





۹۲۱۶۱۴۰

دانشگاه شهید چمران اهواز

دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی
گرایش بازاریابی

عنوان :

بررسی تاثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر خلق ارزش ویژه برند
(مورد مطالعه: برند لوازم خانگی سامسونگ)

استاد راهنما:

دکتر عبدالهادی درزیان عزیزی

استاد مشاور:

دکتر فرج اله رحیمی

نگارنده :

الهه اسداللهی دهکردی

بهمن ماه سال ۱۳۹۲

چکیده

| | | |
|---|---------------------------------------|-------------------------|
| نام خانوادگی: اسداللهی دهکردی | نام: الهه | شماره دانشجویی: ۹۰۱۲۳۰۱ |
| عنوان پایان نامه: بررسی تاثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر خلق ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند لوازم خانگی سامسونگ) | | |
| استاد راهنما: دکتر عبدالهادی درزیان عزیزی | | |
| استاد مشاور: دکتر فرج اله رحیمی | | |
| درجه تحصیلی: کارشناسی ارشد | رشته: مدیریت بازرگانی | گرایش: بازاریابی |
| دانشگاه: شهید چمران اهواز | دانشکده: اقتصاد و علوم اجتماعی | گروه: مدیریت |
| تاریخ فارغ التحصیلی: بهمن ۱۳۹۲ | | تعداد صفحه: ۱۶۶ |
| کلید واژه‌ها: تبلیغات؛ پیشبرد فروش؛ ارزش ویژه برند، ابعاد ارزش ویژه برند. | | |
| چکیده: | | |
| <p>در پژوهش حاضر، به بررسی دو عامل اصلی تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند یعنی تبلیغات و پیشبرد فروش پرداخته می‌شود. هدف اصلی پژوهش کنونی بررسی تاثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر ارزش ویژه برند است. برای رسیدن به هدف و پاسخگویی به سوالات پژوهش پس از مرور ادبیات، شاخص‌های مرتبط با متغیرهای پژوهش از پژوهش‌های صورت گرفته از ۷ پژوهش که در خلال سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۳ انجام شده است، استخراج و پرسشنامه پژوهش بر این اساس طراحی شد. پرسشنامه طراحی شده بین خریداران محصولات لوازم خانگی سامسونگ در نمایندگی‌های شعب شهر تهران توزیع و ۳۹۳ پرسشنامه تکمیل شده، برگشت داده شد. از این رو پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی- علی است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و پاسخگویی به سوالات تحقیق از آزمون میانگین و نرم افزار SPSS 21 و معادلات ساختاری استفاده گردید، که به دلیل عدم پیروی نمونه گرفته شده از توزیع نرمال از رویکرد نوین معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) و نرم افزار آماری Smart PLS استفاده شد.</p> <p>نتایج مدل سازی معادلات ساختاری تاثیر مثبت و معناداری بین متغیرهای تبلیغات، پیشبرد فروش و ابعاد ارزش ویژه برند را نشان می‌دهد و با توجه به آزمون میانگین نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات و آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند در جامعه مورد بررسی وضعیت مناسب و پیشبرد فروش، کیفیت ادراک شده برند، وفاداری به برند و ارزش ویژه برند وضعیت نامطلوبی دارند. این نتایج نشان‌دهنده آن است که برنامه‌های تبلیغاتی زیادی در مورد برند محصولات لوازم خانگی سامسونگ انجام ولی هدایای غیرنقدی کمی از طرف نمایندگی‌ها در مقایسه با رقبا ارایه می‌شود و به دلیل اینکه ابعاد ارزش ویژه برند از هر دو متغیر تاثیر می‌پذیرند، تبلیغات زیاد شرکت سامسونگ تنها توانسته تداعی و آگاهی مطلوبی را به وجود آورد و به دلیل نامطلوب بودن سایر ابعاد ارزش ویژه برند به شرکت سامسونگ پیشنهاد می‌گردد که هدایای غیر نقدی، مسابقات و جوایز بیشتری در اختیار مشتریان قرار دهد.</p> | | |

بانشکر قلبی و صمیمانه از:

استاد ارہنامی کراتقدم جناب آقای دکتر عبدالہادی درزیان عزیزمی؛

استاد مشاور بزرگوارم جناب آقای دکتر فرج الہ رحیمی؛

اساتید داور محترم

سرکار خانم دکتر جیران محمدی و جناب آقای دکتر ادیس محمودی؛

فهرست مطالب

| عنوان | شماره صفحه |
|--|------------|
| فصل اول: کلیات تحقیق..... | ۱ |
| ۱-۱- مقدمه | ۲ |
| ۲-۱- بیان مسئله | ۲ |
| ۳-۱- اهمیت موضوع..... | ۴ |
| ۴-۱- اهداف پژوهش..... | ۵ |
| ۱-۴-۱- هدف اصلی | ۵ |
| ۲-۴-۱- اهداف فرعی..... | ۵ |
| ۵-۱- پرسش‌های پژوهش..... | ۵ |
| ۱-۵-۱- پرسش اصلی | ۵ |
| ۲-۵-۱- پرسش‌های فرعی..... | ۵ |
| ۶-۱- فرضیه‌های پژوهش | ۶ |
| ۷-۱- اطلاعات مربوط به روش شناسی پژوهش..... | ۶ |
| ۱-۷-۱- روش انجام پژوهش | ۶ |
| ۲-۷-۱- جامعه و نمونه آماری | ۷ |
| ۳-۷-۱- روش جمع‌آوری داده ها | ۸ |
| ۴-۷-۱- پایایی و روایی ابزار گردآوری اطلاعات..... | ۸ |
| ۵-۷-۱- روش تجزیه و تحلیل داده ها..... | ۹ |
| ۶-۷-۱- قلمرو تحقیق | ۹ |
| ۱-۶-۷-۱- قلمرو موضوعی..... | ۹ |
| ۲-۶-۷-۱- قلمرو مکانی | ۹ |
| ۳-۶-۷-۱- قلمرو زمانی | ۹ |
| ۸-۱- تعریف لغات و متغیرها با توجه به ادبیات..... | ۱۰ |
| ۱-۸-۱- تبلیغات..... | ۱۰ |
| ۲-۸-۱- پیشبرد فروش | ۱۰ |
| ۳-۸-۱- کیفیت ادراک شده | ۱۱ |
| ۴-۸-۱- وفاداری به برند | ۱۲ |
| ۵-۸-۱- آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند..... | ۱۲ |
| ۶-۸-۱- ارزش ویژه برند..... | ۱۳ |
| فصل دوم: ادبیات تحقیق..... | ۱۴ |
| ۱-۲- مقدمه | ۱۵ |
| ۲-۲- ادبیات موضوع | ۱۶ |

| | |
|----|--|
| ۱۶ | برند ۱-۲-۲ |
| ۱۶ | تاریخچه برند ۱-۱-۲-۲ |
| ۱۷ | تعاریف برند ۲-۱-۲-۲ |
| ۲۰ | اهمیت برند ۳-۱-۲-۲ |
| ۲۳ | ارزش ویژه برند ۲-۲-۲ |
| ۲۴ | تعاریف ارزش ویژه برند ۱-۲-۲-۲ |
| ۲۸ | دیدگاه‌های متفاوت در مورد ارزش ویژه برند ۲-۲-۲-۲ |
| ۳۲ | مدل‌های سنجش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری ۳-۲-۲-۲ |
| ۳۴ | ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری از دیدگاه آکر ۱-۳-۲-۲-۲ |
| ۳۶ | ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری از دیدگاه کلر ۲-۳-۲-۲-۲ |
| ۳۹ | ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری از دیدگاه یو و دنتو و لی ۳-۳-۲-۲-۲ |
| ۴۱ | ابعاد ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر ۴-۲-۲-۲ |
| ۴۱ | آگاهی از برند ۱-۴-۲-۲-۲ |
| ۴۲ | تداعی برند ۲-۴-۲-۲-۲ |
| ۴۳ | کیفیت ادراک شده ۳-۴-۲-۲-۲ |
| ۴۴ | وفاداری به برند ۴-۴-۲-۲-۲ |
| ۴۵ | روابط میان ابعاد ارزش ویژه برند ۵-۲-۲-۲ |
| ۴۶ | آمیخته بازاریابی ۳-۲-۲ |
| ۴۸ | تبلیغات ۱-۳-۲-۲ |
| ۵۰ | پیشبرد فروش ۲-۳-۲-۲ |
| ۵۲ | هدف از پیشبرد فروش ۱-۲-۳-۲-۲ |
| ۵۳ | ابزارهای پیشبرد فروش ۲-۲-۳-۲-۲ |
| ۵۶ | پیشینه پژوهش ۴-۲-۲ |
| ۶۹ | مدل مفهومی پژوهش ۳-۲-۲ |
| ۷۲ | فصل سوم: روش تحقیق |
| ۷۳ | ۱-۳ مقدمه |
| ۷۳ | ۲-۳ روش تحقیق |
| ۷۷ | ۳-۳ متغیرهای تحقیق |
| ۷۹ | ۴-۳ جامعه و نمونه آماری |
| ۸۰ | ۵-۳ روش نمونه‌گیری |
| ۸۱ | ۶-۳ تعیین حجم نمونه |
| ۸۲ | ۷-۳ ابزار جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات |
| ۸۳ | ۸-۳ روایی و پایایی پرسشنامه |
| ۸۳ | ۱-۸-۳ تعیین پایایی (قابلیت اعتماد) مدل اندازه‌گیری |

- ۸۶ ۳-۸-۲- تعیین اعتبار (روایی) مدل اندازه گیری ۳-۸-۲
- ۸۷ ۳-۸-۲-۱- روایی محتوای پرسشنامه ۳-۸-۲-۱
- ۸۷ ۳-۸-۲-۲- روایی سازه پرسشنامه ۳-۸-۲-۲
- ۹۳ ۳-۸-۲-۲-۱- روایی همگرا و واگرا ۳-۸-۲-۲-۱
- ۹۷ ۳-۹-۹- روش های تجزیه و تحلیل داده ها ۳-۹-۹
- ۹۸ ۳-۹-۱- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف ۳-۹-۱
- ۹۹ ۳-۹-۲- آزمون میانگین یک جامعه آماری ۳-۹-۲
- ۱۰۰ ۳-۹-۳- آزمون دو جمله ای یا آزمون نسبت ۳-۹-۳
- ۱۰۱ ۳-۹-۴- مدل معادلات ساختاری (رابطه علی میان متغیرها) ۳-۹-۴
- ۱۰۲ ۳-۹-۵- برازش مدل ۳-۹-۵
- ۱۰۲ ۳-۹-۵-۱- شاخص اشتراک ۳-۹-۵-۱
- ۱۰۳ ۳-۹-۵-۲- شاخص افزونگی ۳-۹-۵-۲
- ۱۰۴ ۳-۹-۵-۳- معیار نیکویی برازش ۳-۹-۵-۳
- ۱۰۴ ۳-۱۰- خلاصه فصل ۳-۱۰
- ۱۰۵ فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها فصل چهارم
- ۱۰۶ ۴-۱- مقدمه ۴-۱
- ۱۰۶ ۴-۲- آمار توصیفی ۴-۲
- ۱۰۶ ۴-۲-۱- بررسی وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت ۴-۲-۱
- ۱۰۷ ۴-۲-۲- بررسی وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سن ۴-۲-۲
- ۱۰۸ ۴-۲-۳- وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر میزان تحصیلات ۴-۲-۳
- ۱۰۹ ۴-۲-۴- وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر وضعیت تاهل ۴-۲-۴
- ۱۱۰ ۴-۲-۵- وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر درآمد ۴-۲-۵
- ۱۱۱ ۴-۳- آمار استنباطی ۴-۳
- ۱۱۱ ۴-۳-۱- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف ۴-۳-۱
- ۱۱۲ ۴-۳-۲- سنجش وضعیت موجود متغیرهای تحقیق ۴-۳-۲
- ۱۱۳ ۴-۳-۲-۱- وضعیت موجود شاخص های تبلیغات ۴-۳-۲-۱
- ۱۱۵ ۴-۳-۲-۲- وضعیت موجود شاخص های پیشبرد فروش ۴-۳-۲-۲
- ۱۱۶ ۴-۳-۲-۳- وضعیت موجود شاخص های کیفیت ادراک شده ۴-۳-۲-۳
- ۱۱۸ ۴-۳-۲-۴- وضعیت موجود شاخص های وفاداری ۴-۳-۲-۴
- ۱۱۹ ۴-۳-۲-۵- وضعیت موجود شاخص های آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند ۴-۳-۲-۵
- ۱۲۰ ۴-۳-۲-۶- وضعیت موجود شاخص های ارزش ویژه برند ۴-۳-۲-۶
- ۱۲۲ ۴-۳-۳- مدل سازی معادلات ساختاری ۴-۳-۳
- ۱۲۳ ۴-۳-۳-۱- مدل بیرونی ۴-۳-۳-۱
- ۱۲۴ ۴-۳-۳-۲- مدل درونی ۴-۳-۳-۲

| | |
|-----|---|
| ۱۳۱ |۳-۳-۳-۴- برآزش مدل (دستور BF، شاخص Q^2) |
| ۱۳۳ | فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات |
| ۱۳۴ | ۱-۱- مقدمه |
| ۱۳۴ | ۲-۲- یافته‌های تحقیق |
| ۱۳۴ | ۱-۲-۱- وضعیت موجود متغیرهای تحقیق |
| ۱۳۴ | ۱-۱-۲-۵- تبلیغات |
| ۱۳۵ | ۲-۱-۲-۵- پیشبرد فروش |
| ۱۳۶ | ۳-۱-۲-۵- کیفیت ادراک شده |
| ۱۳۷ | ۴-۱-۲-۵- آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند |
| ۱۳۸ | ۵-۱-۲-۵- وفاداری به برند |
| ۱۳۹ | ۶-۱-۲-۵- ارزش ویژه برند |
| ۱۴۰ | ۲-۲-۵- آزمون فرضیه‌های تحقیق |
| ۱۴۰ | ۱-۲-۲-۵- فرضیه ۱ تحقیق |
| ۱۴۱ | ۲-۲-۲-۵- فرضیه ۲ تحقیق |
| ۱۴۱ | ۳-۲-۲-۵- فرضیه ۳ تحقیق |
| ۱۴۱ | ۴-۲-۲-۵- فرضیه ۴ تحقیق |
| ۱۴۲ | ۵-۲-۲-۵- فرضیه ۵ تحقیق |
| ۱۴۲ | ۶-۲-۲-۵- فرضیه ۶ تحقیق |
| ۱۴۲ | ۷-۲-۲-۵- فرضیه ۷ تحقیق |
| ۱۴۳ | ۸-۲-۲-۵- فرضیه ۸ تحقیق |
| ۱۴۳ | ۹-۲-۲-۵- فرضیه ۹ تحقیق |
| ۱۴۳ | ۱۰-۲-۲-۵- فرضیه ۱۰ تحقیق |
| ۱۴۴ | ۱۱-۲-۲-۵- فرضیه ۱۱ تحقیق |
| ۱۴۴ | ۳-۵- پیوند یافته‌ها با پژوهش‌های پیشین |
| ۱۴۶ | ۴-۵- پیشنهادهای تحقیق |
| ۱۴۶ | ۱-۴-۵- پیشنهادهای کاربردی |
| ۱۵۰ | ۱-۱-۴-۵- پیشنهادهای کاربردی برای تقویت تبلیغات |
| ۱۵۱ | ۲-۱-۴-۵- پیشنهادهای کاربردی برای تقویت پیشبرد فروش |
| ۱۵۲ | ۳-۱-۴-۵- پیشنهادهای کاربردی برای تقویت ابعاد ارزش ویژه برند |
| ۱۵۳ | ۲-۴-۵- پیشنهادهای پژوهشی |
| ۱۵۴ | ۵-۵- محدودیت‌های پژوهش |
| ۱۵۴ | ۱-۵-۵- محدودیت‌های ابزار تحقیق |
| ۱۵۵ | ۲-۵-۵- محدودیت‌های جمع‌آوری داده‌های تحقیق |
| ۱۵۵ | ۳-۵-۵- محدودیت‌های تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق |

| | | |
|-----|-------|-------------------|
| ۱۵۷ | | منابع و مأخذ |
| ۱۶۳ | | پیوست‌ها |
| ۱۶۳ | | پیوست ۱: پرسشنامه |

فهرست شکل ها

| عنوان | شماره صفحه |
|--|------------|
| شکل ۱-۲: زنجیره ارزش ویژه برند..... | ۲۶ |
| شکل ۲-۲: مدل مفهومی ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر..... | ۳۶ |
| شکل ۳-۲: هرم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری..... | ۳۹ |
| شکل ۴-۲: مدل مفهومی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری از دیدگاه یو و دنثو و لی..... | ۴۰ |
| شکل ۵-۲: مدل مفهومی پژوهش..... | ۷۱ |
| شکل ۱-۴: مقادیر T-Statistics در مدل درونی نرم افزار Smart PLS..... | ۱۲۵ |
| شکل ۲-۴: ضرایب مسیر در مدل درونی نرم افزار Smart PLS..... | ۱۲۶ |
| شکل ۳-۴: مقادیر R ² در مدل درونی نرم افزار Smart PLS..... | ۱۳۰ |
| شکل ۴-۴: برازش مدل، مقادیر شاخص اعتبار اشتراک و حشو یا افزونگی برای هر سازه..... | ۱۳۲ |
| شکل ۱-۵: میانگین شاخص های تبلیغات..... | ۱۳۵ |
| شکل ۲-۵: میانگین شاخص های پیشبرد فروش..... | ۱۳۶ |
| شکل ۳-۵: میانگین شاخص های کیفیت ادراک شده..... | ۱۳۷ |
| شکل ۴-۵: میانگین شاخص های آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند..... | ۱۳۸ |
| شکل ۵-۵: میانگین شاخص های وفاداری به برند..... | ۱۳۹ |
| شکل ۶-۵: میانگین شاخص های ارزش ویژه برند..... | ۱۴۰ |

فهرست نمودار ها

| عنوان | شماره صفحه |
|---|------------|
| نمودار ۱-۴: فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان | ۱۰۷ |
| نمودار ۲-۴: فراوانی مربوط به سن پاسخ دهندگان | ۱۰۸ |
| نمودار ۳-۴: فراوانی مربوط به میزان تحصیلات پاسخ دهندگان | ۱۰۹ |
| نمودار ۴-۴: فراوانی مربوط به وضعیت تاهل پاسخ دهندگان | ۱۰۹ |
| نمودار ۵-۴: فراوانی مربوط به میزان درآمد ماهیانه پاسخ دهندگان | ۱۱۰ |

فهرست جدول ها

| شماره صفحه | عنوان |
|------------|---|
| ۳۱ | جدول ۲-۱: معیارهای تعیین ارزش برند در مدل Interbrand |
| ۷۷ | جدول ۳-۱: مدل تحلیلی تحقیق |
| ۸۲ | جدول ۳-۲: توزیع نمونه گیری |
| ۸۵ | جدول ۳-۳: ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق |
| ۸۶ | جدول ۳-۴: ضریب پایایی مرکب متغیرهای تحقیق |
| ۸۸ | جدول ۳-۵: نتایج تحلیل عاملی تاییدی سازه «تبلیغات» |
| ۸۹ | جدول ۳-۶: نتایج تحلیل عاملی تاییدی سازه «پیشبرد فروش» |
| ۹۰ | جدول ۳-۷: نتایج تحلیل عاملی تاییدی سازه «کیفیت ادراک شده» |
| ۹۱ | جدول ۳-۸: نتایج تحلیل عاملی تاییدی سازه «آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند» |
| ۹۲ | جدول ۳-۹: نتایج تحلیل عاملی تاییدی سازه «وفاداری» |
| ۹۲ | جدول ۳-۱۰: نتایج تحلیل عاملی تاییدی سازه «ارزش ویژه برند» |
| ۹۴ | جدول ۳-۱۱: شاخص ارزیابی روایی همگرایی مدل اندازه گیری |
| ۹۴ | جدول ۳-۱۲: شاخص ارزیابی روایی واگرایی مدل اندازه گیری |
| ۹۵ | جدول ۳-۱۳: شاخص ارزیابی روایی واگرایی مدل اندازه گیری |
| ۹۶ | جدول ۳-۱۴: شاخص ارزیابی روایی واگرایی مدل اندازه گیری |
| ۱۰۷ | جدول ۴-۱: توزیع فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان |
| ۱۰۷ | جدول ۴-۲: توزیع فراوانی مربوط به سن پاسخ دهندگان |
| ۱۰۸ | جدول ۴-۳: توزیع فراوانی مربوط به میزان تحصیلات پاسخ دهندگان |
| ۱۰۹ | جدول ۴-۴: توزیع فراوانی مربوط به وضعیت تاهل پاسخ دهندگان |
| ۱۱۰ | جدول ۴-۵: توزیع فراوانی مربوط به میزان درآمد ماهیانه پاسخ دهندگان |
| ۱۱۱ | جدول ۴-۶: نتیجه آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای هر یک از ابعاد متغیرهای تحقیق |
| ۱۱۳ | جدول ۴-۷: آزمون دوجمله ای برای متغیر تبلیغات |
| ۱۱۵ | جدول ۴-۸: آزمون دوجمله ای برای متغیر پیشبرد فروش |
| ۱۱۶ | جدول ۴-۹: آزمون دوجمله ای برای متغیر کیفیت ادراک شده |
| ۱۱۸ | جدول ۴-۱۰: آزمون دوجمله ای برای متغیر وفاداری |
| ۱۱۹ | جدول ۴-۱۱: آزمون دوجمله ای برای متغیر آگاهی همراه با تداعیات ذهنی |
| ۱۲۱ | جدول ۴-۱۲: آزمون دوجمله ای برای متغیر ارزش ویژه برند |
| ۱۲۶ | جدول ۴-۱۳: نتایج آزمون مدل درونی (اثرات مستقیم) |
| ۱۲۸ | جدول ۴-۱۴: نتایج آزمون مدل درونی (اثرات غیرمستقیم) |
| ۱۲۹ | جدول ۴-۱۵: تفکیک اثرهای کل، مستقیم و غیر مستقیم |
| ۱۳۲ | جدول ۴-۱۶: شاخص‌های بررسی اعتبار اشتراک و حشو یا افزونگی |

فصل اول

کلیات تحقیق



۱-۱- مقدمه

ارزش واقعی در درون محصول یا خدمت وجود ندارد. بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند است که این ارزش را در ذهن آنها منسوبه می‌سازد. در جهان مادی‌گرای امروز، مصرف‌کننده به دنبال معنا بخشیدن به مصرف است. در این راستا، برند است که یک داستان در مورد خریداران محصول نقل کرده، مصرف آن را در نردبان ارزش‌های ناملموس قرار می‌دهد و معنا و مفهوم ایجاد می‌کند. بنابراین، به طور شگفت‌انگیزی، تمام انواع سازمان‌ها و افراد تمایل دارند که به صورت یک برند مدیریت شوند (کاپفر، ۲۰۰۸). در حال حاضر برند یکی از مهمترین مفاهیم مرتبط با علوم بازاریابی، به شمار می‌آید. برند مفهومی است که به موسسات، تیم‌های فوتبال، احزاب سیاسی یا حتی افراد تعلق دارد؛ به ارزش اقتصادی آنها می‌افزاید، و با آنها ترکیب و منسوبه می‌شود. برندی که تصویر ذهنی شایسته و مثبتی را در ذهن مشتری خلق می‌کند، برای مدیریت محصول و ارتباطات بازاریابی حیاتی است (ارنکال و دایگان، ۲۰۱۰). ارزش ویژه برند نیز مفهومی است که تمامی اجزاء مرتبط به برند را با یکدیگر ترکیب می‌کند و آن عبارت است از مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات پیوند یافته با یک برند (آکر، ۱۹۹۱).

۱-۲- بیان مسئله

نقش برندها در شناساندن محصول شرکت در بازارهای رو به گسترش امروزی، نقشی انکار ناپذیر است. ساخت یک برند قوی هدف نهایی بسیاری از سازمان‌هاست. برندها افزاینده ارزش اقتصادی و استراتژیک مالکان خود می‌باشند. اغلب مدیران بازاریابی، مفاهیم بازاریابی از قبیل شناخت نیازهای مشتری، موضع‌یابی، فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغی را به خوبی می‌دانند. اما آنچه آن‌ها را در بازاریابی خدمات و محصولات دچار مشکل می‌کند آن است که نمی‌توانند مفاهیم بازاریابی را در راه ارتقای ارزش برند به کار گیرند (پرهیزگار و ابراهیمی عابد، ۱۳۹۱). این در حالی است که ارزش برند باعث افزایش ارزش افزوده یک محصول از طریق نام تجاری می‌شود (یو و همکاران، ۲۰۰۰). در این میان هم متخصصان و هم دانشگاهیان به ارزش ویژه برند به عنوان یک مفهوم

بسیار مهم توجه می‌کنند (کلر و لهما، ۲۰۰۶). چرا که عناصر ارزش ویژه برند بر ادراک مشتریان و رفتارهای خرید متعاقب آنها تاثیرات مثبتی می‌گذارد (رینولد و فیلیپس، ۲۰۰۵) و برای متمایز سازی بسیار حایز اهمیت است که باعث مزیت رقابتی شرکت بر پایه رقابت غیر هزینه‌ای می‌شود و علیرغم تاثیر بسیار بر مزیت رقابتی، تحقیقات تجربی یا توسعه مفهومی اندکی در زمینه ایجاد ارزش ویژه برند به وسیله فعالیت‌های بازاریابی انجام پذیرفته است. بنابراین به منظور افزایش احتمال چنین تاثیرات مثبتی و مدیریت مناسب برند، شرکت‌ها نیاز به توسعه استراتژی‌هایی که موجب رشد ارزش ویژه برند می‌شود، دارند (کلر، ۲۰۰۷). وقتی ارزش ویژه برند یک محصول به اندازه کافی بالا باشد مشتریان هدف به طور مثبتی به سمت کالا می‌روند. برای مثال آنها حاضرند پول بیشتری برای محصول بپردازند، خرید را تکرار کنند، بازاریابی شفاهی (دهان به دهان) مطلوبی داشته باشند. با توجه به آن، شرکت می‌تواند جایگاه رقابتی خود را افزایش دهد و عملکرد مالی خود را با ایجاد برند قوی‌تر تقویت نماید. به همین دلیل هم برای دانشگاهیان و هم مدیران بازاریابی، شناسایی عواملی که ارزش ویژه برند را می‌سازند، اولویتی اساسی و ویژه دارد ((بالداف و همکاران، ۲۰۰۹)، (فلورنس و همکاران، ۲۰۱۱)).

دو دسته از مطالعات در حوزه ارزش ویژه برند وجود دارند. اولین دسته از مطالعات ارزش ویژه برند را به عنوان یک کل در نظر گرفته اند و ارتباط آن را با دیگر متغیرهای حوزه بازاریابی بررسی نموده اند. دسته دوم از مطالعات تجربی که تعداد آنها اندک است به بررسی ارتباط درونی میان هر کدام از ابعاد ارزش ویژه برند، پرداخته اند. با این وجود مطالعات ثابت کرده است که ابعاد ارزش ویژه برند با هم مرتبطند. در حالی که برخی از مطالعات روابط متقابلی میان ابعاد ارزش ویژه نام تجاری پیشنهاد کرده اند ((یو و همکاران، ۲۰۰۰)، (پاپو و همکاران، ۲۰۰۵)، (تانگ و هاوولی، ۲۰۰۹)). محققان اندکی روابط علی در میان آنها فرض کرده اند ((گیل و همکاران، ۲۰۰۷)، بویل و همکاران، ۲۰۱۳)).

از طرف دیگر تحقیقات نشان می‌دهد که عناصر آمیخته بازاریابی از متغیرهای اساسی ایجاد ارزش ویژه برند هستند به همین دلیل یکی از چالش‌های عمده ای که بازاریابان با آن مواجه می‌شوند

تصمیم گیری در مورد میزان بهینه بودجه بازاریابی به منظور دستیابی به بیشترین تاثیر بر بازار و برند می‌باشد (یو و همکاران، ۲۰۰۰).

با توجه به آن چه که در دو قسمت قبلی آورده شد، در این تحقیق ما دو هدف عمده را دنبال می‌کنیم: اول، دو عامل اصلی تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند یعنی تبلیغات و پیشبرد فروش را مورد بررسی قرار می‌دهیم. ما بررسی می‌کنیم چگونه این فعالیت‌ها باعث افزایش یا کاهش ارزش ویژه برند سامسونگ می‌گردد، چرا که این اعتقاد وجود دارد که ارزش ویژه برند، ارزش برای شرکت و برای مشتری خلق می‌کند. دوم، رابطه هر کدام از ابعاد ارزش ویژه برند با یکدیگر بررسی می‌شود. بدین صورت که با اتکا به دسته دوم مطالعات به دنبال بررسی ارتباطات درونی متغیرهای ارزش ویژه برند می‌باشیم.

با بررسی تمامی جنبه‌های گفته شده، سوال اصلی تحقیق حاضر این گونه مطرح می‌شود: تبلیغات و پیشبرد فروش از طریق کیفیت ادراک شده برند، آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند، وفاداری برند بر ارزش ویژه برند چه تاثیری دارند؟

۱-۳- اهمیت موضوع

اگرچه تحقیقات قابل توجهی اثربخشی عناصر متفاوت آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند را بررسی نموده اند، اما ارتباطات قابل کنترل بازاریابی از قبیل تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی و ابعاد تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند را به صورت کلی بررسی ننموده اند. به همین دلیل بررسی‌های بیشتر در مورد تاثیرات متغیرهای آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند را ضروری می‌نماید. در این پژوهش به بررسی تبلیغات و پیشبرد فروش پرداخته که علیرغم اهمیت آنها، نقش هر کدام از آنها به تنهایی بر ارزش ویژه برند نامشخص بوده و پژوهشگران نیاز به بررسی بیشتر برای تعیین تاثیر هر کدام از متغیرها را تاکید کرده اند. حوزه ای دیگر برای بهبود درک ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، تعامل بین هر کدام از ابعاد ارزش ویژه برند است. همچنین در این پژوهش قصد داریم رابطه میان ابعاد ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار داده زیرا که چندین مطالعه بیان داشته اند که رابطه ای سلسله مراتبی میان آنها وجود دارد ((کلر و لهمان، ۲۰۰۶)، (مکی، ۲۰۰۱)).

۴-۱- اهداف پژوهش

۴-۱-۱- هدف اصلی

«تبيين میزان تاثیر تبليغات و پيشبرد فروش بر ارزش ويژه برند»

۴-۱-۲- اهداف فرعی

- تبیین میزان تاثیر تبليغات بر ابعاد ارزش ويژه برند
- تبیین میزان تاثیر پيشبرد فروش بر ابعاد ارزش ويژه برند
- تبیین میزان تاثیر ابعاد ارزش ويژه برند بر ارزش ويژه برند
- تبیین میزان تاثیر ابعاد ارزش ويژه برند بر يکديگر

۵-۱- پرسش‌های پژوهش

۵-۱-۱- پرسش اصلی

تبليغات و پيشبرد فروش از طريق كيفيت ادراك شده برند، آگاهي همراه با تداعيات ذهني از برند، وفاداري برند بر ارزش ويژه برند چه تاثيري دارند؟

۵-۱-۲- پرسش‌های فرعی

- درک مشتریان از پيشبرد فروش بر ارزش ويژه برند چه تاثيري دارد؟
- درک مشتریان از تبليغات بر ارزش ويژه برند چه تاثيري دارد؟
- آگاهي همراه با تداعيات ذهني از برند بر كيفيت ادراك شده برند چه تاثيري دارد؟
- آگاهي همراه با تداعيات ذهني از برند بر وفاداري برند چه تاثيري دارد؟
- كيفيت ادراك شده بر ارزش ويژه برند چه تاثيري دارد؟
- آگاهي همراه با تداعيات ذهني از برند بر ارزش ويژه برند چه تاثيري دارد؟
- وفاداري برند بر ارزش ويژه برند چه تاثيري دارد؟

۱-۶- فرضیه‌های پژوهش

- درک مشتریان از پیشبرد فروش بر کیفیت ادراک شده برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- درک مشتریان از پیشبرد فروش بر آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- درک مشتریان از پیشبرد فروش بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- درک مشتریان از تبلیغات بر کیفیت ادراک شده برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- درک مشتریان از تبلیغات بر آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- درک مشتریان از تبلیغات بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند بر کیفیت ادراک شده برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- وفاداری برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۱-۷- اطلاعات مربوط به روش شناسی پژوهش

۱-۷-۱- روش انجام پژوهش

بطور کلی روش‌های تحقیق در علوم رفتاری را می‌توان با توجه به دو ملاک هدف تحقیق و نحوه گردآوری داده‌ها تقسیم کرد. در تقسیم‌بندی بر اساس هدف، تحقیقات را می‌توان به سه گروه بنیادی، کاربردی و تحقیق و توسعه تقسیم نمود (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۶).

از آنجایی که هدف پژوهش تعیین روابط علی میان تبلیغات، پیشبرد فروش و ابعاد ارزش ویژه برند است. از این رو، تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-علی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. مدل معادلات ساختاری، یک رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و

مکنون می‌باشد. از طریق این رویکرد می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جوامع خاص منظور کرد و از آنجایی که اکثر متغیرهای موجود در تحقیقات مدیریتی به صورت مکنون یا پوشیده و پنهان می‌باشد، ضرورت استفاده از این مدل‌ها روز به روز بیشتر خواهد شد (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۶). برای اکثر محققین، مدل معادلات ساختاری برابر با معادلات ساختاری بر اساس کواریانس (Covariance-based sem) می‌باشد. درحالی که محققین بازاریابی شناخت کمی از سایر روش‌ها دارند. اما معادلات ساختاری شامل رویکرد خاص و بسیار کارآمد دیگری به نام معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی می‌باشد. این مدل یک رویکرد علی است که به ماکزیمم سازی واریانس سازه‌های پنهان وابسته یاری می‌رساند. برای بررسی روابط بین متغیرها و آزمون فرضیه‌ها نیز، پس از جمع آوری داده‌ها و اطلاعات گردآوری شده از طریق پرسش نامه، از نرم افزارهای آماری SPSS 21، Smart PLS استفاده خواهد شد. که نرم افزار آماری Smart PLS رویکردی جدید در معادلات ساختاری به حساب می‌آید. ضرورت استفاده از آن در تحقیقاتی بیشتر خواهد بود که احتمال آن باشد که به دلیل نوع جامعه و نمونه، داده‌ها توزیع نرمال نداشته باشند (رینگل و همکاران، ۲۰۰۷).

۱-۷-۲- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل مصرف کنندگان لوازم خانگی برند سامسونگ در شهر تهران است. این شرکت دارای چهار رده محصولات مختلف است که شامل لوازم خانگی، تجهیزات کامپیوتر، لوازم صوتی و تصویری و لوازم جانبی می‌باشد که در پژوهش حاضر مصرف کنندگان لوازم خانگی برند سامسونگ به عنوان جامعه آماری انتخاب شده‌اند. همچنین با توجه به این که نمایندگی رسمی محصولات سامسونگ در ایران، شرکت سام سرویس است داده‌های لازم از طریق کانال توزیع این شرکت جمع‌آوری شده است. با توجه به گستردگی جامعه آماری، تعداد زیاد افراد جامعه مذکور و عدم امکان تهیه لیست کامل مشتریان، از روش نمونه‌گیری فرآیندی (مرحله‌ای) استفاده شده است. از این رو جامعه آماری مشتریان محصولات لوازم خانگی برند سامسونگ شهر تهران به سه طبقه (مناطق شمالی، مرکزی و جنوبی) تقسیم گردید. سپس در

مرحله بعد در هر منطقه تعدادی نمایندگی منتخب به طور تصادفی انتخاب و پرسشنامه‌ها بین مشتریان آنها توزیع گردید.
برای محاسبه حجم نمونه جامعه نامحدود، از فرمول کوکران استفاده شده است.

۱-۷-۳- روش جمع‌آوری داده‌ها

در هر یک از روش‌های گردآوری داده‌ها و اطلاعات از ابزارهای خاصی استفاده می‌شود. لذا در تحقیق حاضر برای مرور ادبیات از تحقیقات کتابخانه‌ای، استفاده از اینترنت و پایگاه‌های اطلاعاتی و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه که یکی از رایج‌ترین ابزارهای گردآوری داده‌ها در روش میدانی است استفاده شده است. هر پرسشنامه دارای مجموعه‌ای از گویه‌ها (سوالات) می‌باشد که پاسخ دهنده با ملاحظه آن جواب لازم را ارائه می‌دهد و با استفاده از توزیع پرسشنامه در میان مشتریان لوازم خانگی برند سامسونگ این تحقیق با ۲۸ گویه انجام می‌شود.

برای گردآوری داده‌ها جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از سوالات برگرفته از پژوهش‌های دیگران استفاده می‌شود. پرسشنامه دارای ۲۸ گویه است که شش گویه برای سنجش تبلیغات، سه گویه برای سنجش پیشبرد فروش، کیفیت ادراک شده با شش گویه، وفاداری با سه گویه، آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند با شش گویه و ارزش ویژه برند با چهار گویه اندازه‌گیری می‌گردد. برای سنجش هر گویه از مقیاس فاصله‌ای لیکرت (۱=کاملاً مخالفم، ۵=کاملاً موافقم) استفاده می‌گردد.

۱-۷-۴- پایایی و روایی ابزار گردآوری اطلاعات

برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و شاخص پایایی مرکب استفاده می‌شود. همچنین در این تحقیق جهت سنجش روایی پرسشنامه، از روایی محتوا و روایی سازه استفاده خواهد شد.