



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

## بررسی نقش تبلیغات و ترویج فروش در ایجاد ارزش ویژه برند

### چکیده:

یکی از با ارزشترین داراییهای هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت میباشد هرچه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد، شرکت میتواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند از داراییهایی است که هم ارزش شرکت را حفظ میکند و هم وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت. نام تجاری قوی است که تولیدکننده به مصرف کننده می دهد و شرکت را ملزم می کند تا در مورد تولیدات و سرویسی که ارائه می دهد صادق باشد. در دنیای رقابتی امروز که کالاها از نظر فیزیکی تمایز چندانی با یکدیگر ندارند یک نام تجاری معتبر می تواند مزیت رقابتی چشمگیری ایجاد کند. در این شرایط چنانچه بتوانیم از اعتبار نام تجاری به بهترین شکل بهره ببریم می توانیم وفاداری مشتریان را که تعیین کننده سود، در طولانی مدت است برای خود جلب نماییم. امروزه، وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می شود. باافزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می رود. درک بازار با برنامه ریزی واتخاذ استراتژیهای مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها منافع بلند مدت برای بنگاه های اقتصادی به وجود می آورد. به نظر می رسد یکی از عواملی که به وفاداری مشتریان اثر می گذارد اعتبار نام و نشان تجاری و مزایای آن می باشد در این پژوهش تاثیر این موارد را مورد توجه قرار دادیم. براساس بررسی که از 302 تن از مصرف کنندگان ایالت کانادا انجام دادیم نشان می دهد، که نام و نشان تجاری مزیتی رقابتی ایجادمی نماید. نام و نشان تجاری نشان کیفیت و وعده به خریدار می باشد مانند طرح های خاص که مصرف کنندگان را به خرید خدمات و محصولات دارای نام و نشان تجاری تشویق میکنند. در مجموع می توان گفت با وجود یک دهه تحقیقات همچنان برای فهم اعتبار نام و نشان تجاری که منجر به وفاداری مشتریان میشود نیاز به تحقیقات بیشتری است.

## مقدمه

در سال‌های اخیر، تحقیقات صورت گرفته بر روی شناخت فاکتورهایی که در زمینه رضایت مشتریان و وفاداری آنان مؤثر می‌باشد، گسترش یافته است. در اغلب موارد وفاداری مشتریان برای موفقیت سازمان‌های کسب و کار حیاتی می‌باشد چرا که معمولاً جذب مشتریان جدید گران‌تر از حفظ مشتریان موجود می‌باشد و در اکثر تحقیقات صورت گرفته به وسیله بسیاری از نویسندگان پیشنهاد شده است تا مشتریان وفادار به عنوان یک دارایی رقابتی حفظ شوند. بسیاری از پژوهشگران بازاریابی بر نقش حیاتی میان فردی بین مشتری و فروشنده در رضایت مؤثر مشتری، ایجاد نگرش‌های مطلوب به برند و تقویت پیوند میان مشتریان و برند تأکید می‌کنند وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری قلمداد می‌شود. مشتریان وفادار اهمیت بسیاری یافته‌اند با افزایش در وفاداری مشتریان، سود نیز افزایش می‌یابد که به این نرخ هزینه وفاداری گفته می‌شود. ریچارد اولیور، تعریف از وفاداری را به این صورت مطرح کرده است «وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، تا همان مارک یا محصول علی‌رغم تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا و خریداری گردد تحقیق در مورد وفاداری مشتریان در مورد محصول وفاداری به مارک هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصول با علامت تجاری ویژه است، اولویت یا ترجیح خرید یک مارک ویژه در یک قفسه محصول، توسط مشتری، وفاداری به مارک نام دارد. مشتریان در آغاز، یک خرید امتحانی از محصول با علامت تجاری ویژه می‌کنند و پس از رضایت از آن به تکرار و ادامه خرید همان علامت تجاری یا مارک مایل می‌شوند، زیرا به آن محصول آشنا و مطمئن هستند. وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرایندهای روانی می‌باشد. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می‌باشد. الیور ( 1999 ) ( وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی‌رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود تعریف می‌کند. کلر ( 1998 ) بیان می‌کند که وفاداری نام تجاری در گذشته اغلب به طور ساده فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید از نظر رفتاری، اندازه‌گیری شده است در حالی که وفاداری مشتری

به جای اینکه با رفتارهای خرید ساده بیان شود می تواند به طور گسترده تری مورد توجه قرار گیرد. وفاداری به نام تجاری از دو جزء وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تشکیل شده است.

با وجود اهمیت آنها، مشارکت افراد در رابطه با تبلیغات و ترویجیات فروش به منظور ارزش ویژه برند یا همان نام تجاری واضح نیست و محققان نیاز به تجربه و بررسی فراتر از تاثیر این متغیرها را برجسته میسازند. بنابراین این مطالعه حاکی از نیاز به این امر می باشد. روش دیگری برای درک و فهم بهتر ارزش برند های مشتری محور تعامل بین ابعاد مختلف ارزش ویژه برند ها می باشد. به طور کلی محققان به این نتیجه رسیده اند که ارتباطی تعاملی بین ابعاد مختلف ارزش برندها ی مشتری محور وجود دارد. با این حال تعدادی از محققان نشان دادند که آنها بیشتر روی سفارشات یا ترتیب بین ابعاد برندها متمرکز هستند. در این متن هدف از مقاله حاضر مبتنی بر 2 بخش است نخست برجسته ساختن یا همان نشان دادن دو مورد از مدیران ویژه در امر ارزش ویژه برندها: تبلیغات و ترویج فروش.

در واقع این تحقیق متوجه تبلیغات و چگونگی خرج هزینه ها و نگرش افراد در مورد این تبلیغات است. این تحقیق آثار دو نوع ترویج فروش، اعم از ترویجیات پولی و غیرپولی را مورد بررسی قرار می دهد. دوم آنکه به روابط بین ابعاد معاملات برندها پی می برد.

براساس چهارچوب یا ساختاری که یول و همکاران در سال 2000 پیشنهاد کردند تحقیق حاضر فراتر از حقیق در مورد منابع و یا منشآت ارزش ویژه برند ها می باشد. نخست آنکه بیشتر تحقیقات در مورد ارزش ویژه برند ها متوجه اثری است که تبلیغات خرج و تکرار ترویجیات پولی بر معاملات برندها دارد. در مقابل این تحقیق نگرشات افراد را نیز در مورد تبلیغات و ترویجیات غیرپولی مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد با وجود اینکه برخی از محققان به این نتیجه رسیده اند که ویژگی های تبلیغات فراتر از تنها تبلیغات در مورد چگونگی خرج هزینه ها می باشد که این ویژگی ها عبارتند از نگرشات افراد در مورد تبلیغات که نقش مهمی در رشد ارزش ویژه برند ها دارد، ویژگی این تحقیق در مورد ارزش ویژه برندهایی است که غافل از این گونه نگرشات می باشند. همچنین نوشته اخیر در مورد ترویجیات فروش به این مساله تاکید می نماید که نیاز به جدا نمودن دو مورد از ترویجیات یعنی

ترویجات پولی و غیر پولی داریم. قابل توجه است که تحقیقات دانشگاهی در مورد تاثیرات ترویج غیرپولی بر ارزش ویژه برندها بسیار اندک است. دوم آنکه این مقاله ترتیب علت و معلولی بین ابعاد ارزش ویژه برند ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد. چندین تحقیقات نوعی رتبه بندی را در مورد اهمیت ابعاد ارزش ویژه برنها و ترتیب علت و معلولی بالقوه پیشنهاد می دهند. با این حال مطالعات اندکی به آزمایش این امر پرداخته است چگونه ابعاد ارزش ویژه برندها ارتباط بینا بینی دارد. با این حال تجزیه و تحلیل تمامی این جنبه های تحقیق حاضر با استفاده از فراهم نمودن بصیرت و ادراک فراتر در مورد نظریه ای که شامل ارزش ویژه برندها می شود افزایش پیدا می کند. این مقاله با بحثی کلی و خلاصه در مورد ارزش ویژه برندها و عناصر مخلوط بازاریابی که از این فرضیه های حاضر پیروی می کند آغاز می شود. سپس قسمت چهارم به توضیح و تفسیر روش شناسی می پردازد تا این مدل را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد.

قسمت بعد نشان دهنده ی نتایج و یافته های این تحقیق می باشد. و در نهایت این مقاله با استنباط نتایج موجود، دلالت ها و محدودیت های این تحقیق به پایان میرسد.

## **2- ساختار مفهومی**

### **2-1- ارزش ویژه ی برندها**

ارزش ویژه ی برندها از مهم ترین مسایل بازاریابی می باشد. با وجود توجه قابل ملاحظه ای که در این مورد دریافت شده است هیچ پیامدی در مورد این امر که به عنوان بهترین معیارها برای ایجاد ساختاری پیچیده و مفهومی و چند وجهی می باشد وجود ندارد. یکی از این دلایل وجود دیدگاه های متفاوت است که به منظور تعریف و ارزیابی این مفهوم ایجاد شده است. دیدگاه های مالی این امر تاکید کننده ارزش ویژه ی برندها می باشد. به عبارت دیگر دیدگاه مشتری متمرکز بر مفهومی نمودن و ارزیابی ارزش ویژه ی برندها بر تک تک مشتری ها یا مصرف کننده ها می باشد.

براساس دیدگاه اخیر و روش روان شناسی ارزش ویژه ی برندها نشان دهنده ی ارزش بین برند یک محصول است. اکار در سال 1991 یکی از بیشترین تعریفات جامع و کامل و مورد پذیرش شده در مورد ارزش ویژه برندها را

اربع می دهد: "مجموعی از برندها ارزیابی کننده و نسبت دهنده ی نوعی نام تجاری یا سمبل تجاری به یک برند و یا گرفتن ارزش یک محصول و یا سرویس یک شرکت و یا مصرکنندگان ان شرکت است". کلر در سال 1993 ص 2 تعریفی مشابه را نیز ارایه می دهد: "تاثیر کامل و جامع علم برندها بر مشتری نشان دهنده ی عکس العمل بازاریابی ان مارک ها یا برند ها می باشد." معیارهای ارزش برندها که مشتری محور می باشد اگاهی، نگرش ها، امیخته ها، نسبت ها و وفاداری های را نسبت به یک مارک یا برند ارزیابی می نماید. این معیارها ارایه دهنده ی سود و منافع قابل توجهی است که عبارتنداز ارزیابی منابع یا منشآت ارزش ویژه ی مارک ها و پیامدهای ان به علاوه ی توانایی تشخیص انها. به این معنی که این معیارها مثل نوعی سیگنال های ارزیابی اولیه نسبت به عملکرد اتی رفتار می کنند. براساس این دیدگاه، دو نوع ساختار عمده که ارزش ویژه ی برندها را مفهومی می سازد، ساختارها یا همان چهچوب های اکار و کلر می باشد. بنابه گفته ی اکار ارزش ویژه ی برندها نوعی مفهوم چند بعدی می باشد که چهار بعد نخست و اساسی انها عبارتنداز اگاهی در مورد برند، کیفیت موجود، همکاری ها و امیخته های برند و میزان وفاداری ان. ارزش ویژه ی برند به پنجمین مورد از ابعاد ارایه شده توسط اکار توجهی نمیکند. این در حالیست که دیگر ویژگی های برند به این امر توجه کرده و ان را ارزیابی می نماید. از انجایی که این عنصر یا ترکیب با مشتری ها ارتباطی ندارد از این جهت ارزش ویژه ی برند به پنجمین بعد توجی نمی کند و غافل از این بعد می باشد اما دیگر ویژگی ها به این امر می پردازند.

ایجاد وفاداری برند مستلزم سرمایه گذاری در برنامه های بازاریابی به خصوص مشتریان بالقوه و فعلی می باشد. این فعالیت های بازاریابی توانسته بر طرز فکر مشتریان تأثیر بگذارد و منجر به نتایج مختلفی شده است. تمام حوزه های مختلف تماس مشتریان با برند، فرصتی را برای ایجاد نگرش مطلوب و افزایش وفاداری به برند مهیا نموده و ناحیه اصلی ارتباط با مشتریان برخورد فروش می باشد. از آنجایی که یک فروشنده تنها شخصی است که با مشتری ارتباط برقرار می کند او می تواند نقش اصلی برای تجربه مشتریان و ارزیابی از برند ایفا کند. کاتلر و کلر عنوان می کنند که مشتریان معمولاً برندهایی را که با خود انگاره آنها همخوانی دارد انتخاب می کنند اگرچه بعضی مواقع مشتریان، برندها را بر طبق عقاید خود انگارهیشان یا خود انگاره اجتماعی انتخاب می کنند. کاراند و همکارانش

عقیده دارند که طراحان محصول و پرسنل بازاریابی از ویژگی هویت برند منتفع می‌شوند. به خاطر اینکه آنها برنامه‌های بازاریابی‌شان را مطابق با خصوصیت آن توسعه می‌دهند. میلوپز و هزبیگ نشان می‌دهند که برندها برای مالک نشان شخصیتی دارند و همچنین استفاده‌کنندگان امکان دارد محصولات را طبق مزایا و شخصیتشان مطابق با تصویر ذهنی درک شده از محصول انتخاب می‌کنند. بنابراین مارک می‌تواند به عنوان ابزار دفاعی بازاریابی عمل کند و مشتریان فعلی را بهتر از ابزار هجومی بازاریابی در زمینه خدمات خرده‌فروشی حفظ کند. مطالعات متعدد نشان می‌دهند که رضایت از مارک تجاری کلید اولیه وفاداری به برند می‌باشد. فلذا برخورد فروش مشتری را با فروشنده پیوند می‌دهد و رضایت برخورد فروش، وفاداری مشتری را به فروشنده افزایش می‌دهد. بنابراین وفاداری به فروشنده اثرات بسیار مثبتی بر وفاداری برند دارد. در دهه کنونی ایجاد وفاداری به برند به عنوان نوشدارویی برای همه سازمان‌ها در جنگ افزایش رقابت در بازاریابی مطرح شده است. بنابراین رابطه بیشتری بین یک شرکت و مشتریانش در ایجاد منفعت و سود و زیان وجود دارد مطالعات نشان می‌دهد که کاهش کمتر پراکندگی مشتریان، به طور چشمگیری توانسته است سودآوری را افزایش دهد.

در سال‌های اخیر تحقیقات صورت گرفته بر روی شناخت فاکتورهایی که در زمینه رضایت مشتریان و وفاداری آنان مؤثر می‌باشد، گسترش یافته است. در اغلب موارد وفاداری مشتریان برای موفقیت سازمان‌های کسب و کار حیاتی می‌باشد چرا که معمولاً جذب مشتریان جدید گران‌تر از حفظ مشتریان موجود می‌باشد و در اکثر تحقیقات صورت گرفته به وسیله بسیاری از نویسندگان پیشنهاد شده است تا مشتریان وفادار به عنوان یک دارایی رقابتی حفظ شوند و یکی از راه‌های تقویت این امر از طریق ایجاد یک رابطه همکاری صمیمانه، مناسب و قوی بین فروشندگان و خریداران می‌باشد. در حقیقت رضایتمندی، پاسخ کامل مشتری می‌باشد. به عبارت دیگر رضایتمندی قضاوت در مورد ویژگی محصول یا خدمت می‌باشد. و یا اینکه محصول یا خدمت خودش سطح مناسبی از رضایتمندی در رابطه با معرف ایجاد می‌کند. در نهایت، مزیت مشتریانی راضی، خرید مجدد و یا توسعه کسب و کارهای جاری می‌باشد. براساس تعریف اندرسون (1994) رضایتمندی می‌تواند به عنوان میزان تناسب بین محصول انتخاب شده، و مقصود مورد انتظار در نظر گرفته شود. رضایتمندی مشتری معمولاً به عنوان میزان ارزیابی

از کیفیت یا ارزشی درک شده توقعات و میزان تناسب یا عدم تناسب و یا اختلاف بین کیفیت واقعی و مورد انتظار در نظر گرفته می‌شود. در نتیجه می‌توان گفت که رضایتمندی نتیجه یک فرآیند پردازش اطلاعات پیچیده می‌باشد که اساساً شامل یک مقایسه واقعی یا مورد انتظار از ادراک مشتری از یک محصول یا خدمت یا میزان تناسب با مقصود مورد انتظار می‌باشد. همچنان که مشاهده می‌شود رضایت از اعتبار مارک تجاری اثر می‌پذیرد و موجب التزام وفاداری، تشدید میل انتخاب و توصیه گفتاری (دهان به دهان) می‌شود که این هم موجب وفاداری مشتریان به مارک تجاری شده و در نهایت برای شرکت سودآوری ایجاد می‌کند. اعتبار مارک دو بُعد کلیدی صداقت و تجربه را مطرح می‌کند. یادآوری می‌شود که صداقت با راستگویی فرق می‌کند و می‌تواند به عنوان یک ویژگی درونی تعریف شود. شکل اساسی در این مفهوم، انگیزش برقرار کنندگان ارتباط می‌باشد که علایق برقرار کنندگان ارتباط در قلب آنها وجود دارد و یا راستگویی برقرار کنندگان ارتباط جزء ذات آنها می‌باشد. اعتبار مارک از دو راه بر ارزش شرکت می‌افزاید. آن ابتدا مشتریان جدیدی را به وسیله توسعه و تمرکز آگاهی و قوه تشخیص آنها جذب می‌کند و سپس به عنوان یادآوری به مشتریان فعلی در تفکر درباره شرکت عمل کرده و موارد دلخواه آنها را تولید می‌کند. یکی از قوانین تثبیت نام تجاری قانون اعتبار مارک تجاری می‌باشد در واقع رکن اصلی یک نام تجاری در ادعای اصالت آن است. اگر بتوانیم نام تجاری خود را تثبیت کنیم می‌توانیم در آن ادعای اصالت کنیم. شعار کوکاکولا این بود: «این یک نوشابه واقعی است، این ادعا آنقدر با نام تجاری رابطه تنگاتنگی برقرار کرده بود که همه می‌گفتند، بله این یک نوشابه اصیل است و بقیه تنها تقلیدی از آن هستند. همان طور که می‌بینید وقتی نام تجاری به خوبی و قدرتمند تثبیت می‌شود حتی ادعاهای ما بر ادعاهای رقبا برتری می‌یابد. اعتبار مارک تجاری همچنانکه در مدل نشان داده شد موجب رضایت، التزام وفاداری و تعهد مداوم می‌شود و در نهایت اعتبار مارک تجاری باعث افزایش سود حاصل از آن مارک می‌شود.

نقش	نام	تجاری	در	موسسات
نام تجاری باید قادر باشد قلب و روح مخاطب خود را تسخیر کند. در دنیای امروز که بازارهای آن مملو از محصولات است که از لحاظ فیزیکی تفاوت چندانی با یکدیگر ندارد خلق شخصیت مناسب برای یک نام تجاری، می‌تواند				



تمایز چشمگیری ایجاد کند. برای تحقق این امر و خلق نام تجاری که در اذهان و قلوب ماندگار شود باید به جست و جو و بررسی پرداخت، شناسایی زمینه های میان مشتریان از یک سو و نام تجاری از سوی دیگر، از جمله زمینه سازی های برقراری ارتباطی موثر برای جلب مشتریان بیشتر است. هر نام تجاری شخصیت خاص خود را دارد. نام های تجاری که هویت و اهداف خود را مشخص و متمایز می سازد و چهره ای ملموس و دوستانه از خود ارائه می دهند، قادرند که با مشتریان خود ارتباطی غنی و سودمند برقرار کنند و نه تنها بخشی از قلب و ذهن آنها بلکه بخشی از زندگی روزمره مصرف کنندگان را نیز تسخیر می کند.

در ارزش دو رهیافت مکمل در زمینه سنجش و ارزیابی ارزش وجود دارد. رهیافت اول در جستجوی ارزش دریافت شده به وسیله مشتریان کالاها و خدمات سازمان است. وقتی این ارزش بهتر و بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبای سازمان باشد فرصت موفقیت و حفظ موقعیت رقابتی سازمان در بازار فراهم می شود. رهیافت دوم به سنجش ارزشی می پردازد که یک مشتری یا یک گروهی از مشتریان به سازمان می رسانند. در اینجا سازمان به صورت مداوم و جدی به ارتقا و حفظ مشتریان با ارزش خود می پردازد تا انگیزه خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد و تلاش می کند مشتریان با ارزش کمتر یعنی مشتریانی با منافع کمتر برای سازمان یا به عبارتی مشتریانی که میزان هزینه صرف شده برای آنان بیش از منافع حاصل از مبادله با ایشان است - را نیز به گروه های بالاتری از ارزش سوق دهد.

### علت علاقه مصرف کنندگان به نامهای تجاری

این است که مصرف کنندگان هنگام استفاده از کالا و خدمات ترجیح میدهند محصولات و خدمات علامت گذاری شده را خریداری کنند که مردم همیشه درباره ان نامهای تجاری صحبت می کنند این امر دلایل زیادی دارد که تمپورال، پائول 2009 به ان دلایل پرداخته اند و ما نیز در ذیل به ان اشاره می کنیم. در واقع خلاصه ای از فعالیت شرکت است که باعث اتصال مشتری و شرکت می گردد. نام تجاری وسیله ارتباطی بسیار مهمی در فرآیند مدیریت ارتباط مشتری می باشد. نام های تجاری برای مصرف کنندگان بسیار با ارزش هستند.

اولین دلیل این است که باعث جذب مشتریان جدید می شود و این ویژگی برمی گردد به قابلیت استفاده از نام تجاری در آگاهی رساندن به مردم و دیگر اینکه به عنوان یک ابزار یادآوری کننده برای مشتریان فعلی است که به یاد شرکت بیفتند. می توان نام تجاری را به عنوان عامل درگیر کننده خریداران و فروشندگان در فرآیند برقراری ارتباط طولانی مدت تعریف کرد که نقش کلیدی را در برقراری این ارتباط بازی می کند. بنابراین نام تجاری هم می تواند به عنوان ابزاری برای حفظ مشتریان فعلی بکار رود و هم بعنوان ابزاری تهاجمی در جذب مشتریان جدید مورد استفاده قرارگیرد. نامهای تجاری برای مصرف کنندگان در حکم وسیله ای برای انتخاب می باشد. تنها وجود نامهای تجاری است که موجب میشود یک محصول از محصول دیگر به آسانی متمایز شود. مشتریان در مقایسه با انواع کالاهای مصرفی، درباره محصولات و خدمات علامت گذاری شده اطلاعات بیشتری دارند. از این رو به سادگی قادر به تفکیک و انتخاب محصولات و خدمات علامت گذاری شده از انواع غیر علامت گذاری شده و نا آشنا هستند زیرا بسته بندی علامت گذاری شده تشخیص سریع محصول را تسهیل می کند. با زندگی در دنیای سرعت، مردم به طور مداوم در جستجوی راههایی برای اتلاف کمتر زندگی شان میباشند. لذا علامت گذاری اغلب تصمیم خرید را سریع تر میکند.

### ارائه دهنده ضمانت کیفی و کاهش خطر

وقتی مشتریان به دفعات محصولی با یک نام تجاری خریداری میکنند، به سرعت نسبت به کیفیت و ارزش پولی آن علامت تجاری احساس خاصی پیدا میکنند. « این احساس یا « توقع » به مشتری کمک میکند که از خرید محصولات امتحان نشده خودداری کند. بیشتر مشتریان از خطر پذیری گریزانند و از نا شناخته ها دوری می جویند، اما نامهای تجاری به آنها اطمینان بیشتری داده و ترس و نگرانی آنها را کاهش میدهد.

### تشریح مدل

همانطوری که بیان شد، متغیرهای زیادی در وفاداری مشتری به مارک تجاری نقش دارند از جمله کیفیت، ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، انجام تعهدات، نام و نشان تجاری و..... اما به نظر میرسد، متغیر دیگری نیز می تواند در این میان نقش داشته باشد که آن مجموعه ای از وابسته ها است یعنی وابسته ها مبنایی را برای تصمیم خرید و

وفاداری ایجاد می کنند. وابسته ها از راه های زیر می توانند ارزش ایجاد کنند: پردازش / بازاریابی اطلاعات و تمایز، دلایلی برای خریدن نام تجاری و ایجاد نگرش و احساس مثبت، پایه ای برای گسترش دامنه نام تجاری هستند و وابسته های قوی می تواند پایه ای برای گسترش دامنه نام تجاری شود. در این میان می توان از اندازه و وفاداری مشتری استفاده کرد. برای بسیاری از نام و نشان های تجاری اندازه پایگاه مشتری یک جنبه کلیدی ارزش ویژه آن است. در واقع تعداد مشتریان مهم است، زیرا صرفه جویی ناشی از مقیاس را ایجاد می کند. برای هر تجارتی کسب مشتریان جدید بسیار گران تمام می شود و البته نگهداری مشتریان موجود نیز نسبتاً هزینه بر است. اما مشتریان موجود وسیله ای برای تبلیغ نام تجاری و اطمینان دادن به مشتریان جدید هستند. ارزش پایگاه مشتری بستگی به سطح وفاداری و اندازه پایگاه دارد. در حال حاضر بسیاری از خریده ها بدون برنامه ریزی قبلی و به صورت آنی انجام می شود و تمایل خریداران و مشتریان از نظر شکل ظاهری و دادن خدمات پس از فروش روز به روز افزایش می یابد. بنابراین این امر می تواند در مقابل رقبا یک مزیت رقابتی ایجاد کند.

### نتیجه گیری

به دست آوردن و حفظ وفاداری برند یک چالش اصلی در افزایش بازارهای رقابتی است. بسیاری از پژوهشگران بازاریابی و همچنین پزشکان، بر نقش حیاتی تعامل میان فردی بین مشتری و فروشنده در رضایت مؤثر مشتری، ایجاد نگرش های مطلوب به برند و تقویت پیوند میان مشتریان و برند تأکید می کنند. در بازارهای رقابتی وسیع وفاداری برند مزایای متعددی مانند ایجاد موانع برای رقبا، ایجاد درآمد و فروش بیشتر، کاهش هزینه های جذب مشتری و جلوگیری از حساسیت مشتریان به تلاش های بازاریابی رقبا ایجاد می کند. ایجاد وفاداری برند مستلزم سرمایه گذاری در برنامه های بازاریابی به خصوص مشتریان بالقوه و فعلی می باشد. مطالعات متعدد نشان می دهند که رضایت از مارک تجاری کلید اولیه وفاداری به برند می باشد از این رو برخورد فروش مشتری را با فروشنده پیوند می دهد و رضایت برخورد فروش، وفاداری مشتری را به فروشنده افزایش می دهد، بنابراین وفاداری به فروشنده اثرات بسیار مثبتی بر وفاداری برند دارد. چنانچه بتوانیم نام تجاری خوبی طراحی کنیم و به تعهداتی که در ضمن نام تجاری مدعی آنها می شویم پایبند باشیم و رضایت مشتریان را از عملکرد خوب جلب کنیم می توانیم

وفاداری آنها را نسبت به تولیدات خود تضمین کنیم که این امر یعنی رابطه طولانی مدت مشتریان با موسسه که باعث سود آوری طولانی مدت برای موسسه یا شرکت می گردد.

نام تجاری بطور مشخص بر رضایت مشتری تاثیر می گذارد. از آنجایی که نام تجاری قولی است که به مشتریان می دهیم چنانچه در اجرای این قول ثابت قدم باشیم و در حد انتظار مشتریان عمل کنیم رضایت مشتریان را جلب خواهیم کرد. در واقع تاثیر نام تجاری بر وفاداری مشتریان به طور مستقیم از رضایت آنها نشات می گیرد. این امر نشان دهنده این موضوع است که دو مفهوم یعنی نام تجاری و رضایت بر وفاداری تاثیر می گذارند. وفاداری در واقع نوعی احساس تعلق روانی و تمایل به ادامه رابطه با شرکت می باشد. همچنین نام تجاری باعث ایجاد تعهد مستمر در مشتری می گردد. پس چنانچه بتوانیم نام تجاری خوبی طراحی کنیم و به تعهداتی که در ضمن نام تجاری مدعی آنها می شویم پایبند باشیم و رضایت مشتریان را از عملکرد خوب جلب کنیم می توانیم وفاداری آنها را نسبت به تولیدات خود تضمین کنیم که این امر یعنی رابطه طولانی مدت مشتریان با موسسه که باعث سود آوری طولانی مدت برای موسسه می گردد.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی