

تأثیر تبلیغات بر تعهد به برند با نقش واسطه ای آگاهی از برند و نقش تعدیل کننده کیفیت (مطالعه

موردی: استفاده کنندگان گوشی تلفن همراه برند آیفون در مشهد)

فاطمه علی پور*^۱

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه عطار مشهد، ایران

چکیده

هدف این مطالعه، بررسی تأثیر تبلیغات بر تعهد به برند با نقش واسطه ای آگاهی از برند و نقش تعدیل کننده کیفیت است. در حالی که نقش آگاهی از برند بعنوان یک واسطه در استفاده کنندگان گوشی تلفن همراه برند آیفون در مشهد بررسی خواهد شد. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است و با توجه به این که در این تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه، سعی می شود که میزان و نوع روابط بین متغیرها، برای پاسخ به مسئله ای علمی در دنیای واقعی مورد بررسی قرار گیرد، لذا این تحقیق به لحاظ روش انجام کار از نوع پیمایشی می باشد. در این مطالعه، ۳۶۱ پرسش نامه در اختیار استفاده کنندگان از این برند قرار گرفت. نتیجه تجربی نشان می دهد که چطور تعهد زمان حال در آینده مشتریان تحت تأثیر آگاهی از برند است. این کار تحقیقاتی می تواند به سایرین یا بازاریان کمک کند تا ارزشمندترین استراتژی را در این بخش ایجاد کنند. این تحقیق با حداقل منابع و تعداد اندک پاسخ دهندگان انجام شده که برای مشاهده تمایل مردم نسبت به برندها کافی نیست.

کلمات کلیدی: تبلیغات، آگاهی از برند، کیفیت و تعهد برند.

۱. مقدمه

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 می شود. نام و نشان تجاری به عنوان یکی از موضوعات مهم در مدیریت بازاریابی از سال ۱۹۹۰ مطرح و یکی از ابعاد مهم و برجسته در صنعت جهانی به شمار می رود. نام و نشان های تجاری قدرتمند مجموعه ای از منافع مالی و غیرمالی را برای شرکت ها فراهم می آورند [۱]. تعهد به برند، حالت ذهنی درونی است که مشتری را به یک برند مرتبط می کند. بواسطه خواسته ها یا احساسات پرسنل، تعهد به برند یک تغییر در رفتار مشتری است. تعهد به برند درباره انتخاب یک برند در میان بسیاری از برندها، در یک مقوله، بارها و بارها، به هر قیمتی است. همچنین به عنوان بردگی برند استنباط می شود. مشتریان

* Email: F.alipour73@yahoo.com