

## عنوان مقاله:

نقش ارزش برند مبتنی بر مشتری در تاثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده

## محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 6، شماره 12 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

آذر کفاش پور - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد

عطاءاله هرندي - کاندیدای دکتری مدیریت بازرگانی- مدیریت استراتژیک، دانشگاه علامه طباطبائی

سیده زهرا فاطمی - دانشجوی دکتری مدیریت سیستم، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

ارزش نام تجاری در دنیای بازاریابی بر هیچ کس پوشیده نیست، یک برند قوی می تواند ارزشی بیش از ارزش معمول برای سازمان ایجاد کند. این موضوع در صنعت توریسم و گردشگری از اهمیت بیشتری برخوردار می باشد و سازمان های امروزی را به شناسایی عوامل موثر بر ارتقای ارزش نام تجاری خود در ذهن مشتریان ترغیب می نماید. تبلیغات نیز یکی از موضوعاتی است که امروزه تمام مردم جهان حتی در دورترین نقاط با آن در ارتباط هستند و از آن تاثیر می پذیرند. پژوهش حاضر بدنبال طراحی چارچوبی نظام مند در خصوص مفاهیم ارزش برند، و ابعاد آن، تبلیغات و پاسخ مصرف کننده در دفاتر گردشگری و مسافرتی شهر تهران بوده و از این طریق سعی دارد تا در گسترش مرزهای دانش موجود در این حوزه اقدام نماید. داده های مورد نیاز برای این تحقیق بصورت نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس از مشتریان دفاتر خدمات گردشگری و مسافرتی منطقه یک شهر تهران و در قالب پرسشنامه جمع آوری شده است. این تحقیق از نوع کاربردی با ماهیت پیمایشی می باشد. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart pls به منظور تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده تاثیر مثبت و قابل توجهی دارد، همچنین تبلیغات از طریق نقش واسط ارزش برند مبتنی بر مشتری و هر یک از ابعاد آن بر پاسخ مصرف کننده موثر می باشد.

## کلمات کلیدی:

تبلیغات، ارزش برند، پاسخ مصرف کننده، وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده از برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/916373>

