

تاثیر تبلیغات بازاریابی همه‌مه‌ای بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند: مطالعه موردی شرکت گلرنگ

طناز مومنی^۱، فرزاد آسایش^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، مدیریت بازرگانی، تهران، ایران

۲- عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، مدیریت بازرگانی، تهران، ایران

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر با توجه به اهمیت ذکر شده در بالا بررسی تاثیر تبلیغات همه‌مه‌ای بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند در خرید شرکت گلرنگ بوده است بدین جهت با بررسی مرور ادبیات و پیشینه تحقیق در دو بخش داخلی و خارجی اقدام به ارایه مکدل شد که مدل تحقیق برگرفته از تحقیق جینز (۲۰۱۵) بود بدین جهت تبلیغات همه‌مه‌ای به سه بخش مسئولیت اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان و مزیت رقابتی به عنوان متغیر مستقل بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند به عنوان متغیر وابسته در قالب مدل مفهومی تحقیق ارایه شد سپس پرسشنامه ای تهیه و در بین نمونه‌ی آماری که به تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت گلرنگ در شهر تهران بودند به شیوه‌ی نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقه‌بندی شده توزیع شد سپس با جمع‌آوری پرسشنامه و استفاده از روش مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر اقدام به بررسی فرضیات در جهت تایید و یا رد هر یک و تعیین ضریب تاثیر متغیرهای مستقل بر وابسته شد که نتایج نشانگر تایید کلیه فرضیات تحقیق در راستای تاثیر تبلیغات همه‌مه‌ای در سه شاخص (مسئولیت اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان و مزیت رقابتی) بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند در شرکت گلرنگ داشت.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات بازاریابی همه‌مه‌ای، ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند، شرکت گلرنگ

۱- مقدمه:

در گذشته سهم هوش شناختی در هر کاری بسیار مهم تر از هوش هیجانی شناخته می شد و حتی صاحبانظران علم محض، تنها کارکرد عقلانی را پذیرفتنی می دانستند و به احساسات و هیجانات بی توجه بودند. اما حقیقت این است که سهم هیجانات در زندگی روزمره و زندگی کاری افراد غیر قابل انکار میباشد. از طرفی نقطه آغاز بازاریابی، شناخت ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند می باشد. از آنجا که رفتار هر شخص تا حد زیادی برگرفته از هیجانات وی می باشد (آگروال، ۲۰۰۴).

در دو دهه اخیر، صاحبانظران بازاریابی به بررسی و مطالعه واکنش های هیجانی از طریق محرک بازاریابی، محصولات و برند پرداختند. این دو محرک عبارتند از تبلیغات و رضایت مندی. مطالعات بسیاری در رابطه با هیجانات انجام شد که بر روی واکنش های هیجانی مشتریان نسبت به تبلیغات تمرکز کرد. نتایج برخی تحقیقات نشان می دهد که هیجانات، تعدیل کننده ای برای واکنش افراد نسبت به تبلیغات می باشد. همچنین برخی عقیده دارند احساسات نقش مهمی را در پیش بینی اثربخشی تبلیغات ایفا می کند. در مورد رضایت مندی، واث بروک، اولین فردی بود که واکنش های احساسی افراد بر روی تجربه های خدمت یا محصول را مورد بررسی قرار داد و ارتباط آن ها را از چند جنبه اصلی فرآیند بعد از خرید بررسی کرد. دیدگاه های مختلفی در این رابطه وجود دارد که در این میان طبقه بندی هیجانات در حالت عاطفه مثبت و منفی بیشتر متداول است. همچنین، فیلیپس و بومگارت نقش میانجی و تعدیل کننده هیجانات را بر روی رضایت مشتری بررسی کردند (هان و بک، ۲۰۰۷)

مشتریان قبل از آنکه خریدی را انجام بدهند در جستجوی اطلاعات بر می آیند و بخش مهمی از این اطلاعات را از طریق تبلیغات شفاهی به دست می آورند. تبلیغات شفاهی عبارت است از ارتباط شفاهی و رو در رو میان یک شخص گیرنده پیام و یک شخص پیام دهنده، که شخص پیام گیرنده اطلاعاتی را در مورد محصول، برند و یا خدمت از مجاری غیر تجاری (شخص پیام دهنده) دریافت می کند (باتل، ۲۰۰۰). بنابراین، هیجانات مختلف پیامدهای رفتاری متفاوتی خواهند داشت. هیجانات درک کاملی از نیت خرید را فراهم می آورد و ممکن است تحریک کننده اصلی رفتار خریداران و مشتریان از صنعتی خاص باشد. تحقیقات نشان داده است که درک قیمت ناعادلانه منجر به نارضایتی افراد می شود که واکنش آن، احساس منفی عصبانیت است. بنابراین شناخت قیمت نابرابر ممکن است منجر به ناامیدی، عصبانیت یا بی عدالتی شود. معمولاً، افراد دوست ندارند احساس کنند که فریب خورده اند. بنابراین، هیجانات آنی و زودگذر بر رضایت خریداران و نیت خرید آنان در آینده تأثیر می گذارد (کی آنگ، ۲۰۰۶).

بازاریابی همهمه ای یک شکل از بازاریابی دهان به دهان است که استراتژی آن غیر سنتی است و اغلب از خلاقیت برای تعامل و جذب مخاطبان استفاده می کند. با استفاده از این نوع بازاریابی، شور و هیجان در مورد محصول و یا خدمات در بین مردم معمولاً از طریق تبلیغات دهان به دهان منتشر می شود. بازاریابی همهمه ای اشاره به شور و اشتیاق مخاطبان در به اشتراک گذاری محصول و یا خدمات با دیگران دارد. به عبارت دیگر بازاریابی همهمه ای، تکنیکی در بازاریابی است که از ایجاد سر و صدا پیرامون یک محصول یا خدمت جدید استفاده می کند. چت روم ها، وبلاگ ها، انجمن های گفتگو، شبکه های اجتماعی و وب سایت های انتشار دهنده ویدئو از جمله ابزاری هستند که توسط آنها، استراتژی بازاریابی همهمه ای اجرا می شود (چاده وری، ۱۳۹۱).

هنگامی که یک صاحب کسب و کار از بازاریابی همهمه ای به عنوان یک استراتژی برای ترویج محصول خود بهره می گیرد، اساساً با تکیه بر فروش محصول از طریق رویکرد دهان به دهان عمل می کند. او ممکن است در ارائه ی محصول با مخاطبین حرفه ای که شخصاً می شناسد تعامل ایجاد کند و یا داستان های منحصر به فرد در مورد محصول یا خدمت ایجاد کند. هنگامی که مردم ارزش محصول را درک کنند و آن را در جهت رفع نیازهای خود ببینند، به دلیل شور و هیجان و یا

رضایت خود، بطور خودکار محصول را ترویج می کنند و در مورد آن با دیگران صحبت می کنند. بدین منظور در تحقیق حاضر به این موضوع پرداخته شده است که آیا تبلیغات مهمه ای بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند در شرکت گلرنگ تاثیر دارد؟

۲- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق:

با طرح بازاریابی مهمه ای در یک صنعت، استراتژی های تبلیغاتی سنتی ممکن است لازم باشند یا نباشند. در این صورت ممکن است واکنش اولیه ی مردم به یک محصول یا خدمت را با ارائه ی آن به تعداد کمی از سایر مخاطبان بسنجد. اگر افراد مشتاقانه به محصول و یا خدمات واکنش نشان دهند، برخی از شرکت ها یک طرح بازاریابی را اجرا می کنند که در آن به آنان اجازه داده می شود سکان کشتی بازاریابی را به دست گیرند (ماهر، ۲۰۰۴).

از سویی هیجانان مستقیماً با رفتار هدفدار ارتباط دارد، مخصوصاً امکان دستیابی به هدف مورد علاقه و تغییر پنداشت در رابطه فردی نسبت به هدف. از دیدگاه شوارز و نیز کلور، تفاوتی بین خلیقات و هیجانان وجود دارد. خلیقات، احساسات مثبت یا منفی هستند که افراد در یک زمان خاص دارند. در مقابل، هیجانان نظیر عصبانیت و حسادت بیشتر در آهنگ کلام و لحن متمایز هستند و علت آن قابل شناسایی است (آکر، ۲۰۱۲). هوانگ و کانداپلی (۲۰۱۲) واژه عاطفه را این گونه تعریف کردند، "عاطفه اصطلاحی است که ارزش یا جنبه های مثبت یا منفی بعضی چیزها را در برمی گیرد و بیان کردند که تمام هیجانان، عاطفی هستند ولی همه حالات عاطفی، هیجان نیستند".

برخوردار بودن از درکی از مصرف کننده و فرآیند مصرف، منافع متعددی برای سازمان خواهد داشت و بازاریابان برای موفقیت خود در فرایند مبادله، باید درک درستی از عواملی که نیازها و خواسته های مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهد داشته باشند، و از این حیث این نکته ضروری به نظر می رسد که در محدوده خرید و مصرف کالاها و خدمات تامل بیشتری می شود. یکی از مسائلی که در طول سال های اخیر توجه بسیار زیادی را به خود جلب کرده است موضوع هیجانان مصرفی می باشد، و تحقیقات بسیاری به بررسی نقش هیجانان در زمینه بازاریابی و رفتار مصرف کننده پرداخته اند (لادهاری، ۲۰۰۷). هیجانان نقش بسیار زیادی در شکل گیری تجربه مصرف کننده داشته و موجب تاثیرگذاری بر روی واکنش های مصرفی افراد می شود. در واقع این هیجانان هستند که رفتارهای پس از خرید فرد را شکل می دهند. در واقع هیجان یک واکنش یا بازتاب فیزیولوژیکی است که مستقیماً با رفتار هدفدار فرد ارتباط دارد. همچنین، هیجان، یک حالت عاطفی کوتاه مدت و زودگذر است که به محیط و شرایط بیرونی بستگی دارد. در روان شناسی، هیجانها معمولاً به احساسها و واکنش های عاطفی اشاره دارند. پژوهشگران حالات هیجانی مختلفی را برای مصرف کنندگان تعریف کرده اند که ده حالت هیجانی متداول آن عبارتند از: عصبانیت، تحقیر، نفرت، درماندگی، ترس، گناه، علاقه، لذت، شرم و تعجب (انجو^۸ و همکاران، ۲۰۰۴). هیجانان بسیار زیادی را در حوزه های تبلیغات، تصمیم گیری مصرف کننده، خرده فروشی، رضایت و تمایلات رفتاری به خود جلب کرده است. (لادهاری، ۲۰۰۷). هیجانان حالات ذهنی آمادگی هستند که از ارزیابی های شناختی حوادث با تفکرات فرد ناشی می شوند. (باگازی^۹، ۱۹۹۹) بنابراین، در این پژوهش بر آن شدیم تا تاثیر تبلیغات مهمه ای در شرکت گلرنگ را مورد بررسی قرار دهیم.

۳- پیشینه تحقیق:

تحقیقات داخلی:

سعید نیا و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به تعیین میزان تاثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف کنندگان محصولات غذایی بوده است. برای این منظور از جامعه آماری مصرف کنندگانی که در کنار سوپرمارکت های مناطق ۲ و ۶ شهر

⁸Mohr

⁸Hwang, J. and Kandampully

⁸Ladhari

⁸Eunju

⁹Bagozzi

تهران در معرض سمپلینگ نودل فوری (نودالیت) قرار داشتند، نمونه ای به حجم ۳۰۲ نفر به روش نمونه گیری خوشه ای برای تعیین فروشگاه ها و برای انتخاب مصرف کنندگان به طریق در دسترس انجام شد. همچنین برای جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه و جهت تجزیه و تحلیل داده ها از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. تحقیق مذکور از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. نتایج نشان داد که عوامل بازاریابی تجربی به جز تجربه فکری و تجربه عملی، تاثیر مثبتی بر هیجان دارند، علاوه بر این هیجان بر رضایت و تمایلات رفتاری مطلوب نیز تاثیر مثبت داشته و رضایت هم تاثیر مثبتی بر تمایلات رفتاری مطلوب دارد.

عبدالوند و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تاثیر ارزیابی های شناختی و عاطفی بر تمایلات رفتاری در خدمات لذت بخش پرداختند. این خدمات را می توان این گونه تعریف کرد که بر روی تجربه ی مصرفی متمرکز می باشند، بنابراین نیازهای مربوط به لذت، سرگرمی و هیجان را در برمی گیرند. با توجه به این که بازدید کنندگان از فیلم های سینمایی در سطح شهر تهران جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می دهند بنابراین تهران را به پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم کرده و سینماها در این مناطق به عنوان قلمرو مکانی در نظر گرفته شده است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی بوده و بر حسب روش در زمره تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. به این منظور، بر اساس نمونه گیری تصادفی خوشه ای تک مرحله ای نمونه ای از بازدید کننده های سینماها انتخاب و با استفاده از مدل معادلات ساختاری سیزده فرضیه پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند. یافته ها تاثیر مستقیم وفاداری بر تمایل به پرداخت بیشتر را نشان میدهد، به عبارتی در مصرف کنندگان خدمات لذت بخش که ارتباط محکم تری با یک عرضه کننده مشخص دارند تمایل به پرداخت بیشتر، دیده می شود. عدم تایید با هیجانان رابطه مستقیم دارند و در ضمن بر رضایت به طور مستقیم و غیرمستقیم تاثیر دارد.

خلیلی (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی تاثیر هیجان برند بر رفتار خرید مصرف کننده پوشاک در شهر تهران پرداختند. در این پژوهش با بررسی ادبیات مربوطه در زمینه بازاریابی و روانشناسی و نیز بر پایه پژوهش های قبلی، مدلی در رابطه با تاثیر هیجان برند بر رفتار مصرف کننده ارائه شد. در پژوهش پیش رو تعداد ۳۳۷ پرسش نامه به روش خوشه ای تکمیل گردید. داده ها توسط پرسش نامه در مورد اطلاعات جمعیت شناختی، هیجان برند و تاثیر هیجان بر عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف کننده جمع آوری شد. عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف کننده با توجه به زمینه روان-شناختی این پژوهش شامل: خود انگاره، ریسک دریافتی، مقبولیت اجتماعی و لذت جویی می باشد. یافته های مطالعه نشان داد که داده ها با مدل برازش مطلوبی دارند. یافته های نهایی به این شرح بودند: (۱) هیجان چه به صورت غیرمستقیم از طریق هیجان برند و چه به صورت مستقیم بر عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف کننده تاثیر دارد. (۲) مصرف کننده ایرانی برداشت هیجانی مطلوبی از برند ایرانی ندارد. به عبارت دیگر هیجان به جای روابط خطی ساده، از طریق مولفه های پیچیده و چند وجهی، چه به صورت خودآگاه و چه به صورت ناخودآگاه بر رفتار خرید مصرف کننده تاثیر گذار است. از نتایج این پژوهش می-توان نتیجه گرفت که تولیدکنندگان پوشاک در ایران به مسئله هیجان در برندسازی و تبلیغات توجه چندانی نداشته-اند. از این رومصرف-کنندگان ایرانی هیجان مطلوبی نسبت به پوشاک با برند ایرانی ندارد.

تحقیقات خارجی:

در تحقیقی که توسط مور (۲۰۱۶) انجام گرفت به بررسی بحث فیلم به منظور رسیدگی در ارتباط با بازاریابی فیلم و نقش آن در مقابل بازاریابی ویروسی و تاثیر بر روی کلمه الکترونیکی از دهان در طول قبل از انتشار و هفته اول انتشار فیلم می پردازد، نتایج تحقیق نشان از رابطه ی بین تاثیر بازاریابی دهان به دهان از طریق رسانه های جمعی بر میزان فروش فیلم را نشان می دهد.

هدف مقاله گورهان و همکاران (۲۰۱۶)، بررسی تاثیر هیجان و رابطه آن با رضایتمندی مشتریان می باشد و روش آن توصیفی می باشد. باتوجه به تحقیقات گذشته در این زمینه نتایج حاکی است از وجود رابطه مثبت بین ویژگی هایی مانند

1 Moor	0
1 Gürhan	1

شهرت و آوازه برند جهانی بودن که همگی به هویت نام تجاری برمی گردند و ارزش یک برند با هویت قوی نیازهای سمبولیک مشتریان را بیشتر از نیازهای کارکردی شان برآورده می سازد و توان بیشتری در افزایش فرایند ادراک ارزش دارد.

جینز (۲۰۱۵) در تحقیق خود بیان داشته است که در واقع، مهمه و بازاریابی و پیروسی هر دو راه استفاده از مشتریان در انجام کار تبلیغات به طور خودکار است، روشی که در آن بازاریابی و پیروسی موفق می شود گسترش صحبتها درباره ی فیلم توسط خود مخاطبان و ایجاد آگاهی گسترده از کمپین تبلیغاتی است. بنابراین مهمه و بازاریابی و پیروسی به هم متصل هستند و مهمه برای موفقیت بازاریابی و پیروسی ضروری است. بازاریابی مهمه ای در اصل، همان چیزی است که باعث می شود بازاریابی و پیروسی بخوبی جواب دهد.

در تحقیق (لو، ۲۰۱۱) به ارتباط بین بازاریابی دهان به دهان و تاثیر فیسبوک در این رابطه و ارتباط معنی دار موجود پرداخته شده است. در تحقیق هوانگ^۴ و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی نقش رسانه های ارتباط جمعی با میزان فروش می پردازد و نشان می دهد که رابطه ی مثبت و معنی داری بین فروش فیلم و میزان تبلیغات و بازاریابی حاصل از طریق رسانه های دست جمعی می باشد. ماهر (۲۰۰۷) در تحقیق خود بیان داشتند که ارتباط بین استراتژی بازاریابی مهمه ای و بازاریابی و پیروسی هیچ وقت به خوبی و شفاف مشخص نشده است، در کل این دو استراتژی در یک راستا عمل می کنند. به عبارت بهتر بازاریابی و پیروسی تلاش می کند تا مهمه را تا آنجا که ممکن است برای بالا بردن سرعت انتشار پیام خود تقویت کند. در واقع ترکیب این دو استراتژی بسیار کارآمدتر خواهد بود، برخی از کمپین های بازاریابی و پیروسی با ساختاری همانند ساختار بازاریابی مهمه ای طراحی می شوند، در حالی که بعضی دیگر به عنوان هدف اصلی خود روی ایجاد طبیعی مهمه کار می کنند. یک راه خوب برای فکر در مورد این مفهوم این است که یک محصول با مهمه ی خوب به طور گسترده ای و اغلب در میان دوستان با یک بار مثبت صحبت می شود.

با ایجاد بازاریابی مهمه ای در یک صنعت می تواند واکنش اولیه ی مردم به یک محصول یا خدمت را با ارائه ی آن به تعداد کمی از سایر مخاطبان بسنجد. اگر مصرف کنندگان مشتاقانه به محصول و یا خدمات واکنش نشان دهند، برخی از شرکت ها یک طرح بازاریابی را اجرا می کنند که در آن به مصرف کنندگان اجازه داده میشود سکان کشتی بازاریابی را به دست گیرند. یک کمپین موفق بازاریابی مهمه ای می تواند گاهی اوقات هزینه های تبلیغات شرکت ها را کاهش دهد. در این تحقیق به دنبال تبلیغات مهمه ای بر رفتار متربان در مطالعه ی موردی خود در شرکت گلرنگ و تاثیرات بالفعل و بالقوه ی آن به عنوان تحقیقی که برای اولین بار در سطح کشور انجام می گیرد پرداخته خواهد شد.

۴- فرضیات تحقیق :

فرضیه اصلی:

تبلیغات مهمه ای بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند در شرکت گلرنگ تاثیر مثبت دارد.

فرضیات فرعی

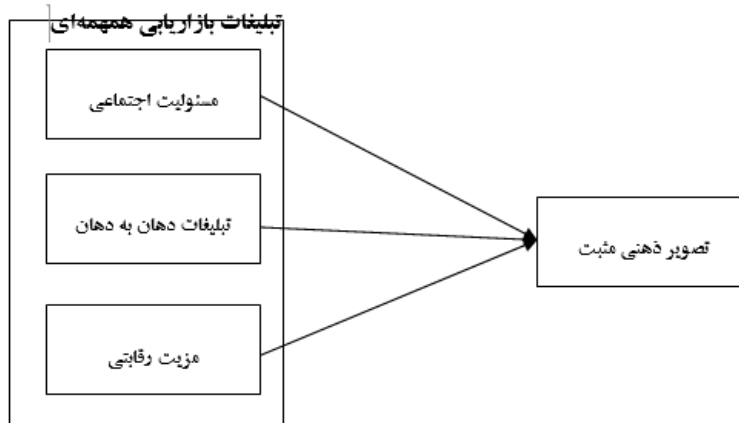
۱- مسئولیت اجتماعی بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند در شرکت گلرنگ تاثیر مثبت دارد.

۲- تبلیغات دهان به دهان بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند در شرکت گلرنگ تاثیر مثبت دارد.

۳- مزیت رقابتی بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند در شرکت گلرنگ تاثیر مثبت دارد.

بدین جهت مدل تحقیق که برگرفته از فرضیات تحقیق جینز (۲۰۱۵) می باشد در شکل (۱) نشان داده شده است:

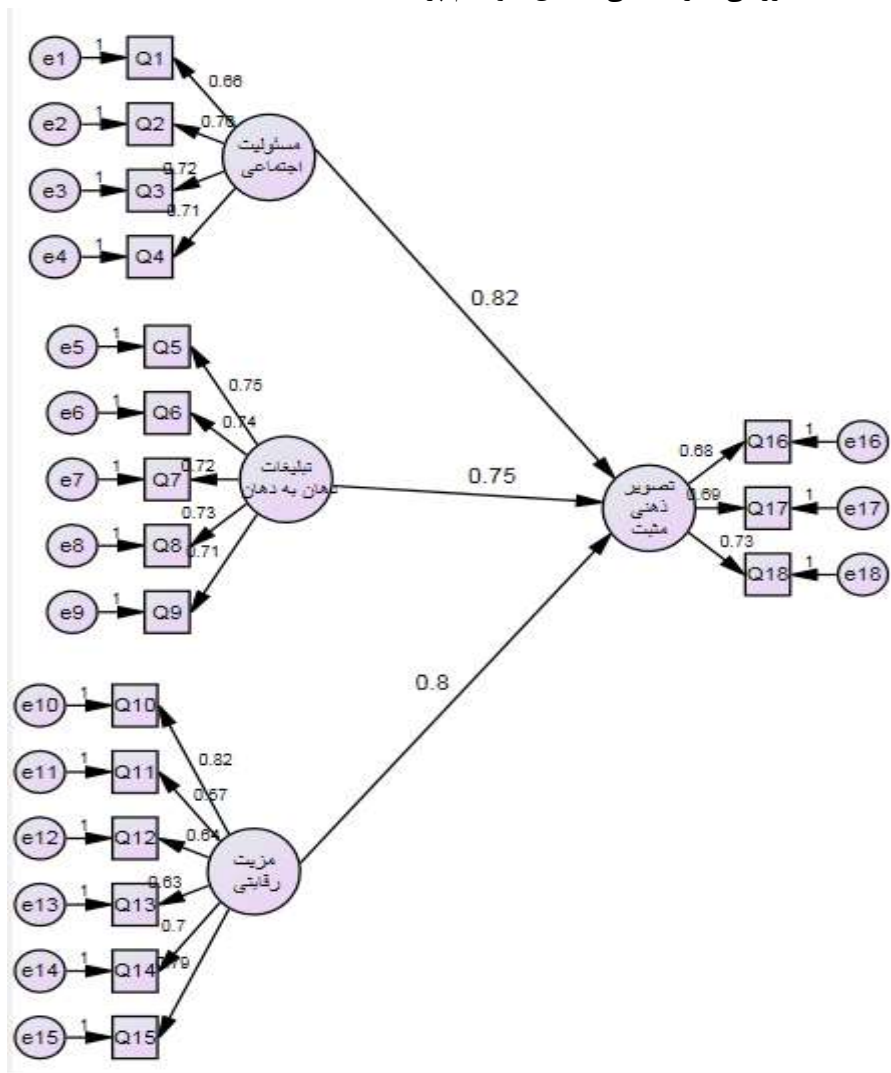
1	Janes	2
1	Lo	3
1	Huang	4
1	Mohr	5



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

۴- تحلیل داده ها:

با توجه به بررسی های صورت گرفته در بخش های قبل که به بررسی هر یک از ابعاد و برازش پرسشنامه در این بخش ها پرداخته شد، در این قسمت به بررسی سازه ی کلی تحقیق خواهیم پرداخت:



شکل (۲) مدل معادلات ساختاری (سازه تحقیق)

برای بررسی برازش مدل نتایج در جداول زیر قابل مشاهده است:

جدول (۱). بررسی برازش کلی معادلات ساختاری (سازه تحقیق)

نام پارامتر	مقدار	حد مجاز
نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	۲,۲۲۳	کوچکتر از ۳
شاخص برازش غیرنرم (RMSEA)	۰,۰۰۰	کوچکتر از ۰,۰۵
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰,۹۸۷	بزرگتر از ۰/۹
شاخص برازندگی (GFI)	۰,۹۶۳	بزرگتر از ۰/۸
شاخص برازندگی تعدیل یافته (AGFI)	۱,۰۰۰	بزرگتر از ۰/۸

۵-۱. بررسی فرضیات تحقیق:

فرضیه اصلی تحقیق:

تبلیغات همه‌مه ای بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند در خرید شرکت گلرنگ تاثیر دارد. با توجه به نتایج به دست آمده در این بخش با توجه به مقدار سطح معنی داری که برابر با ۰,۰۲۵ و آماره ی آزمون ۲,۱۱۹ داشت نشان از تایید فرضیه یک به منظور تایید تاثیر تبلیغات همه‌مه ای بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند در خرید شرکت گلرنگ و رد فرضیه ی صفر دارد.

فرضیات فرعی تحقیق:

۱. مسئولیت اجتماعی بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند در خرید شرکت گلرنگ تاثیر دارد. نتایج در فرضیه ی یک با توجه به سطح معنی داری ۰,۰۱۷ و آماره ی آزمون ۲,۰۷۱ کم نشان از تایید فرضیه ی مقابل و رد فرضیه صفر دارد و با توجه به ضریب تاثیر که عدد ۰,۵۳ می باشد نشان از تاثیر نسبتاً قوی در این قسمت می باشد.

۲. تبلیغات دهان به دهان بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند در خرید شرکت گلرنگ تاثیر دارد. در فرضیه ی دوم تحقیق سطح معنی داری ۰,۰۲۲ و آماره ی آزمون ۲,۲۳۷ نشان از تایید فرضیه یک و رد فرضیه صفر دارد، همنین با توجه به ضریب تاثیر ۰,۸۲ نشان از تاثیر قوی در این بخش دارد.

۳. مزیت رقابتی بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند در خرید شرکت گلرنگ تاثیر دارد. در فرضیه ی سوم تحقیق سطح معنی داری ۰,۰۱۴ و آماره ی ۲,۶۹۵ و ضریب تاثیر ۰,۶۹ می باشد که نشان از تایید فرضیه یک و رد فرضیه صفر دارد که بیانگر این مدعاست که مزیت رقابتی بر رفتاری مشتریان تاثیر دارد. در این قسمت با بررسی تحلیل مسیر به بررسی فرضیات موجود پرداخته شد که خلاصه نتایج آن در جدول ۲ نیز آورده شده است:

فرضیات فرعی تحقیق نیز عبارتند از:

جدول (۲) بررسی فرضیات تحقیق

فرضیه	ضریب تاثیر	آماره ی تی استیودنت	سطح معنی داری	نتیجه ی آزمون
تبلیغات همه‌مه ای بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند در خرید شرکت گلرنگ تاثیر دارد.	۰,۷۷	۲,۱۱۹	۰,۰۲۵	تایید
مسئولیت اجتماعی بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند در خرید شرکت گلرنگ تاثیر دارد.	۰,۸۲	۲,۰۷۱	۰,۰۱۷	تایید
تبلیغات دهان به دهان بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند در خرید شرکت گلرنگ تاثیر دارد.	۰,۷۵	۲,۲۳۷	۰,۰۲۲	تایید
مزیت رقابتی بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند در خرید شرکت گلرنگ تاثیر دارد.	۰,۸۰	۲,۶۹۵	۰,۰۱۴	تایید

۵- نتیجه گیری:

برای تکمیل و ترویج همه‌جانبه ایجاد شده توسط مخاطبان، یک شرکت ممکن است فیلم‌ها و کلیپ‌هایی در مورد محصول و یا خدمات خود بسازد. این ویدئو ممکن است در وب سایت شرکت و یا بر روی یک سایت ویدئویی همانند ارسال شود که به راحتی قابل مشاهده و جستجو توسط سایر مخاطبان است. از طریق چنین استراتژی‌های بازاریابی، برخی از شرکت‌ها روش‌های بازاریابی سنتی را کنار گذاشته و در جهت کمپین‌های بازاریابی و پیروسی کم هزینه‌تر گام برداشته‌اند.

با طرح بازاریابی همه‌جانبه‌ای در یک صنعت، استراتژی‌های تبلیغاتی سنتی ممکن است لازم باشند یا نباشند. در این صورت ممکن است واکنش اولیه‌ی مردم به یک محصول یا خدمت را با ارائه‌ی آن به تعداد کمی از سایر مخاطبان بسنجد. اگر افراد مشتاقانه به محصول و یا خدمات واکنش نشان دهند، برخی از شرکت‌ها یک طرح بازاریابی را اجرا می‌کنند که در آن به آنان اجازه داده می‌شود سکان کشتی بازاریابی را به دست گیرند. یک کمپین موفق بازاریابی همه‌ای می‌تواند گاهی اوقات هزینه‌های تبلیغات شرکت‌ها را کاهش دهد.

از سویی هیجانانگیز مستقیماً با رفتار هدفدار ارتباط دارد، مخصوصاً امکان دستیابی به هدف مورد علاقه و تغییر پنداشت در رابطه فردی نسبت به هدف. از دیدگاه شوارز و نیز کلور، تفاوتی بین خلیقات و هیجانانگیز وجود دارد. خلیقات، احساسات مثبت یا منفی هستند که افراد در یک زمان خاص دارند. (به عنوان مثال، بودن در یک حالت خوب یا بد). در مقابل، هیجانانگیز نظیر عصبانیت و حسادت بیشتر در آهنگ کلام و لحن متمایز هستند و علت آن قابل شناسایی است.

هدف اصلی تحقیق حاضر با توجه به اهمیت ذکر شده در بالا بررسی تاثیر تبلیغات همه‌جانبه‌ای بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند در خرید شرکت گلرنگ بوده است بدین جهت با بررسی مرور ادبیات و پیشینه تحقیق در دو بخش داخلی و خارجی اقدام به ارایه مکدل شد که مدل تحقیق برگرفته از تحقیق جینز (۲۰۱۵) بود بدین جهت تبلیغات همه‌جانبه‌ای به سه بخش مسئولیت اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان و مزیت رقابتی به عنوان متغیر مستقل بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند به عنوان متغیر وابسته در قالب مدل مفهومی تحقیق ارایه شد سپس پرسشنامه‌ای تهیه و در بین نمونه‌ی آماری که به تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت گلرنگ در سطح شهر تهران بودند به شیوه‌ی نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقه بندی شده توزیع شد سپس با جمع آوری پرسشنامه و استفاده از روش مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر اقدام به بررسی فرضیات در جهت تایید و یا رد هر یک و تعیین ضریب تاثیر متغیرهای مستقل بر وابسته شد که نتایج نشانگر تایید کلیه فرضیات تحقیق در راستای تاثیر تبلیغات همه‌جانبه‌ای در سه شاخص (مسئولیت اجتماعی، تبلیغات و مزیت رقابتی) بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند در خرید شرکت گلرنگ داشت.

۱-۶. پیشنهادات مبتنی بر فرضیات

در ارتباط با فرضیه‌ی اصلی تحقیق که نشان از تاثیر تبلیغات همه‌جانبه‌ای بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند شرکت گلرنگ می‌باشد می‌توان مواردی همچون تنوع در خدمات، ارایه ترفیعات و تخفیفات به مشتریان، تبلیغات متنوع، رنگ بندی، تقویت برند با ارایه خدمات خاص اشاره کرد.

در ارتباط با تاثیر مسئولیت اجتماعی حاصل از بازاریابی همه‌جانبه‌ای بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند می‌توان به مواردی همچون در نظر گرفتن سیاست‌های اخلاقی، سیاست‌های زیست محیطی، سیاست‌های اجتماعی و سیاست‌های اقتصادی اشاره کرد.

در ارتباط با تاثیر تبلیغات حاصل از بازاریابی همه‌جانبه‌ای بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند می‌توان به مواردی همچون تبلیغات محیطی، تبلیغات رسانه‌ای، ارایه نشان و لوگوی خاص در ارتباط با برند اشاره داشت.

در ارتباط با تاثیر مزیت رقابتی حاصل از بازاریابی همه‌جانبه‌ای بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند می‌توان به مواردی همچون قیمت مناسب، کیفیت مناسب اشاره کرد.

۲-۶. پیشنهادات برای تحقیقات آینده:

در ارتباط با تحقیقات آتی می‌توان موارد ذیل را مطرح کرد:

- ۱- در نظر گرفتن متغیرهای دیگری نظیر سیاست های دولت، شهرت سازمانی، کیفیت خدمات به عنوان متغیرهای تعدیلگر و یا میانجی در مدل،
- ۲- استفاده از رویکردهای تصمیم گیری چند معیاره جهت اولویت بندی عوامل تاثیر گذار بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند،
- ۳- در نظر گرفتن تاثیر هیجان مشتریان بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند

منابع:

- چاده وری، ارجان، (۱۳۹۱)، هیجان و منطق در رفتار مصرف کننده، مترجم، کامبیز حیدرزاده، انتشارات سمت، خلیلی، خلیل الرحمن، (۱۳۹۲)؛ بررسی تاثیر هیجان برند بر رفتار خرید مصرف کننده پوشاک در شهر تهران، جهاد دانشگاهی دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
- سعیدینیا، حمیدرضا، (۱۳۹۵)؛ بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف کنندگان محصولات غذایی، فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۳۱،
- طالقانی، محمد، (۱۳۹۰)؛ تأثیر هیجان مصرف بر رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی، بازاریابی و تبلیغات، ۱۳۹۰.
- عبدالوند، علی، (۱۳۹۵)؛ بررسی تاثیر ارزیابی های شناختی و عاطفی بر تمایلات رفتاری، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۹- تابستان.
- Aggarwal. P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*. 31. pp 87-101.
- Aaker. D. and Keller. k. (2012). Consumer Evaluation of Brand Extensions. *Journal of Management*. 54 (1). 27-33.
- Adrian Furnham, Rebecca Milner., (2013), "The impact of mood on customer behavior: Staff mood and Environmental factors", *journal of retailing and consumer services*, vol. 20, Issue 20, pp. 634-641 .
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P.U. (1999), "The role of emotions in marketing", *ournal of academy of marketing science*, Vol. 27 No. 2, pp. 184-206.
- Buttle, F.A. (1998), "Word of mouth: understanding and managing referral marketing", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp. 241-54.
- Fleur J.M. Laros, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, (2005), "Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach", *Journal of Business Research*, vol. 58, pp. 1437-1445.
- Gibson, H. and Yiannakis, A. (2002), "Tourist roles, needs and the Life course", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29 No. 2, pp. 358-83.
- Gürhan, P., & Oly Ndubisi, N. Harris, L. (۲۰۱۵). Borneo online banking: evaluating customer perceptions and behavioural intention. *Management research news*, 29(1/2), 6-15.
- Han, H. and Back, K.J. (2007), "Investigating the Effects of Consumption Emotions on customer satisfaction and repeat visit Intentions in the lodging Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 15 No. 3, pp. 5-30.
- Janes, S. (2015). 1-18-08—Viral Marketing Strategies in Hollywood Cinema. In *Besides the Screen* (pp. 87-104). Palgrave Macmillan UK.
- Keong, R.T.C., (2006), "Word of mouth: the effect of service quality, customer satisfaction and commitment in a commercial education context", thesis for the degree of doctor of doctor of philosophy of the university of Western Australia.
- Kimmel, A. J. (2015). Connecting with consumers via live buzz marketing: public perceptions and the role of ethical ideology. *Business Ethics: A European Review*, 24(2), 205-220.

- Ladhari, L. (2006), "The effect of consumption emotion on satisfaction and word of mouth communication", *Psychology & Marketing*, Vol. 24 No. 12, pp. 1085-1108.
- Lo, J. P. (2010). The effectiveness of WOM by using Facebook as an implementation in movie industry (Doctoral dissertation).
- Moore, S. (2016). Film Talk: An investigation into the use of viral videos in film marketing, and the impact on electric word of mouth during pre-release and opening week. *Journal of Promotional Communications*, 3(3).
- Mohr, I. (2007). Buzz marketing for movies. *Business Horizons*, 50(5), 395-403.
- Huang, J., Boh, W. F., & Goh, K. H. (2011, July). From A Social Influence Perspective: The Impact Of Social Media On Movie Sales. In PACIS (p. 79).
- Hwang. J. and Kandampully. J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 21. pp.98 – 108.
- Smallman, C. and Moore, K. (2010), "Process studies of tourists' decision- making", *Annals of Tourism Research*, Vol. 37 No. 2, pp. 397-422. September 20 ,2010)