

بررسی تأثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان در موسسه های زیست محیطی

سیمین صفوی¹، علیرضا بیران، فتنه مستوفی

1- گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

چکیده

با توجه به فضای رقابتی کنونی، یکی از ضرورت‌های بقا در هر صنعتی حفظ و گسترش وفاداری مشتریان می‌باشد. امروزه وفاداری مشتریان کلید موفقیت هر کسب‌وکار محسوب می‌شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی افزایش می‌یابد. با پیشرفت فناوری و رقابتی‌تر شدن شرایط بازار در بخش‌های مختلف تولیدی و خدماتی، مشتری وفادار به عنوان سرمایه اصلی هر شرکتی محسوب می‌شود. در همه صنایع نیز امروزه به علت افزایش رقابت و به وجود آمدن انواع مختلف برندهای داخلی و خارجی، مشتری جایگاه و ارزش بیش‌تری پیدا کرده است و مشتری‌مداری امروزه در بازار تبدیل به یک اصل اساسی شده است. مشتریان دارائی ناملموس شرکت‌ها به شمار آمده و دوام و بقای شرکت‌ها در گرو جلب رضایت و وفاداری مشتری است. از این رو توجه به وفاداری مشتریان امروزه به یک ضرورت اساسی برای شرکت‌ها تبدیل شده است. هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند می‌باشد. به همین منظور این تحقیق به ارائه مدلی جهت بررسی تأثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند می‌پردازد.

واژگان کلیدی: وفاداری مشتری، برند، تبلیغات، رقابت

1- مقدمه

امروزه، برندسازی و وفادار ساختن مشتریان نسبت به برند از مهم‌ترین هدف‌ها و اولویت‌های مدیریت در بخش‌های خدماتی و صنایع تولیدی محسوب می‌شود. منافع قابل توجهی در ایجاد برند قدرتمند در شرکت‌ها وجود دارد به طوری که از برند به عنوان راهی برای شناسایی و متمایزسازی محصولات خود و وفادار ساختن مشتریان به آن محصولات استفاده می‌کنند. (Banyte & Dovaliene, 2015) وفاداری به برند برای بخش‌ها و صنایع بسیار با اهمیت است. دلایل بسیاری برای شرکت‌ها به منظور بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان نسبت به برند شرکت وجود دارد. در دنیای کنونی، شرکت‌ها و صنایع تولیدکننده از عوامل مهم توسعه تکنولوژیکی کشورها محسوب می‌شوند و مشتریان به عنوان علت وجودی در ادامه حیات شرکت‌ها از اولویت خاصی برخوردارند. وفاداری مشتریان به برند شرکت می‌تواند به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت و سودآوری شرکت به حساب آید. علاوه بر این، در فضای رقابتی هزینه جذب مشتریان جدید در عمل از هزینه حفظ مشتریان فعلی بیشتر است، بنابراین وفاداری مشتری در صنایع به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقا اهمیت دو چندانی دارد (فیض و همکاران، 1394). از طرفی، تبلیغات همواره به عنوان یک عامل مؤثر بر وفاداری مشتری به برند در نظر گرفته شده است. بسیاری از شرکت‌ها برای حفظ مشتریان وفادار خود در برابر رقبا و به منظور ارتباط بهتر با آنها و کاهش از دست دادن آن‌ها به تقویت ارتباطات بازاریابی خود پرداخته و از تبلیغات به منزله‌ی سپر دفاعی استفاده می‌کنند. شرکت‌ها از تبلیغات به منظور متمایز ساختن خدمات و محصولات خود و ایجاد تصویر مطلوبی از برند در ذهن مشتریان استفاده می‌کنند. هنگامی که شرکت‌ها تبلیغات خود را افزایش می‌دهند تصویر مطلوب‌تری از برند در ذهن مشتری شکل گرفته که منجر به وفاداری مشتری می‌شود. (Lee et al, 2017) با توجه به نقشی که تبلیغات در ارتقا دانش و ادراک مشتریان نسبت به برند و تقویت وفاداری برند دارد، شرکت‌های فعال هر سال هزینه‌های زیادی را صرف فعالیت‌های تبلیغاتی خود می‌کنند که بسیاری از این بودجه‌های تبلیغاتی با هدف آگاهی و اطلاع‌رسانی به مشتریان در مورد محصولات مختلف و جدید ارائه شده توسط شرکت‌های مربوطه صرف می‌شود (Lee et al, 2017)؛ بنابراین، با توجه به اهمیت نقش تبلیغات در ایجاد و حفظ مشتریان وفادار، این تحقیق در صدد بررسی تأثیر تبلیغات بر وفاداری مشتری به برند می‌باشد. با توجه به مواردی که در بالا به آنها اشاره شده است، در مقاله حاضر سعی خواهد شد تا مستند به مرور ادبیات موضوعی مربوط، ارائه مدلی به منظور بررسی تأثیر تبلیغات بر وفاداری مشتری به برند عنوان شود تا بتواند به عنوان مبنایی برای بررسی و مطالعات بیشتر مربوط به موضوع در دنیای واقعی باشد. در پایان، ضمن اشاره مجدد به هدف از نگارش مقاله در قالب بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادات تحقیقاتی آینده مربوط به موضوع به منظور ادامه و پیگیری کار توسط دیگر محققان علاقه‌مند ارائه خواهد شد.

2- مبانی نظری

وفاداری در لغت به معنای درستی و صداقت و راستی و نمک به حالالی تعریف شده است (دهخدا). در فرهنگ لغت لانگمن به معنای کیفیت پایداری به چیزی تعریف شده است. وفاداری در اصطلاح عبارت است از تمایل فرد به سرمایه‌گذاری یا فداکاری شخصی برای تقویت رابطه است. (Reichheld, 2003) در تعریف دیگر آمده است از ساختاری با فرهنگ و فرهیخته یعنی به اعتقاد اولیور چنانچه سازمان بتواند ساختار داخلی خود را سازماندهی نماید

و تلاش جهت کسب وفاداری مشتری به عنوان فرهنگ سازمانی توسط همه افراد پیاده شود، آنگاه در این محیط فرهیخته می‌توان انتظار جذب و نگهداری مشتری وفادار را داشت. (رحیمی کلور، 1394). به عقیده نارمن و همکارانش (1997) وفاداری مشتریان به عنوان نتایج تعامل مشتری در اثر ایجاد ارزش که بازتاب فعالیت‌های شرکت است. (Banyte & Dovaliene, 2015).

تبلیغات عبارت است از هر شکل از ارائه و ترویج غیرشخصی ایده‌ها، کالاها و خدمات توسط حامی مشخص (Keller, 2008) به عقیده‌ی لی و همکارانش (2007) تبلیغات به مجموعه امور روابط عمومی اطلاق می‌شود که سازمان و یا اداره‌ای در جهت و هدف خاصی از آن استفاده می‌کند. تبلیغات شامل: آگهی تبلیغاتی، فروشندگی شخصی، تبلیغات پیشبردی می‌باشد. (Lee et al, 2017) زیتال و همکارانش (1995) تبلیغات را به عنوان بخشی از تلاش ویژه برای تشویق و ترغیب مشتریان در جهت پیشنهاد و توصیه خدمات به دیگران تعریف می‌کنند. (Phua & Kim, 2018) از دیدگاه پارسمون (2001) تبلیغات یکی از مؤثرترین وسایلی است که می‌توان به وسیله آن مشتریان را جذب کرد. این کار را می‌توان از طریق رسانه‌های گروهی از قبیل روزنامه‌ها، مجلات، ارسال پستی، تلویزیون، رادیو و ... انجام داد (کردلو و همکاران، 1394).

3- وفاداری مشتری به برند

مفهوم وفاداری، اولین بار در دهه 1940 ایجاد شد. در آن زمان، وفاداری یک مفهوم تک بعدی بود. بعد از آن در سال‌های 1994 و 1945، دو مفهوم مجزا درباره وفاداری شکل گرفت. 30 سال بعد از آن، مفهوم وفاداری وارد ادبیات آکادمیک شد و پژوهشگران دریافته‌اند که وفاداری می‌تواند ترکیبی از وفاداری نگرشی و رفتاری باشد. وفاداری مشتری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرآیندی روانی است. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است. وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید که می‌توان دلیل آن را فرآیندهای روانی بیان نمود. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست، بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است. وفاداری، به گرایش وفادار بودن به یک محصول اشاره دارد و می‌تواند به صورت تمایل مصرف کنندگان به خرید یک برند، به عنوان نخستین انتخاب شان نشان داده شود (فیض و همکاران، 1394).

اولیور اظهار می‌دارد، به طور کلی وفاداری مشتریان در نتیجه مشاهده تولید برتر، رفتار کارکنان و ضمانت نامه‌های محصول است. اظهارات او، راه ارزیابی وفاداری را از طریق تحقق خرید مجدد بیان می‌دارد (رحیمی کلور، 1394). وفاداری به دو بخش سالم و ناسالم تقسیم می‌شود. وفاداری سالم، تحقق رابطه ای قوی بین فرد و سازمان به نحوی است که حداکثر صداقت و اعتماد در آن موجود باشد. در این نوع وفاداری، هر دو طرف رابطه، از وجود این ارتباط راضی هستند. در وفاداری ناسالم، علی رغم مراجعه فرد به سازمان و تداوم رابطه آنها، ارتباط مستحکمی بین آنها برقرار نیست و فرد کاملاً راضی به نظر نمی‌رسد و دائماً در بین دو یا چند ارائه کننده در حال جابجایی می‌باشد. در توجیه این دوگانگی، می‌توان گفت که در دنیای رقابتی نقص کالا یا خدمات به شدت از رضایت مشتری می‌کاهد. در چنین بازاری که کالا و خدمات دارای جایگزین فراوانند کمترین انتظار یک مشتری بدون نقص بودن آنهاست، بدیهی است که با برآورده شدن این مهم، حداقل خواسته وی اجابت شده و مشتری به حداقل رضایتمندی می‌رسد.

نقطه مقابل، بازار انحصاری است. در این بازار عرضه کنندگان محدودی با ویژگی‌های تقریباً یکسان وجود دارند که این موضوع از قدرت انتخاب مشتری می‌کاهد. در چنین بازاری انتظار دریافت کالا و خدمات بدون نقص دیگر انتظار کمی نیست و لذا برآورده شدن آن موجب بدست آمدن رضایتمندی نسبتاً بالایی در مشتری می‌شود، ولی اگر این انتظار برآورده نشود، مشتری علی‌رغم نارضایتی خود به ناچار به این وضعیت ادامه می‌دهد. بهترین مثال، خدمات دولتی است (حمیدی زاده و غمخواری، 1387).

یکی از معروف‌ترین تعاریف در زمینه وفاداری را این گونه بیان می‌کنند که یک تعهد قوی و عمیق نسبت به خرید مجدد و یا خرید دائم یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده که علی‌رغم تأثیرات بالقوه یا بالفعل محیطی یا فعالیت‌های بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار خرید مشتری، تکرار خرید همان برند یا همان سری برند است. خرید غیر دائم یک برند به علت خرید مصرف کننده از چند برند می‌تواند مصداق وفاداری باشد. بنابراین وفاداری مفهومی فراتر از تکرار ساده یک خرید است. چون وفاداری اساساً شامل یک بعد رفتاری (مربوط به رفتار مصرف کننده) و دیگری بعد مربوط به نگرش مصرف کننده می‌شود که تعهد ویژگی ضروری و لازم آن به شمار می‌رود. نگرش به وفاداری تنها بر اساس تصمیمات خرید (وفاداری رفتاری) نمی‌تواند میان وفاداری واقعی و وفاداری جعلی تمایز ایجاد کند (صفری و همکاران، 1393).

وفاداری به برند نقش بسزایی در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار به برند شرکت نیاز به فعالیت‌های ترفیعی کم تری نسبت به دیگر مشتریان دارند. آنها با کمال میل حاضرند مبلغ بیش‌تری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند. از طرفی سازمان‌ها می‌توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند به دست آورند، زیرا مشتریان وفادار به سازمان به طور مکرر برند را خریداری می‌کنند و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا ایستادگی می‌کنند. (Yoo, 2008) در حقیقت وفاداری به برند، تعهدی جهت مراجعه مجدد ایجاد می‌کند و به عقیده تلیس، تأثیر وفاداری به برند از سایر متغیرها بیشتر است (Gil et al, 2007). (al, 2007) و (1991) وفاداری به برند را بصورت دلبستگی‌های مشتریان به نام تجاری تعریف کرده است، همچنین یو و دنتوم (2001) ادعا نمودند وفاداری به برند، به گرایش وفادار بودن به یک نام تجاری اشاره دارد و می‌تواند بصورت تمایل مصرف کنندگان به خرید نام تجاری به عنوان اولین انتخابشان نشان داده شود. مصرف کنندگان وفادار به یک نام تجاری خاص متعهد می‌باشند. این تعهد منجر به خرید دائمی محصولات این برند در هنگام استفاده از این محصولات می‌گردد. (Lee et al, 2009)

وفاداری به برند حاکی از نگرش مثبت مشتری به برند و پایداری و قصد ادامه خرید در آینده است. وفاداری به برند مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی مشتری از برند در طول زمان و همین‌طور کیفیت محصول است. با توجه به توضیحات ارائه شده در بالا و براساس مطالعه ادبیات موجود در این زمینه، وفاداری به بانک را اینگونه تعریف می‌کنیم: وفاداری به بانک پاسخ رفتاری (خرید) ارب (غیر تصادفی) است که در طول زمان از سوی مشتری در مورد یک برند در مقایسه با سایر برندها براساس فرایندی روان‌شناختی (تصمیم‌گیری و ارزیابی) بروز می‌کند و به تعهد او نسبت به برند منجر می‌گردد. در نتیجه مشتریان طی یک فرایند تصمیم‌گیری و ارزیابی گزینه‌ها به بانک متعهد یا وفاداری می‌شوند. هنگامیکه مشتریان فرایند تصمیم‌گیری و ارزیابی گزینه‌ها را با دقت طی نمی‌کنند، تعهد و وفاداری به بانک

در آنها ایجاد نمی‌شود. مشتریانی که به بانک وفادار نیستند ولی خدمات آن را خریداری می‌کنند، به راحتی از طریق اقدامات بازاریابی رقبا جذب آنها می‌شوند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، 1389). تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک نام تجاری، دارایی شرکت محسوب می‌شوند و به عنوان شاخص اصلی ارزش ویژه نام تجاری شناخته می‌شوند و همچنین حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت‌ها در مقایسه با مشتریان غیر وفادار، کمتر است. در واقع وفاداری به تکرار خرید کالاهای مصرفی منجر می‌گردد. (Sahin et al, 2011)

وفاداری به برند هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است. اولویت یا ترجیح خرید یک برند ویژه در یک قفسه محصول توسط مشتری، وفاداری به برند نام دارد. مشتریان دریافته اند که برند تجاری مورد نظرشان به آنها طرح و ترکیب محصولی سالم، دارای سطوحی از کیفیت با قیمت مناسب عرضه می‌کند. این ادراک مشتری پایه و اساسی برای تکرار خریدهای جدید می‌شود. مشتریان در آغاز، یک خرید امتحانی از محصولی با علامت تجاری ویژه می‌کنند و پس از رضایت از آن به تکرار و ادامه خرید همان علامت تجاری یا برند مایل می‌شوند، زیرا به آن محصول آشنا و مطمئن هستند. (سیدجوادین و شمس، 1386)

1-3- اهمیت وفاداری مشتری به برند

با ورود به هزاره سوم میلادی، بسیاری از مفاهیم در سازمان‌های پیش‌تاز معنی دیگری پیدا کرده اند و مشتریان وفادار اهمیت بسیاری یافته اند. از آن جا که هزینه جذب مشتری جدید بالا است، کاهش مشتری موجب کاهش سودآوری شده و در نهایت بقای سازمان مورد تهدید قرار می‌گیرد. در تحقیقات مشخص شده که 62 درصد از سازمان‌های ناموفق وفاداری مشتری را مؤثر تلقی نکرده اند (زمانی مقدم و لاهیجی، 1391). پایه و اساس و توسعه روابط بلند مدت با مشتریان در گرو حفظ وفاداری مشتریان از طریق ارزش‌های ادراک شده در تعاملات برای مشتریان است. از طرف دیگر وفاداری مشتریان در گرو استراتژی‌های بازاریابی رابطه مند است زیرا استراتژی‌ها بازاریابی رابطه مند منجر به مشارکت متناسب مشتریان وفادار در ایجاد ارزش برای آنان شده و بصورت منطقی مشتریان علاقه‌مند بیشتر در تعامل با شرکت بر می‌آیند و به حفظ تعاملات کمک می‌کند. از اینرو بازاریابی رابطه‌مند و رویکردهای بازاریابی بر مبنای خدمات بر ساختارهای رضایت مشتری، و متغیرهای مرتبط به آن وابسته است (Banyte & Dovaliene, 2015). مشتریان وفاداری مشتری حملات و تهدیدهای رقابتی را کاهش می‌دهد، زیرا مشتریان وفادار انگیزه‌های بسیار کمی برای امتحان برندهای دیگر دارند. همچنین مشتریان وفادار کمتر از مشتریان جدید نسبت به قیمت و هزینه‌ها حساس هستند. مشتریان وفادار به عنوان تبلیغات دهان به دهان مثبت برای شرکت‌ها تلقی می‌شوند که از ارزش زیادی برخوردار است. به همین دلیل است که بسیاری از بازاریابان تلاش می‌کنند مشتریان راضی و مشتریان وفادار و پایبند را به دست آورند. ایفای نقش حایل در مواقع شدید قیمتی، ایجاد مانع برای ورود برندهای رقیب، ایجاد فرصت نوآوری برای شرکت از جمله اقدامات مشتری وفادار می‌باشد (قربانی قویدل و شبگو منصف، 1393).

2-3- رویکردهای وفاداری مشتری به برند

وفاداری مشتری به برند را می‌توان از سه منظر تبیین نمود: در رویکرد اول تحت عنوان رویکرد رفتاری، وفاداری به برند بیشتر بر مبنای تکرار خرید و توصیه به دیگران سنجیده می‌شود. در رویکرد دوم تحت عنوان رویکرد نگرشی، وفاداری به برند از سه بعد جزئی‌تر شامل بعد احساسی، بعد تعهدی و بعد کنشی سنجیده می‌شود. در رویکرد سوم که رویکرد ترکیبی می‌باشد دو رویکرد پیشین در سنجش میزان وفاداری مشتری به برند سنجیده می‌شود (علوی و نجفی سیاه رودی، 1393، 25). در زیر هر کدام از این رویکردها تشریح می‌شوند.

1-2-3-وفاداری رفتاری

وفاداری رفتاری تغییر یافتن رفتار خرید مشتری را مدنظر قرار می‌دهد هر چند که انگیزه‌های تغییر ممکن است نامشخص باشد. این دسته از وفاداری به جهت اینکه به نتایج تجاری نزدیک‌ترند از متداول‌ترین انتخاب‌های سازمان می‌باشد (برادران و همکاران، 1390). معمولاً فرایند خرید مجدد به عنوان راهی برای اندازه‌گیری وفاداری به برند تلقی می‌شود. ولی برخی از محققان اشاره می‌کنند که خرید مجدد لزوماً به معنای وفاداری واقعی نیست، چون ممکن است که مصرف‌کننده به صورت تکراری یک محصول یا خدمت را بخرد و رفتار وفادارانه نشان دهد، ولی دلیل آن چیزی غیر از تعهد نگرشی به برند یا شرکت باشد. از این رو برای افزایش شفافیت در مبحث وفاداری محققان آن را از دو جنبه رفتاری و نگرشی مورد بررسی قرار داده‌اند. «وفاداری رفتاری»، یعنی مشتریان در یک دوره طولانی مدت به خرید و استفاده از یک محصول یا خدمت ادامه دهند. محکم‌ترین گواه برای اثبات وفاداری مشتریان به یک برند، درصد تعداد افرادی است که آن برند را به دوستان و آشنایان خود معرفی و پیشنهاد می‌کنند. بنابراین وفاداری رفتاری در برگیرنده شاخص‌هایی از قبیل تکرار خرید و توصیه به دیگران می‌باشد (Clottey, 2012).

وفاداری رفتاری برای درک ارتباطات طولانی مدت مشتری مهم و ضروری می‌باشد (Evanschitzky et al, 2006). وفاداری رفتاری تضمین می‌کند که وفاداری مشتری می‌تواند به رفتارهای خرید واقعی تبدیل شود. وفاداری رفتاری به معنای رفتار یا قصد و نیت خرید یک برند خاص توسط مصرف‌کنندگان می‌باشد. وفاداری رفتاری، وفاداری برند را به عنوان یک رفتار مورد بررسی قرار می‌دهد. وفاداری رفتاری می‌تواند به عنوان رفتاری تعریف شود که یک مصرف‌کننده در مورد یک برند به صورت خرید مکرر از خود نشان می‌دهد. وفاداری رفتاری می‌تواند به عنوان وفاداری خرید نیز توصیف شود (Geçti & Zengin, 2013).

2-2-3-وفاداری نگرشی

در ادبیات وفاداری، نگرش به عنوان ارزیابی پایدار و نسبتاً جهانی یک شی، موضوع، شخص یا عمل تعریف می‌شود. دو دلیل اصلی برای این علاقه بلند مدت وجود دارد. اول، نگرش‌ها اغلب نسبتاً پایدار محسوب می‌شوند و زمینه را برای مصرف‌کننده مستعد می‌کنند تا به یک روش خاص رفتار کنند. بنابراین آنها باید پیش‌بینی‌کننده‌های مفید رفتار مصرف‌کنندگان در برخورد با یک کالا یا خدمت باشند. ثانیاً چند الگو تئوریک در مورد رفتار نگرش می‌توان در متون روانشناسی اجتماعی شناخت. نگرش یک فرد از باورها، نظرات، دانش و مجموعه اطلاعات وی تشکیل شده است (خیری و فتحعلی، 1394). وفاداری نگرشی به عنوان میزان تعهد گرایش در چارچوب ارزش‌های مرتبط با خدمات تلقی می‌گردد (Geçti & Zengin, 2013).

وفاداری نگرشی عبارت است از سطح وابستگی‌های روانشناختی مشتری و حمایت نگرشی از تامین کننده (موجودی و همکاران، 1393، 102). وفاداری نگرشی می‌تواند به عنوان جانشینی برای ارزیابی وفاداری رفتاری باشد. بنابراین وفاداری نگرشی یک ابزاری مناسب برای تامین امنیت مشتریان آینده خواهد شد. (Emeka Izogo, 2015) سوند و عمر و همکاران در سال 2007 اظهار داشتند که وفاداری نگرشی به عنوان تعهد یا قصد و نیت خرید مشتریان است. (Omar et al, 2015) وفاداری نگرشی هم به وفاداری و خریدهای مکرر و هم به تمایلات مشتری نسبت به عرضه‌کننده مربوط می‌شود (بامنی مقدم و همکاران، 1390، 26). راویرین و میلر در سال 2007 بیان کردند که وفاداری نگرشی نشان دهنده احتمالات حمایت مشتریان به ادامه حمایت با تامین‌کنندگان خدمات، ارجاع کسب‌وکار شرکت و علاقه به بازاریابی دهان به دهان مثبت به مشتریان دیگر است. وفاداری نگرشی یک گام فراتر از وفاداری رفتاری است زیرا آن مقیاسی برای ارزیابی دلبستگی روانی و حمایت نگرشی مشتریان نسبت به یک شرکت یا نام تجاری دارند. (Emeka Izogo, 2015)

وفاداری نگرشی به پارامترهایی مانند تکرار خرید، مقاومت برای خرید نسبت به سایر شرکت‌ها، تمایل به معرفی و پیشنهاد به دیگران، متقاعد کردن دیگران در استفاده از محصول مورد نظر یا خدمات شرکت اشاره دارد. (Abad. & Rasheed 2014 یافته‌های راجا و همکاران در سال 2008 نشان داد که تعامل مشتریان منجر به رضایت مشتری و اعتماد و در نتیجه وفاداری بیشتر خواهد شد. (Banyte & Dovaliene, 2015) وفاداری نگرشی، به عنوان اولویت تداوم پذیری و پایداری در برابر تغییرات بیان شده است. در مطالعات دیگر به عنوان مثال در تحقیق پریچارد و همکاران در سال 1999 برای تعاریف وفاداری نگرشی از عناوینی مانند: اولویت، مقاومت در برابر تغییر، اسقرار موقعیت، انتخاب ارادی و پیچیدگی اطلاعات جهت سنجش تعهد و هویت ادراک شده، انتخاب در بین گزینه‌ها و تعداد دفعات استفاده در هر سال استفاده شده است. (Chang & Gibson, 2015)

3-2-3 وفاداری ترکیبی

رویکرد سوم، اندازه‌گیری ترکیبی وفاداری، دو بعد اول را ترکیب کرده و وفاداری مشتریان را با ترجیحات محصول مشتریان، تمایل به تغییر برند، دفعات خرید، تازگی خرید و مقدار کلی خرید ترکیب می‌کند (پریچارد و هاوارد، ۱۹۹۷ وانگ و همکاران، ۱۹۹۹). استفاده از هر دو نگرش و رفتار در تعریف وفاداری، قدرت پیش‌بینی وفاداری را افزایش می‌دهد (پریچارد و هاوارد، ۱۹۹۷). رویکرد اندازه‌گیری ترکیبی دو بعدی به عنوان یک ابزار با ارزش برای درک وفاداری مشتری در چندین حوزه، مانند خرده‌فروشی، تفریح، هتل‌ها و خطوط هوایی (روز، ۱۹۶۹ Jacoby و Kyner ۱۹۷۳ و backman و Crompton، ۱۹۹۱ پریچارد و همکاران، ۱۹۹۲ پریچارد و هاوارد، ۱۹۹۷) مورد استفاده قرار گرفت. (Bowen, J. T., & Chen, S, 2001). نویسنده این مطالعه رویکرد ترکیبی را به وفاداری مشتری پذیرفته‌اند. برای این مطالعه، مشتریان وفادار مشتریانی هستند که نگرش‌های مطلوبی نسبت به شرکت دارند، متعهد به خرید مجدد محصول / خدمات می‌شوند و محصول را به دیگران توصیه می‌کنند.

4-تبلیغات

مسئله تبلیغات یکی از چالش برانگیزترین مباحث تحلیل‌های متون رسانه‌ای، در جهان مدرن است. افزایش و تنوع وسایل ارتباطی، تبلیغاتی و رسانه‌ها و در دسترس بودن آن‌ها این باور را در تحلیل گران افزایش می‌دهد که رسانه‌ها می‌توانند باور مردم و جامعه را شکل داده و حتی دچار تغییر و در نهایت درونی کنند. (Lee et al., 2017) اینکه تبلیغات مختلف، ورای ابعاد اقتصادی، در پی بیان چه حرف و برانگیختن چه حسی در آدمی است، دغدغه پژوهشگران متون رسانه‌ای و به ویژه تبلیغات است (شیخ اسلامی و محمدی، 1394). تبلیغات یک ابزار قدرتمند در ارائه اطلاعات است. افزون بر این در ساختار و ارزش ویژه برند تأثیر بسزایی دارد. تبلیغات رسانه‌ای در تصمیم‌گیری خرید تأثیرات مهمی دارد. (Yasin & Shamim, 2013) به عبارتی تبلیغات رسانه‌ای یک منبع مهم برای ارتباطات و تبلیغات است که با افزایش کاربران خود افزایش قابل توجهی را در بین خریداران به خود جلب کرده است که در مورد ارزیابی محصول و خدمات قبل از خرید نظرات و اطلاعات را به منظور اطلاعات دقیق در مورد محصولات و یا خدمت با یکدیگر ارزیابی کنند. (Kordnaeij et al, 2013)

در گذشته، بازاریابی فروش محصولات و عرضه خدمات بسیار ساده بود؛ اما پس از گذشت سال‌ها و با افزایش جمعیت و رونق یافتن اقتصاد کشورها، بازارها نیز رونق یافتند و محصولات و کالاها نیز متنوع‌تر، جذاب‌تر و با کمیت بیشتری به بازار عرضه شدند. همین مسئله باعث پیشرفت فناوری و ظهور رسانه‌های جدید ارتباطی و تبلیغاتی و به تبع آن، تغییر سلیقه کاربران این وسایل شده است (کردلو و همکاران، 1394). مراد از تبلیغات، روش‌ها و فنون تأثیر گذاردن یا نظارت بر عقاید، رفتار و نگرش انسان‌ها با استفاده از کلمات یا نمادهای دیگر است (Lee et al, 2017). تبلیغات به هر راه یا شیوه‌ای اطلاق می‌شود که برای آگاه کردن افراد در مورد خدمات از آن‌ها استفاده می‌شود. آگهی‌های تبلیغاتی، روابط عمومی، تبلیغات دهان به دهان همگی راه‌های سنتی برای تبلیغ یک محصول محسوب می‌شوند (Phua & Kim, 2018). تبلیغات می‌تواند به عنوان راهی برای پر کردن خلاء بین مشتری و ارائه دهنده خدمات استفاده شود. کاتلر (2007) بیان کرد که تبلیغات یک فاکتور حیاتی و تعیین کننده در آمیخته‌ی بازاریابی محصول به شمار می‌رود، که شامل ترکیب تبلیغات، فروش فردی، تبلیغ فروش، روابط عمومی و راه‌های بازاریابی مستقیم است که شرکت خدماتی برای ترغیب و دستیابی به اهداف بازاریابی و تبلیغاتی از آنها استفاده می‌کند (Lee et al, 2017). تبلیغات باعث افزایش تقاضا و در نهایت توسعه صنعت می‌شود (Phua & Kim, 2018). همچنین نگرش‌های فردی در مورد تبلیغات می‌تواند نقش مهمی را در اثرگذاری بر روی ارزش ویژه برند داشته باشد. توجه مشتریان می‌تواند منجر به اطلاعات بیشتر در مورد برند شود و کیفیت آن را بیشتر توجیه نماید و در ایجاد وابستگی‌های منحصر به فرد و مناسب و قوی نقش داشته باشد. همچنین ترفیعات فروش از ابزارهای کلیدی در بازاریابی و برنامه‌های ارتباطی است که روی ارزش ویژه برند اثرگذار است (شاه طهماسبی و عندلیب، 1394). قدرت روانی تبلیغات در جذب مشتریان بسیار مهم و حائز اهمیت است (Phua & Kim, 2018)

1-4- انواع تبلیغات

در ادبیات این موضوع انواعی از تبلیغات وجود دارند نظیر تبلیغات شفاهی دهان به دهان، تبلیغات نقدی، تبلیغات غیر نقدی، و تبلیغات توصیه‌ای. در زیر به تشریح مختصری از هر یک می‌پردازیم:

- ❖ تبلیغات شفاهی: تبلیغات شفاهی، در مراحل پایانی فرآیند خرید حائز اهمیت بیشتری است، چون موجب اطمینان خاطر مصرف کننده می‌شود. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد، تنها چهارده درصد افراد به چیزهایی که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند، اعتماد می‌کنند. جالب‌تر این که، نود درصد از افراد به محصولات یا خدماتی که توسط یکی از اعضای خانواده، دوستان یا همکاران تأیید شود، اعتماد می‌کنند، چون مطمئن هستند آن‌ها منافعی در این میان ندارند. (Augusto & Torres, 2018)
- میلر و بروک وی در سال 1999 تعیین کردند که تبلیغات دهان به دهان بر فرایند تصمیم‌گیری در زمینه قصد و نیت خرید از طریق تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. اگرچه، پیامدهای تبلیغات دهان به دهان توسط دانشمندان مختلف متمایز شده‌اند. بروون و همکارانش در سال 2005، رضایت، تعهد و تشخیص را به پیامدها و نتایج تبلیغات دهان به دهان نسبت داده‌اند (Virvilaite et al, 2015).
- تبلیغات شفاهی، گفتگو درمورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه کننده محصول یا خدمت هستند. تبلیغات شفاهی به فرد این امکان را می‌دهد که بر ارزیابی و نیت خرید مصرف کنندگان مشابه خود، از نظر اطلاعاتی و هنجاری تأثیر بگذارد. بازاریابان برای متقاعد کردن مشتریان تلاش فراوانی می‌کنند، اما گاهی از این واقعیت غافل می‌مانند که گفتگوی مشتریان با یکدیگر بیشترین تأثیرپذیری و تأثیرگذاری را در پی خواهد داشت. (Augusto & Torres, 2018)
- ❖ تبلیغات نقدی: در تبلیغات نقدی با تمرکز روی اثرات مستقیم بر ابعاد ارزش ویژه برند شاهد اثر منفی آن روی وابستگی‌های برند و کیفیت دریافتی هستیم. کاهش قیمت پایه داخلی یکی از علل اصلی اثر منفی تبلیغات نقدی روی کیفیت دریافتی است. مصرف کنندگان از قیمت به عنوان سرنخی بیرونی برای استنتاج کیفیت محصول استفاده می‌نمایند. در این حالت اثر تخفیف قیمت روی قیمت پایه می‌تواند منجر به ارزیابی‌های کیفی مناسب شود. به همین ترتیب تبلیغات نقدی می‌تواند روی وابستگی‌های برند اثر بگذارد و در نتیجه گزارش شده است که تبلیغات نقدی اثر منفی روی تصویر برند دارند (شاه طهماسبی و عندلیب، 1394).
- ❖ تبلیغات غیر نقدی: تحقیقات پالازون و همکارانش (۲۰۰۵) و جوزف و سیواکوماران (۲۰۰۸) نشان می‌دهد که تبلیغات غیرنقدی می‌تواند به تقویت برابری و ارزش ویژه برند کمک کند. تبلیغات غیر نقدی می‌تواند به متمایز نمودن برندها و انتقال ویژگی‌های متمایز برند کمک کند و در بهبود ارزش ویژه برند اثرگذار باشد. این مزایا مانند سرگرمی و بازی شبیه به احساسات آزمایشی است. تبلیغات غیر نقدی می‌تواند وابستگی‌هایی بیشتری را در مورد شخصیت برند ایجاد نماید و تجربیات آشنایی و احساس و عاطفه مناسبی ایجاد می‌کند. از این گذشته آنها وابستگی‌های برند مثبت و مناسب را به برند مرتبط می‌نمایند. استراتژی‌های تبلیغ غیر نقدی می‌تواند سهم برند را تقویت نموده و اثر مثبتی بر روی کیفیت دریافتی و وابستگی‌های برند (شاه طهماسبی و عندلیب، 1394).
- ❖ تبلیغات توصیه‌ای: مبانی نظری موجود در زمینه بازاریابی، تبلیغات توصیه‌ای را عاملی تأثیرگذار در تصمیم‌گیری مصرف کننده معرفی می‌کند. پژوهش‌ها، اهمیت تبلیغات توصیه‌ای را در شکل‌گیری نگرش‌ها در زمینه تصمیم‌گیری خرید و کاهش ریسک مرتبط با تصمیم‌های خرید مشتریان، نشان داده است. مبانی نظری معتبر و قابل توجهی درباره اهمیت تبلیغات توصیه‌ای در زمینه بازاریابی رفتار مصرف کننده وجود دارد.
- بررسی تأثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان در موسسه‌های زیست محیطی
صفوی و همکاران

دارد. از لحاظ نظری، حمایت زیادی از این ایده که تبلیغات توصیه‌ای بر اقدامات مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد، شده است. الگوهایی ارائه شده است که نشان می‌دهد مردم تحت تأثیر عقاید دیگران قرار می‌گیرند (زارعی و کاظمی، 1395). تبلیغات توصیه‌ای به عنوان ارتباط بین فردی در مورد محصولات و خدمات در میان مصرف کنندگان تعریف می‌شود که اثربخشی پیام و ارزیابی از کالاها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تأثیر تبلیغات توصیه‌ای به صورت گسترده در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بررسی شده است (سلطانی و همکاران، 1395).

برای تبلیغات بازرگانی تقسیم بندی‌ها و گونه شناسی‌های متعددی صورت گرفته است. در اینجا به یکی دیگر از این طبقه بندی‌ها به طور گذرا اشاره می‌کنیم.

آگهی را می‌توان به صورت‌های زیر طبقه بندی کرد:

- ❖ آگهی تجارتي: شامل آگهی تجارتي برای مصرف کننده؛ و آگهی تجارتي برای پیشه و تجارت
- ❖ آگهی برای مصرف کننده، کسانی را مخاطب قرار می‌دهد که از محصول یا خدماتی برای اقناع نیاز شخصی یا خانوادگی، استفاده می‌کنند

آگهی برای پیشه و تجارت، می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

- ❖ آگهی‌های صنعتی، که عمدتاً متوجه مدیران کارخانه یا مجتمع صنعتی است.
- ❖ آگهی‌های حرفه ای، که متوجه صاحبان حرفه‌های شناخته شده، مانند حقوق پزشکی است.
- ❖ آگهی‌های پیشه بی و مدیریتی، که خطاب به اشخاصی در پیشه‌های تخصصی است.
- ❖ آگهی‌های بازرگانی، خطاب به بازرگانانی است که به منظور کسب سود، کالاها را باز فروش می‌کنند.
- ❖ آگهی غیر تجارتي: آگهی‌های دولتی، مؤسسه‌های خیریه، گروه‌های سیاسی و نظایر آنها را دربر می‌گیرد.
- ❖ از موضع آنچه که آگهی در پی رسیدن به آن است، این طبقه بندی‌ها را خواهیم داشت:
- ❖ آگهی برای شهرت و خوشنامی محصول، به منظور فروش کالا یا خدمات
- ❖ آگهی نهادی، به منظور دستیابی به اهدافی دیگر، مانند فروش یک نظر یا اندیشه.
- ❖ آگهی نهادی به سه شکل نمایان می‌شود:
- ❖ آگهی نهادی حمایتی، برای فروش ایده حمایت از تولیدکننده یا خرده فروش، به دلایلی غیر از شایستگی‌های خاص خود محصول
- ❖ آگهی نهادی روابط عمومی، به منظور شهرت یا بهتر کردن وجهه مؤسسه یا تجارتخانه
- ❖ آگهی نهادی خدمات عمومی، برای ارتقا و اشاعه آرمان‌هایی که به نفع عموم بوده، و مورد اختلاف نیستند.
- ❖ یکی از طبقه بندی‌های تبلیغات بر اساس سبک و روش آنهاست؛

- ❖ کنش مستقیم یا «سخت فروش» که در آن درخواست مستقیم از مخاطب وجود دارد که به آن کنش انگیزاننده تعرضی نیز گفته می‌شود
 - ❖ کنش غیر مستقیم یا «نرم فروش» که بیشتر به حالات (ونه درخواست مستقیم از) مخاطب تکیه می‌شود و به آن کنش پیشنهادی زیرکانه نیز گفته می‌شود (کوک، ۱۳۷۸: ۹۰).
- آگهی را می‌توان براساس نوع رسانه ای که برای انتقال پیام از آن استفاده می‌شود نیز طبقه بندی کرد. مانند:
- ❖ آگهی روزنامه ای
 - ❖ آگهی رادیویی
 - ❖ آگهی تلویزیونی و مانند آن.
 - ❖ آگهی بر مبنای تقسیمات جغرافیایی نیز طبقه بندی می‌شود:
 - ❖ آگهی در کشور، تمجید و ارتقای یک محصول یا نوعی از خدمات در تمامی بازارهای عمده است. آگهی کشوری، رسانه‌های ملی همچون شبکه تلویزیونی یا رادیویی و مجله‌های سراسری و نیز رسانه‌های منطقه ای و محلی را به کار می‌گیرد.
 - ❖ آگهی منطقه ای، به محدوده جغرافیایی کاملاً مشخص، با علاقه‌ها و سلیقه‌های اقتصادی مشترک، اشاره دارد.
 - ❖ آگهی محلی، با آگهی بنگاه خرده فروشی در رسانه‌هایی که بیشتر با اشخاص مقیم در شهری که بنگاه مورد نظر در آنجا واقع شده، سروکار دارد. مانند آگهی روزنامه برای فروشگاه مواد غذایی یا رستوران. (باهنر & همایون، 1388)

2-4- اهمیت تبلیغات

تبلیغات همواره به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی در فعالیتهای بازاریابی مطرح بوده و در ایجاد تصویر ذهنی مناسب از برند در ذهن مشتریان نقش حیاتی بر عهده دارد. ارتباطات بازاریابی در ایجاد ارزش ویژه برندها بسیار مهم هستند. از این رو ارتباطات مؤثر بازاریابی در ایجاد آگاهی از برند و نیز شکل گیری تصویری مثبت از برند تأثیرات قابل توجهی دارند. هنگامی که مشتریان در معرض تبلیغات گسترده و مستمر یک برند قرار می‌گیرند، ناخودآگاه حس اعتماد در آنها شکل می‌گیرد. تبلیغات نه تنها موجب افزایش و تقویت ارزش ویژه برند می‌گردد بلکه بر عناصر و متغیرهای تشکیل دهنده ارزش ویژه برند نیز تأثیرگذار است. تبلیغات یکی از عوامل اساسی در ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده که ابزاری با تأثیرگذاری پایدار و تجمعی روی این دارایی است. تبلیغات یکی از مشهودترین فعالیتهای بازاریابی است؛ به طوری که محققان آن را عامل اساسی در ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده و همچنین ابزاری با تأثیرگذاری پایدار و تجمعی روی این دارایی می‌دانند. اثرات تبلیغات روی ارزش ویژه برند، به میزان سرمایه‌گذاری روی تبلیغات و نوع پیغام‌های تبلیغاتی بستگی دارد (شاه طهماسبی و عندلیب، 1394).

3-4- مدل‌های تبلیغات

در زمینه تبلیغات مدل‌هایی وجود دارند که در زیر به تشریح دو مورد از آنها پرداخته می‌شود:

1-3-4 مدل داگمار

مدل داگمار توسط راسل کولی ساخته شد و شیوه‌ای مفید برای درک این که تبلیغات چگونه کار می‌کند، ارائه می‌دهد. تز اصلی روش داگمار برای تعیین هدف و استفاده از آن برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات به این صورت است که جنبه ارتباطی، هدف اصلی تبلیغات و پایه و اساس بخش موفقیت یا شکست برنامه‌های تبلیغاتی است. از منظر مدل داگمار، یک هدف تبلیغاتی شامل یک وظیفه ارتباطی است که مشخص و قابل اندازه‌گیری است. وظیفه ارتباطی بر پایه مدل سلسله مراتبی فرایند ارتباطات شامل چهار مرحله آگاهی (شامل آگاه ساختن مشتری از نام تجاری)، ادراک (توسعه و گسترش مفهوم خدمات و کاربرد آن برای مشتری) متقاعد ساختن (ایجاد یک تمایل ذهنی در مشتری برای استفاده خدمت)، و عمل وادار کردن مشتری به خرید خدمات است (ریبیعی و همکاران، 1390).

2-3-4 مدل لایویج و استینر

طبق مدل لایویج و استینر، تبلیغات برای ایجاد اثربخشی باید یک فرایند شش مرحله‌ای سلسله مراتبی را با موفقیت طی کند که این مراحل عبارتند از: آگاهی دادن به مشتری، ایجاد اطلاعات در مشتری، ایجاد میل در مشتری، ایجاد ترجیح در مشتری، متقاعد کردن مشتری و در نهایت، اقدام به استفاده از خدمت (ریبیعی و همکاران، 1390). در مدل پردازش اطلاعات علاوه بر مراحل که در دیگر مدل‌های سلسله مراتبی به آن اشاره شده، مرحله حفظ و نگهداری نیز منظور شده است که به معنی توانایی مشتری در یادآوری اطلاعات از یک پیام ترویجی است. این مرحله بسیار حائز اهمیت است، زیرا استفاده کننده از خدمات هنگام دریافت اطلاعات از یک برنامه ترویج اقدام به خرید نمی‌کند، بلکه لازم است بعداً از حافظه خود استفاده نماید. و در بررسی مدل می‌توان گفت که این مدل از قدرت تبیین بالایی جهت ارزیابی اثربخشی تبلیغات برخوردار است، و از سوی دیگر، این مدل در تمام طول تاریخ به طور مداوم و پیوسته کاربرد داشته و یکی از قدیمی‌ترین مدل‌هاست. این مدل در ادبیات و متون بازاریابی به استرنگ نسبت داده شده است، ولی در واقع این مدل را «المو لیوایز» در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم مطرح کرده است. و سپس توسط «استرنگ» توسعه یافت. کاربرد این مدل در فرایند خرید و تأثیر تبلیغات، بدین صورت است که وقتی استفاده کننده از خدمات نخستین بار تبلیغات کالای مورد نظر را می‌بیند، ابتدا توجهش را جلب می‌کند، سپس به آن علاقه‌مند می‌شود و به دنبال این علاقه مندی، تمایل به خرید خدمات در او پیدا می‌شود و سپس خدمات تبلیغ شده را مورد استفاده قرار می‌دهد (ریبیعی و همکاران، 1390). در واقع، این مدل برای سنجش تبلیغات، شیوه‌های چهار منظور را پیشنهاد می‌کند که عبارت است از: جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل، سوق دادن به اقدام برای خرید آن. اولین وظیفه پیام تبلیغاتی «جلب توجه افراد» است. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه را به خوبی انجام دهد، هر چقدر افراد آن را ببینند و یا بشنوند، بدون ثمر است. ایجاد علاقه در افراد در مقایسه با جلب توجه آنان دشوارتر به نظر می‌رسد. تصاویر و مطالب باید به نحوی ترتیب یابد و آرایش داده شود که چشم بیننده را به آرامی در تمامی تبلیغ را هدایت کند. یکی از دشوارترین وظایف پیام تبلیغاتی، تحریک کردن افراد برای داشتن و یا استفاده از خدمات مورد نظر است. سوق دادن افراد به استفاده از خدمات، آخرین وظیفه تبلیغ است و البته، وظیفه آسانی نیست (ریبیعی و همکاران، 1390).

4-4-اهداف تبلیغات

به طور کلی اکثر فعالیتهای تبلیغاتی در صنعت‌های مختلف هدفی را دنبال می‌کنند، اما آنچه یک طرح تبلیغاتی خوب را از یک طرح تبلیغاتی ضعیف متمایز می‌سازد کیفیت هدف تعیین شده در آن هاست. همچنین تعیین اهداف دقیق در تبلیغات، امکان سنجش اثربخشی تبلیغات را ساده‌تر ساخته و برای تبلیغ‌دهنده این امکان را نیز به وجود آورده تا در اقدامات بعدی خود، از نتایج تبلیغات پیشین استفاده بهتری کند. به طور کلی می‌توان هدف از انجام تبلیغات در شرکت‌های مختلف را به صورت زیر برشمرد (Augusto & Torres, 2018):

الف) تبلیغ با هدف اطلاع‌رسانی

- آگاه ساختن مشتری از محصولات جدید و مزایای این محصولات؛
- آگاه ساختن مشتریان در رابطه با طرز کار محصولات با فناوری‌های جدید؛
- ایجاد تصویر مناسب برای برند محصول مود نظر

ب) تبلیغ با هدف ترغیب

- ایجاد ترجیحات در نزد مشتریان نسبت به خدمات و محصولات ارائه شده توسط شرکت‌ها؛
- تشویق و ترغیب مشتری برای خرید از یک شرکت خاص بجای خرید از شرکت‌های رقیب؛
- تشویق و ترغیب مشتریان بالقوه و بالفعل جهت استفاده از محصولات با فناوری‌های جدید؛

ج) تبلیغ با هدف یادآوری

- یادآوری برند در ذهن مشتریان؛
- یادآوری فواید و مزایای ارائه شده توسط شرکت مورد نظر؛
- حفظ و نگهداری جایگاه برند مورد نظر در ذهن مشتریان؛

6- نتیجه‌گیری

تبلیغات از اصلی‌ترین ارکان تحقق راهکارهای جذب مشتری محسوب می‌شود. سال هاست که تبلیغات ابزار قدرتمندی برای ترفیع محصولات و دستیابی به اهدافی مانند ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به برند و تقویت تصویر برند مطرح شده است. بنابراین، هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر تبلیغات بر وفاداری مشتری به برند می‌باشد. در این تحقیق، به این منظور، در زمینه وفاداری مشتری به برند تعاریف وفاداری، و رویکردهای وفاداری مورد بحث قرار گرفتند و در بخش دیگر به بررسی تبلیغات و انواع و مدل‌های پرداخته شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تبلیغات همواره به عنوان یک عامل مؤثر بر وفاداری مشتری به برند در نظر گرفته شده است. تحقیقات متعددی به بررسی تأثیر تبلیغات بر وفاداری پرداخته و تأثیر تبلیغات بر وفاداری برند را به اثبات رسانده اند (Yoo et al, 2000). یو¹ (2000) بیان می‌کند که تبلیغات باورها و احساسات مصرف کننده در رابطه با برند، می‌تواند

¹ -Yoo

در ایجاد وفاداری مشتریان نسبت به برند مؤثر باشد. تبلیغات به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی در فعالیت‌های بازاریابی نقش مهمی در ایجاد دانش و آگاهی در میان مشتریان دارد. هنگامی که آگاهی مشتریان نسبت به یک برند خاص افزایش می‌یابد، آنها ادراک بهتری نسبت به آن برند خواهند داشت، لذا تبلیغات در شکل دهی تصویر ذهنی مشتریان مؤثر بوده و وفاداری برند در واقع نتیجه دریافت مشتری از برند و فعالیت‌های بازاریابی برند طی زمان است. نتایج نشان داد که تبلیغات در راستای شکل‌گیری وفاداری مشتریان به برند تأثیر مثبت داشته است. اولین وظیفه پیام تبلیغاتی جلب توجه افراد است، اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه را به خوبی انجام دهد، هر چقدر افراد آن را ببینند یا بشنوند بی‌ثمر است.

بر اساس نتایج حاصل از این تحقیق، در این بخش پیشنهادهایی برای بهبود تاثیرگذاری تبلیغات بر وفاداری مشتری به برند به‌منظور بهبود و ارتقا سازمان‌ها و صنایع مختلف در جذب مشتریان وفادار ارائه شده است:

1. در برنامه ریزی یک سازمان توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌بایست در اولویت قرار گیرد و تمام افراد باید در جهت محصول با کیفیت تلاش نمایند.
2. یکی از عوامل مهمی که موجب آشناسازی افراد با برند می‌شود، تبلیغات است. بنابراین می‌بایست تبلیغات به شیوه‌های دلخواه جامعه مخاطب انجام گیرد.
3. می‌توان از افراد جامعه نظرسنجی به عمل آورد و طبق سلاقی و خواسته‌های آنان تبلیغات را تصویرسازی نمود.
4. شرکت‌های فعال در صنایع مختلف تولیدی و خدماتی می‌توانند جامعه مصرف کنندگان خود را از طریق تبلیغات مناسب گرد هم آورد.

مراجع

1. کلو، ک. (1389). مدیریت استراتژیک برند. (مترجم عطیه بطحایی). تهران: سیته.
2. باهنر، ن. & همایون، م. (1388). گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی: از آغاز تا اسلام. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
3. بامنی مقدم، محمد؛ حیدرزاده، کامبیز، مهرزادی، حامد (1390). بررسی اهمیت ارزش ویژه نام و نشان تجاری در دستیابی به مشتریان وفادار برای تولید کنندگان ماشین آلات صنایع غذایی و آشامیدنی ایران، مجله پژوهش‌های مدیریت، 88، 23-38.
4. علوی، سید مسلم؛ نجفی سیاهرودی، مهدی. (1393) بررسی نقش وفاداری به برند در رابطه میان عشق به برند و هواداری از برند (مورد مطالعه: برند ورزشی ملوان انزلی)؛ پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال سوم، شماره 1 (9 پیاپی)، 23-36.
5. برادران، مهدی؛ عباسی، عباس و صفرنیا، حسن. (1392). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری، راهبردهای بازرگانی، 1 (47)، 467-482.
6. حمیدی زاده، محمدرضا و غمخواری، سیده معصومه. (1387). تعیین سطح وفاداری مشتریان با استفاده از مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع. پژوهش‌های مدیریت، 1 (2)، 61-82.

7. خیری، بهرام؛ و فتحعلی، متینه (1394). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس، مجله مدیریت بازاریابی، 26، 1-25.
8. دهدشتی شاهرخ، زهره؛ تقوی فرد، محمدتقی و رستمی، نسرین. (1389). مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان، فصلنامه علوم و مدیریت ایران، (5) 20، 69-88.
9. ربیعی، علی؛ محمدیان، محمود و برادران جمیلی، بیتا. (1390). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهمترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران، مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، 2، 17-40.
10. رحیمی کلور، حسین. (1394). بررسی اثر کیفیت خدمات و دانش بانک از مشتریان بر وفاداری مشتریان (با تأکید بر تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتری و رضایتمندی به عنوان متغیرهای واسطه گر)، مجله مدیریت بازاریابی، 27، 123-148.
11. زارعی، عظیم و کاظمی، احمد. (1395). اثر تبلیغات توصیه ای مثبت، تصویر فروشگاه و ریسک ادراکی بر تمایل خرید از برند فروشگاه، چشم انداز مدیریت بازرگانی، 26، 173-189.
12. زمانی مقدم، افسانه و لاهیجی، کوهیار. (1391). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی بر اساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریه. مجله مدیریت بازاریابی، 16، 63-79.
13. سلطانی، مرتضی و اسفیدانی، محمدرحیم و نجات، سهیل. (1395). تأثیر شهروندی شرکتی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات توصیه ای، چشم انداز مدیریت بازرگانی، 25، 179-196.
14. سیدجوادین، سیدرضا و شمس، راحیل. (1386). عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه‌های سنی جوانان، پژوهش نامه علوم انسانی و اجتماعی، 25، 74-95.
15. شاه طهماسبی، اسماعیل و عندلیب، بردیا و غلامعلی زاده، ابوذر. (1394). بررسی نقش تبلیغات و ترفیعات فروش در ایجاد ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند سافتلن)، مجله بررسی‌های بازرگانی، 71، 38-53.
16. شیخ اسلامی، سامان و محمدی، یونس. (1394). بررسی اثرات جاذبه‌های جنسی تبلیغات بر روی تبلیغات شفاهی و قصد خرید محصولات آرایشی-بهداشتی، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران، موسسه اطلاع‌رسانی نارکیش.
17. صفری، علی؛ رشیدپور، علی و حسین زاده، سمیه (1393). تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت قند نقش جهان)، فصلنامه علمی-تحقیقات بازاریابی نوین، 4 (13)، 24-111.
18. فیض، داود؛ فارسی زاده، حسین؛ دهقانی سلطانی و قهری، شیرین آبادی. (1394). طراحی الگوی وفاداری برنردر صنعت لاستیک: نقش تعدیلگر ارزش درک شده، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، 5 (16)، 1-183.
19. قربانی قویدل، سهیل و شبگومنصف، سیدمحمود. (1393). تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی، مجله مدیریت بازاریابی، 23، 60-78.
20. قربانی قویدل، سهیل؛ و شبگو منصف، سید محمود (1393). تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی، مجله مدیریت بازاریابی، 23، 59-78.

21. کردلو، حسین؛ الهی، علیرضا و خدایاری، عباس. (1394). رابطه علی باورها، نگرش به تبلیغات از طریق ورزش و تبلیغات عام، *مجله مطالعات مدیریت ورزشی*، 30، 203-244.
22. موجودی، امین؛ عبدالهادی، درزیان عزیزی و قاسمی، پریا. (1393). بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز)، *مجله مدیریت بازاریابی*، 22، 99-116.
23. Augusto, Mario., & Torres, Pedro. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
24. Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
25. Frederick F. Reichheld. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, December 2003 Issue
26. Banyte, Jurate., & Dovaliene, Aiste (2015). Relations between customer engagement into value creation and customer loyalty, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 484 – 489.
27. Chang, Seohee., J. Gibson, Heather (2015). The relationships between four concepts (involvement, commitment, loyalty, and habit) and consistency in behavior across leisure and tourism, *Tourism Management Perspectives*, 13, 41-50.
28. Clottey T.A, Collier D.A, Stodnick M, (2008). Drivers of customer loyalty in retail store environment, *Journal of Service Science*, Vol. 1
29. Emeka Izogo, Ernest. (2015). Determinants of attitudinal loyalty in Nigerian telecom service sector: Does commitment play a mediating role, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 107-117.
30. Evanschitzky, H., Gopalkrishnan, R. I., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59, 1207-1213.
31. Geçti, Fatih., & Zengin, Hayrettin. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111-119.
32. Gil R, Bravo E, Fraj Andre's, E Mart'inez Salinas. (2007). Family as asource of consumer-based brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
33. Kordnaeij, Asadollah., Bakhshizadeh, Alireza., & Shabany, Reza. (2013). The Outcomes of Relationship Marketing Strategy in Banking Industry by Emphasizing on Word of Mouth, *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4, 1837-1845.
34. Lee, Eui-Bang., Lee, Sang-Gun., & Yang, Chang-Gyu. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising, *Industrial Management & Data Systems*, 117, 1-30.

35. Lee, Eui-Bang., Lee, Sang-Gun., & Yang, Chang-Gyu. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising, *Industrial Management & Data Systems*, 117, 1-30.
36. Lee, Y.K & Back, K.J and Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on consumer's emotion, satisfaction, and brand loyalty, *Journal of hospitality & Tourism Research*, 33 (3), 305-328.
37. Omar, Siti Radhiah., Ab. Karim, Shahrim., Abu bakar, Ainul Zakiah., & Omar, Siti Nazirah (2015). Safeguarding Malaysian Heritage Food (MHF): The Impact of Malaysian Food Culture and Tourists' Food Culture Involvement on Intentional Loyalty, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 172, 611 – 618.
38. Phua, Joe., & Kim, Jihoon. (2018). Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of selfbrand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands, *Telematics and Informatics*, 1-10.
39. Rasheed, Firend., & Abadi, Masoumeh (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, 298 – 304.
40. Sahin, A., & Atilgan, K.O. (2011). Analyzing Factors that Drive Consumers to Counterfeits of Luxury Branded Product, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 17(1), 283-292.
41. Virvilaite, Regina., Tumasonyte, Dovile., & Sliburyte, Laimona. (2015). The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 641-646.
42. Yasin, Muhammad., & Shamim, Amjad. (2013). Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth. *IOSR Journal of Business and Management*, 7(2), 101-109.
43. Yoo B. (2008). Cross- national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty, *Journal of Internet Research*, 16(4).
44. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195 - 211.