

رابطه تبلیغات و تجربه مشتری با ابعاد ارزش ویژه برند

شرکت‌های هواپیمایی

مورد مطالعه: هواپیمایی ایران ایرتور

ابوالفضل تاج زاده نمین*

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۹/۱۱

امیررضا تاج زاده نمین**

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۵

چکیده

یکی از معروف‌ترین مفاهیم بازاریابی که در طول دهه گذشته مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته ارزش ویژه برند است. مشتریان برای برندهای محبوب خود ارزش زیادی قائل هستند و بازاریابان در پی تقویت این مفهوم در مراحل مختلف موضع‌یابی برند می‌باشند. همچنین با ارتقای سطح زندگی مردم روز به روز تقاضا برای سفر با هواپیما افزایش می‌یابد. از سوی دیگر رقابت میان خطوط هواپیمایی نسبت به گذشته افزایش چشمگیری یافته است. به همین دلیل تلاش در جهت شناسایی عوامل مرتبط با وفاداری و انتظارات مسافران از همان عوامل و دسته‌بندی خواسته‌های آنان می‌تواند کمک شایانی به نگهداری مسافران و ایجاد وفاداری در آنان بنماید. در این پژوهش رابطه دو عامل مهم بازاریابی با ابعاد ارزش ویژه برند در شرکت هواپیمایی ایران ایرتور مورد آزمون قرار گرفته است. روش تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از همبستگی انجام شده است. پس از تأیید شاخص‌های برازش مدل، رابطه دو عامل تبلیغات ایران ایرتور با تجربه مسافران هوایی از برند ایران ایرتور مورد آزمون قرار گرفت که نتایج نشان داد این دو عامل با ابعاد ارزش ویژه برند رابطه داشته و این رابطه مثبت و هم جهت می‌باشد. بیشترین رابطه تبلیغات، بعد آگاهی و وابستگی به برند و وفاداری و در نهایت کیفیت می‌باشد. تجربه مشتری از برند ایران ایرتور نیز به ترتیب، آگاهی، وفاداری، وابستگی به برند و کیفیت ادراک شده از برند ایران ایرتور است.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، تبلیغات، تجربه برند، هواپیمایی ایران ایرتور، وفاداری مشتری.

* دانشیار گروه گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

(a.a.tajzadehnamin@gmail.com)

** دانشجوی پزشکی دانشگاه علوم پزشکی، تهران، ایران

مقدمه

جهانی شدن بازار بر صنعت گردشگری در سطح جهان تأثیر می‌گذارد. تشدید رقابت و رشد فناوری‌های جدید فرصت‌ها و همچنین تهدیدهایی را ارائه می‌کنند (هول‌بیک و مکی^۱، ۲۰۱۹؛ هالتمن^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). محققان صنعت گردشگری را، پیشگام پذیرش فناوری می‌دانند که از سیستم‌های رزرو کامپیوتری گرفته تا شیوه‌های جدید بازاریابی و کسب و کار الکترونیکی نوآوری می‌کند (هالتمن و همکاران، ۲۰۱۵). به طوری که ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری از استراتژی‌های برندسازی برای منحصر به فرد معرفی نمودن مقصد گردشگری استفاده می‌کنند (راتر^۳، ۲۰۲۰).

ادراک مشتری از یک برند، رفتارهای مشتری را هدایت می‌کند و از گذشته تا کنون برای سازمان‌ها اهمیت بیشتری پیدا کرده است. ادراکات مثبت برند منجر به کسب مزیت رقابتی پایدارتر سازمان‌ها نسبت به رقبای خود می‌شود. مزیت رقابتی پایدار، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا محصولات و خدمات خود را با قیمت‌های بالاتر بفروشند، سهم بازار بیشتری داشته باشند، برنامه‌های ارتباطی کارآمدتر و مؤثرتری توسعه دهند و وفاداری مصرف‌کننده بیشتری داشته باشند. بنابراین بسیاری از سازمان‌ها به دنبال حفظ تصویر برند قوی در میان مخاطبان هدف خود هستند (دداوگلو^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). در یک محیط تجاری رقابتی‌تر، به هم پیوسته‌تر و شفاف‌تر، برندها اگر می‌خواهند خود را متمایز کنند و موقعیت رقابتی محکمی ایجاد کنند، باید تجربیات به یاد ماندنی را به مشتریان خود ارائه دهند (مارکوویچ^۵ و همکاران، ۲۰۱۸)، به دلیل ماهیت متمایز یک سرویس (یعنی نامشهود بودن، ناهمگن بودن، جدایی‌ناپذیری و فاسدشدنی) و نقاط تماس متعددی که بین برندهای خدمات و مشتریان آنها وجود دارد. تجربه نام تجاری مطلوب رضایت مشتری را افزایش می‌دهد، تعهد عاطفی مشتری را افزایش می‌دهد، کیفیت روابط برند-مشتری را بهبود می‌بخشد و ارزش ویژه برند را تقویت می‌کند. به گفته براکوس^۶ و همکاران (۲۰۰۹)، تجربه برند از چهار بعد متمایز تشکیل شده است: حسی، عاطفی، فکری و رفتاری (ایگل‌سیاس^۷ و همکاران، ۲۰۱۹). مشتریان برای برندهای محبوب خود ارزش زیادی قائل هستند و بازاریابان نیز با آگاهی از این موضوع در پی تقویت این مفهوم در مراحل مختلف موضع‌یابی برند می‌باشند (کامپل^۸ و همکاران، ۲۰۲۰). برندهای محبوب دارای ارزش نمادین و احساسی در نزد

مصرف‌کنندگان هستند تا آنجا که این ارزش‌ها در ترجیحات مصرف‌کنندگان در انتخاب یک برند ویژه تأثیر به سزایی دارند (کوتنایی و کوتنایی^۹، ۲۰۲۱).

وفاداری مشتریان و حفظ آنها به افزایش سودآوری و رشد بازار کمک می‌کند، بنابراین به شدت توصیه می‌شود که شرکت‌ها برای حفظ موقعیت رقابتی، مزیت رقابتی و سهم بازار، تمرکز خود را بر حفظ مشتریان از طریق به دست آوردن وفاداری آنها متمرکز کنند (نوسیر و الرفاعی^{۱۰}، ۲۰۲۲). کارایی در مدیریت برند، وفاداری مشتریان را در پی خواهد داشت (کوان^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۱). وفاداری مشتری به نگرش مثبت مشتریان نسبت به یک شرکت یا برند اشاره دارد که منجر به رفتارهای خرید مجدد مکرر و حساسیت کمتر مشتری نسبت به قیمت و پیشنهادات رقبا می‌شود. از این رو، مدیریت و افزایش وفاداری مشتریان به یک ضرورت استراتژیک برای شرکت‌ها تبدیل می‌شود (مورتا تارتاگلینو^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۹).

همچنین با ارتقای سطح زندگی مردم روز به روز تقاضا برای سفر با هواپیما افزایش می‌یابد، از سوی دیگر رقابت میان خطوط هواپیمایی نسبت به گذشته افزایش چشمگیری یافته است. پویایی نیروهای اقتصادی و رقابتی به صورت دائم منجر به تغییر روابط میان مشتریان و خطوط هوایی می‌شود. به همین دلیل تلاش در جهت شناسایی عوامل مرتبط با وفاداری مسافران و انتظارات مسافران از همان عوامل و دسته‌بندی خواسته‌های آنان می‌تواند کمک شایانی به نگهداری مسافران و ایجاد وفاداری در آنان بنماید (عاملی و همکاران، ۱۳۹۰). در این راستا پژوهش حاضر به دنبال بررسی این موضوع است که تبلیغات و تجربه مسافران از شرکت هواپیمایی ایران ایرتور چه رابطه‌ای با ابعاد ارزش ویژه برند این شرکت دارد. در نتیجه با افزایش روز افزون تقاضا برای سفر و رقابت میان خطوط هوایی، تلاش در جهت ایجاد ارتباط طولانی‌مدت با مشتری و وفادار نمودن مسافران بسیار حائز اهمیت است. از آنجایی که ارزش ویژه برند شرکت‌های هواپیمایی نقش مهمی در انتخاب ایرلاین توسط مسافران را دارد، باید به این مفهوم و ابعاد آن توجه ویژه‌ای نمود. این پژوهش به بررسی رابطه تبلیغات و تجربه مشتری بر ابعاد ارزش ویژه برند در شرکت هواپیمایی ایران ایرتور می‌پردازد و از نظر نوآوری به ترکیب این دو مؤلفه کلیدی به عنوان عوامل تعیین‌کننده برای ارزش ویژه برند می‌پردازد. این پژوهش نه تنها به توسعه ادبیات علمی در این زمینه می‌انجامد، بلکه

به مدیران برند نیز راهکارهایی عملی می‌دهد تا استراتژی‌های مؤثرتری برای سرمایه‌گذاری در تبلیغات و بهبود تجربه مشتری تنظیم کنند و در نتیجه توانایی رقابت و جذب مشتریان را تقویت کنند. یافته‌های این تحقیق می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای ارزیابی رابطه تبلیغات و تجربه مشتری بر ارزش ویژه برند در سایر شرکت‌های هواپیمایی نیز مورد استفاده قرار گیرد. از این رو در این پژوهش به بررسی موارد زیر پرداخته شد:

۱. بررسی ارتباط بین تبلیغات و تجربه مسافران هواپیمایی ایران ایرتور با ارزش ویژه برند ایران ایرتور
۲. اولویت‌بندی ابعاد ارزش ویژه برند ایران ایرتور از دیدگاه مشتری
۳. ارائه سازوکارهای مناسب و خدمات جدید توسط ایران ایرتور متناسب با ارزش ویژه برند مشتری‌محور

ادبیات تحقیق

ارزش به عنوان ارزیابی منافع حاصل از مصرف یک محصول/خدمت نسبت به هزینه‌های صرف شده توسط مصرف‌کننده تعریف می‌شود؛ یعنی ارزش منعکس‌کننده تفاوت بین کل خدماتی است که مصرف‌کنندگان دریافت می‌کند در قبال کل هزینه‌هایی که برای یک محصول/خدمت می‌پردازند (والش^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین، به عنوان یک عامل تعیین‌کننده قوی برای قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان در نظر گرفته می‌شود. ارزش یک جنبه حیاتی برای یک برند است. محققان ارزش برند را در دو سطح مورد بررسی قرار داده‌اند: (۱) سطح کلان، منعکس‌کننده ادراکات سرمایه‌گذاران/سهام‌داران و (۲) سطح خرد یا مصرف‌کننده، نشان‌دهنده نتایج رفتاری و قصد خرید. علاوه بر این، طبق نظر آکر^{۱۴} (۱۹۹۱)، ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده برای تعیین ارزش‌های برند حیاتی است به طور مشابه، ادبیات برندسازی موجود تأکید می‌کند که ارزش‌های برند باید از ادراکات مصرف‌کنندگان - ارزش‌های برند درک شده توسط مصرف‌کنندگان - درک شود تا بتوان دریافت که مصرف‌کنندگان چگونه اطلاعات را تفسیر و پردازش می‌کنند تا به تصمیم خرید، ارزیابی و رضایت خود برسند (لیو^{۱۵} و همکاران، ۲۰۲۰). نقش تصور ذهنی از برند به عنوان یکی از مهم‌ترین فاکتورهای اثرگذار بر تجربه برند

دارای اهمیت خاصی هست چرا که آن‌ها سعی می‌کنند تصویر ذهنی خودشان را با خرید کالایی که اعتقاد دارند با تصویر آن‌ها همسانی زیادی دارد، تقویت کنند و این آن‌ها را قادر می‌سازد تا بین خود و محصول ارتباط برقرار کرده و از آن برای افزایش تصویر خودشان استفاده کنند (گاویلان و آولو^{۱۶}، ۲۰۲۰). اندازه‌گیری و مدیریت ارزش ویژه برند برای کسب و کارها تبدیل به بالاترین اولویت شده و بخاطر نقش استراتژیک آن در ایجاد اهمیت برند در مرکز فعالیت‌های بازاریابی قرار دارد (الف پورتراکمه و همکاران، ۱۴۰۰). ارزش ویژه برند مزایای زیادی برای شرکت به همراه داشته باشد مثلاً سطوح بالای ارزش ویژه برند منجر به ترجیحات و تمایلات بالاتر مصرف‌کننده و دلایل خریدار می‌گردد (جنون و یو^{۱۷}، ۲۰۲۱). به خاطر اهمیت برندگذاری توسعه و تدوین معیارهایی برای سنجش ارزش ویژه برند، مبتنی بر مشتری در تمام شرکت‌ها ضروری و در شرکت‌های گردشگری مانند هتل‌ها و ایرلاین‌ها بسیار مهم می‌باشد (لیدیویا^{۱۸} و همکاران، ۲۰۲۳). در بعد بین‌المللی شرکت‌های هواپیمایی از راه‌های گوناگونی نظیر ارائه پاکت‌های نظرخواهی در داخل پرواز و نظرسنجی تلفنی یا از طریق وبسایت، ایمیل و نصب باجه‌هایی در داخل فرودگاه به منظور جمع‌آوری نظرات، پیشنهادات و شکایات مسافران و توزیع پرسشنامه در حال جمع‌آوری اطلاعات و دریافت بازخورد در مورد جایگاه خود در ذهن مسافران می‌باشند (عاملی و همکاران، ۱۳۹۰). از آنجایی که این بررسی‌ها در بین مسافران خطوط هوایی و بیشتر در زمینه کیفیت خدمات شرکت‌های هواپیمایی انجام می‌شود، کمتر می‌تواند ارزش ویژه برند در بین خطوط هوایی را اندازه‌گیری نماید.

ارزش ویژه برند با توجه به اهداف متفاوت و نیز روش‌های مختلف ارزیابی آن، در معانی و محتوای متفاوتی مورد بحث قرار گرفته است در حالی که تاکنون دیدگاه مشترکی که مورد توافق تمامی دانشمندان بازاریابی باشد، ارائه نشده است (کلر^{۱۹}، ۲۰۰۳). اما به طور کلی سه دیدگاه متفاوت برای مطالعه و بررسی ارزش برند وجود دارد: ۱- دیدگاه بر مبنای مشتری ۲- دیدگاه مالی ۳- دیدگاه ترکیبی (کیم و کیم^{۲۰}، ۲۰۰۵). ارزش ویژه برند از دهه ۱۹۸۰ یک مفهوم بازاریابی مهم بوده است. ارزش ویژه برند به طور کلی یک ساختار چند بعدی در نظر گرفته می‌شود. به گفته آکر، این مهم شامل آگاهی از برند، وابستگی به برند، کیفیت درک شده، وفاداری به برند و سایر

دارایی‌های اختصاصی است که برای دستیابی به ارزش ویژه برند باید توسط مصرف‌کننده به طور مثبت درک شود. آگاهی از برند نقش مهمی در ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری ایفا می‌کند. برای ایجاد ارزش ویژه برند، مهم است که نام تجاری دارای وابستگی‌های قوی، مطلوب و منحصر به فرد با نام تجاری باشد. وابستگی به برند یکی دیگر از مؤلفه‌های ارزش ویژه برند است که مبنای تصمیم‌گیری خرید را فراهم می‌کند. وابستگی به نام‌های تجاری مطلوب و منحصر به فرد برای تصویر برند ضروری است. بنابراین، هنگام بررسی وابستگی به برند، بسیاری از مطالعات بر تصویر برند تمرکز می‌کنند (بائه^{۲۱} و همکاران، ۲۰۲۰).

اولین برداشت مخاطب از برند می‌تواند پس از تکمیل فرآیند آگاهی شکل بگیرد. پس از این فرآیند، تصویر برند قرار می‌گیرد و اگر این تصویر مثبت باشد، مخاطبان هدف شروع به دلبستگی به آن برند می‌کنند. همه این موارد، مؤسسات صاحب نام تجاری را قادر می‌سازد تا به سمت وفاداری به برند پیشرفت کنند، که هدف نهایی آنهاست. وابستگی به برند هر چیزی در حافظه در خصوص برند است. به گفته کیم^{۲۲} و همکاران (۲۰۱۸)، آگاهی از برند و وفاداری به برند اجزای اساسی یک چارچوب ساختار یافته مشترک هستند که برای مفهوم سازی ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری استفاده می‌شود. آگاهی از برند یک فرآیند چهار مرحله‌ای دارد. مرحله اول این فرآیند عدم آگاهی از برند است، مرحله دوم شناخت برند، مرحله سوم یادآوری برند و مرحله آخر تبدیل شدن به اولین برندی است که به ذهن می‌رسد. شناخت نام تجاری را می‌توان به عنوان توانایی مصرف‌کننده برای تأیید ظاهر نام تجاری زمانی که سرنخی در مورد نام تجاری به او داده شد، تعریف کرد. شناخت برند را می‌توان به این صورت تعریف کرد که برند مورد نظر در ذهن مصرف‌کننده باشد یا اطلاعات کافی برای برند در ذهن مصرف‌کننده داشته باشد. تشخیص نام تجاری، در پایین‌ترین سطح، بر اساس تست‌های یادآوری کمکی است و به ویژه برای اولویت برند در زمان خرید مهم است. شناخت برند را می‌توان به عنوان اولین مرحله از آگاهی از برند در نظر گرفت. آگاهی مصرف‌کننده در زمان خرید از برندی که انتخاب می‌کند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (بساریر^{۲۳}، ۲۰۲۰).

وفاداری برند بعد اصلی ارزش ویژه برند مشتری‌محور می‌باشد که به معنای خرید

مجدد یا تبدیل شدن به مشتری برای محصول یا خدمات ارائه شده در آینده می‌باشد. در نتیجه با وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی سایر شرکت‌ها، باعث تکرار خرید همان برند توسط مشتری می‌شود (شخار کومار^{۲۴} و همکاران، ۲۰۱۳). علاوه بر آن، وابستگی قلب و روح برند هستند، وابستگی دارایی و دیون برند و هر چیزی هستند که به نوعی در حافظه فرد با برند ارتباط دارد. وابستگی‌ها، تصورات، احساسات، ادراکات، تصاویر، تجربیات، باورها و نگرش‌هایی تعریف می‌شوند که به نوعی با برند در ارتباط هستند. به عقیده کلر (۱۹۹۳) وابستگی‌ها از نظر مطلوبیت، قدرت و یکتایی متفاوت هستند. مطلوبیت نشانگر ویژگی‌های مثبت و منفی برند است، قدرت نشانگر شدت اتصال وابستگی به برند است و یکتایی معیار تمایز وابستگی به برند در مقایسه با برندهای رقیب است (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۷). مصرف‌کنندگان می‌توانند مجموعه‌ای از نگرش‌ها را نسبت به برند در ذهن داشته باشند؛ اما مهم‌ترین نگرش‌ها، آن‌هایی هستند که با کیفیت ادراک شده، ارزش مشتری و رضایت آن رابطه‌ای نزدیک دارند. مواردی مانند نشست و برخاست به موقع هواپیما، غذا و کترینگ مناسب و فضای جلوی صندلی هواپیما از جمله مواردی است که در هنگام بررسی کیفیت محصول ایرلاین مد نظر قرار می‌گیرد (ناکاپراسیت^{۲۵}، ۲۰۱۲).

تجربه برند شامل تمام انواع محصولات و خدمات از جمله محصولات تجربی ترکیبی در صنعت گردشگری است. در زمینه گردشگری، مدیریت تجربه مشتری پیچیده‌تر است به طوری که چندین مرحله از برنامه‌ریزی سفر برای حرکت کردن، اقامت کردن و بازگشت به خانه را در بر می‌گیرد. علاوه بر این، تجربه گردشگر از ارائه‌دهندگان خدمات به صورت مجزا و نامتجانس نسبت به هم درک می‌شود. تمام این پیچیدگی‌ها تعریف، توصیف و درک تجربه گردشگری را دشوار کرده است. بارنز^{۲۶} و همکاران (۲۰۱۴) تجربه برند مقصد را براساس مدل تجربه برند براکوس و همکاران (۲۰۰۹) مفهوم‌سازی کرده‌اند و چهار بعد تجربه‌های حسی برند، تجربه‌های عاطفی برند، تجربه‌های فکری برند و تجربه‌های رفتاری برند را برای این مفهوم در نظر گرفته‌اند (خدامی و همکاران، ۱۳۹۹). خدامی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی ضمن ارائه و ارزیابی مدل جامعی که بتواند پاسخ‌های رفتاری گردشگران اعم از وفاداری به برند مقصد براساس بررسی هم‌زمان متغیرهای روان‌شناختی مهم، تجربه برند مقصد، شخصیت برند مقصد و ارزش ویژه برند

مقصد، به این نتیجه دست یافتند که تجربه برند مقصد مؤثرترین متغیر در وفاداری برند بوده و، پس از آن، ارزش ویژه برند مقصد مؤثرترین متغیر در وفاداری مقصد است. همچنین، شخصیت برند مقصد از طریق تجانس عملکردی در وفاداری به برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد و در نهایت خودتجانسی بین شخصیت برند مقصد و وفاداری به برند مقصد نقشی میانجی را ایفا نمی‌کند. در پژوهشی دیگر از عیوضی حشمت و حاجی حسینی (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند با توجه به متغیر میانجی تجربه برانگیخته شده پرداختند. یافته‌ها نشان داد مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با نقش میانجی تجربه برانگیخته شده تأثیر داشت.

بیگ و نیکا^{۲۷} (۲۰۲۲) رابطه بین تجربه برند و ارزش ویژه برند را، به ویژه در صنعت خرید آنلاین، بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد که چهار بعد تجربه برند (حسی، عاطفی، رفتاری و فکری) بر هر چهار بعد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، وابستگی به برند، کیفیت درک شده، وفاداری به برند) تأثیر مثبت دارد. نویسر و الرافی (۲۰۲۲) در پژوهش خود ضمن بررسی شرایط تسهیل‌کننده، تجربه مشتری و وفاداری به نام تجاری را که بر استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد که ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده را بیشتر توسعه می‌دهد، به این نتیجه دست یافت که شرایط تسهیل‌کننده، تجربه مشتری و وفاداری به برند بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. علاوه بر آن آذری و پلیساری^{۲۸} (۲۰۲۱) به شناسایی نقش پیشین آگاهی از برند در سایر ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده و تأثیر آن بر قصد خرید پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که دانستن یک برند برای ایجاد قصد خرید مصرف‌کنندگان کافی نیست و از اثر واسطه‌ای سایر ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده (وابستگی به برند، وفاداری، و کیفیت درک شده) استفاده می‌کند تا نشان دهد که آگاهی از برند به عنوان اولین گام در ایجاد ارزش برند برای مصرف‌کنندگان عمل می‌کند. ایگل‌سیاس^{۲۹} و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر تجربه برند حسی بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری از طریق رضایت مشتری و تعهد عاطفی مشتری پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که تجربه حسی برند، از طریق رضایت مشتری و تعهد عاطفی مشتری، تأثیر غیرمستقیم مثبتی بر ارزش ویژه

برند دارد. رضایت مشتری به طور مثبت بر تعهد عاطفی مشتری تأثیر می‌گذارد و همدلی کارکنان به طور منفی رابطه بین تجربه حسی برند و رضایت مشتری را تعدیل می‌کند.

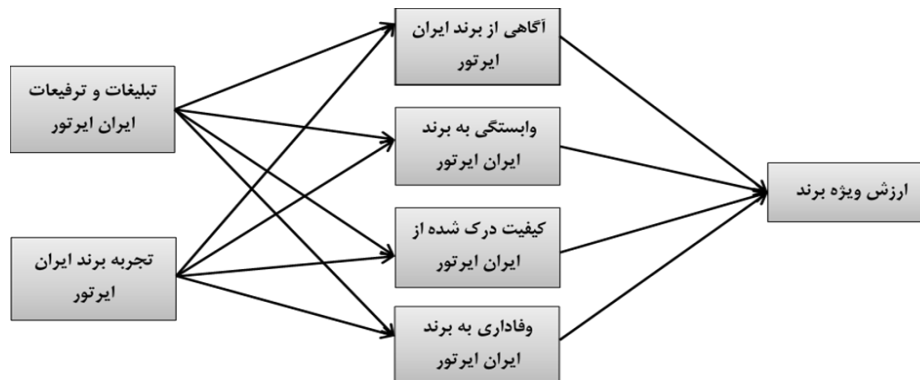
با وجود تحقیقات متعدد در زمینه تأثیر تبلیغات و تجربه مشتری بر ارزش ویژه برند، یک شکاف قابل توجه در ادبیات موجود وجود دارد: بسیاری از مطالعات روی برندهای بین‌المللی و شناخته‌شده تمرکز دارند و توجه کمتری به شرکت‌های هواپیمایی محلی و منطقه‌ای مانند ایران ایرتور دارند. علاوه بر این، اکثر تحقیقات به طور جداگانه به تبلیغات یا تجربه مشتری پرداخته‌اند و **رابطه بین عوامل مذکور و ارتباط آنها با ارزش ویژه برند** به صورت جامع بررسی نشده است. همچنین، عدم توجه به زمینه فرهنگی و اقتصادی خاص ایران در مطالعات موجود، مانع از درک عمیق‌تری از عوامل ذیربط در این صنعت می‌شود.

این پژوهش قصد دارد با پر کردن این شکاف‌های موجود، به بررسی هم‌زمان رابطه تبلیغات و تجربه مشتری با ابعاد ارزش ویژه برند در شرکت هواپیمایی ایران ایرتور بپردازد و به این ترتیب، بینش‌های جدیدی در این زمینه ارائه دهد. با توجه به مدل‌های نظری جدید و تحقیقات میدانی، این مطالعه می‌تواند به درک بهتر تعاملات این مؤلفه‌ها و شناسایی عوامل کلیدی ذیربط با ارزش ویژه برند، کمک کند. یافته‌ها به مدیران این شرکت یاری خواهد کرد تا استراتژی‌های بازاریابی بهینه‌ای را طراحی کنند و در نهایت، زمینه را برای رشد و توسعه برندهای محلی فراهم نماید. این تحقیق همچنین می‌تواند به عنوان یک منبع ارزشمند برای پژوهشگران و دانشجویان در زمینه بازاریابی و مدیریت برند در صنعت هواپیمایی تلقی شود.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی این تحقیق، تلفیقی از مدل شخار کومار و همکاران (۲۰۱۳) و مدل شنگ و تئو (۲۰۱۲) می‌باشد. شخار کومار و همکارانش تأثیر تبلیغات را بر ارزش ویژه برند مورد سنجش قرار داده و شنگ و تئو نیز به بررسی تجربه مشتری بر ابعاد ارزش ویژه برند پرداخته‌اند. متأسفانه مدلی که تأثیر **رابطه** این دو متغیر را هم‌زمان بر ارزش ویژه برند در شرکت‌های گردشگری مورد آزمون قرار دهد یافت نشد به همین دلیل این

دو مدل با هم تلفیق گردید و مدل مفهومی در نهایت به شکل ۱ درآمد.



شکل ۱: رابطه تبلیغات و تجربه مشتری با ابعاد ارزش ویژه برند مشتری

با توجه به مدل مفهومی پژوهش فرضیات زیر مطرح می‌گردد:

- ۱- تبلیغات و ترفیعات هواپیمایی ایران ایرتور با آگاهی مسافران ایران ایرتور رابطه دارد.
- ۲- تبلیغات و ترفیعات هواپیمایی ایران ایرتور با وابستگی مسافران به برند ایران ایرتور رابطه دارد.
- ۳- تبلیغات و ترفیعات هواپیمایی ایران ایرتور با کیفیت ادراک شده مسافران از برند ایران ایرتور رابطه دارد.
- ۴- تبلیغات و ترفیعات هواپیمایی ایران ایرتور با وفاداری مسافران هوایی به برند ایران ایرتور رابطه دارد.
- ۵- تجربه برند ایران ایرتور با آگاهی مسافران هوایی از برند ایران ایرتور رابطه دارد.
- ۶- تجربه برند ایران ایرتور وابستگی مسافران به برند ایران ایرتور رابطه دارد.
- ۷- تجربه برند ایران ایرتور با کیفیت ادراک شده مسافران، بر از برند ایران ایرتور رابطه دارد.
- ۸- تجربه برند ایران ایرتور با وفاداری مسافران به هواپیمایی ایران ایرتور رابطه دارد.
- ۹- رابطه تبلیغات و تجربه مسافران با ابعاد ارزش ویژه برند ایران ایرتور دارای اولویت یکسانی می باشند.

جدول ۱: شاخص‌های مربوط به ابعاد تحقیق

ابعاد	شاخص‌ها	منبع
وفاداری به برند	خرید دوباره و همیشگی بلیط ایران ایرتور توصیه ایرلاین ایران ایرتور به دیگران بررسی سایر مسیرهای پروازی ارائه شده توسط ایرتور خرید خدمات ایرلاین حتی اگر قیمت رقبا پایین تر باشد درخواست پرواز ایرتور در تورهای خود	شخار کومار و همکاران (۲۰۱۳)
وابستگی به برند	شهرت و خوشنامی ایران ایرتور ارائه بهترین خدمات به مشتریان همکاری ایران ایرتور در فعالیتهای اجتماعی کیفیت بهتر در مقایسه با رقبا قرار داشتن در سطح جهانی ایجاد حس اعتماد به نفس در مشتریان	شنگ و تئو (۲۰۱۲)
کیفیت ادراک شده از برند	نشست و برخاست به موقع هواپیما نرخ متناسب با کیفیت پرواز و خدمات پروازی ارائه خدمات پروازی وعده داده شده به مشتریان احساس امنیت و ایمنی در طول پرواز احساس لذت از پرواز فضای جلوی صندلی هواپیما	شخار کومار و همکاران (۲۰۱۳)
آگاهی از برند	قدرت تمایز برند ایران ایرتور نسبت به سایر شرکت‌های هواپیمایی قدرت بیادآوری لوگوی ایران ایرتور در میان لوگوی سایر شرکت‌های هواپیمایی حضور برند ایرتور در ذهن مشتری (جستجوی ناخودآگاه برند ایرتور در وبسایت‌های مرتبط و مکان‌های مشابه)	شخار کومار و همکاران (۲۰۱۳)
تبلیغات	تبلیغات فرودگاهی جذاب (تیزر و بلبورد) تبلیغات فرودگاهی ساده و قابل درک تبلیغات فرودگاهی بیادماندنی تعداد بلبوردهای تبلیغاتی برند ایرتور در فرودگاه‌ها دفعات پخش تیزرهای تبلیغاتی برند ایرتور در فرودگاه‌ها	شنگ و تئو (۲۰۱۲)
تجربه مشتری	احساس و عاطفه مشتری از تجربه پرواز تجربه مشترک مشتریان از پرواز قبلی تجربه فردی (شناخت، عمل و تفکر) مشتری از پرواز قبلی ذهنیت مشتری از پرواز قبلی	شنگ و تئو (۲۰۱۲)

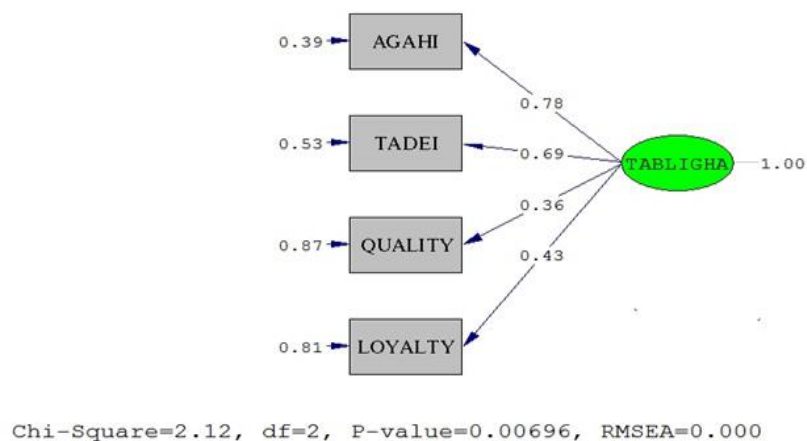
روش شناسی تحقیق

روش تحقیق در پژوهش حاضر از نوع تحقیق توصیفی و بر اساس شیوه جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی و بر اساس هدف از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد. با توجه به اینکه هدف اصلی تحقیق بررسی رابطه تبلیغات و تجربه مشتری بر ابعاد ارزش ویژه برند ایران ایرتور می‌باشد، تحقیق همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی مسافران شرکت هواپیمایی ایران ایرتور می‌باشد که به منظور آزمون فرضیه‌های مطرح شده و برای یافتن جامعه مورد نظر، پرسشنامه در ترمینال دو فرودگاه مهرآباد تهران توزیع گردید. همچنین برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده گردید که ۶۴ پرسشنامه قابل تحلیل، بازگشت داده شد. همچنین پژوهش حاضر از شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، از پرسشنامه‌ای با ۳۰ سوال با مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای با گزینه‌های کاملاً مخالف، مخالف، متوسط، موافق و کاملاً موافق استفاده شده است. برای سنجش ابعاد مختلف تحقیق به صورت زیر عمل گردید؛ برای متغیر وفاداری به برند سوالات ۱ تا ۵، برای متغیر وابستگی به برند سوالات ۶ تا ۱۱، برای متغیر کیفیت ادراک شده سوالات ۱۲ تا ۱۷، برای متغیر آگاهی از برند سوالات ۱۸ تا ۲۰، برای متغیر تبلیغات سوالات ۲۱ تا ۲۵ و برای تجربه مشتری نیز سوالات ۲۶ تا ۲۹ مطرح گردید.

یافته‌های پژوهش

همانطور که در شکل شماره ۲ مشاهده می‌شود، شاخص‌های برآزش مدل از مناسب بودن مدل حکایت دارد؛ درجه آزادی کوچکتر از ۳ می‌باشد، و میزان P-value کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد.

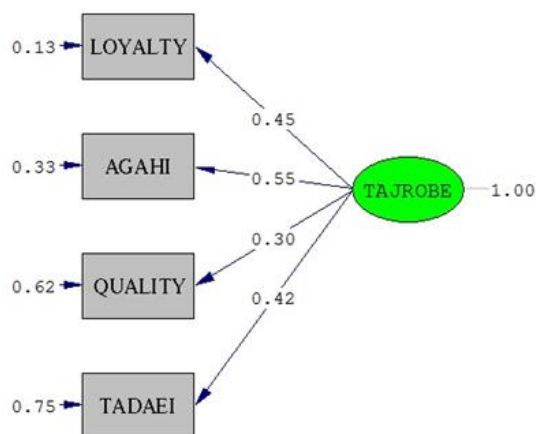
همانطور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، تبلیغات با ابعاد ارزش ویژه برند ایران ایرتور رابطه دارد.



شکل ۲: رابطه تبلیغات با ابعاد ارزش ویژه برند ایران ایرتور

با توجه به شکل ۲، تبلیغات توسط شرکت ایران ایرتور بیشترین رابطه را با آگاهی از برند دارد. بدین صورت که به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار تبلیغات ایران ایرتور، انحراف معیار آگاهی از برند ایران ایرتور نیز در همان جهت ۰/۷۸ تغییر می‌کند. پس از آگاهی از برند، تبلیغات ایران ایرتور بیشترین رابطه را با وابستگی به برند ایران ایرتور دارد بدین صورت که با یک واحد تغییر در انحراف معیار تبلیغات ایران ایرتور، انحراف معیار وابستگی به برند ایران ایرتور توسط مسافران نیز در همان جهت ۰/۶۹ تغییر می‌کند. رتبه سوم تبلیغات ایران ایرتور، با وفاداری مسافران ایران ایرتور می‌باشد بدین صورت که با تغییر یک واحدی در انحراف معیار تبلیغات ایران ایرتور، وفاداری مسافران به ایران ایرتور ۰/۴۳ تغییر می‌کند. در آخر نیز تبلیغات ایران ایرتور به میزان ۰/۳۶ انحراف معیار با کیفیت ادراک شده از سوی مسافران رابطه دارد. بدین ترتیب فرضیات اول تا چهارم تحقیق که حاکی از ارتباط تبلیغات ایران ایرتور بر ابعاد ارزش ویژه برند بودند، تأیید می‌شوند.

همانند شکل ۲، در شکل ۳ که رابطه تجربه مشتری با ابعاد ارزش ویژه برند را می‌سنجد، نیز شاخص‌های برازش مدل، حکایت از مناسب بودن مدل تحقیق دارند.



Chi-Square=2.12, df=2, P-value=0.00696, RMSEA=0.000

شکل ۳: رابطه تجربه برند با ابعاد ارزش ویژه برند ایران ایرتور

در شکل شماره ۳ که نشان دهنده تحلیل عاملی تأییدی برای تجربه مشتری از برند ایران ایرتور می‌باشد نیز نتایج بدین صورت می‌باشند؛ بیشترین رابطه تجربه مشتری از برند ایران ایرتور با آگاهی از برند می‌باشد به طوری که با یک واحد تغییر در انحراف معیار تجربه برند مشتری، انحراف معیار آگاهی از برند ۰/۵۵ واحد تغییر می‌کند. همچنین به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار تجربه مسافر از برند ایران ایرتور، انحراف معیار وفاداری نیز ۰/۴۵ تغییر می‌کند. رتبه سوم تجربه مسافر با برند ایران ایرتور، بر وابستگی به برند این شرکت می‌باشد، اینگونه که با یک واحد تغییر در انحراف معیار تجربه برند، وابستگی به برند مسافران از ایران ایرتور ۰/۴۲ تغییر می‌کند و در نهایت نیز با تغییر یک واحدی در انحراف معیار تجربه مسافر، کیفیت ادراک شده از برند ایران ایرتور ۰/۳۰ واحد تغییر می‌نماید. بدین ترتیب فرضیات پنجم تا هشتم تحقیق نیز تأیید می‌گردند.

همانطور که مشاهده گردید متغیرهای تبلیغات و تجربه مسافر، با ابعاد ارزش ویژه برند ایران ایرتور رابطه دارند. میزان رابطه هر یک از متغیرها نیز در شکل ۲ و ۳ مشاهده

می‌گردد. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که ابعاد ارزش ویژه برند ایران ایرتور در نظر مسافران یکسان نیست؛ بدین ترتیب فرضیه نهم تحقیق رد می‌گردد.

جدول ۳: رابطه تبلیغات و تجربه مشتری با ابعاد ارزش ویژه برند ایران ایرتور

تبلیغات		تجربه مشتری	
آگاهی از برند ایران ایرتور	۰/۷۸	آگاهی از برند ایران ایرتور	۰/۵۵
وابستگی به برند ایران ایرتور	۰/۶۹	وفاداری به برند ایران ایرتور	۰/۴۵
وفاداری به برند ایران ایرتور	۰/۴۳	وابستگی به برند ایران ایرتور	۰/۴۲
کیفیت ادراک شده از ایران ایرتور	۰/۳۶	کیفیت ادراک شده از ایران ایرتور	۰/۳۰

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

همانطور که نتایج آزمون نشان داد تبلیغات و تجربه مشتری دو عاملی هستند که بر ابعاد ارزش ویژه برند شرکت ایران ایرتور ارتباط مثبت و معناداری دارند. مطالعات نشان می‌دهد تبلیغات مؤثر می‌تواند باعث افزایش آگاهی از برند، وابستگی به‌های مثبت نسبت به برند و در نهایت ارزش ویژه برند شود. همچنین تجارب مثبت مسافران از خدمات یک شرکت هواپیمایی می‌تواند با ایجاد وفاداری به برند، بر رابطه مثبت و معنا داری با ارزش ویژه برند برقرار نماید^۱ که با یافته‌های پژوهشی کیم و همکاران (۲۰۱۹) و جلیوند^۳ و همکاران (۲۰۱۷) هم‌راستا می‌باشد. با این حال، تحقیقات دیگر نشان می‌دهد که در صنعت هواپیمایی که رقابت شدید است، تنها تبلیغات و تجربه مسافر کافی نیست. عوامل دیگری مانند قیمت بلیط، مسیرهای پروازی، ناوگان هواپیما و خدمات فرودگاهی نیز بر ادراک و انتخاب مسافران تأثیر می‌گذارد. بنابراین توصیه می‌شود شرکت ایران ایرتور علاوه بر تبلیغات و بهبود تجربه مسافر، به سایر جنبه‌های عملیاتی و خدماتی خود نیز توجه نماید تا بتواند مزیت رقابتی و ارزش ویژه برند خود را افزایش دهد. یکی از مشکلاتی که شرکت ایران ایرتور و به طور کلی شرکت‌های هواپیمایی با آن درگیر هستند، نداشتن تبلیغات مناسب این شرکت‌ها و محصول آنها می‌باشد. همچنین تجربه قبلی مسافر نیز عامل بسیار مهمی در فعالیت‌های بازاریابی می‌باشد چرا که می‌توان مسافر را تبدیل به مشتری وفادار نمود. تبلیغات ایران ایرتور بیشترین رابطه را با آگاهی و وابستگی به برند دارند، بنابراین به نظر می‌رسد شرکت

ایران ایرتور باید همچنان بر تبلیغات خود به عنوان ابزاری برای افزایش آگاهی و تقویت تصویر برند خود سرمایه‌گذاری کند، پس اگر ایران ایرتور به دنبال افزایش آگاهی و تأثیرگذاری بر مشتریان است باید تبلیغات خود و دیگر ابزارهای ترویجی و ترفیعی مانند روابط عمومی، مصاحبه خبری و فعالیت‌های پیشبردی را افزایش دهد و آنها را متناسب با مشتریان خود به آنها عرضه نماید.

تجربه مشتری نیز دارای ارتباط مثبت و معناداری با آگاهی و وفاداری مسافران م دارد. پس با بهبود تجربه مشتری می‌توان هم آگاهی وی را افزایش داد و هم وی را به محصول شرکت ایران ایرتور وفادار نمود و از این طریق حاشیه سود شرکت را بالا برد. باید توجه نمود که فعالیت‌های بازاریابی مختلف مثل ارتباطات بازاریابی، ارتقای فروش، مشارکت اجتماعی و روابط عمومی و روابط اجتماعی نقشی اساسی در افزایش وفاداری مشتریان دارد.

کیفیت ادراک شده توسط مسافر در هر دو عامل پایین‌ترین جایگاه را به خود اختصاص داد که نشان از پایین بودن کیفیت خدمات ایران ایرتور می‌باشد. برای ارتقای کیفیت ادراک شده از شرکت ایران ایرتور می‌توان اقدامات زیر را انجام داد:

- انجام تحقیقات میدانی و گسترده جهت شناخت عوامل مهم تشکیل دهنده کیفی از نظر مصرف‌کننده.
- الگو برداری از عملکرد سایر شرکت‌های هواپیمایی
- توجه به معیارهای ارزیابی کیفیت خدمات که از سوی شرکت‌هایی مانند اسکای ترکس مورد ارزیابی قرار می‌گیرند.

پی‌نوشت‌ها

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| 1. Hollebeek & Macky | 2. Hultman |
| 3. Rather | 4. Dedeoğlu |
| 5. Markovic | 6. Brakus |
| 7. Iglesias | 8. Campbell |
| 9. Kootenaie & Kootenaie | 10. Nuseir & Elrefae |
| 11. Kwon | 12. Moretta Tartaglione |
| 13. Walsh | 14. Aaker |
| 15. Luo | 16. Gavilan & Avello |

- | | |
|-----------------|------------------------|
| 17. Jeon & Yoo | 18. Lebedieva |
| 19. Keller | 20. Kim & Kim |
| 21. Bae | 22. Kim |
| 23. BAŞARIR | 24. Shekhar Kumar |
| 25. Nakaprasit | 26. Barnes |
| 27. Beig & Nika | 28. Azzari & Pelissari |
| 29. Iglesias | 30. Sheng & Teo |
| 31. Jalilvand | |

منابع

- الف پورتراکمه، مریم؛ انصاری، منوچهر؛ نصیری، سپیده؛ محمدی فام، سینا. (۱۴۰۰). نقش مشارکت اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در ارزش ویژه برند. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۴)، ۹۵۳-۹۷۳.
- ترکستانی، محمدصالح، بخشی‌زاده برج، کبری؛ جاهدی، پدram. (۱۳۹۷). نگاشت شبکه وابستگی به‌های برند گردشگری منطقه آزاد کیش با استفاده از روش نقشه مفهومی برند. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۳(۴۲)، ۴۱-۶۵.
- خدامی، سهیلا؛ اصانلو، بهاره؛ محمدی، مهسا. (۱۳۹۹). طراحی مدل وفاداری به برند مقصد گردشگر براساس نقش ترکیبی تجربه برند مقصد، شخصیت برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد از دیدگاه گردشگران خارجی. *گردشگری و توسعه*، ۹(۴)، ۹۷-۱۱۰.
- عاملی، آنژلا؛ فخمی، فرزاد؛ مصور، شادی. (۱۳۹۰). رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مسافران کثیرالسفر هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران، *مطالعات جهانگردی*، ۶(۱۶)، ۱۸۵-۱۶۳.
- عیوضی حشمت، علی اصغر؛ حاجی حسینی، عفت. (۱۳۹۸). تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند با توجه به متغیر میانجی تجربه برانگیخته شده. *مدیریت بازاریابی*، ۱۲(۳۷)، ۸۹-۱۰۳.
- قمی اوپلی، زینت؛ تقی پوریان، محمدجواد؛ مران جوری، مهدی؛ رحمتی، مریم. (۱۴۰۰). مروری نظام‌مند بر ارزش ویژه برند با روش فراترکیب: واکاوی عوامل تشکیل دهنده و پیامدهای آن از دیدگاه ترکیبی (مالی - مشتری). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۲)، ۹۱-۱۱۲.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2021). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *BBR. Brazilian Business Review*, 17, 669-685.
- Bae, S., Jung, T. H., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020). *The influence of mixed reality on satisfaction and brand loyalty in cultural heritage attractions: A brand equity perspective*. *Sustainability*, 12(7), 2956.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and

- visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- BAŞARIR, Ö. (2020). Marka farkındalığı ile satın Alma Niyeti arasındaki ilişki bağlamında Televizyon Dizilerinde ürün yerleştirme. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 383-403.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2022). Impact of brand experience on brand equity of online shopping portals: A study of select e-commerce sites in the state of Jammu and Kashmir. *Global business review*, 23(1), 156-175.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H. Y. J., & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business horizons*, 63(2), 227-243.
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of destination marketing & management*, 11, 211-230.
- Gavilan, D., & Avello, M. (2020). Brand-evoked mental imagery: The role of brands in eliciting mental imagery. *Sage Open*, 10(4), 2158244020977484.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81-110.
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). *The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. Service Business*, 15(2), 369-389.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity *Journal of Marketing*. 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value?. *Marketing management*, 12(3), 26-26.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of destination marketing & management*, 9, 320-329.
- Kim, J., Jin, M. H., & Jeong, S. (2019). Restaurant experiences, peer effects, customer satisfaction and revisit intention. *International Journal of Contemporary*

Hospitality Management.

Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*, 26(4), 549-560.

Kootenaie, M. F., & Kootenaie, S. M. (2021). Investigating the Relationship between Brand and consumer behavior. *Journal of Science, Management and Tourism Letter*, 1(6), 1-10.

Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2021). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990-1015.

Lebedieva, N., Banyeva, I., Parfinenko, T., Velychko, O., Petrova, O., & Peresichna, S. (2023). *Digital Tools of Marketing Strategies in Hotel Branding*.

Luo, J., Dey, B. L., Yalkin, C., Sivarajah, U., Punjaisri, K., Huang, Y. A., & Yen, D. A. (2020). Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value. *Journal of Business Research*, 116, 655-665.

Markovic, S., & Bagherzadeh, M. (2018). How does breadth of external stakeholder co-creation influence innovation performance? Analyzing the mediating roles of knowledge sharing and product innovation. *Journal of Business Research*, 88, 173-186.

Moretta Tartaglione, A., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). *A systematic mapping study on customer loyalty and brand management*. Administrative Sciences, 9(1), 8.

Nuseir, M. T. (2021). Assessing the impact of brand equity and customer experience on brand loyalty in the United Arab Emirates' hotel industry. *International Journal of Business Excellence*, 25(4), 459-473.

Nuseir, M., & Elrefae, G. (2022). The effects of facilitating conditions, customer experience and brand loyalty on customer-based brand equity through social media marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 875-884.

Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.

Shekhar Kumar, R., Dash, S., & Chandra Purwar, P. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141-159.

Nakaprasit, A. (2012). A mixed method study of airline brand equity.

Sheng, M. L., & Teo, T. S. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International journal of information management*, 32(2), 139-146.

Walsh, P., Rhenwrick, I., Williams, A., & Waldburger, A. (2014). Team brand

extension or licensed product? Examining consumer awareness of two distinct brand strategies. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(2), 96-108

Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45(1), 27-41.

Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). *Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification*.

The relation between advertising and customer experience on the dimensions of brand equity of airline companies: A study on Iran Airtour

Abolfazl Ardeshtir Tajzadeh Namin¹

Amirreza Tajzadeh Namin²

Abstract

One of the most famous marketing concepts that has been researched during the last decade is brand equity. Customers value their popular brands and marketers seek to strengthen this concept in different stages of brand positioning. On the other hand, as a result of the improvement of people's living standards, the demand for air travel increases day by day. Also, the competition between airlines has increased significantly compared to the past. Therefore, identifying the factors related to the traveller's loyalty, their expectations of the factors and classifying their demands can be of great help in keeping and creating loyalty among them. In this research, relations of two important marketing factors on the dimensions of brand equity in Iran Airtour Airline company has been tested. We used correlation method in order to confirm factor analysis. After confirming the fit indices of the model, we tested the relations of two factors of Iran Airtour advertising and air travelers' experiences. The results showed that these two factors had relations with the dimensions of brand equity, and this relation was positive and in the same direction. The greatest relations of advertising is with awareness, brand association, loyalty and quality as well. The customer's experience of the Iran Airtour brand has the greatest relations with awareness, loyalty, brand association and perceived quality of the Iran Airtour brand, respectively.

Key words: Brand equity, advertising, brand experience, Iran Airtour Airlines, customer loyalty

1. Associate Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

2. Medical student of Iran University of Medical Sciences, Tehran, Iran