

بررسی رابطه بین ابزارهای برنامه های ترویجی با ایجاد ارزش ویژه برند در شرکت فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان اردبیل

زلیخا امان الهی^۱، ابراهیم دادفر^۲

۱. گروه مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی، واحد گرمی، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمی، ایران

۲. استادیار مدیریت، گروه مدیریت، واحد گرمی، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمی، ایران

چکیده

این پژوهش با استفاده از روش توصیفی- همبستگی به «بررسی رابطه بین ابزارهای برنامه های ترویجی با ایجاد ارزش ویژه برند در شرکت فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان اردبیل» می پردازد. بدین منظور این تحقیق با هدف بررسی رابطه بین ابزارهای برنامه های ترویجی با ایجاد ارزش ویژه برند انجام گرفت. اطلاعات مربوط به قسمت های نظری این پژوهش با استفاده از روش کتابخانه ای و اسنادی تهیه شده اند و اطلاعات بخش عملی به شیوه میدانی از طریق پرسشنامه از نمونه های آماری (۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان اردبیل) جمع آوری شده اند. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون انجام گرفته است و نتایج پژوهش حاکی از آن است که؛ بین ابزارهای برنامه های ترویجی با ایجاد ارزش ویژه برند رابطه معنی داری وجود دارد، بین ابزارهای برنامه های ترویجی با آگاهی از برند رابطه معنی داری وجود دارد، بین ابزارهای برنامه های ترویجی با تداعی برند رابطه معنی داری وجود دارد، بین ابزارهای برنامه های ترویجی با کیفیت متصور شده برند رابطه معنی داری وجود دارد.

واژه های کلیدی: ابزارهای برنامه های ترویجی، ارزش ویژه برند، فروشگاه های زنجیره ای رفاه.

۱- مقدمه

ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکتها و تولید کنندگان دارد، به عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند و خرید خود را تکرار نماید و تبلیغات دهان به دهان برای محصول انجام دهد. تمامی این رفتارهای مصرف کننده موقعیت رقابتی و عملکرد مالی شرکت را افزایش می دهد. ارزش ویژه برند با ایجاد وفاداری در مصرف کنندگان احتمال انتخاب برند را بالا می برد، شرکتها می توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات و خدمات خود بهره ببرند. با تعمیم برند موجود به محصولات و خدمات جدید هزینه های تبلیغات برای محصول جدید کاهش خواهد یافت. از مزایای دیگر ارزش ویژه برند میتوان به واگذاری حق امتیاز و لیسانس به سایر شرکتها، اثربخشی ارتباطات بازاریابی، تمایل فروشگاههای زنجیره ای به گسترش برند خود، عدم حساسیت مصرف کنندگان به قیمت و کاهش آسیب پذیری شرکتها در مقابل رقبا و رکوردهای اقتصادی اشاره نمود (ملکی، ۱۳۸۳)

حفظ و توسعه ارزش ویژه برند اغلب فعالیتی چالش برانگیز و دشوار است. بدین منظور لازم است که چشم انداز گسترده ای از نگرشهای مختلف نسبت به عوامل تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند اتخاذ شود، تا بتوان به صورت صحیح ارزش ویژه برند را توسعه داد. در محیط بازار امروز شیوه های بسیار متفاوتی وجود دارد که از طریق این برنامه های بازاریابی می توانند بر ایجاد و افزایش ارزش ویژه برند تاثیرگذار باشند. آگاهی دادن، متقاعد کردن و یادآوری کردن یک برند از طریق تبلیغات مناسب، ارائه محصولات و خدمات با استفاده از شیوه های پیشبرد فروش قیمتی و غیرقیمتی و سایر فعالیتهای بازاریابی میتوانند باعث تضعیف یا تقویت برند شوند (توکلی، ۱۳۸۴). در صورت آگاهی از نحوه اثرگذاری آمیخته بازاریابی بویژه راهبردهای مرتبط با محصول، قیمت گذاری و توزیع بر روی ارزش ویژه برند میتوان از این فعالیتهای جهت ارتقای ارزش ویژه برند استفاده نمود. در ایران نیز شورای سیاست گذاری برند ارزیابی ارزش ویژه برندهای ایرانی را در اولویت کار خود قرار داده است. از طرفی، برای دستیابی به مزیت رقابتی و آمادگی برای ورود به بازارهای جهانی ارتقای ارزش ویژه برندهای ایرانی اهمیت فراوانی دارد (ورمزیاری، ۱۳۹۱).

در نتیجه با بررسی نحوه اثرگذاری آمیخته بازاریابی میتوان عناصری را که تاثیر بیشتری بر ارتقای برند دارند، شناسایی نموده و در استراتژیهای بازاریابی بر روی این عناصر تمرکز نموده و منابع بیشتری را به آن اختصاص داد. با شناسایی فاکتورهای موثر بر ارزش ویژه برند قدرت شرکت در بازار افزایش یافته که در نتیجه عملکرد مالی شرکت نیز افزایش خواهد یافت. با توجه به اینکه برند بدرستی در شرکتهای ایرانی تعریف نشده و ایران هنوز برند جهانی ندارد بطوریکه سهم ایران از بازار یازده هزار میلیارد دلاری جهان صفر است. امروزه ضرورت برندسازی در ایران بیشتر ملموس شده است. از این رو ارزیابی ارزش ویژه برندهای ایرانی و بررسی عوامل موثر بر روی برندها گامی مهمی در جهت برندسازی و ارتقای برندهای ایرانی به منظور حضور در بازارهای جهانی و رقابت با برندهای خارجی خواهد بود. با توجه به اهمیت ارزش ویژه برند باید بر روی نحوه ارزش آفرینی عناصر آمیخته بازاریابی برای برند تمرکز بیشتری نمود تا مدیران بتوانند با بکارگیری اطلاعات بدست آمده ارزش برند خود را افزایش داده و آنرا توسعه دهند و از این طریق عملکرد شرکت را ارتقا دهند (ملکی، ۱۳۸۳)

از این رو، در این تحقیق هدف آن است که تاثیر متغیرهای ابزارهای برنامه های ترویجی را بر روی ایجاد ارزش ویژه برند در شرکت فروشگاههای زنجیره ای رفاه استان اردبیل به عنوان یکی از شناخته شده ترین فروشگاههای زنجیره ای در کل کشور، مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد.

امروزه مدیریت برند حوزه‌ای با اهمیت فزاینده در مدیریت بازاریابی به شمار می‌آید، به ویژه وقتی سازمان‌ها تلاش‌هایشان را به سمت مخابره پیام‌های ناملموس و پیچیده سوق می‌دهند یکی از مهمترین مسائلی که امروزه مدیران برند با آن مواجه‌اند، چگونگی فراهم آوردن و گسترش درک بهتری از رابطه بین سازه‌هایی مثل برند و نحوه ارائه و تبلیغ محصولات شان است، به ویژه که در ادبیات مدیریت بازاریابی عوامل بسیاری مطرح شده که بر ایجاد ارزش یک برند اثرگذار است (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹). در محیط رقابتی کنونی، اکثر محققین بر این باورند که برند بخش مهمی از یک کسب و کار و دارایی‌های یک بنگاه را تشکیل می‌دهد و خیلی از کسب و کارها علاقمند هستند که یاد بگیرند چگونه یک برند موفق و ارزشمند بسازند (سلیمانی، ۱۳۸۹). شرکت‌ها می‌دانند که قدرت بازارشان ناشی از ایجاد علایم تجاری محصولاتشان است و علایم تجاری قوی انبوه مشتریان را برایشان به همراه می‌آورد. شاید متمایزترین مهارت بنگاه‌های حرفه‌ای توانایی آنها در ایجاد، حفظ، وفادارسازی و توسعه علایم تجاری خود باشد (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹).

با توجه به اینکه ارزش ویژه برند از ادراک مشتریان نشأت می‌گیرد، برای مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها بسیار حائز اهمیت است که بتوانند ارزش ویژه برند را در رابطه با ابزارهای برنامه‌های ترویجی از جمله تبلیغات و پیشبرد فروش مورد ارزیابی قرار دهند و نیز با توجه به اینکه شرکت‌های زنجیره‌ای رفاه از جمله مهمترین فروشگاههای زنجیره‌ای است که با استفاده از تبلیغات و پیشبرد فروش سعی در بازاریابی و شناساندن خود در جامعه ایران را دارند، لذا در این راستا قصد بر این است تا رابطه بین ابزارهای برنامه‌های ترویجی در ایجاد ارزش برند در شرکت‌های زنجیره‌ای رفاه استان اردبیل مورد پژوهش قرار گیرد. اهمیت و ضرورت انجام این تحقیق به اهمیت علایم تجاری در راهبردهای بازاریابی شرکت‌ها و نقش آن در جذب، وفادارسازی و پشتیبانی از مشتریان بر می‌گردد. علایم تجاری نقش راهبردی و مهمی در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت راهبردی شرکت‌ها دارد. در میان مباحث مربوط به برند، ارزش ویژه برند، اهمیت دوچندان دارد زیرا باعث سودآوری برند شده و برای سازمان، جریان نقدی ایجاد می‌نماید (بوئل و همکاران، ۲۰۰۸). متأسفانه باید اذعان کرد که مطالعات صورت گرفته درباره‌ی برند، نام و نشان، اهمیت و ابعاد آن در ایران، بالاخص در استان اردبیل بسیار محدود و انگشت شمار است. به نظر می‌رسد که این بعد از بازاریابی مورد بی‌توجهی و بی‌مهری پژوهشگران و مدیران بازاریابی قرار گرفته است. این در حالی است که شرکت‌های جهانی بیش از نیمی از موفقیت‌های فروش خود را به خصوص در میان مشتریان و مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه، مدیون برند و نام و نشان جهانی خود هستند (ورمزیاری، ۱۳۹۱). مدیران بازاریابی در سازمان‌ها باید به این امر توجه کنند که همان قدر که کیفیت و خدمات حیاتی است، توجه به برند و نام و نشان تجاری نیز اهمیت دارد و در ایجاد مزیت رقابتی و جذب مشتریان موثر تر است. حال انجام این پژوهش از آن رو ضروری به نظر می‌رسد که قصد دارد رابطه ابزارهای برنامه‌های ترویجی را با ایجاد ارزش ویژه برند در شرکت‌های زنجیره‌ای رفاه استان اردبیل که یکی از برندهای شناخته شده در فروشگاههای زنجیره‌ای است، مورد بررسی قرار دهد. شرکت رفاه در ایران از معروف ترین برندهای فروشگاههای زنجیره‌ای می‌باشد که قطعاً آگاهی از راهکارهای تحکیم و ایجاد ارزش ویژه برند برای مدیران آن، در رقابت بین انواع فروشگاه‌های زنجیره‌ای دیگر، می‌تواند مهم و ضروری باشد. ایران زاده و همکاران (۱۳۹۱)، تحقیقی با عنوان؛ بررسی تاثیر آمیزه‌های بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند، انجام دادند. نتایج این تحقیق بیانگر تاثیر عناصر قیمت و محصول بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند است. دو عنصر توزیع و فعالیت‌های ترویجی نیز از عوامل اثرگذار بر آگاهی/تداعی ذهنی از برند هستند. ورمزیاری (۱۳۹۱)، در تحقیقی با عنوان؛ عوامل موثر بر ارزش ویژه برند موسسات خدماتی مبتنی بر مشتری، نشان می‌دهد که وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده از برند و تداعی برند بر ارزش ویژه برند موسسات خدماتی به طور مستقیم تاثیر می‌گذارد و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند به طور مستقیم موثر نیست و از طریق وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تاثیر می‌گذارد. در این میان وفاداری به برند بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند داشته است. تحقیق

دیگری توسط پرهیزگار و ابراهیمی عابد (۱۳۹۱)، انجام پذیرفت. این مطالعه بر آن بود تا با تاکید بر مدل آکر و با رویکرد مبتنی بر مشتری، به بررسی پیمایشی به منظور دستیابی به ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر با ارزش ویژه برند از دید مصرف کننده و مشتری بپردازد. این تحقیق را با در نظر گرفتن ۴۱۳ نفر از مصرف کنندگان برند انتخابی سامسونگ در شهر تهران به عنوان نمونه آماری و استفاده از نرم افزار لیززل و روش مدل یابی معادلات ساختاری به تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده پرداختند. نتایج این تحقیق حاکی از آن شد که وفاداری به برند و تداعی برند تاثیر مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد همچنین رابطه مستقیم بین کیفیت درک شده از برند و آگاهی از برند با ارزش ویژه برند یافت نشد. از میان عواملی که دارای اثر مستقیم بر ارزش نام و نشان تجاری می باشند، وفاداری به برند دارای بیشترین اثر و تداعی برند در مراتب بعدی قرار گرفت.

۲- روش شناسی

انتخاب روش تحقیق بستگی به هدف ها، ماهیت موضوع تحقیق و امکانات اجرایی آن دارد. هدف از انتخاب روش تحقیق آن است که پژوهشگر مشخص نماید با چه روش و شیوه (هایی) می تواند دقیق تر و منظم تر به پاسخ هایی برای پرسش(های) تحقیق دست یابد. تحقیق حاضر از لحاظ هدف تحقیق از نوع کاربردی، از لحاظ نوع روش، توصیفی و همبستگی می باشد و هدف آن بررسی رابطه بین ابزارهای برنامه های ترویجی با ایجاد ارزش ویژه برند در شرکت فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان اردبیل می باشد. لذا داده های مورد نیاز پژوهشی با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده است. جامعه آماری این تحقیق مشتری های شرکت فروشگاههای زنجیره ای رفاه استان اردبیل می باشند که به دلیل نامحدود بودن آنها تعداد ۳۸۴ نفر طبق جدول مورگان برای نمونه آماری انتخاب شده اند. نمونه ها با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی نسبی، از بین اعضای جامعه ی آماری انتخاب شده اند. برای سنجش متغیر ارزش ویژه برند از پرسشنامه استاندارد «ارزش ویژه برند آکر» که از چهار بعد ۱- آگاهی از برند، ۲- تداعی برند، ۳- کیفیت متصور شده برند و ۴- وفاداری برند شکل یافته و دارای ۳۲ گویه است، شده است. برای سنجش متغیر «تبلیغات» از پرسشنامه استاندارد استفاده شده در پژوهش «ارزیابی اثر بخشی تبلیغات در صنایع غذایی ایران» که برای مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت دانشگاه مازندران و توسط محمدرضا ملکی (۱۳۸۳) نگاشته شده است استفاده شده است که دارای ۱۲ گویه است و هر بعد از تبلیغات ۴ گویه را به خود اختصاص داده اند. برای سنجش متغیر «پیشبرد فروش» از پرسشنامه استاندارد استفاده شده در پژوهش «بررسی تاثیر ابزارهای پیشبرد فروش بر وفاداری مشتریان» که برای مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت دانشگاه الزهرا و توسط رعنا توکلی زاده (۱۳۸۴) نگاشته شده است استفاده شده است که دارای ۶ گویه است و هر بعد از پیشبرد فروش ۳ گویه را به خود اختصاص داده اند. کلیه پرسشنامه های به کار رفته در پژوهش از طیف لیکرت با گزینه های ۱ تا ۵ (خیلی کم تا خیلی زیاد) استفاده شده است. در این تحقیق در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی از روش های آماری استفاده شده است. برای داده پردازی و تحلیل آماری از نرم افزارهای SPSS استفاده شده است.

۳- یافته های تحقیق

جدول ۱: توزیع فراوانی بر حسب جنسیت، سن و مدرک تحصیلی

مدرک تحصیلی			سن			جنسیت		
درصد	فراوانی		درصد	فراوانی		درصد	فراوانی	
۳۸.۸	۱۴۹	دیپلم و زیر دیپلم	۱۱.۷	۴۵	زیر ۲۰ سال	۵۳.۶	۲۰۶	مرد
۱۱.۲	۴۳	فوق دیپلم	۳۸.۳	۱۴۷	۲۰-۳۰			
۳۵.۷	۱۳۷	لیسانس	۳۷.۲	۱۴۳	۳۱-۴۰	۴۶.۴	۱۷۸	زن
۸.۹	۳۴	فوق لیسانس	۹.۱	۳۵	۴۱-۵۰			
۵.۵	۲۱	دکتر	۳.۶	۱۴	۵۱ به بالا	۱۰۰	۳۸۴	جمع

در جدول فوق توزیع مشتریان بر حسب جنسیت در نمونه آماری ارائه شده است. مشاهده می شود که از بین مشتریان نمونه آماری ۲۰۶ نفر (۵۳.۶ درصد) مرد و ۱۷۸ نفر (۴۶.۴ درصد) زن هستند. در همین رابطه نمودار زیر نیز ارائه می شود. در جدول فوق توزیع مشتریان بر حسب سن در نمونه آماری ارائه شده است. مشاهده می شود که از بین مشتریان نمونه آماری ۴۵ نفر (۱۱.۷ درصد) زیر ۲۰ سال سن داشته اند، ۱۴۷ نفر (۳۸.۳ درصد) بین ۲۰ الی ۳۰ سال، ۱۴۳ نفر (۳۷.۲ درصد) بین ۳۱ الی ۴۰ سال، ۳۵ نفر (۹.۱ درصد) بین ۴۱ الی ۵۰ سال و ۱۴ نفر (۳.۶ درصد) بیش از ۵۱ سال داشته اند. در همین رابطه نمودار زیر نیز ارائه می شود. در جدول فوق توزیع مشتریان بر حسب تحصیلات در نمونه آماری ارائه شده است. مشاهده می شود که از بین مشتریان نمونه آماری ۲۳ نفر زیر دیپلم، ۱۲۶ نفر دیپلم، ۴۳ نفر فوق دیپلم، ۱۳۷ نفر لیسانس، ۳۴ نفر فوق لیسانس، ۲۱ نفر دکتر بوده اند. در همین رابطه نمودار زیر نیز ارائه می شود.

جدول ۲. نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

نتیجه	سطح معنی داری	آماره	متغیر
نرمال است	۰.۰۸۹	۱.۴۱	ایجاد ارزش ویژه برند
نرمال است	۰.۱۲۱	۱.۲۹	ابزارهای برنامه های ترویجی

سطح معنی داری موجود در جدول فوق همگی بیشتر از ۰/۰۵ هستند و با توجه به آن همه متغیرهای مورد مطالعه از توزیع نرمال تبعیت می کنند و استفاده از آمار پارامتریک لازم و کافی است. با توجه به توضیحات داده شده و جدول آزمون کلموگروف-اسمیرنوف ضریب همبستگی پیرسون انتخاب و از طریق آن به فرضیه ها پاسخ داده می شود.

جدول ۳. نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین رابطه همبستگی

آماره ها	آگاهی از برند	
ضریب همبستگی پیرسون	۰.۴۴۶**	ابزارهای برنامه های ترویجی
سطح معناداری	۰.۰۰۰	
تعداد نمونه	۳۸۴	
آماره ها	تداعی برند	
ضریب همبستگی پیرسون	۰.۴۹۲**	ابزارهای برنامه های ترویجی
سطح معناداری	۰.۰۰۰	
تعداد نمونه	۳۸۴	
آماره ها	کیفیت متصور شده برند	
ضریب همبستگی پیرسون	۰.۵۸۶**	ابزارهای برنامه های ترویجی
سطح معناداری	۰.۰۰۰	
تعداد نمونه	۳۸۴	
آماره ها	وفاداری به برند	
ضریب همبستگی پیرسون	۰.۷**	ابزارهای برنامه های ترویجی
سطح معناداری	۰.۰۰۰	
تعداد نمونه	۳۸۴	

طبق نتایج جدول فوق و با توجه به اینکه سطح معناداری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین می توان گفت که بین ابزارهای برنامه های ترویجی با آگاهی از برند رابطه معنی داری وجود دارد. ضریب همبستگی بین دو متغیر نیز برابر ۰.۴۴۶ است.

طبق نتایج جدول فوق و با توجه به اینکه سطح معناداری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین می توان گفت که بین ابزارهای برنامه های ترویجی با تداعی برند رابطه معنی داری وجود دارد. ضریب همبستگی بین دو متغیر نیز برابر ۰.۴۹۲ است.

طبق نتایج جدول فوق و با توجه به اینکه سطح معناداری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین می توان گفت که بین ابزارهای برنامه های ترویجی با کیفیت متصور شده برند رابطه معنی داری وجود دارد. ضریب همبستگی بین دو متغیر نیز برابر ۰.۵۸۶ است.

طبق نتایج جدول فوق و با توجه به اینکه سطح معناداری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین می توان گفت که بین ابزارهای برنامه های ترویجی با وفاداری به برند رابطه معنی داری وجود دارد. ضریب همبستگی بین دو متغیر نیز برابر ۰.۷ است.

۴- بحث و نتیجه گیری

طبق نتایج بدست آمده از تحقیق در مورد جنسیت مشاهده شد که از بین مشتریان نمونه آماری ۲۰۶ نفر (۵۳.۶ درصد) مرد و ۱۷۸ نفر (۴۶.۴ درصد) زن بوده اند. مشاهده می شود که بیشتر مشتریانی که به سوالات این آزمون پاسخ داده اند مردها بوده اند، پس به نظر می رسد که نتایج این پژوهش می تواند بیشتر از زنان در بین مردان مشتری شرکت فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان اردبیل معتبر باشد.

در رابطه با سن مشتریان مشاهده شد که؛ بین مشتریان نمونه آماری ۴۵ نفر (۱۱.۷ درصد) زیر ۲۰ سال سن داشته اند، ۱۴۷ نفر (۳۸.۳ درصد) بین ۲۰ الی ۳۰ سال، ۱۴۳ نفر (۳۷.۲ درصد) بین ۳۱ الی ۴۰ سال، ۳۵ نفر (۹.۱ درصد) بین ۴۱ الی ۵۰ سال و ۱۴ نفر (۳.۶ درصد) بیش از ۵۱ سال داشته اند. مشاهده می شود که از بین کسانی که به پرسشنامه های این پژوهش پاسخ گفته اند، غالبا بین ۲۰ تا ۴۰ سال سن داشته اند. پس به نظر می رسد که اکثریت مشتری های شرکت فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان اردبیل را افراد میان سال تشکیل می دهند.

در رابطه با تحصیلات مشتریان مشاهده شد که از بین مشتریان نمونه آماری ۲۳ نفر زیر دیپلم، ۱۲۶ نفر دیپلم، ۴۳ نفر فوق دیپلم، ۱۳۷ نفر لیسانس، ۳۴ نفر فوق لیسانس، ۲۱ نفر دکترا بوده اند. مشاهده می شود که بیشترین فراوانی مربوط به مشتری های با تحصیلات لیسانس می باشند و حتی در بین نمونه آماری ۲۱ نفر با مدرک دکتری نیز مشاهده می شوند. پس مشاهده می شود که افراد دارای تحصیلات دانشگاهی، بیشتر تمایل به استفاده از محصولات این شرکت را داشته اند و لزوم توجه مدیران فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان اردبیل را می طلبد.

در رابطه با فرضیه ۱ و طبق نتایج به دست آمده و با توجه به اینکه سطح معناداری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین می توان گفت که بین ابزارهای برنامه های ترویجی با آگاهی از برند رابطه معنی داری وجود دارد. ضریب همبستگی بین دو متغیر نیز برابر ۰.۴۴۶ بود. در تبیین این فرضیه می توان گفت که؛ هرچقدر ابزارهای برنامه های ترویجی در فروشگاه های زنجیره ای رفاه توسعه بیشتری یابند آگاهی از برند (فروشگاه رفاه) نیز افزایش خواهد یافت.

در رابطه با فرضیه ۲ و طبق نتایج به دست آمده و با توجه به اینکه سطح معناداری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین می توان گفت که بین ابزارهای برنامه های ترویجی با تداعی برند رابطه معنی داری وجود دارد. ضریب همبستگی بین دو متغیر نیز برابر ۰.۴۹۲ بود در تبیین این فرضیه می توان گفت که؛ هرچقدر ابزارهای برنامه های ترویجی در فروشگاه های زنجیره ای رفاه توسعه بیشتری یابند تداعی برند (فروشگاه رفاه) نیز افزایش خواهد یافت.

در رابطه با فرضیه ۳ و طبق نتایج به دست آمده و با توجه به اینکه سطح معناداری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین می توان گفت که بین ابزارهای برنامه های ترویجی با کیفیت متصور شده برند رابطه معنی داری

وجود دارد. ضریب همبستگی بین دو متغیر نیز برابر ۰.۵۸۶ بود در تبیین این فرضیه می توان گفت که؛ هرچقدر ابزارهای برنامه های ترویجی در فروشگاه های زنجیره ای رفاه توسعه بیشتری یابند، کیفیت متصور شده برند (فروشگاه رفاه) نیز افزایش خواهد یافت.

در رابطه با فرضیه ۴ و طبق نتایج به دست آمده و با توجه به اینکه سطح معناداری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین می توان گفت که بین ابزارهای برنامه های ترویجی با وفاداری به برند رابطه معنی داری وجود دارد. ضریب همبستگی بین دو متغیر نیز برابر ۰.۷ بود. در تبیین این فرضیه می توان گفت که؛ هرچقدر ابزارهای برنامه های ترویجی در فروشگاه های زنجیره ای رفاه توسعه بیشتری یابند، وفاداری به برند (فروشگاه رفاه) نیز افزایش خواهد یافت.

با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق می توان گفت که مدیران فروشگاه های زنجیره ای رفاه می توانند با برنامه ریزی و توسعه ابزارهای برنامه های ترویجی از جمله تبلیغات (آگاهی دادن، متقاعد کردن و یادآوری کردن) و پیشبرد فروش (پیشبرد فروش قیمتی و پیشبرد فروش غیرقیمتی) در نهایت برای برند شرکت خود ایجاد ارزش نموده و مولفه های آن را از جمله «آگاهی از برند» (شناخت و اطلاع از برند و محصولات - متمایز دانستن برند و محصولات - تشخیص فوری برند و محصولات - به خاطر آوردن شعار تبلیغاتی برند - اعتقاد داشتن به گستردگی برند - در صدر ذهن قرار دادن برند - اعتقاد به مسط بودن برند در بین رقبا - اعتقاد به موفق بودن پیشینه برند)، «تداعی برند» (برجسته دانستن برند - تداعی نام برند هنگام خرید کالاهای مشابه - اعتقاد به متفاوت بودن برند با سایر برندها - داشتن تصویر ذهنی مثبت نسبت به برند - متفاوت پنداشتن تصویر ذهنی از برند با سایر برندها - اعتقاد به مسئول بودن برند در قبال جامعه - اعتقاد به صادق بودن برند با مشتریان - اعتقاد به مشارکت برند در امور خیرخواهانه و امور اجتماعی)، «کیفیت ادراک شده برند» (داشتن احساس رضایت نسبت به محصولات - داشتن حس مثبت نسبت به کیفیت برند - اعتقاد به روز بودن محصولات برند - اعتقاد به داشتن ارتباط مناسب کارکنان با مشتریان - ارائه تسهیلات و استفاده از ابزارهای ارتباطی جدید با مشتریان - اعتقاد به ارزشمند بودن صرف هزینه جهت خرید برند - اعتقاد به توان اجرایی بالا و ارائه محصول با کیفیت توسط برند. - اعتقاد به پاسخگو بودن در قبال مشتریان) و «وفاداری به برند» (استفاده از محصولات برند در صورت ارائه قیمت های پایین تر توسط رقبا در آینده - پیشنهاد دادن برند به دیگران - داشتن حس تعصب نسبت به برند - اطمینان داشتن بر عدم استفاده از محصولات رقبا در آینده - منصفانه پنداشتن قیمت محصولات برند نسبت به رقبا - انتخاب اول قرار دادن برند هنگام خرید - اطمینان از انتخاب مجدد برند در صورت ارائه محصولات توسط رقبا با همان قیمت. - اطمینان از انتخاب مجدد برند در صورت وجود محصولات دیگر رقبا با همان کیفیت و همان ویژگی) را در نزد مشتریان خود تقویت نمایند که در نهایت می تواند به موفقیت و بهره وری بیشتر کل شرکت فروشگاه های زنجیره ای رفاه بیانجامد.

منابع

۱. ایران زاده، س، رنجبر، آ و پورصادق، ن. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویه برند. مجله تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۳، صص ۱۵۵ تا ۱۷۷.
۲. پرهیزگار، م و ابراهیمی عابد، م. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر ابعاد ارزش برند در مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره دوم، شماره دوم، ۵، صص ۸۷ تا ۱۰۶.
۳. توکلی زاده، ر. (۱۳۸۴). بررسی تاثیر ابزارهای پیشبرد فروش بر وفاداری مشتریان. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه الزهراء، گروه مدیریت اجرایی.
۴. سلیمانی، ع. (۱۳۸۹). شاخص های مالی در ردیابی وضعیت و ارزش برند، فصل نامه برند، شماره ۵، صص ۲۶ تا ۳۰.

۵. سیدجوادین. ر، امینی، ع و امینی، ز. (۱۳۸۹). ارزیابی تاثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی، مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، صص ۵۷ تا ۷۳.
۶. ملکی، م. (۱۳۸۳). ارزیابی اثر بخشی تبلیغات در صنایع غذایی ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه مازندران، گروه مدیریت اجرایی.
۷. ورمزیاری، ح. (۱۳۹۱). عوامل موثر بر ارزش ویژه برند موسسات خدماتی مبتنی بر مشتری، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی، دانشگاه علامه طباطبایی.
8. Buil , I., Chernatony , L.D., and Martinez , E. (2008) . “ A cross- national validation of the consumer- based brand equity scale ” , Journal of Product & Brand Mngement ,Vol.17 No.6 ,pp.384-392