

## بررسی رابطه بین تبلیغات و پیشبرد فروش با ایجاد ارزش ویژه برند در شرکت فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان اردبیل

زلیخا امان الهی<sup>۱</sup>، ابراهیم دادفر<sup>۲</sup>

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 تبلیغات با ایجاد ارزش ویژه برند و بین پیشبرد فروش با ایجاد ارزش ویژه برند رابطه معنی داری وجود دارد و با توجه به یافته های تحقیق می توان نتیجه گرفت که تبلیغات (آگاهی دادن، متقاعد کردن و یادآوری کردن) و پیشبرد فروش (پیشبرد فروش قیمتی و پیشبرد فروش غیرقیمتی) می تواند برای برند شرکت ارزش ویژه بیاورد.

واژه های کلیدی: تبلیغات، پیشبرد فروش، فروشگاه های زنجیره ای.

## ۱- مقدمه

استراتژی های موفق برندسازی از طریق تفکیک میان برند مورد نظر از سایر رقبا و افزایش عملکرد برند در بازار موقعیتی متمایز برای برند مذکور بوجود می آورند. در محیط رقابتی کنونی، اکثر محققین بر این باورند که برند بخش مهمی از یک کسب و کار و دارایی های یک بنگاه را تشکیل می دهد و خیلی از کسب و کارها علاقمند هستند که یاد بگیرند چگونه یک برند موفق بسازند. یکی از الزامات ایجاد برندی قوی شناخت هر یک از عوامل ایجاد کننده ارزش ویژه برند است (توکلی، ۱۳۸۴). امروزه بسیاری از سازمانها به این باور رسیده اند که یکی از با ارزش ترین دارایی هایشان برندهای محصولات و خدمات آنهاست. در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی، همه ما چه به طور فردی یا به عنوان مدیران کسب و کارها، با گزینه هایی روزافزون و کاهش زمان برای تصمیم گیری و انتخاب مواجه هستیم. براین اساس، توانمندی های برندها در ساده سازی تصمیم گیری مشتریها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده ها و تعهدات، قدرت و توانمندی های خود را در طول زمان ارتقا دهند (سلیمانی، ۱۳۸۹). ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکتهای 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، شرکتهای 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 شرکتهای اثربخشی ارتباطات بازاریابی، تمایل فروشگاههای زنجیره ای به گسترش برند خود، عدم حساسیت مصرف کنندگان به قیمت و کاهش آسیب پذیری شرکتهای در مقابل رقبا و رکوردهای اقتصادی اشاره نمود (ملکی، ۱۳۸۳).

امروزه مدیریت برند حوزه ای با اهمیت فزاینده در مدیریت بازاریابی به شمار می آید، به ویژه وقتی سازمانها تلاش هایشان را به سمت مخابره پیام های ناملموس و پیچیده سوق می دهند یکی از مهمترین مسائلی که امروزه مدیران برند با آن مواجه اند، چگونگی فراهم آوردن و گسترش درک بهتری از رابطه بین سازهایی 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 دارایی های یک بنگاه را تشکیل می دهد و خیلی از کسب و کارها علاقمند هستند که یاد بگیرند چگونه یک برند موفق و ارزشمند بسازند (سلیمانی، ۱۳۸۹). شرکت ها می دانند که قدرت بازارشان ناشی از ایجاد علائم تجاری محصولاتشان است و علائم تجاری قوی انبوه مشتریان را برایشان به همراه می آورد. شاید متمایزترین مهارت بنگاه های حرفه ای توانایی آنها در ایجاد، حفظ، وفادارسازی و توسعه علائم تجاری خود باشد (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹). موسسات با شناخت نیازهای مصرف کننده و یافتن راه های ارضا کردن آنان از طریق نوآوری، تبلیغات موثر و از همه مهمتر، داشتن مشتریان وفادار به برندشان است که می توانند سودآوری را حفظ نموده و بقای خود را در یک بازار رقابتی حفظ کنند. اگر شرکتی یک نام تجاری را فقط در حد یک اسم در نظر بگیرد، کاربرد عمیقی را که نام تجاری می تواند در بازاریابی داشته باشد، درک نخواهد کرد (اسماعیل پور، ۱۳۸۴). با توجه به اینکه ارزش ویژه برند از ادراک مشتریان نشات می گیرد، برای مدیران شرکت ها و سازمان ها بسیار حائز اهمیت است که بتوانند ارزش ویژه برند را در رابطه با ابزارهای برنامه های ترویجی از جمله تبلیغات و پیشبرد فروش مورد ارزیابی قرار دهند و نیز با توجه به اینکه شرکت فروشگاهی زنجیره ای رفاه از جمله مهمترین فروشگاهی زنجیره ای 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 برنامه های ترویجی در ایجاد ارزش برند در شرکت فروشگاهی زنجیره ای رفاه استان اردبیل مورد

پژوهش قرار گیرد. اهمیت و ضرورت انجام این تحقیق به اهمیت علایم تجاری در راهبردهای بازاریابی شرکت ها و نقش آن در جذب، وفادارسازی و پشتیبانی از مشتریان بر می گردد. علایم تجاری نقش راهبردی و مهمی در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت راهبردی شرکت ها دارد. در میان مباحث مربوط به برند، ارزش ویژه برند، اهمیت دوچندان دارد زیرا باعث سودآوری برند شده و برای سازمان، جریان نقدی ایجاد می نماید (بوئل و همکاران، ۲۰۰۸).

متأسفانه باید اذعان کرد که مطالعات صورت گرفته درباره ی برند، نام و نشان، اهمیت و ابعاد آن در ایران، بالاخص در استان اردبیل بسیار محدود و انگشت شمار است. به نظر می رسد که این بعد از بازاریابی مورد بی توجهی و بی مهری پژوهشگران و مدیران بازاریابی قرار گرفته است. این در حالی است که شرکت های جهانی بیش از نیمی از موفقیت های فروش خود را به خصوص در میان مشتریان و مصرف کنندگان کشورهای در حال توسعه، مدیون برند و نام و نشان جهانی خود هستند (ورمزیاری، ۱۳۹۱). مدیران بازاریابی در سازمان ها 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 ثمر است. حال انجام این پژوهش از آن رو ضروری به نظر می رسد که قصد دارد رابطه ابزارهای برنامه های ترویجی را با ایجاد ارزش ویژه برند در شرکت فروشگاههای زنجیره ای رفاه استان اردبیل که یکی از برندهای شناخته شده در فروشگاههای زنجیره ای است، مورد بررسی قرار دهد. شرکت رفاه در ایران از معروف ترین برندهای فروشگاههای زنجیره ای می باشد که قطعاً آگاهی از راهکارهای تحکیم و ایجاد ارزش ویژه برند برای مدیران آن، در رقابت بین انواع فروشگاه های زنجیره ای دیگر، می تواند مهم و ضروری باشد. ایران زاده و همکاران (۱۳۹۱)، تحقیقی با عنوان؛ بررسی تاثیر آمیزه های 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 فعالیت های ترویجی نیز از عوامل اثر گذار 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 می دهد که وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده از برند و تداعی برند بر ارزش ویژه برند موسسات خدماتی به طور مستقیم تاثیر می گذارد و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند به طور مستقیم موثر نیست و از طریق وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تاثیر می گذارد. 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 لیزرل 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. مطالعه ای توسط یوو و همکاران (۲۰۰۹)، تحت عنوان «یک مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و کاربرد آن برای اهداف چندگانه» در کشور آمریکا انجام شد. این مطالعه به بررسی اطلاعات تجربی برای توسعه یک مدل برند با استفاده از مدل های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و اطمینان از روایی و پایایی این مدل می پردازد. در روند انجام یک تحقیق یک مدل پیشنهادی و یک مدل اصلاحی در گروهی از توریست ها در امریکا مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از این تحقیق، مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تایید می کند و علاوه بر نشان می دهد که آگاهی از برند تاثیر مثبتی بر تجربه استفاده از برند دارد و همچنین تجربه استفاده از برند نیز تاثیر مثبتی بر ارزش برند دارد ام نمی تواند اثر مستقیمی بر وفاداری مشتریان به برند داشته باشد. به عبارتی دیگر توریستی که تجربه مثبتی دارد، ممکن است مشتری وفاداری نباشد.

## ۲- روش شناسی

تحقیق حاضر از لحاظ هدف تحقیق از نوع کاربردی، از لحاظ نوع روش، توصیفی و همبستگی می‌باشد 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 «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. برای سنجش متغیر ارزش ویژه برند از پرسشنامه استاندارد «ارزش ویژه برند آکر» که دارای ۳۲ گویه است، شده است. در تحقیق حاضر با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه، روایی پرسشنامه به منظور اطمینان بیشتر و با توجه به ماهیت و اهداف تحقیق اعتبار محتوایی، با نظر خواهی اساتید، متخصصین و صاحب نظران انجام گرفت و پس از تأیید پرسشنامه و انجام اصلاحات لازم، قابلیت اجرا کسب نمود. به همین منظور ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین اعتبار پرسشنامه استفاده می‌شود. اگر آلفای کارونباخ از مقدار ۰/۷۰ بیشتر باشد گویند سوالات از اعتبار بالایی برخوردار است. در این تحقیق در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی (همبستگی پیرسون) از روش‌های 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	۱۱.۷	۴۵	۵۳.۶	۲۰۶	مرد
						زیر ۲۰ سال
						۲۰-۳۰
۱۱.۲	۴۳	۳۸.۳	۱۴۷	۴۶.۴	۱۷۸	زن
						۳۱-۴۰
						۴۱-۵۰
۳۵.۷	۱۳۷	۳۷.۲	۱۴۳			
						۵۰-۶۱
۸.۹	۳۴	۹.۱	۳۵			
						۶۱-۷۰
۵.۵	۲۱	۳.۶	۱۴	۱۰۰	۳۸۴	جمع
						۵۱ به بالا

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 می‌شود. 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 می‌شود. 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 دکترا بوده اند. در همین رابطه نمودار زیر نیز ارائه می‌شود.

جدول ۲: نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیر	آماره	سطح معنی داری	نتیجه
ایجاد ارزش ویژه برند	۱.۴۱	۰.۰۸۹	نرمال است
تبلیغات	۱.۳۵	۰.۰۹۳	نرمال است
پیشبرد فروش	۰.۹۷	۰.۱۳۴	نرمال است

اگر سطح معنی داری بدست آمده بیشتر از ۰/۰۵ باشد آنگاه متغیر مربوطه نرمال خواهد بود (در این حالت می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد) در غیر این صورت متغیر از توزیع نرمال تبعیت نمی‌کند (در این حالت استفاده از آزمون‌های پارامتریک مجاز نیست و باید به آمار ناپارامتریک بسنده کرد). 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 می‌کنند 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 فرضیه‌ها پاسخ داده می‌شود.

جدول ۳: نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین رابطه همبستگی

ایجاد ارزش ویژه برند	آماره‌ها	
تبلیغات	ضریب همبستگی پیرسون	۰.۶۷۹**
	سطح معناداری	۰.۰۰۰
	تعداد نمونه	۳۸۴
پیشبرد فروش	آماره‌ها	
	ضریب همبستگی پیرسون	۰.۳۱۹**
	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 می‌توان گفت که بین تبلیغات با ایجاد ارزش ویژه برند رابطه معنی داری وجود دارد. ضریب همبستگی بین دو متغیر نیز برابر ۰.۶۷۹ 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 می‌توان گفت که بین پیشبرد فروش با ایجاد ارزش ویژه برند رابطه معنی داری وجود دارد. ضریب همبستگی بین دو متغیر نیز برابر ۰.۳۱۹ 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 ۵ 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 فرضیه ۵ تایید می شود و بین تبلیغات با ایجاد ارزش ویژه برند رابطه معنی داری وجود دارد. ضریب همبستگی بین دو متغیر نیز برابر ۰.۶۷۹ بود.

در تبیین این فرضیه می توان گفت که؛ هرچقدر ابزار تبلیغات در فروشگاه های زنجیره ای رفاه توسعه بیشتری یابند، ارزش ویژه برند (فروشگاه رفاه) نیز افزایش خواهد یافت.

در رابطه با فرضیه ۶ 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 فرضیه ۶ تایید می شود و بین پیشبرد فروش با ایجاد ارزش ویژه برند رابطه معنی داری وجود دارد. ضریب همبستگی بین دو متغیر نیز برابر ۰.۳۱۹ بود.

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 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. اسماعیل پور. ح. (۱۳۸۴). مبانی مدیریت بازاریابی، چاپ اول، تهران؛ انتشارات نگاه دانش، ۴۳۰.
۲. ایران زاده. س، رنجبر، آ و پورصادق، ن. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند. مجله تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۳، صص ۱۵۵ تا ۱۷۷.
۳. 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، صص ۸۷ تا ۱۰۶.
۴. توکلی زاده. ر. (۱۳۸۴). بررسی تاثیر ابزارهای پیشبرد فروش بر وفاداری مشتریان. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه الزهراء، گروه مدیریت اجرایی.
۵. سلیمانی. ع. (۱۳۸۹). شاخص های مالی در ردیابی وضعیت و ارزش برند، فصل نامه برند، شماره ۵، صص ۲۶ تا ۳۰.
۶. سیدجوادی. 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.
۷. ملکی، م. (۱۳۸۳). ارزیابی اثر بخشی تبلیغات در صنایع غذایی ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه مازندران، گروه مدیریت اجرایی.
۸. ورمزیاری، ح. (۱۳۹۱). عوامل موثر بر ارزش ویژه برند موسسات خدماتی مبتنی بر مشتری، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی، دانشگاه علامه طباطبایی.
9. 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
10. Yoo, B., Donthu, D. and Lee, S.(2000). “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, Journal of Marketing Science, Vol. 2, No.8, pp.195-211.