشد، مزیت رقابتی محسوب می‌شود، زیرا شرکت می‌تواند بر پایه آن قیمت بالاتری را برای محصولاتش تعیین کند. اهرم تجاری بهتری ایجاد کند، حاشیه فروش و سود را افزایش داده و آسیب‌پذیری خود را در رقابت

(Belch, 2008). سایر دارائی‌های برند نیز از طریق

سوالات ۲۳ الی ۲۶ پرسشنامه اندازه‌گیری شده است.

• **تبلیغات تجاری:** تبلیغ شامل پیام‌های دیداری-

گفتاری است که از طریق وسائل تبلیغاتی با پرداخت وجه، مردم را به طریقی علاقه‌مند و موافق یک نوع محصول، یک خدمت، یک فکر، یک نقطه‌نظر و یا یک مارک بخصوص می‌نماید.

تبلیغات به کلیه اشکال ترغیب عمومی برای ایجاد تقاضا و بازار برای یک محصول یا خدمت اطلاق می‌گردد. این تبلیغات به وسیله صاحب کالا یا موسسه برای خریداران احتمالی به وسیله ارسال پیام مستقیم و یا از طریق وسائل تبلیغاتی انجام می‌شود. (Shultz & William John, 1992). در این

پژوهش تبلیغات تجاری با توجه به شاخص‌های همچون مرتبط بودن، القای مهم بودن، قابل اعتماد بودن، مفید بودن، قابل قبول بودن محصول و ویژگی‌های فنی تبلیغ (اندازه، کیفیت، رنگ و ...)، برآورده کردن انتظارات و متقاعد کردن مشتری به خرید از طریق سوالات ۲۷ الی ۳۶ پرسشنامه اندازه‌گیری شده است. بنابراین مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

➤ تبلیغات تجاری بر ارزش برند کارخانه‌های شکلات‌سازی آذربایجان شرقی تاثیر معنی‌دار دارد.

➤ تبلیغات تجاری بر آگاهی برند کارخانه‌های شکلات‌سازی آذربایجان شرقی تاثیر معنی‌دار دارد.

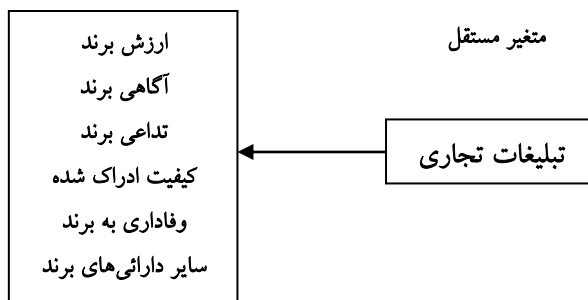
محصول/خدمت داشته و نسبت به سایر محصولات/خدمات موجود در بازار» تعریف شده است (Zeithaml, 1998). در این پژوهش کیفیت ادراک شده با توجه به شاخص‌های همچون خصوصیات، کیفیت تطبیقی، قابلیت اطمینان و سبک و طراحی (Belch, 2008) از طریق سوالات ۷ الی ۱۲ پرسشنامه اندازه‌گیری شده است.

• **وفاداری به برند:** وفاداری به نام تجاری به معنی

تکرار خرید است که دلایل این رفتار فرایندی روانی می‌باشد. به عبارت دیگر تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست، بلکه نتیجه عوامل روانی احساسی و هنجاری می‌باشد (Meller & Hanssan, 2006). وفاداری برند شامل براساس دو دیدگاه رفتاری و نگرشی بررسی می‌شود. از دیدگاه رفتاری شامل شاخص‌هایی همچون: تکرار خرید و ترجیح برند است و از دیدگاه نگرشی شامل: ترجیح دادن و گزینش آن به منزله اولین انتخاب خرید، داشتن حس مثبت به تداوم ارتباط با برند و تقسیم کردن این تجربه لذت‌بخش با دیگران است (Percy, 2008; Papua et al, 2006) که از طریق سوال ۱۳ تا ۲۲ پرسشنامه اندازه‌گیری شده است.

سایر دارائی‌های برند: از دارایی‌های اختصاصی نام نشان تجاری مانند امتیازات، حق ثبت‌ها، علائم تجاری، روابط با کانال توزیع، نوع بسته‌بندی و بسیاری از عوامل دیگر در مدل ارزش ویژه برند آکر به منزله سایر دارایی‌های نام تجاری نام برده می‌شود. این دارایی‌ها اگر بتوانند از ورود رقبا که منجر به تضعیف وفاداری مشتریان می‌شود جلوگیری کنند، بالاترین ارزش را خواهند داشت

- تبلیغات تجاری بر تداعی برند کارخانه‌های شکلات‌سازی آذربایجان شرقی تاثیر معنی‌دار دارد.
- تبلیغات تجاری بر کیفیت ادراک شده برند کارخانه‌های شکلات‌سازی آذربایجان شرقی تاثیر معنی‌دار دارد.
- تبلیغات تجاری بر وفاداری به برند کارخانه‌های شکلات‌سازی آذربایجان شرقی تاثیر معنی‌دار دارد.
- تبلیغات تجاری بر سایر دارایی‌های برند کارخانه‌های شکلات‌سازی آذربایجان شرقی تاثیر معنی‌دار دارد.



شکل ۱) مدل مفهومی پژوهش

۳- پیشینه پژوهش

سلیمانی و طالبی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان "اثرسنجی تبلیغات و ترفیع قیمت بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی بانک اقتصاد نوین)" به بررسی چگونگی تاثیرگذاری تبلیغات و نیز ترفیع قیمت بر روی ارزش ویژه برند بانک اقتصاد نوین و ابعاد مختلف آن مانند کیفیت ادراک شده، تداعی برند، وفاداری به برند و درنهایت آگاهی از برند پرداختند. نتایج حاصل از این بررسی نشان داده است که فعالیت‌های تبلیغاتی و نیز ترفیعی مربوط به قیمت دارای ارتباط و تاثیرات مثبت بر ارزش ویژه برند در بانک‌ها بوده‌اند. از این‌رو به منظور تقویت ارزش نام و نشان تجاری در بانک‌ها ضروری است مدیران بانکی بر روی عوامل مذکور دقت نظر لازم را اعمال نمایند.

قاضی‌زاده و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان "مطالعه تاثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند" به بررسی چگونگی تاثیرگذاری تبلیغات و نیز ترفیع قیمت بر روی ارزش ویژه برند بانک پارسیان و ابعاد مختلف آن مانند کیفیت ادراک شده، تداعی برند، وفاداری به برند و در نهایت آگاهی از برند پرداختند. نتایج حاصل از این بررسی نشان داد که فعالیت‌های تبلیغاتی و نیز ترفیعی مربوط به قیمت دارای ارتباط و تاثیرات مثبت بر ارزش ویژه برند در بانک‌ها بوده‌اند.

ایران‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند" به بررسی نحوه اثرگذاری عناصر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند در شرکت شیرین‌عسل پرداختند. براساس مدل مفهومی تحقیق رابطه میان عناصر آمیزه بازاریابی محصول، قیمت، ترویج و توزیع

بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه برند پرداخت. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان مرکز موج‌های آبی بودند که تعداد ۲۶۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های قیمت، تصویر مرکز خدماتی، تبلیغات و ترویج فروش یو، دانتو و لی (۲۰۰۰) و ارزش ویژه برند هسنلر، ویلسون و وستبرگ (۲۰۱۱) استفاده شد. نتایج رگرسیون گام به گام نشان داد که از عناصر آمیخته بازاریابی منتخب، ترویج فروش و تصویر مرکز بر ارزش ویژه برند تاثیر دارند. همچنین، نتایج نشان داد که قیمت و تبلیغات بر ارزش ویژه برند تاثیر ندارند.

رضاوندی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "بررسی اثر تبلیغات و ترفیع قیمت بر ارزش ویژه برند مطالعه موردی: بانک پاسارگاد شهر قم" به بررسی چگونگی تاثیرگذاری تبلیغات و نیز ترفیع قیمت بر روی ارزش ویژه برند بانک پاسارگاد (شهرقم) و ابعاد مختلف آن مانند کیفیت ادراک شده تداعی برند، وفاداری به برند و در نهایت آگاهی از برند پرداختند. نتایج حاصل از این بررسی نشان داده است که فعالیت‌های تبلیغاتی و نیز ترفیعی مربوط به قیمت دارای ارتباط و تاثیرات مثبت بر ارزش ویژه برند در بانک‌ها بوده‌اند.

درزبان عزیزی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر خلق ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند لوازم خانگی سامسونگ)" به بررسی تاثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر خلق ارزش ویژه برند پرداختند. جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان لوازم خانگی برند سامسونگ در شهر تهران بوده که تعداد ۳۹۳ نفر به عنوان نمونه آماری

به عنوان متغیرهای برون‌زا و در مورد ارزش ویژه برند آگاهی از برند/تداعی ذهنی، وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده به عنوان متغیرهای درون‌زا فرضیه-سازی شد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مصرف‌کنندگان در سطح شهر تبریز و نمونه آماری شامل ۴۸۰ نفر از مصرف‌کنندگان انتخاب شدند. اطلاعات لازم با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در فروشگاه‌های ارائه‌دهنده محصولات شرکت جمع‌آوری گردید و با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. نتایج تحلیل معادلات ساختاری بیان‌گر تاثیر عناصر قیمت و محصول بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند است. دو عنصر توزیع و فعالیت‌های ترویجی (تبلیغات) نیز از عوامل اثرگذار بر آگاهی/تداعی ذهنی از برند هستند.

انصاری و نصابی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "ایجاد ارزش ویژه برند از طریق آمیخته تبلیغات: بررسی نقش میانجی دانش، وفاداری و ارتباط با برند" به بررسی تاثیر آمیخته تبلیغات بر ارزش ویژه برند از طریق دانش، وفاداری و ارتباط با برند محصولات یک شرکت تولیدکننده مواد شوینده و بهداشتی معروف در تهران پرداختند. آنها با انتخاب نمونه‌ای با حجم ۳۲۱ و جمع‌آوری داده‌ها از طریق ابزار پرسشنامه و در نهایت تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان دادند که آمیخته تبلیغات توانسته است از طریق دانش برند بر روی رابطه با برند و وفاداری به برند اثر داشته باشد و رابطه با برند و وفاداری به برند نیز بر روی ارزش ویژه برند نیز تاثیرگذار بوده است.

جلالی فراهانی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "تاثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی" به بررسی تاثیر عناصر آمیخته

آمریکا، ترکیه و روسیه مورد مطالعه قرار دادند. در این راستا ۱۵۴۲ نفر را به عنوان نمونه انتخاب و با وارد نمودن متغیر اعتماد به مدل آکر مدلی را ارائه و در بررسی خود مدل را آزمون نمودند. یافته‌های حاصل حاکی از تأیید تمامی روابط موجود در مدل و فرضیات موجود در پژوهش بوده است.

ظهوری و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان "تبلیغات و ارزش ویژه برند در صنعت فست فود در ایران" به بررسی روش‌های مختلف تبلیغات و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند پرداختند. در این راستا ۱۵۰ مشتری از سه شهر بزرگ در ایران انتخاب گردیدند. داده‌های مورد نظر از طریق ابزار پرسشنامه جمع‌آوری و از طریق آزمون رگرسیون تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های حاصل نشان داد که تبلیغات تلویزیونی بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند داشته است.

طاریق و همکاران^۱ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان "تأثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند و رفتار متغیر برند: مطالعه صنعت مواد غذایی و نوشیدنی در بازار در حال ظهور" به بررسی ارتباط تبلیغات مؤثر بر ارزش ویژه برند و رفتار متغیر برند در مشتریان در مورد برندهای بزرگ نوشابه در پاکستان پرداختند. در این راستا ۲۰۶ نفر از دانشجویان از موسسات آموزش عالی لاهور در پاکستان براساس نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند و از آنها خواسته شد تا پرسشنامه‌ها را همراه با سوالات باز در قالب مصاحبه به منظور بررسی احساسات درونیشان پر کنند. برای اندازه‌گیری نتایج حاصل از داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزار SPSS 16.0 استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات با

انتخاب و مبنای تحلیل قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار "Smart PLS" استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که پیشبرد فروش بیشترین تأثیر غیرمستقیم را بر ارزش ویژه برند دارد و آگاهی همراه با تداعیات برند هیچ تأثیری بر وفاداری برند ندارد. از این رو پیشنهاد می‌شود که مدیران بازاریابی شرکت سامسونگ، برنامه‌های تبلیغات و پیشبرد فروش را در طرح‌های بازاریابی خود قرار دهند و مدیران برند به نقش ابعاد سه‌گانه ارزش ویژه برند در ایجاد ارزش ویژه برند و به دنبال آن ایجاد مزیت رقابتی توجه نمایند.

گیل و همکاران (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان "خانواده به عنوان منبع ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده" نقش خانواده و منتخبی از آمیخته‌های بازاریابی سازمان (قیمت، ترفیع، تبلیغات) بر ارزش ویژه مبتنی بر مصرف‌کننده و ابعادش (آگاهی، تداعی، کیفیت ادراک شده) را مورد بررسی قرار دادند. این تحقیق در یک نمونه ۳۶۰ نفره از افراد بین (۱۸-۳۵) ساله اسپانیایی در مورد مارک‌های مختلف از شیر، خمیر دندان و روغن زیتون صورت گرفت و در آن جهت بررسی روابط علی و معلولی بین متغیرها، از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. یافته‌های حاصل حاکی از عدم تأیید رابطه بین تبلیغات و ارزش ویژه برند بوده است. برند و نیز کیفیت درک شده با ارزش ویژه برند و به نتایج زیر دست یافت.

آتیگان و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان "مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای برندهای جهانی (یک رویکرد چندملیتی)" تأثیر فرهنگ را روی ارزش ویژه برند کوکاکولا و مک دونالد در سه کشور

^۱ Tariq et al

ارزش ویژه برند ارتباط مثبت و با رفتار متغیر برند مشتریان ارتباط منفی دارد. (Mogire and Oloko, 2014).

۴- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی است؛ زیرا نتایج آن برای آگاهی مدیران کارخانه‌های شکلات‌سازی کاربرد دارد. از نظر روش، در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است؛ زیرا به بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه مورد پژوهش می‌پردازد و عناصر و متغیرهای پژوهش و نحوه ارتباط بین آنان را در چارچوب مشخص، توصیف می‌کند. از نظر مکانی، این پژوهش از نوع میدانی بوده؛ زیرا داده‌های پژوهش با حضور در جامعه و نمونه آماری و با استفاده از ابزار پرسشنامه، گردآوری شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مصرف‌کنندگان و مشتریان شکلات کارخانجات شکلات‌سازی در آذربایجان شرقی می‌باشد که با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری برای نمونه‌گیری روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است. به جهت تعیین حجم نمونه نیز از رابطه نمونه‌گیری نامحدود به ترتیب زیر استفاده شده است:

$$n = \frac{z^2 1 - \alpha / 2 \times p \times q}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

که در آن:

Z : مقدار متغیر استاندارد شده در واحد متناظر با

سطح اطمینان.

p : برآورد صفت مشهود متغیر در جامعه.

q : برآورد مشهود نبودن صفت متغیر در جامعه.

e : مقدار اشتباه مجاز در اندازه‌گیری مشاهدات

متغیر در جامعه.

آقایی و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه بین آمیخته بازاریابی خدمات و ابعاد ارزش ویژه برند" اثرات آمیخته بازاریابی خدمات (از جمله: قیمت، محصول، مکان، تبلیغات، شواهد فیزیکی، فرآیند و مردم) را بر چهار بعد از ابعاد ارزش ویژه برند (شامل کیفیت درک شده، وفاداری برند، آگاهی برند و ارتباط با برند) مورد بررسی قرار دادند. داده‌های مورد نیاز از طریق یک رویکرد احتمالاتی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران با استفاده از یک پرسشنامه معتبر جمع‌آوری شد. با استفاده از آزمون‌های آماری مناسب، داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از این تحقیق وجود یک رابطه قوی مثبت و معنی‌دار بین ابعاد ارزش ویژه برند و آمیخته بازاریابی خدمات را در فروشگاه‌های زنجیره‌ای نشان داد.

موگیره و اولوکو^۱ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان "استراتژی ارتقاء تبلیغات و ارزش ویژه برند: مطالعه تطبیقی پودرهای لباسشویی ARIEL و OMO، نایروبی-کنیا" به تعیین میزان ارتباط بین استراتژی‌های ارتقاء تبلیغات و ارزش ویژه برند پرداختند. برای این مطالعه، جمعیت هدف قابل دسترسی، ۳۶ عضو از کارکنان و ۱۱۶ نفر از مشتریان بودند. ابزار جمع‌آوری داده ابزار پرسشنامه بوده و داده‌ها با استفاده از ابزار تجزیه و تحلیل داده‌های استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با استفاده از همبستگی مقادیر، محقق به این نتیجه رسید که یک ارتباط قوی بین استراتژی تبلیغات

¹ Mogire and Oloko

مربوطه می‌باشد. در این خصوص محقق با مراجعه به منابع کتابخانه‌ای شامل کتب، انتشارات مراکز تحقیقاتی و پژوهشی، پایان‌نامه‌های تحصیلی و رساله‌های تحقیقی مرتبط و مقالات لاتین، بخش نظری و ادبیات تحقیق را جمع‌آوری، بررسی و تدوین نمود. دسته دوم شامل اطلاعات مربوط به فرضیات و متغیرهای تحقیق بوده است که علاوه بر منابع ادبیاتی، با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است.

حداقل حجم نمونه با سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای ۵٪، ۳۸۴ نفر می‌باشد.

به جهت دستیابی به تعداد نمونه مشخص شده از نمونه‌گیری تصادفی استفاده خواهد شد.

• روش جمع‌آوری داده‌ها

داده‌ها و اطلاعات مربوط به این تحقیق به دو دسته تقسیم می‌شوند، دسته اول اطلاعات مربوط به ادبیات موضوعی و تحقیقات انجام شده در حوزه

جدول (۱) توزیع سوالات مربوط به پرسشنامه

مولفه‌ها	تعداد سوالات	شماره سوالات	طیف اندازه‌گیری
ارزش برند	۲۶ سوال	۱ تا ۲۶	۵ امتیازی لیکرت
برند از آگاهی	۳ سوال	۱ تا ۳	۵ امتیازی لیکرت
برند تداعی	۳ سوال	۴ تا ۶	۵ امتیازی لیکرت
کیفیت ادراک شده	۶ سوال	۷ تا ۱۲	۵ امتیازی لیکرت
به برند وفاداری	۱۰ سوال	۱۳ تا ۲۲	۵ امتیازی لیکرت
سایر دارائی‌های برند	۴ سوال	۲۳ تا ۲۶	۵ امتیازی لیکرت
تبلیغات تجاری	۱۰ سوال	۲۷ تا ۳۶	۵ امتیازی لیکرت

پرسشنامه همراه با توضیحات شفاهی محقق جهت روان و ساده‌تر کردن مفهوم سوالات انجام گردید و با توجه به نظرات کارشناسان آنها اصلاحاتی در پرسشنامه انجام گرفت. سپس در مرحله بعد تعداد ۴۰ پرسشنامه بعنوان پیش‌آزمون در بین مشتریان توزیع و آلفای کرونباخ آن اندازه‌گیری شد. آلفای کرونباخ بدست آمده از کلیه متغیرهای پژوهش بیش از ۷۰٪ برآورد شد از این رو با توجه به دو شیوه اتخاذ شده می‌توان روایی پرسشنامه پژوهش را تایید شده دانست.

• پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

پایایی یک سنج، ثبات و هماهنگی منطقی پاسخ‌ها در ابزار اندازه‌گیری را نشان می‌دهد و به

• روایی ابزار گردآوری داده‌ها

در این مطالعه جهت سنجش روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی استفاده گردید. از این رو ابتدا نظرات کارشناسان مربوطه در شرکت‌های مورد بررسی و سپس اساتید و صاحب‌نظران علم مدیریت را جویا شده و پس از تعیین میزان اعتبار پرسشنامه و اعمال نقطه نظرات متعدد و انجام اصلاحات لازم، اعتبار محتوای پرسشنامه طراحی شده، مورد تایید صاحب‌نظران قرار گرفت. لازم به ذکر است که در این پرسشنامه هدفدار بودن سوالات، کوتاه بودن پرسشنامه، پاسخگویی آسان آن و کافی بودن دستورالعمل پرسشنامه لحاظ شد. همچنین مقدمه کوتاه در ابتدا هر

در این روش، اگر ضریب آلفا کمتر از ۰/۶۰ باشد اعتبار آن ضعیف، دامنه ۰/۷۰ قابل قبول و بیش از ۰/۸۰ خوب تلقی می‌شود (سکاران، ۱۳۸۸: ۳۸۵). در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. مقادیر بدست آمده از آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش با توجه به پرسشنامه نهایی شده به شرح جدول (۲) است:

درستی و خوب بودن یک سنجه کمک می‌کند (دانایی - فرد و همکاران، ۱۳۸۸: ۴۴۶). هدف از سنجش پایایی پرسشنامه این است که در زمان‌ها و مکان‌های مختلف، کاربرد داشته باشد. برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ که برای سؤالات چندمقیاسی کاربرد دارد؛ به طریق زیر استفاده شد:

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right)$$

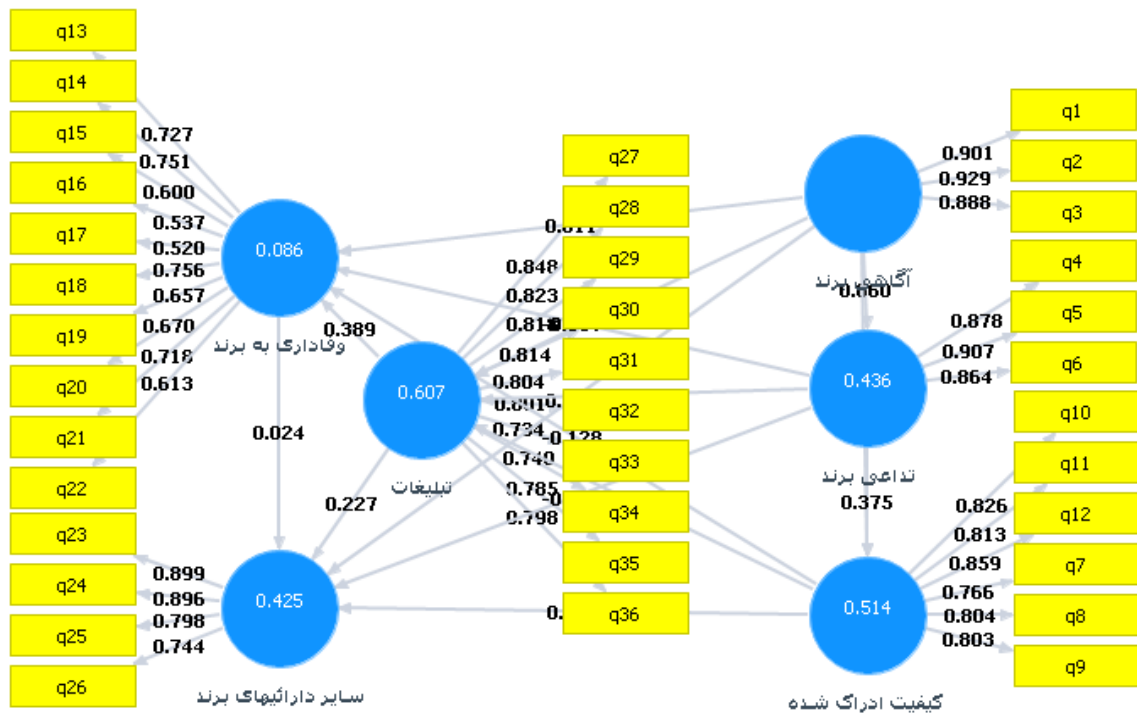
جدول (۲) ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سوال	ضریب آلفا
ارزش برند	۲۶	۰,۹۰۱
آگاهی از برند	۳	۰۰,۸۹۱
تداعی برند	۳	۰,۸۵۹
کیفیت ادراک شده	۶	۰,۸۹۶
وفاداری به برند	۱۰	۰,۸۴۸
سایر دارائی‌های برند	۴	۰,۸۵۴
تبلیغات تجاری	۱۰	۰,۹۳۶

نشانگرهایی که برای متغیر مکنون برگزیده شده را سنجیده و گزارش می‌دهد، که نشان‌گرهای انتخابی با چه دقتی معرف یا برازنده متغیر مکنون است. در نرم-افزار PLS برای تحلیل عاملی لازم است که تمامی متغیرهای مکنون به یکدیگر متصل شوند، از این رو مدل حاصل از تحلیل عاملی پژوهش در نمودار (۲) به نمایش درآمده است:

ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده نشان‌دهنده پایایی مطلوب پرسشنامه‌های پژوهش است.

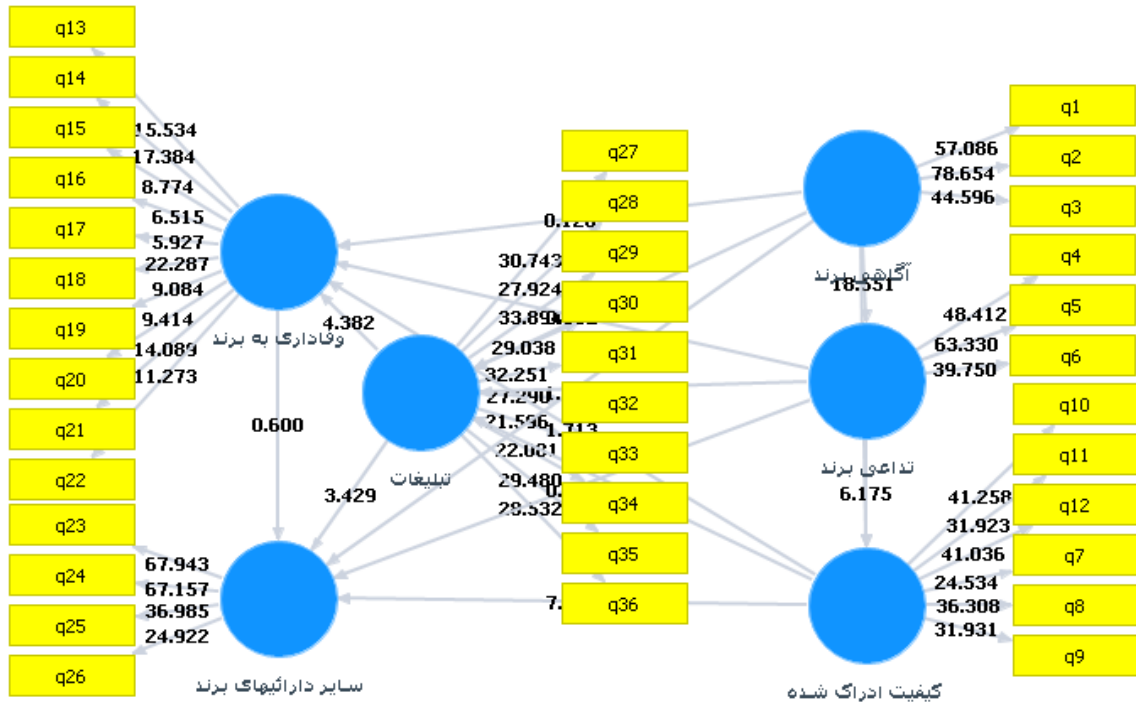
● **تحلیل عاملی تأییدی برای سؤالات متغیرهای تحقیق**
قبل از ورود به مرحله آزمون فرضیه‌های تحقیق، می‌بایست از صحت سؤالات مربوط به متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل کرد، به همین جهت در این مرحله از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. تحلیل عاملی



نمودار (۲) بارهای عاملی سوالات پژوهش

عاملی معرفی شده است، اما کمترین سرحد اعلام شده مقدار ۰/۴ است (Hulland, 1999). بدین معنی که سوالات با بارهای عاملی کمتر از ۰/۴ کفایت لازم برای باقی ماندن در مدل را نداشته و باید حذف شوند. نتایج تحلیل عاملی پژوهش حاضر در نمودار (۴) و (۵) ارائه گردیده است.

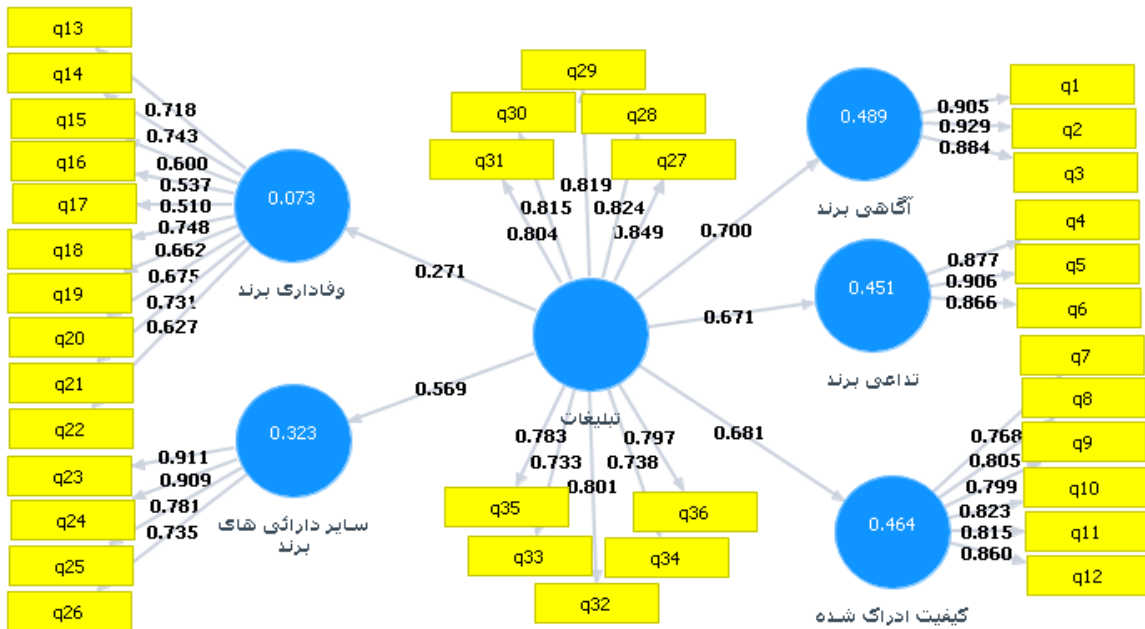
بارهای عاملی شده از اهمیت زیادی در تفسیر نتایج تحلیل عاملی برخوردارند. این بارها نشان‌دهنده همبستگی بین هر متغیر آشکار (سوالات) و عامل‌های مربوط به آن است (کلانتری، ۱۳۸۸، ۲۱۱). بسته به اینکه محقق چه میزان دقت را برای حذف سوالات در نظر بگیرد، مقادیر ملاک از ۰/۵ تا ۰/۷ برای بارهای



نمودار (۳) تحلیل عاملی پژوهش در حالت t-value

گرفت و نتایج آن در قالب نمودار (۴) تا (۵) به نمایش درآمده است:

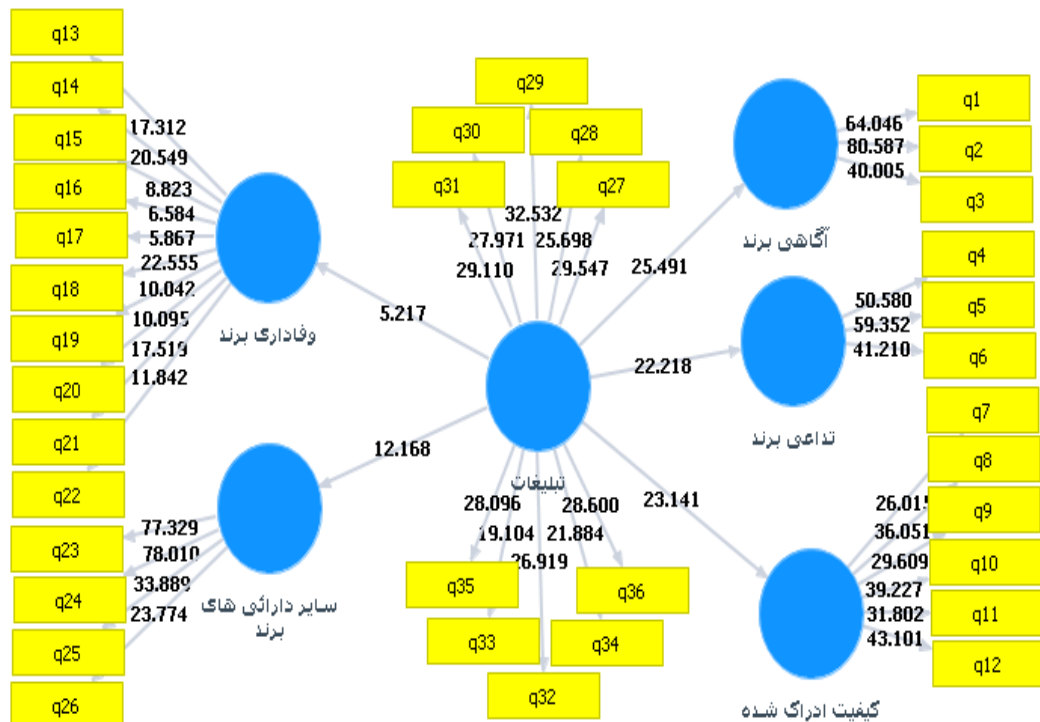
جهت پاسخ به فرضیه های پژوهش، مدل مفهومی تحقیق در نرم افزار Smart PLS مورد بررسی قرار



نمودار (۴) مدل اصلی پژوهش در حالت استاندارد

بین دو متغیر مکنون را سنجید و از روی آن در مورد تاثیر متغیرها بر همدیگر اظهارنظر نمود برای مثال نمودار نشان می‌دهد که تبلیغات به میزان ۷۰ درصد می‌تواند بر آگاهی برند تاثیرگذار باشد.

در نمودار فوق مقادیر ضرایب استاندارد مسیره‌های مستقیم مدل ((B بتای استاندارد) و مقادیر R^2 (ضریب تعیین) به نمایش درآمده است. با استفاده از حالت استاندارد می‌توان به میزان همبستگی بین متغیرهای مکنون تحقیق پی برد و میزان شدت ارتباط



نمودار (۵) مدل اصلی پژوهش در حالت معناداری

اینکه مقادیر t-value بیشتر از ۱٫۹۶ می‌باشد تایید می‌شود.

• برازش کلی مدل پژوهش

در روش حداقل مربعات جزئی برازش مدل از طریق محاسبه مقدار GOF تعیین می‌شود.

مقادیر داخل این نمودار روابط بین متغیرهای مکنون را به جهت معنی‌داری می‌سنجد. چنانچه در رابطه‌ای مقدار آماره t آن بیش از ۱٫۹۶ باشد در سطح ۵ درصد و چنانچه مقادیر از ۲/۵۸ بزرگتر باشند در سطح ۰/۰۱ معنادار می‌باشند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). نتایج نشان می‌دهد که همه فرضیات پژوهش با در نظر گرفتن

جدول ۳) برازش کلی مدل پژوهش

متغیر	ضریب تعیین R^2	Commuality مقادیر اشتراکی	GOF
آگاهی برند	۰,۴۸۹	۰,۶۱۳	$Gof = \sqrt{Communities \times R^2}$
تداعی برند	۰,۴۵۱	۰,۵۳۶	
کیفیت برند	۰,۶۴۶	۰,۵۱۴	GOF = ۰,۴۲۶
وفاداری برند	۰,۰۷۳	۰,۳۰۷	
سایر دارائی های برند	۰,۳۲۳	۰,۵۰۰	
تبلیغات	---	۰,۵۶۰	
میانگین	۰,۳۶	۰,۵۰۵	

بررسی فرضیه اول: تبلیغات تجاری بر آگاهی برند در کارخانه های شکلات سازی آذربایجان شرقی تاثیر معنی دار دارد.

مشاهده گردید که مقدار ضریب مسیر استاندارد برابر با ۰,۷۰۰ بوده که نشان از تاثیر مثبت متغیر تبلیغات تجاری بر آگاهی برند دارد و مقدار آماره t برابر با ۲۵,۴۹۱ و بزرگتر از مقدار مرزی ۱,۹۶ بوده در نتیجه می توان با حداقل ۹۹ درصد اطمینان پذیرفت که تبلیغات تجاری بر آگاهی برند تاثیر معنی دار دارد. در نتیجه فرضیه تاثیر گذاری تبلیغات تجاری بر آگاهی برند کارخانه های شکلات سازی آذربایجان شرقی پذیرفته می شود. در مقایسه نتیجه فوق با سایر پژوهش های انجام شده می توان نتایج حاصل از این فرضیه را با پژوهش سلیمانی و طالبی (۱۳۸۸)، قاضی زاده و همکاران (۱۳۸۹)، مطابقت و با مطالعه جلالی فراهانی (۱۳۹۲)، گیل و همکاران (۲۰۰۷)، مبنی بر عدم تأیید رابطه فوق در تضاد است.

- بررسی فرضیه دوم: تبلیغات تجاری بر تداعی برند در کارخانه های شکلات سازی آذربایجان شرقی تاثیر معنی دار دارد.

در روش حداقل مربعات جزئی برازش مدل از طریق محاسبه مقدار GOF تعیین می شود. با توجه به سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و حصول مقدار ۰,۴۲۶ برای GOF، برازش بسیار مناسب مدل کلی را تایید می نماید.

۵) نتیجه گیری و تفسیر داده ها و فرضیات

پژوهش

تجزیه و تحلیل داده ها فرآیندی چند مرحله ای است که طی آن داده هایی که از طریق به کارگیری ابزارهای جمع آوری در نمونه یا جامعه آماری فراهم آمده اند خلاصه، کدبندی، دسته بندی و در نهایت پردازش می شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل ها و ارتباط ها بین این داده ها به منظور آزمون فرضیه ها یا پاسخ به سوالات تحقیق صورت گیرد (خاکی، ۱۳۷۹). در این پژوهش جهت تحلیل داده ها، آزمون فرضیه ها و بررسی اثر متغیرها در مسیرهای مورد بررسی از نرم افزار PLS استفاده شد.

پژوهش آتیگان و همکاران (۲۰۰۹)، ظهوری و همکاران (۲۰۱۳)، مطابقت و با مطالعه گیل و همکاران (۲۰۰۷)، مبنی بر عدم تأیید رابطه فوق در تضاد است.

بررسی فرضیه چهارم: تبلیغات تجاری بر وفاداری به برند کارخانه‌های شکلات‌سازی آذربایجان شرقی تأثیر معنی‌دار دارد.

در آزمون فرضیه فوق مشاهده گردید که مقدار ضریب مسیر استاندارد برابر با ۰,۲۷۱ بدست آمده که نشان از تأثیر مثبت متغیر مسئولیت تبلیغات تجاری بر وفاداری به برند داشته و مقدار آماره t تقریباً برابر با ۵,۲۱۷ بوده که این مقدار نیز بزرگ‌تر از مقدار مرزی ۱,۹۶ می‌باشد. در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۹ درصد اطمینان پذیرفت که تبلیغات تجاری بر وفاداری به برند تأثیر معنی‌دار دارد. در نتیجه فرضیه تأثیرگذاری تبلیغات تجاری بر وفاداری به برند پذیرفته می‌شود. در مقایسه نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های پژوهش رضاوندی و همکاران (۱۳۹۲)، درزبان عزیز و همکاران (۱۳۹۳)، (۲۰۱۴) مطابقت و با مطالعه جلالی فراهانی (۱۳۹۲)، گیل و همکاران (۲۰۰۷)، در تضاد است.

- بررسی فرضیه پنجم: تبلیغات تجاری بر سایر دارائیه‌های برند در کارخانه‌های شکلات‌سازی آذربایجان شرقی تأثیر معنی‌دار دارد.

در آزمون فرضیه فوق مشاهده گردید که مقدار ضریب مسیر استاندارد برابر با ۰,۵۶۹ بدست آمده که نشان از تأثیر مثبت متغیر تبلیغات تجاری بر سایر دارائیه‌های برند دارد و مقدار آماره t تقریباً برابر با ۱۲,۱۶۸ بوده که این مقدار بزرگ‌تر از مقدار مرزی ۱,۹۶ می‌باشد

در آزمون فرضیه فوق مشاهده گردید که مقدار ضریب مسیر استاندارد برابر با ۰,۶۷۱ بوده که نشان از تأثیر مثبت متغیر تبلیغات تجاری بر تداعی برند دارد و مقدار آماره t برابر با ۲۲,۲۱۸ بزرگ‌تر از مقدار مرزی ۱,۹۶ بوده در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۹ درصد اطمینان پذیرفت که تبلیغات تجاری بر تداعی برند تأثیر معنی‌دار دارد. در نتیجه فرضیه تأثیرگذاری تبلیغات تجاری بر تداعی برند کارخانه‌های شکلات‌سازی آذربایجان شرقی پذیرفته می‌شود. درمقایسه نتیجه فوق با سایر پژوهش‌های انجام‌شده می‌توان گفت که این یافته پژوهش حاضر با یافته‌های پیشین از پژوهش رضاوندی و همکاران (۱۳۹۲)، درزبان عزیز و همکاران (۱۳۹۳)، مطابقت و با مطالعه جلالی فراهانی (۱۳۹۲)، گیل و همکاران (۲۰۰۷)، مبنی بر عدم تأیید رابطه فوق در تضاد است.

- بررسی فرضیه فرعی سوم: تبلیغات تجاری بر کیفیت ادراک شده در کارخانه‌های شکلات‌سازی آذربایجان شرقی تأثیر معنی‌دار دارد.

در آزمون فرضیه فوق مشاهده گردید که مقدار ضریب مسیر استاندارد برابر با ۰,۶۸۱ بوده که نشان از تأثیر مثبت متغیر تبلیغات تجاری بر کیفیت ادراک شده داشته و مقدار آماره t تقریباً برابر با ۲۳,۱۴۱ و بزرگ‌تر از مقدار مرزی ۱,۹۶ بوده در نتیجه می‌توان با ۹۹ درصد اطمینان تأثیر مثبت تبلیغات تجاری بر کیفیت ادراک شده را پذیرفت. در نتیجه فرضیه تأثیرگذاری تبلیغات تجاری بر کیفیت ادراک شده پذیرفته می‌شود. درمقایسه نتیجه فوق با سایر پژوهش‌های انجام‌شده می‌توان گفت که این یافته پژوهش حاضر با یافته‌های پیشین از

ارتباطات، جامعه‌شناسان، روانشناسان، در راستای مخاطب‌شناسی جهت تولید و پخش تبلیغات بازرگانی و اخذ نتایج بهتر از پخش آگهی‌ها و متخصصان گرافیک و طراحی در امر ساخت آگهی-های تبلیغاتی استفاده نمایند.

- با توجه به تأیید تاثیر تبلیغات بر آگاهی برند به مدیران این شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد از کالانما یا کاتالوگ، کتابچه و یا راهنمای معرفی کلیات کالا، نظرات کارشناسان در زمینه کالا، مقدار مواد مصرفی در آن و فواید استفاده از هر یک از مواد ترکیبی در کنار هم، که از طرف تولیدکننده و یا ارائه‌دهنده به مصرف‌کننده و یا مشتری برای معرفی کلی کالا ارائه می‌شود، استفاده کنند و در تبلیغات خود به صورتی بکر، نوآورانه و متفاوت از رقبا به این امر به عنوان یکی از مزیت‌های خرید محصول اشاره کنند.

- با توجه به تأیید تاثیر تبلیغات بر تداعی برند پیشنهاد می‌گردد با معرفی شخصیت منحصر به فردی از برند مانند یک انسان و ارائه محصول در کنار آن همراه با یک نام ویژه و آوردن نام سازمان همراه با نماد، نشانه یا موزیک تداعی‌های ذهنی از برند را براساس عوامل تشکیل‌دهنده آن تقویت کنند.

- با توجه به تأیید تاثیر تبلیغات بر وفاداری برند، توصیه می‌گردد تا از خط‌مشی‌های در طراحی تبلیغات مناسب برای افزایش وفاداری به نام تجاری شرکت در نزد مصرف‌کنندگان استفاده نمایند. در این راستا می‌توان با تشویق مصرف‌کننده به تکرار دفعات خرید و ایجاد

در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۹ درصد اطمینان پذیرفت که تبلیغات تجاری بر سایر دارائی‌های برند تاثیر معنی-دار دارد. در نتیجه فرضیه تاثیرگذاری تبلیغات تجاری بر سایر دارائی‌های برند پذیرفته می‌شود. در مقایسه نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های پژوهش آکر (۱۹۹۶) می‌توان گفت نتیجه فوق با نتیجه پژوهش مذکور مطابقت دارد.

۱-۵- محدودیت‌های پژوهش

✓ به علت محدودیت زمانی به بررسی عوامل موثر بر پذیرش تبلیغات پرداخته نشده است.

✓ از جمله محدودیت‌های دیگری که بر تحقیق حاکم بوده است، مواردی چون کاربرد ابزار اندازه‌گیری است. اصولاً پرسشنامه در ذات خود دارای محدودیت‌های فراوانی است که نمی‌تواند به صورت عمیق وارد نگرش‌ها و سلیقه مشتریان شود و باید از ابزار دیگری برای جمع‌آوری داده‌ها مثل مصاحبه نیز استفاده شود.

۲-۵- پیشنهادات پژوهش

۱-۲-۵- پیشنهادات براساس یافته‌های پژوهش

- با توجه به تأیید فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر تأیید تاثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند پیشنهاد می‌گردد با برنامه‌ریزی مدون در خصوص تبلیغات تجاری، جهت افزایش و تقویت میزان تاثیر آگهی بر مخاطبان تلاش نمایند. چرا که تبلیغات و یا ارتباطات بازار به ساختن شخصیت و ارزش ویژه برند کمک می‌کنند؛ مشروط بر آن که مصرف‌کننده ویژگی‌های انسانی را با محصول تبلیغ‌شده، مرتبط بیابد. در این راستا می‌توانند از کارشناسان علوم

برند در دنیای رقابتی امروز اشتباهی جبران‌ناپذیر خواهد بود.

۵-۲-۲- پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- در این تحقیق به بررسی عوامل موثر بر پذیرش تبلیغات پرداخته نشده است. محققین آتی می‌توانند عواملی نظیر رسالت تبلیغات، نگرش مصرف‌کننده و مواردی از این قبیل را نیز به مدل اضافه کرده و تاثیر آنها بر ارزش ویژه‌ی برند بسنجند.
- محققین آینده می‌توانند به مقایسه مدل ساختاری تحقیق با تحقیقات مشابه به بررسی نقاط ضعف و قوت آن بپردازند تا بدین طریق گامی در جهت بهبود یا اصلاح و در نهایت دستیابی به مدلی جامع مناسب با جامعه مورد بررسی بردارند.
- دو رویکرد اصلی برای ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری وجود دارد که این تحقیق بر مبنای رویکرد رفتاری (واکنش مصرف‌کنندگان) صورت گرفته است. لازم است که این تحقیق از لحاظ رویکرد مالی مثل ارزیابی سهام، ارزش فعلی انجام شود.
- همچنین می‌توانند پژوهشی را در راستای جایگاه یابی ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری هر یک از برندهای مورد بررسی و تاثیر تبلیغات بر جایگاه آنها به انجام برسانند.

ترجیح خرید در وی در مقایسه با دیگر رقبای حاضر در بازار با استفاده از نظرات پزشکان و متخصصان در راستای تائید کیفیت محصول، فواید استفاده از آن، در طراحی تبلیغ به تقویت وفاداری مصرف‌کننده پرداخت. همچنین با اطلاع‌رسانی از توزیع مناسب و بیشتر محصولات به دلیل این که دسترسی مشتریان را به محصولات راحت می‌کند، سبب وفاداری بیشتر آنها و تقویت ارزش نام و نشان تجاری شوند. با توجه به اینکه وفاداری به آسانی بوجود نمی‌آید اما وقتی به وجود آمد، حیات دراز مدتی خواهد داشت. از این رو نتیجه این مطالعه کاربرد مهمی بر متمرکز شدن بر روابط میان مصرف‌کننده و نام تجاری برای ایجاد ارزش خواهد داشت. در این خصوص می‌تواند تضمینی برای بقای مصرف‌کنندگان فراهم آورد.

- با توجه به تائید تاثیر تبلیغات بر سایر دارائی‌های برند، توصیه می‌گردد تا در طراحی تبلیغات سهل-انگاری نکرده و طراحی را به افراد متخصص در این زمینه بسپارند چرا که تبلیغات نامناسب می-تواند بر سایر دارائی‌ها همانند شهرت شرکت خدشه وارد کند. که مخدوش شدن شهرت یک

منابع

- اسماعیل پور، ح. (۱۳۸۵). مبانی مدیریت بازاریابی. تهران: نشر نگاه دانش.
- اسماعیلی، م. (۱۳۸۵). حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان. تهران، انتشارات سپهر.
- افشار مهاجر، ک.، (۱۳۸۹). گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها، تهران: انتشارات سمت.
- افلاکی، ش. (۱۳۸۶). بازاریابی (مدیریت بازار)، انتشارات کیومرث، چاپ دوم.

- اکرامی، محمود؛ (۱۳۸۳). مردم‌شناسی تبلیغات، مشهد: نشر ایوار.
- امیرخانی، امیرحسین، امانی، مهدیه، تاب، محمد، ارجمندی، عطاله، (۱۳۹۰)، "بررسی وضعیت سیستم‌های اطلاعات بازاریابی شرکت‌های متوسط و بزرگ صنایع غذایی"، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۹، صفحات ۳۵-۵۶.
- انصاری، ا. (۱۳۷۴). سرمایه‌های فیزیکی خارجی و روش‌های جذب آن. تهران: وزارت امور اقتصاد و دارائی.
- انصاری، م.، و نصایی، و.ر. (۱۳۹۲). ایجاد ارزش ویژه برند از طریق آمیخته تبلیغات: بررسی نقش میانجی دانش، وفاداری و ارتباط با برند. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، (۱۴): ۳۷-۵۱.
- ایران‌زاده، س.، رنجبر، آ.، و پورصادق، ن. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۳): ۱۵۵-۱۷۲.
- باهنر، ناصر (۱۳۸۸). گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
- بهار، م. (۱۳۸۶). مطالعات فرهنگی اصول و مبانی، تهران: سمت.
- جلالی فراهانی، م. (۱۳۹۲). تاثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه‌ی برند در خدمات ورزشی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۲(۲): ۱۱-۲۰.
- جلالی، م.، خیرری، ب.، خادم، م. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی). فصلنامه مدیریت، سال ۸(۲۴): ۱-۱۵.
- حیدرزاده، ک.، غفاری، ف.، فرزانه، س. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران. پژوهش‌های مدیریت، ۸۸: ۸۸-۶۹.
- خاکی، غلام‌رضا، (۱۳۸۹)، "روش تحقیق در مدیریت"، چاپ ششم، تهران: انتشارات بازتاب.
- خاکی، غلام‌رضا، (۱۳۹۰)، "روش تحقیق در مدیریت"، چاپ ششم، تهران: انتشارات بازتاب.
- دفلو، ملوین (۱۳۸۸). شناخت ارتباطات، سیروس مرادی، تهران، دانشکده صدا و سیما.
- رزاقی، ابراهیم؛ (۱۳۷۶). الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی، تهران، چاپخس.
- رضواندی، ع.، سهیلی، ک.، عالمی، س.، و یزدان پناه، ر. (۱۳۹۲). بررسی اثر تبلیغات و ترفیع قیمت بر ارزش ویژه برند مطالعه موردی: بانک پاسارگاد شهر قم. کنفرانس بین‌المللی مدیریت، چالش‌ها و راهکارها
- روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالمجید، (۱۳۹۲)، "مدیریت بازاریابی"، تهران: انتشارات سمت.
- زنده بودی، خ.، زنده بودی، ف. (۱۳۹۱). مطالعه نقش سواد رسانه‌ای دانشجویان در میزان تأثیرپذیری آنها از تبلیغات تجاری، مطالعات رسانه‌ای، ۸(۲۰): ۱۶۹-۱۸۰.
- زهره دهدشتی، ش.، جعفرزاده کناری، م.، بخشی‌زاده، ع.رض. (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله). فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۲): ۸۷-۱۰۶.
- سلطانی، مرتضی؛ (۱۳۸۴). اخلاق تبلیغات بازرگانی، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.

- سلیمانی بشلی، طالبی، و. (۱۳۸۸). اثرسنجی تبلیغات و ترفیع قیمت بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی بانک اقتصاد نوین). اولین همایش تبلیغات خلاق بانکی. تهران - مرکز مطالعات تکنولوژی شریف.
- سلیمانی، ع. (۱۳۸۹). شاخص های مالی در ردیابی وضعیت و ارزش برند، فصل نامه برند، (۵): ۲۶-۳۰.
- صحت، س.، رستمی باجمالوی، ح.، و کشکولی، م. (۱۳۹۱). تاثیر آمیخته های بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین. نشریه مدیریت بازرگانی، ۴(۱۲): ۷۱-۹۰.
- صحت، س.، گراوند، ع.، قبادی، ل. (۱۳۹۰). بررسی نقش اصلی تبلیغات در صنعت بیمه. تازه های جهان بیمه، ۱۵۶: ۱۳-۵.
- صفرزاده، حسین، خیری، بهرام، آقاسیدآقا، ریحانه، (۱۳۹۰)، "بررسی تاثیر عوامل زمینه ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف کنندگان جوان"، مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰، صفحات، ۶۵-۹۴.
- صلواتی، م. (۱۳۹۱). جایگاه واژه ارتباط در تبلیغات تجاری. ۵(۱۳): ۷۵-۸۴.
- عزیزی، ش.، درویشی، ز.، نمامیان، ف. (۱۳۹۰). بررسی عوامل تعیین کننده ارزش برند با رویکرد مالی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. چشم انداز مدیریت بازرگانی، (۶): ۹-۳۲.
- عزیزی، ش.، درویشی، ز.، نمامیان، ف. (۱۳۹۰). بررسی عوامل تعیین کننده ارزش برند با رویکرد مالی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۶ (۳۹): ۹-۳۲.
- قاضی زاده، م.، سلیمانی بشلی، ع.، و طالبی. (۱۳۸۹). مطالعه تاثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند. دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی. تهران.
- کاپفر، ژان نوئل. (۱۳۸۵) "مدیریت راهبردی نام تجاری". مترجم: قربانلو، سینا. چاپ اول، تهران: انتشارات مبلغان.
- کیا، علی رضا، (۱۳۹۱)، "بررسی تاثیر 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، صفحات ۸۹-۱۰۳.
- محبی، د. (۱۳۸۲). تعیین عوامل موثر بر توسعه سهم بازار بخش بازرگانی سازمان صدا و سیما در جذب آگهی های تجاری (پایان نامه کارشناسی ارشد)، تهران: دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- محمدیان، م. (۱۳۸۶). مدیریت تبلیغات از دیدگاه بازاریابی، تهران: انتشارات حروفیه.
- مهران، ه.، حسینی کیا، س.ت. (۱۳۸۲). نقش بازاریابی در موفقیت صنعت هتلداری در ایران، مجله بازاریابی، شماره ۸.
- موسوی، ی.، و احمدی، ط. (۱۳۹۱). تاثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرفگرایی زنان شهر تهران. تاثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرفگرایی زنان شهر تهران، (۴): ۹۹-۱۲۳.
- میرابراهیمی، سیدمحسن. (۱۳۸۱)، چگونه منشی موفق باشیم، تهران، ناشر نویسنده.

● Aaker D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name. New York: Free Press.

- Aaker D. A. (1996). Measuring brand equity across product and market. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", The Free Press; New York.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler (2006). *Brand Leadership*. New York, NY: Free press.
- Aghaei, M., Vahedi, E., Safari Kahreh, M., Pirooz, M. (2014). An examination of the relationship between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 109 (2014) 865 – 869.
- Anand, P., Holbrook, M.B. and Stephens, D. 1988 The Formation of Affective Judgments: The Cognitive Affective Model versus The Independence Hypothesis, *Journal of Consumer Research*, Vol15, pp 386-91.
- Atilgan ,Eda,s,afak Aksoy and serkan Akinici &, (2005)"Determinants of the brand equity marketing intekkifence & planning ",Emerald Group publishing limited, VOL.23, NO.3,۲۰۰۹ , PP.237-248.
- Baker, M. J.(1998),*The Marketing Manual*, The chartered Institue of marketing plant a tree, 1st.ed,
- Baker, T. L., Hunt, J. B., & Scribner, L. L. (2002). "The Effect of Introducing a New Brand on Consumer Perceptions of Current: The Roles of Product Knowledge and Involvement", *Journal of Marketing Theory & Practice*, 13, 34–45.
- Belch G.E. (2008). *Advertising and promotion: Integrated marketing communication*(6th ed.). Australia: McGraw- Hill.
- Belch G.E. (2008). *Advertising and promotion: Integrated marketing communication*(6th ed.). Australia: McGraw- Hill.
- Bharadwaj, S.G., Varadarajan, R.P. & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 57(October), 83-99.
- Bill Xu, J., & Chan, A. (2010). "A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity Some research questions and implications", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (2), pp. 174-193.
- Boo S. Busser J. & Baloglu S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219–231.
- Busen, S.M.S., Mustafa, C.S. (2014). The Role of Interactive Advertisements in Developing Consumerbased Brand Equity: A Conceptual Discourse. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 155 (2014) 98 – 103.
- Chieng, F. Y. L. & Goi, C. L. (2011). "Customer-based brand equity: A study on interrelationship among the brand equity dimension in Malaysia", *African Journal of Business Management*, 5 (30), pp.11856-11862.
- Crocker, Kenneth E. 1986. The influence of the amount and type of information on individuals' perception of legal services', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(4), pp 18–27.
- Cundiff, E. & Hilger, M.T.(1988), *Marketing in the International*, Environment Printtic- Hall, p.403.
- Dean, D.H. (2004). "Evaluating Potential Brand Associations Through Conjoint Analysis and Market Simulation", *Journal of Product & Brand Management*, 13, 506–13.
- Doraszelski C.R. Clark, M., U,Draganska " The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data", *Quant Mark Econ* ,7:207–236, (2009).
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. & Geus, P. (2006). "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases", *Journal of Product and Brand Management*, 15 (2), 98–105.
- Ghodeswar, Bhimrao M. (2008), "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model" *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 1, Emerald Group Publishing Limited, pp. 4-12.

- Ghodeswar, Bhimrao M. (2008), "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model" *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 1, Emerald Group Publishing Limited, pp. 4-12.
- Gil, R. Bravo E. Fraj Andre's and E. Marti" nez Slinas, (2007), "Family as a source of consumer-base brand equity", *Journal of product & Brand Management*, Vol. 16, No. 3, PP. 188-199.
- Ha H.Y. Janda S. & Muthaly S. (2010). Development of brand equity: evaluation of four alternative models. *The Service Industries Journal*, 30(6), 911-928
- Hyun, S. S. & Kim, W. (2011). "Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry", *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (4), pp. 429-437.
- Interbrand, *Brand Valuation*, March 2003, p. 3.
- Kapferer, J., (2008), "The New Strategic Brand Management, Kong Page, Philadelphia and London, PP. 9-12, ISBN: 9780749450854
- Keller K.L. (1993). Conceptualize, measuring and managing costumer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. . New Jersey: Prentice-Hall, 2nd ed.
- Keller, K. L. (2008), *Strategic Brand Management. , Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3 Ed. , New Jersey. Pearson Education International
- Keller, K.L. (2003) *Strategic Brand Management: Building , Measuring and managing brand Equity* , 2 nd ed ., Prentice _ Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler P. Keller K.L. (2009). *Marketing Management*. (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 8th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Mart. nez, Eva, Montaner, , Teresa , Pina , José M. , "Brand Extension Feedback: The role of advertising", *Journal of Business Research*, Volume 62, Issue 3, Pages 305- 313, 2009.
- Martinez, Eva, Montaner, , Teresa , Pina , José M. , "Brand Extension Feedback: The role of advertising", *Journal of Business Research*, Volume 62, Issue 3, Pages 305- 313, 2009 .
- Meller J. J, Hansan T (2006). "An Empirical Examination of Brand Loyalty", *Journal of product & Brand Management*, Vol. 15, No.7, pp. 442-49.
- Meller J. J, Hansan T (2006). "An Empirical Examination of Brand Loyalty", *Journal of product & Brand Management*, Vol. 15, No.7, pp. 442-49.
- Mogire, V.B., Oloko, M. (2014). Advertising Promotion Strategy and Brand Equity: A Comparative Study of Ariel And OMO Washing Powders, Nairobi – Kenya. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 2(1): 22-29.
- Motameni, M., & Shahrokhi, M. (1998). "Brand Equity Valuation: A Global Perspective", *Journal of Product and Brand Management*, 7, 275-90.
- Nguyen, T., Barrett, N. J. & Miller, K. E. (2011). "Brand loyalty in emerging markets", *Marketing Intelligence and Planning*, 29 (3), pp. 222-232.
- Olson, E.L. (2008) , " The implications of platform sharing on brand value , *Journal of Product & Brand Mngement* , Vol.17 No.4 , pp. 244-253.
- Panchal, K. S., Mustafa Khan, B. & Ramesh, S. (2012). "Importance of brand loyalty, brand awareness and perceived quality parameters' in building brand equity in the Indian pharmaceutical industry", *Journal of Medical Marketing*, 12 (2), pp. 81-92.
- Pappu R. Quester G.P. and Cooksey W.R. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(7), 317-329.
- Percy L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication, Theory and practice*. (first ed.). Canada: Elsevier Inc.

- Rajagopal and Romulo, S. (2004). Conceptual analysis of brand architecture and relationship within product categories. *Journal of brand management*, vol, 11, 2004, pp.233-47.
- Rowley, J. (2004), "Online branding: the case of McDonald's", *British Food Journal*, Vol. 106 No. 3, Emerald Group Publishing Limited, pp. 228-237.
- Shimp T.A. (2010). *Advertising, Promotion and other Aspect of Integrate Marketing Communication.* (8th ed.). Canada: South western cangue learning.
- Sweeny , J. & Swait,J.(2008) . "The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty " . *Journal of Retailing and Consumer Services* .vol,15, No, 8. pp .179-193.
- Tariq, M.L., Humayon, A.A., Bhutta, M.H., Danish, R.Q. (2014). Impact of Effective Advertisement on Brand Equity and Brand Switching Behavior; Study of Food and Beverages Industry in Emerging Market, *Research Journal of Recent Sciences*, 3(6): 40-45.
- Tustin D.H. (2002). *The Relationship Between Above-the-Line Advertising and Below-the-Line Promotion Spending in the Marketing of South African Products and Services.* (Doctoral dissertation). University of south Africa, South Africa.
- Ward, S., Larry, L. and Goldstine, J. (1999), "What high-tech managers need to know about brands", *Harvard Business Review*, July-August, pp. 85-95.
- Wilson, T. (2011). *Global advertising .Attitudes and Audiences* London: Soutledge.
- Wood, L. (2004), "Dimensions of Brand Purchasing Behavior: Consumer in the 18-24 Age Group", *Journal of Consumer Behaviour*,Vol.4, No. 1, pp. 9-24
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), pp. 195-211.
- Zehir, C., Shahin, A., Kitapç, H., Özshahin, M., (2011), "The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands", 7th International Strategic Management Conference, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24 , 1218–1231.
- zeithaml, V.A. (1998) " Consumer Perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3. Pp. 2-22.

The Impact of Advertising on Brand Equity (Case Study: Chocolate Manufacturing Companies of East Azerbaijan)

Khorrani, R¹. Boodaghi, H^{2*}.

1-M.A of Business Management, Tabriz brunch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

2-Assistant Professor of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

*Corresponding author's email: h_budaghi@yahoo.com

Companies are using development of brand program as a way to introduce their products. Brand development can be the underlying cause for organizations which willing to move in other areas. By producing and providing goods and services under the same brand, they can be developed and thereby can reduce risk and spread their brand image. The aim of this study is to evaluate the impact of advertising on brand equity. This research can be categorized as a survey study and applicable in nature. A questionnaire used to collect data which its validity was confirmed. The questionnaires were distributed among the participants and then, were analyzed through SPSS and PLS. Results indicated the confirmation of all the research hypothesis and significant impact of advertising on brand equity and its dimensions, including brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, brand and other assets such as reputation.

Keywords: advertising, brand value, brand association, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty.