



بررسی تأثیر فرکانس تبلیغات بر تصویر برند به واسطه کیفیت ادراک شده برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های فرش مشهد در شهر مشهد)

فریبرز رحیم نیا^a، قاسم اسلامی^b، ته‌مین سروری^c

^a استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

^b دانشجوی دکتری مدیریت رفتار سازمانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

^c دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

نویسنده مسئول: فریبرز رحیم نیا (E-mail: r-nia@um.ac.ir, تلفن: ۰۵۱۳۸۸۰۵۳۴۶)

چکیده: تبلیغات همواره به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای ارتباطی در فعالیت‌های بازاریابی به شمار رفته است. به همین منظور، این پژوهش به بررسی تأثیر فرکانس تبلیغات بر تصویر برند به واسطه کیفیت ادراک شده برند در بین مشتریان فروشگاه‌های فرش مشهد در شهر مشهد می‌پردازد. نمونه این مطالعه شامل ۳۸۶ نفر از مشتریان فروشگاه فرش مشهد در مشهد می‌باشند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث اجرا پیمایشی بوده و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده و جهت آزمون فرضیات از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار آموس استفاده شده است. نتایج ما حاکی از آن است که فرکانس تبلیغات هم به صورت مستقیم و هم غیر مستقیم و به واسطه کیفیت ادراک شده بر تصویر برند اثر مثبت و معنادار دارد.

کلمات کلیدی: تصویر برند؛ تبلیغات؛ فرکانس تبلیغات؛ کیفیت ادراک شده برند

۱. مقدمه

تبلیغات یکی از گسترده‌ترین حوزه‌های بازاریابی تلقی می‌شود. اهمیت تبلیغات تا آن حد است که در ذهن مردم عامه واژه بازاریابی با آن مترادف شده است. در واقع تبلیغ یک پدیده اجتماعی است که برگرفته از یک نیاز اجتماعی بوده و در بردارنده هدفی اجتماعی است. پدیده تبلیغ بعنوان یکی از اجزاء موثر جامعه، نقش اساسی در ایجاد و بالفعل کردن نیاز مصرف‌کنندگان دارد. کارکرد جدید این پدیده، تولید نیاز است که می‌تواند در جهات مثبت و منفی استفاده شود. امروزه این پدیده اجتماعی به شکل جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی بشری درآمده است. که در تمام کره خاکی آثار آن به چشم می‌خورد. همه روزه تبلیغات وسیعی از سوی شرکت‌ها صورت می‌گیرد و همین امر باعث شده است که تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف‌کننده کم‌تر شده و مصرف‌کنندگان به صورت انتخابی به تبلیغات توجه نمایند. در این صورت شرکت‌ها می‌بایست تلاش و هزینه بسیاری را جهت جذب مخاطبین خود به تبلیغات مبذول نمایند. تبلیغات دانش و هنری است که نه تنها در اقتصاد و تجارت بلکه در بسیاری از علوم و مفاهیم دیگر گسترش یافته و از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. طبق نظر کاتلر، تبلیغات علمی است که شما به وسیله آن به بازاریابی و پیشبرد فروش و افزایش منافع دست می‌یابید. بازاریابان از تبلیغات برای ایجاد آگاهی، برتری و در نهایت انتخاب برند توسط مشتری استفاده می‌کنند. تبلیغات همیشه یک عامل معمول و موثر بر ارزش برند و تصویر برند در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر این، ویژگی ناملموس بودن خدمات، سازمانها را به سوی ارتقا جایگاه برند نزد مشتریان سوق داده است. به طوری که تبلیغات عامل حیاتی به منظور موفقیت در هر استراتژی بازاریابی خدماتی در نظر گرفته می‌شوند. همانگونه که یک برند می‌تواند دارای موقعیت‌های خاص در ذهن مردم شود، به همان صورت هم می‌تواند با یک سبک تبلیغی خاص پیوند برقرار نماید. هرگاه بیننده سبک خاصی از تبلیغات را مشاهده می‌کند بی‌درنگ پیوندی با برند آن سازمان برقرار می‌کند. در واقع برند بیانگر سبک و سبک تبلیغات بیانگر برند خواهد بود. تبلیغات همواره به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای ارتباطی در فعالیتهای بازاریابی مطرح بوده و در ایجاد تصویر ذهنی مناسب از برند در ذهن مشتریان نقش حیاتی بر عهده داشته است. تاستین (۲۰۰۲)، مطرح می‌کند که یکی از بحث برانگیزترین فعالیت‌های ترفیعی تبلیغات رسانه‌ای است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات می‌تواند بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند تأثیرگذار باشد. ارتباطات بازاریابی یک مکالمه دوجانبه بین شرکت و مشتریان بالقوه و بالفعل محصول و برند است [۱]. در نتیجه یکی از ابزارهای مهم برای مدیران برای دستیابی به موفقیت از طریق تبلیغات، فرکانس تبلیغات می‌باشد به این دلیل که فرکانس تبلیغات رابطه مستقیمی با هزینه‌های تبلیغات شرکت، فروش و در آمد دارد [۲]. در نتیجه افزایش توانایی فرکانس تبلیغات برای ایجاد تغییرات نگرشی اهمیت بسیاری دارد [۳].

۲. مبانی نظری

در این قسمت با توجه به موضوع این پژوهش، کلمات کلیدی، که شامل فرکانس تبلیغات، کیفیت ادراک شده و تصویر برند است به اختصار شرح داده می‌شود.

۲.۱. فرکانس تبلیغات

تبلیغات به معنی ارائه غیر شخصی محصولات و خدمات و ایده‌ها به وسیله حامل‌های مختلف در مقابل پرداخت وجه از منبع مشخص است [۴]. هدف تبلیغات جلب توجه مخاطب برای خریداری یک محصول یا استفاده از یک خدمت است. تبلیغات به طور کلی ارتباطی است که مقصود از آن اطلاع رسانی به مشتریان



اسم نویسندگان، پنج کلمه ابتدای عنوان مقاله

بالقوه درباره کالاها و خدمات و چگونگی استفاده از آن‌ها، تهیه کالاها و خدمات مورد تبلیغ و ترغیب مخاطبان به خریداری و مصرف کالاها و خدمات مزبور باشد. تبلیغات باعث تغییر در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان می‌شود. آگاه‌سازی، ترغیب و تشویق، یادآوری، تحکیم روابط و تسریع و ترویج مبادلات از جمله وظایف گوناگون تبلیغات است و ارزیابی آثار تبلیغ در هر یک از این موارد برای سازمانهایی که تبلیغ را لازمه تداوم حیات و رشد و توسعه می‌دانند یک ضرورت است [۵]. پیچیدگی محصول، یک تعیین‌کننده اساسی رفتار مصرف‌کننده در پاسخگویی به تبلیغ است، یعنی وقتی پیچیدگی یا درگیری محصول بالا است، مشتریان به طور فعالانه‌ای، بیشتر تبلیغ را پردازش می‌کنند و زمان و تلاش بیشتری را روی اطلاعات مربوط به محصول صرف می‌کنند. در طبقه‌ای از محصولات با درگیری کم است، که تأثیرات تبلیغ می‌تواند به بیشترین حد خود برسد. اثربخشی تبلیغات معمولاً براساس دو معیار مورد سنجش قرار می‌گیرد: میزان فراگیری (Reach) و فراوانی تکرار و یا فرکانس تبلیغات (Frequency). میزان فراگیری به معنای تعداد افرادی است که تبلیغ شما را می‌بینند. بنابراین تبلیغی که میزان فراگیری آن کم و دفعات تکرار آن بیشتر است منجر به آن می‌شود که تبلیغ شما را یک گروه نسبتاً کوچکی از مشتریان بالقوه به تعداد دفعات بیشتری مشاهده کنند. فرکانس تبلیغات، تعداد دفعاتی است که بطور متوسط یک شخص در بازار هدف در معرض تبلیغ قرار می‌گیرد [۶].

۲.۲. کیفیت ادراک شده برند

کیفیت ادراک شده اولین محرک احتمال خرید، صرف نظر از طبقه محصول، چارچوب زمانی یا بخش بندی مصرف‌کننده است [۷]. کیفیت ادراک شده برند به عنوان یکی از عناصر اصلی ارزش ویژه برند مصرف‌کننده پذیرفته شده است. ارزش ویژه برند مفهومی است که به عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌های وابسته به نام و نشان یک برند که می‌تواند ارزش را با یک مشتری مرتبط سازند توضیح داده می‌شود. کیفیت ادراک شده هسته ساختاری در رویکردهای پژوهشی اندازه‌گیری ارزش ویژه برند است. تحقیقات نشان داده‌اند که کیفیت ادراک شده با قیمت اضافه، کشش قیمت، مصرف‌برند و به طور مشخص با بازدهی سهام مرتبط می‌باشد [۸]. برند به همان اندازه که معیاری در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای ارزیابی در میان برندهای مختلف است، می‌تواند نشانه‌ای از کیفیت نیز باشد [۹]. کیفیت ادراک شده به عنوان قضاوت مصرف‌کننده درباره برتری یک محصول تعریف می‌شود. از این رو، کیفیت ادراک شده متفاوت از کیفیت واقعی است. در حالیکه کیفیت واقعی به هدف و دست‌آوردهای قابل اثبات استانداردها بستگی دارد، کیفیت ادراک شده مفهومی ذهنی و انتزاعی است. این بررسی که توسط یک برند و معمولاً از طریق ویژگی‌های محصول ارائه می‌شود می‌تواند به وسیله عوامل نامشهود بیشتری تحریک گردد [۱۰].

۲.۳. تصویر برند

اولین بار گادتر و لیوی در سال ۱۹۵۵ مفهوم تصویر محصول را در مقاله خودشان مطرح کردند. آنها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت‌های مختلف از جمله فیزیولوژیکی و اجتماعی هستند. از زمان معرفی رسمی آنها تاکنون، مفهوم تصویر محصول در تحقیقات مربوط به رفتار مشتری (مصرف‌کننده) مورد استفاده قرار گرفته است. تصویر برند می‌تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد [۱۱]. ادراک تصویر برند، که با توجه به همخوانی برند و نگرش مشتری شکل می‌گیرد به عنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش‌برند است که به طور گسترده در چهارچوب ارزش‌برند به کار می‌رود. تصویر برند در تمام تجربه‌های مصرف‌کننده ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به عنوان کارکرد این تجربه‌ها می‌باشد [۱۲]. تصویر برند مفهومی است که در ذهن مصرف‌کنندگان جای می‌گیرد و از طریق برقراری پیوندها و تداعی‌های ذهنی مختلف با آن شکل داده می‌شود. در نتیجه، می‌توان تصویر برند را مجموعه‌ای منحصر به فردی از اعتقادات، ایده‌ها (باورها و اندیشه‌ها) و تداعی‌های ذهنی مصرف‌کنندگان هدف تعریف کرد که ترسیم‌کننده چیزی است که برند متضمن و نماینده آن است و تعهد برند به مصرف‌کنندگان را نیز در بر دارد [۱۳].

۳. تبیین و توسعه فرضیه‌ها و ارائه مدل مفهومی

تبلیغات همواره به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای ارتباطی در فعالیتهای بازاریابی مطرح بوده و در ایجاد تصویر ذهنی مناسب از برند در ذهن مشتریان نقش حیاتی بر عهده دارد. به اعتقاد کراکر [۱۴]، ارتباطات بازاریابی در ایجاد ارزش ویژه برندها بسیار مهم هستند. از این رو ارتباطات موثر بازاریابی در ایجاد آگاهی از برند و نیز شکل‌گیری تصویری مثبت از برند تأثیرات قابل توجهی دارند. هنگامی که مشتریان در معرض تبلیغات گسترده و مستمر یک برند قرار می‌گیرند، ناخودآگاه حس اعتماد در آنها شکل می‌گیرد. تبلیغات نه تنها موجب افزایش و تقویت ارزش ویژه برند می‌گردد، بلکه بر عناصر و متغیرهای تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند نیز تأثیرگذار است. وجود ارتباط بین کیفیت ادراک شده برند و فعالیتهای تبلیغاتی در تحقیقات مختلف به تأیید رسیده است [۱۵، ۱۶، ۱۷]. تحقیقات مذکور نشان داده است که ایجاد ارتباط مناسب بین شرکت و مشتریان و همچنین سرمایه‌گذاری گسترده بر در ایجاد بازاریابی رابطه مند به طور قابل توجهی افزایش ارزش ویژه برند را موجب خواهد گردید. فرکانس‌های تبلیغاتی، تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند را بهبود می‌بخشد [۱۸]. مسیر فرکانس تبلیغات و تصویر نام تجاری را می‌توان به عنوان یک مسیر عاطفی که احساسات را در بر می‌گیرد، در نظر گرفت، در حالی که مسیر فرکانس تبلیغات و کیفیت ادراک شده

برند، مرتبط با فرایندهای شناختی است که تفکر مرتبط با موضوع را شامل می‌شود. [۱۹]. در صورتی که منبع تبلیغات جذاب یا معتبر باشد، این دو مسیر می‌توانند افزایش یابد. بر پایه نظریه متقاعد کردن، یک منبع جذاب تأثیرات مثبت را ایجاد می‌کند به این صورت که رابطه بین گیرنده و منبع تبلیغات بیشتر می‌شود و گیرنده می‌تواند به طور داوطلبانه از منبع تأثیر گذار [۲۰].

کیفیت ادراک شده به معنی، قضاوت و داوری مشتری درباره برتری محصول در مقایسه با محصولات رقبا است. بنابراین، کیفیت ادراک شده کیفیت واقعی یا عینی محصول نیست، بلکه ارزشیابی ذهنی مشتری درباره محصول است [۲۱]. تصویر برند، مجموعه‌ای از تداعی‌هایی است که برای مشتریان معنادار می‌باشد. مصرف‌کنندگان از تصویر ذهنی برند برای استنتاج ادراکات کلی از محصول مشخص استفاده می‌کنند [۲۲]. برای مثال بحرینی زاده، مصلح و کامیاب کلاشمی (۱۳۹۳)، در مطالعه خود به بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند مبتنی بر تناسب ادراک شده مصرف‌کننده نسبت به برند پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که بین تمامی ابعاد ارزش ویژه برند که شامل وفاداری به برند، تداعی معانی برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند می‌باشند با تصویر برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد [۲۳]. در نتیجه محصول با کیفیت و ارزش بیشتر می‌تواند تصویر قوی‌تری از برند ارائه دهد در نتیجه کیفیت ادراک شده از برند تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد [۲۴]. لذا با توجه به مطالب گفته شده فرضیه‌های این پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

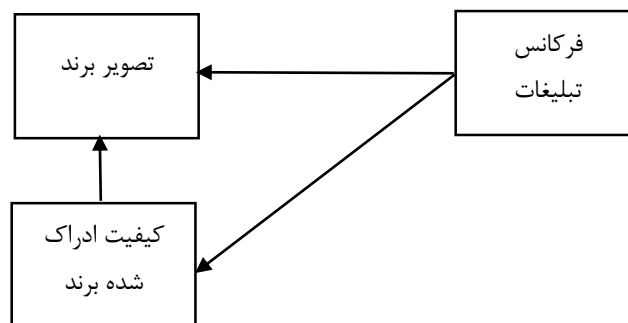
فرضیه اول: فرکانس تبلیغات تأثیر مثبت و مستقیم بر تصویر برند دارد.

فرضیه دوم: فرکانس تبلیغات تأثیر مثبت و مستقیم بر کیفیت ادراک شده برند دارد.

فرضیه سوم: فرکانس برند به صورت غیر مستقیم و به واسطه کیفیت ادراک شده برند تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد.

فرضیه چهارم: کیفیت ادراک شده تأثیر مستقیم و مثبت بر تصویر برند دارد.

لذا با توجه به فرضیه‌های این پژوهش، فرکانس تبلیغات متغییر مستقل، تصویر برند متغییر وابسته و کیفیت ادراک شده برند متغییر میانجی گر می‌باشد و مدل مفهومی به شرح زیر می‌باشد:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق، اقتباس از هینبرگ، اورزکایا، تابوب (۲۰۱۷)

۴. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده از نوع توصیفی، پیمایشی - تحلیلی است. سطح تحلیل در این پژوهش فرد است و جامعه آماری این تحقیق را مشتریان فروشگاه‌های فرش مشهد در شهر مشهد، تشکیل می‌دهند. در پژوهش حاضر به دلیل نامعلوم بودن اعضای جامعه و افزایش اثربخشی و تسهیل در نمونه‌گیری، نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شده است. اعضای نمونه زیرمجموعه‌ای از تمام مشتریان فروشگاه‌های فرش مشهد در شهر مشهد هستند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم استفاده شده است. به دلیل اینکه پژوهش حاضر پیمایشی است و در قلمرو مکانی فروشگاه‌های فرش مشهد در شهر مشهد و به صورت میدانی انجام شده است، برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده که در آن فرکانس تبلیغات با استفاده از ۳ گویه، تصویر برند با استفاده از ۴ گویه، کیفیت ادراک شده برند با استفاده از ۳ گویه و بر اساس مقیاس پنج رتبه‌ای لیکرت ارزیابی شده است. در این پژوهش روایی صوری پرسشنامه از طریق تایید نظر اساتید و خبرگان و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تاییدی به کمک نرم افزار آموس ۱۹ بررسی شده است.

اسم نویسندگان، پنج کلمه ابتدای عنوان مقاله

نتیجه تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه نشان داد، که بار عاملی همه گویه‌ها برای سنجش متغیرهای پژوهش مناسب و معنادار است. برای سنجش پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. با توجه به اینکه برای همه ی متغیرها مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ بود، مناسب بودن پایایی ابزار سنجش مورد تایید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده و به وسیله نرم‌افزار SPSS18 و AMOS صورت گرفته است.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

از آنجا که یکی از پیش‌شرط‌های به‌کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادله ساختاری، وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است، تحلیل همبستگی پیرسون انجام شد. در جدول ۱، میزان همبستگی هر متغیر با سایر متغیرها، آلفای کرونباخ هر متغیر و نیز آماره‌های توصیفی آنها شامل میانگین و انحراف معیار، ارائه شده است.

جدول ۱. میانگین، انحراف معیار، پایایی و همبستگی متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳
۱. فرکانس تبلیغات	۳/۸۳	۰/۶۸	(۰/۷۸۵)		
۲. کیفیت ادراک شده	۳/۸۰	۰/۷۷	۰/۷۳۴**	(۰/۷۶۴)	
۳. تصویر برند	۳/۷۴	۰/۸۱	۰/۷۶۶**	۰/۶۹۷**	(۰/۸۵۰)

** همبستگی در سطح معناداری $p < 0/01$ ، مقادیر درون پرانتز نشان‌دهنده ضریب آلفای کرونباخ هستند.

ضرایب این جدول نشان می‌دهد که رابطه بین فرکانس تبلیغات با کیفیت ادراک شده و تصویر برند به ترتیب برابر با ۰/۷۳۴ و ۰/۷۶۶ است که هر دو مثبت و معنادارند. همچنین رابطه بین کیفیت ادراک شده و تصویر برند نیز ۰/۶۹۷ می‌باشد که این رابطه نیز مثبت و قابل قبول است. میانگین متغیرها نشان از آن دارد که میانگین همه متغیرها بیش از حد متوسط پرسشنامه یعنی عدد ۳ است و در این بین بیشترین مقدار به متغیر فرکانس تبلیغات و کمترین مقدار نیز به تصویر برند دارد.

همچنین پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری بار عاملی سازه‌های مختلف پرسشنامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه بررسی شود تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشانگرهای آنها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی^۱ و نرم‌افزار آموس انجام شد. با توجه به اینکه در مدل تحلیل عاملی تأییدی برازش یافته، بار عاملی تمامی گویه‌ها معنادار بودند، هیچ یک از گویه‌ها از فرایند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آنها زیر ۰/۰۵ باشد. از این رو در نهایت، ۱۰ گویه از پرسشنامه، تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های معنادار به همراه شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی در جدول شماره ۳ ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و بر این اساس معناداری بار شدن هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه، تأیید شد.

^۱. Confirmatory Factor Analysis (CFA)



Authors' Name / IIIEC 2019

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسشنامه

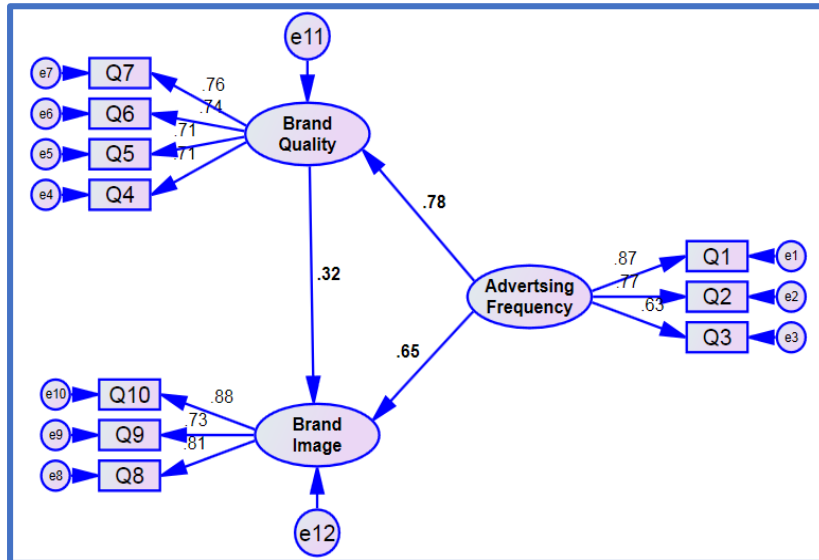
نام متغیرها	گویه	بار عاملی	سطح معناداری	نتیجه
فرکانس تبلیغات	Q1	۰/۸۷۱	۰/۰۰۰	معنادار
	Q2	۰/۷۷۲	۰/۰۰۰	معنادار
	Q3	۰/۶۳۳	۰/۰۰۰	معنادار
کیفیت ادراک شده برند	Q4	۰/۷۰۷	۰/۰۰۰	معنادار
	Q5	۰/۷۱۱	۰/۰۰۰	معنادار
	Q6	۰/۷۳۸	۰/۰۰۰	معنادار
	Q7	۰/۷۵۵	۰/۰۰۰	معنادار
تصویر برند	Q8	۰/۸۱۴	۰/۰۰۰	معنادار
	Q9	۰/۷۲۹	۰/۰۰۰	معنادار
	Q10	۰/۸۷۹	۰/۰۰۰	معنادار

شکل ۲ نشان‌دهنده مدل معادلات ساختاری برازش‌یافته است و شدت روابط بین متغیرها را مشخص می‌کند. در یک الگوی معادله‌ی ساختاری مطلوب ابتدا شاخص‌های برازش مورد بررسی قرار می‌گیرد. همانگونه که در جدول ۳ نشان داده شده است کلیه‌ی شاخص‌های برازش الگوی نهایی، از نقاط برش پیش‌گفته مطلوب‌ترند که از برازش کاملاً رضایت‌بخش مدل حکایت دارد.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری

نام شاخص	نماد	مقدار قابل قبول	مقدار ایده‌ال	مدل اندازه‌گیری	مدل ساختاری
درجه آزادی	df	-	-	۳۲	۳۲
کای اسکوئر	χ^2	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	۶۰/۱۳۴	۶۸/۰۳۸
کای اسکوئر بهینه شده	df/χ^2	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	۱/۸۷۹	۲/۱۲۶
نیکویی برازش	GFI	$.80 \leq GFI < .95$	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	۰/۹۲۵	۰/۹۳۶
ریشه میانگین مربعات باقی مانده	RMR	$0 < RMR \leq 10$	$0 \leq RMR \leq 05$	۰/۰۵۳	۰/۰۳۰
شاخص برازش تطبیقی	CFI	$.90 \leq CFI < .97$	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	۰/۹۴۷	۰/۹۶۷
ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	$.05 < RMSEA \leq .08$	$0 \leq RMSEA \leq .05$	۰/۰۶۵	۰/۰۵۱
شاخص نیکویی برازش ایجازی	PGFI	$.50 \leq PGFI < .60$	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	۰/۵۴۵	۰/۵۴۵
شاخص برازش ایجازی هنجار شده	PNFI	$.50 \leq PNFI < .60$	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	۰/۶۶۹	۰/۶۶۹

اسم نویسندگان، پنج کلمه ابتدای عنوان مقاله



شکل ۲. الگوی معادله ساختاری

در مدل برازش یافته تمام اثرهای مستقیم بین متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ مثبت و معنادارند ($p < 0.05$, $t > 1.96$). برای آزمون فرضیه از دو شاخص p -value و t -value استفاده شده و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول برای رابطه مد نظر کمتر از ۰/۰۵ و مقدار شاخص دوم خارج از بازه ± 1.96 باشد. همان گونه که در جدول ۴ و همچنین شکل ۲ مشاهده می شود ضریب اثر فرکانس تبلیغات بر کیفیت ادراک شده و تصویر برند به ترتیب برابر با ۰/۷۸ و ۰/۶۵ می باشد که با توجه به شاخص p -value که برای هر دو رابطه ۰/۰۰۰ و از ۰/۰۵ کمتر است و همچنین شاخص t -value که برای دو رابطه به ترتیب برابر با ۵/۸۲۸ و ۸/۷۳۱ می باشد و این دو مقدار خارج از بازه ± 1.96 می باشند می توان گفت این دو فرضیه تأیید می شود. همچنین اثر کیفیت ادراک شده بر تصویر برند نیز برابر با ۰/۳۲ می باشد که مقدار دو شاخص p -value و t -value برای این ضرایب نیز به ترتیب برابر با ۰/۰۰۰ و ۳/۰۷۹ بدست آمده که هر دو در بازه مناسب و مطلوب قرار دارند بر این اساس می توان گفت که این فرضیه نیز تأیید می شوند. همچنین، فرضیه های چهارم این پژوهش به بررسی اثر غیرمستقیم فرکانس تبلیغات بر تصویر برند از طریق کیفیت ادراک شده پرداخته است، میزان اثر غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته با فرمول زیر محاسبه می شود که در این فرمول a اثر متغیر مستقل بر میانجی و b اثر متغیر میانجی بر وابسته است.

$$B_{indirect} = a \times b \quad \text{رابطه (۱)}$$

علاوه بر محاسبه میزان اثر غیرمستقیم می توان با استفاده از آزمون سوبل، معناداری اثر غیرمستقیم را نیز محاسبه کرد که روش آن به صورت رابطه ۲ است:

$$t - value = \frac{a * b}{\sqrt{b^2 * sa^2 + a^2 * sb^2}} \quad \text{رابطه (۲)}$$

در این فرمول a میزان اثر متغیر مستقل بر میانجی، sa میزان خطای استاندارد اثر مستقل بر میانجی، b میزان اثر میانجی بر وابسته و sb میزان خطای استاندارد اثر میانجی بر وابسته است. با توجه به توضیحات ارائه شده در ادامه فرضیات میانجی بررسی می شود. همان گونه که در شکل ۲ مشاهده می شود، مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر فرکانس تبلیغات و کیفیت برند برابر با ۰/۷۸ و برای رابطه بین دو متغیر کیفیت ادراک شده و تصویر برند برابر ۰/۳۲ به دست آمد. بنابراین، میزان اثر غیرمستقیم فرکانس تبلیغات بر تصویر برند از طریق کیفیت ادراک شده برابر با ۰/۲۴۹ است. با جایگزینی اعداد در رابطه ۲ مقدار t -value برای اثر غیرمستقیم ۲/۵۵۶ محاسبه شد که خارج از بازه ± 1.96 است، از این رو اثر غیرمستقیم فرکانس تبلیغات بر تصویر برند از طریق کیفیت ادراک شده معنادار است. به بیان دیگر، فرکانس تبلیغات می تواند از طریق بهبود کیفیت ادراک شده، تصویر برند را بهبود دهد. نتیجه آزمون فرضیه های ۱ تا ۴ پژوهش، به طور خلاصه در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	سطح معناداری	عدد معناداری	خطای استاندارد	ضریب استاندارد	نتایج فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰	۸/۷۳۱	۰/۰۷۸	۰/۷۸	۱. فرکانس تبلیغات ← کیفیت ادراک شده
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۸۲۸	۰/۱۱۱	۰/۶۵	۲. فرکانس تبلیغات ← تصویر برند
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۰۷۹	۰/۱۲۱	۰/۳۲	۳. کیفیت ادراک شده ← تصویر برند
تأیید	۰/۰۱۰	۲/۵۵۶	۰/۰۹۷	۰/۲۵	۴. فرکانس تبلیغات ← کیفیت ادراک شده ← تصویر برند

۶. نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر فرکانس تبلیغات بر تصویر برند به واسطه کیفیت ادراک شده برند در بین مشتریان فروشگاه های فرش مشهد در مشهد بوده است. این پژوهش به دنبال آن بود تا علاوه بر بررسی روابط همبستگی بین متغیرهای فرکانس تبلیغات، کیفیت ادراک شده برند، تصویر برند، به تحلیل و بررسی روابط علی بین آن‌ها پرداخته و در نهایت نوع تاثیرگذاری این متغیرها به صورت مستقیم و غیرمستقیم را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد.

نتایج بررسی فرضیه اول و دوم نشان می‌دهد، با افزایش فرکانس تبلیغات، کیفیت ادراک شده برند و تصویر برند تقویت می‌شود. نتایج حاصل از این فرضیه با مطالعات، چو و همکاران (۲۰۱۲)، گیل و همکاران (۲۰۰۷)، یو و دیگران (۲۰۰۰) هم راستا است [۲۵، ۲۶، ۲۷]. همچنین نتایج بررسی فرضیه سوم نشان می‌دهد، فرکانس تبلیغات به صورت غیر مستقیم از طریق کیفیت ادراک شده برند تاثیر مثبت و معنادار بر تصویر برند دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با مطالعه هینبرگ و همکاران (۲۰۱۷) هم راستا است [۲۸]. نتایج بررسی فرضیه چهارم نشان می‌دهد، کیفیت ادراک شده برند تاثیر مستقیم و مثبت بر تصویر برند دارد، به عبارت دیگر هرچه کیفیت ادراک شده برند بیشتر شود، تصویر برند در ذهن مشتری تقویت خواهد شد. نتایج حاصل از این فرضیه با مطالعه بحرینی زاده و همکاران (۱۳۹۳) هم راستا است.

تبلیغات تصویر احساسی از برند می‌سازد که باعث ایجاد عشق و علاقه به برند خواهد شد بنابراین تبلیغات می‌تواند برندی را جذاب تر و خاطره انگیزتر کند و وسیله ای برای تشدید احساسات خوب در مشتری شود. با توجه به این مطالب می‌توان گفت تبلیغات و یا ارتباطات بازار به ساختن تصویری قوی تر و ارزش ویژه برند کمک می‌کنند. در این راستا لازم است مدیران تجاری به منظور ارائه برند موثر و کارآمد، سرمایه گذاری مناسبی در بخش های تبلیغاتی خود نمایند. در بازارهای رقابتی پویا، مدیران باید اهمیت ارتباطات بازاریابی و تاثیرات آن بر برند را تشخیص دهند. به منظور دستیابی به این هدف، مدیران باید در برنامه ریزی استراتژیک خود عوامل موثر بر برند را مورد توجه قرار دهند. درک بسیاری از مشتریان درباره برندهای مختلف در حد هزینه های تبلیغاتی و تعداد دفعاتی است که افراد در بازار هدف در معرض تبلیغات برندهای مذکور قرار می‌گیرند، می‌باشد. در نتیجه افزایش درک مثبت از برندها می‌تواند تاثیر مثبتی بر حقوق صاحبان سهام مربوط به برند داشته باشد. لذا به مدیران فروشگاه های فرش مشهد پیشنهاد می‌شود جامعه مشتریان خود را از طریق تبلیغات مناسب، فرکانس و تکرار معقول تبلیغات و همچنین نفوذ تداعی کننده برند گرد هم آورد، همچنین عواملی که می‌توانند به شکل گیری چنین روابطی کمک کنند، شناسایی نمایند. برای مثال ارسال پیام های تبریک، تخفیف و... با فاصله های زمانی مشخص و یا نصب بیلبردهای تبلیغاتی در مسیرهای پر رفت و آمد و همچنین تکرار تبلیغات تلویزیونی در بین برنامه های پر بیننده و یا ارسال کاتالوگ، تبلیغات خود را اثربخش تر و مشتریان را بیشتر در معرض دیدن تبلیغات قرار دهند.

منابع

- [1] Laroche, M. Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37, 115-120.
- [2] Tellis, G. J. (2004). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks CA: Sage Publications.
- [3] Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising repetition: A meta-analysis on effective frequency in advertising. *Journal of Advertising*, 44(4): 415-428.
- [۴] روستا، احمد؛ ونوس، داوود؛ ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۸۳). مدیریت بازاریابی. تهران: انتشارات سمت.
- [۵] محمدیان، محمود. (۱۳۸۵). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی. تهران: انتشارات حرفیه.
- [۶] کانتر، فیلیپ. (۱۳۹۱). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. اصفهان: انتشارات آموخته.
- [7] Jacoby, J. and Olson, J.C. (1985). *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*, Lexington Books Lexington, MA.
- [8] Aaker, D.A., (2009) *Managing brand equity*, Simon and Schuster.
- [9] Zeithaml Valerie, A. (1988) Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a means-end model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- [10] Vranešević, T. and R. Stancec, 2003, The effect of the brand on perceived quality of food products, *British Food Journal*, 105(11), 811-825.
- [11] Holt, D.B., Quelch, J.A. and Taylor E.L. (2004). How global brands compete, *Harvard business review*, 82(9), 68-75.
- [12] Akram, A., D. Merunka and Shakaib Akram, M. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism, *International Journal of Emerging Markets*, 6 (4), 291-303.
- [13] Randrianasolo, A. (2017). Global Brand Value in Developed, Emerging, and Least Developed Country Markets, *Journal of Brand Management*, 24(5), 2017, 489-507.
- [14] 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), 18-27.
- [15] 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*, 15, 386-391.
- [16] Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A. and Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preferences, and purchase intent, *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- [17] Klein, Lisa R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods, *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.
- [18] Grover, R. and Srinivasan, V. (1992). Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, February, 76-89.
- [19] Rucker, D. D., Petty, R. E., & Priester, J. R. (2007). Understanding advertising effectiveness from a psychological perspective: The importance of attitudes and attitude strength. In G. J. Tellis & T. Ambler (Eds), *The Sage handbook of advertising: 73-88*. London: Sage Publications.
- [20] Wilson, E. J., & Sherrel, D. L. 1993. Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2): 101-112.
- [21] Gardner, B.B. & Levy, S.J. (1955) The product and the brand, *Harvard Business Review*, March-April, 33-39.
- [22] Kayaman, Ruchan., & Arasli, Huseeyin. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 12(1), 92-139.
- [۲۳] بحرینی زاده، م؛ مصلح، ع؛ کامیاب کلاشمی، ع. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند مبتنی بر تناسب ادراک شده مصرف کننده نسبت به برند؛ مطالعه موردی: خریداران صنعت خودروسازی داخلی کشور (ایران خودرو، سایپا، گروه بهمن، مدیران خودرو)، دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری.
- [24] Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. USA, sixth edition Pearson, Prentice Hall.
- [25] Chu, Chieh-Chung, Chang, Ch., Lee, Wei-Chun, Lin, Yau-Nang. (2012). The Effect of Advertisement Frequency on the Advertisement Attitude-The controlled Effects of Brand Image and Spokesperson's Credibility, *Social and Behavioral Sciences*, 57, 352-359.
- [26] Gil, R. B. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, 16(3): 188-199.
- [27] Yoo B, Donthu N, Lee S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *J Acad Mark Sci*, 28(Spring): 195-211.
- [28] Heinberg, M., H. Erkan Ozkaya and M. Taube. (2017). The influence of global and local iconic brand positioning on advertising persuasion in an emerging market setting, *Journal of International Business Studies*, 48(8), 1009-1022.