

به نام خدا

موضوع مقاله : بررسی آثار آگهی دادن و تبلیغات فروش بر تساوی برند و تاثیر این ابعاد بر

وفاداری مصرف کننده

علیرضا سلطانی^۱

چکیده: TMBA

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. ارزش ویژه نام و نشان تجاری یکی از داراییهایی است که هم ارزش شرکت را حفظ میکند و هم وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت. نام تجاری قولی است که تولید کننده 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. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می رود. درک بازار با برنامه ریزی و اتخاذ 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. در پایان، این مقاله نشان می دهد، نام و نشان تجاری مزیتی رقابتی ایجاد می 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.

واژگان کلیدی : تبلیغات فروش، تساوی برند، آگهی دادن مادی و غیر مادی، وفاداری، مصرف کننده نهایی

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور مرکز تهران غرب

مقدمه:

و کلا و اعضای فرهنگستان ها، به تساوی برند به عنوان یک مفهوم مهم نگاه میکنند (keller and lehman,2006)

عناصر تساوی برند به صورت مثبت بر روی دید مصرف کننده و وضعیت خرید برندها متعاقب، تأثیر دارد . (reynolds and philips,2005)

بنابراین، برای افزایش احتمال چنین همکاری مثبت، شرکت ها نیازمند توسعه استراتژیک هایی هستند که رشد تساوی برند را تشویق می نماید. (keller,2007)

تحقیقات اخیر ، پیشنهاد می کنند که عناصر ترکیبی بازاریابی، متغیرهای کلیدی در ایجاد تساوی برند می باشد . هم چنین یکی از چالش های اصلی بازاریاب، تعیین بودجه بازاریابی بهینه، برای دستیابی به بالاترین تأثیر در بازار هدف و برند می باشد

دو متغیر بازاریابی؛ آگهی دادن و تبلیغات فروش هستند که در مقایسه با فرم های دیگر از فعالیت های بازاریابی، قابل توجه هستند. علیرغم اهمیت آنها، توزیع فردی آگهی دادن و تبلیغات فروش برای تساوی برند، مبهم باقیمانده است و دانشمندان نیازمند بررسی مجدد تأثیرات این متغیرها هستند. (netemeyer,2004" chuand keh,2006)

حوزه دیگر برای درک بهتر در مورد تساوی برند بر پایه مصرف کننده، تعامل بین ابعاد تساوی برند می باشد. به طور کلی محققان ارتباطات انجمنی را در بین تساوی برند بر مبنای مشتری مورد هدف قرار داده اند. (yoo and donthu,2001)

نویسندگان زیادی طرفدار توجه محققان بر روی نظم دهی در بین ابعاد تساوی برند هستند

این مقاله نظم علتی را در بین ابعاد تساوی برند آنالیز می نماید .چندین بررسی، یک سلسله مراتب از اهمیت ابعاد تساوی برند و نظم بالقوه سببی را پیشنهاد می نماید.

بهرحال بررسی هاس کمی از لحاظ تجربی، چگونگی ارتباط درونی ابعاد تساوی برند را بررسی می نماید. آنالیز کردن تمام جنبه های این تحقیق، دانش را از طریق فراهم نمودن بینش بیشتر در مورد استخراج تئوری تساوی برند ، تشریح می نماید

اهداف تحقیق

اول: بررسی دو محرک موثر بر تساوی برند که این دو محرک آگهی دادن و تبلیغات فروش (پولی و غیر پولی) می باشند. بویژه اینکه بررسی "بر روی خرج آگهی دادن و نگرش افراد در مورد آگاهی تمرکز دارد.

دوم: بررسی روابط بین ابعاد برند وهمچنین اثراتی که این ابعاد به روی وفاداری مصرف کنندگان میگذارد

تعاریف و بیان مسئله

تساوی برند یک نتیجه کلیدی در بازاریابی است. علیرغم دریافت توجه قابل ملاحظه ای، توافق عمومی در مورد اینکه تساوی برند بهترین مقیاس ها برای تسخیر این ساخت پیچیده و در سطوح کوچک می باشد، وجود ندارد. بخشی از این دلیل دیدهای متفاوت می باشد که برای تعریف و سنجش این مفهوم پذیرفته شده. پرسپکتیو مالی، بر روی ارزش برند برای مؤسسه تأکید دارد. به عبارت دیگر دید مصرف کننده به تصور و سنجش تساوی برند در مصرف کنندگان متمرکز دارد. (Leone, 2006)

از نقطه نظر روان شناسی شناختی، تساوی برند، مشخص می نماید که مقدار اضافه شده توسط برند برای تولد، یکی از اغلب معانی جامع و پذیرفته شده از تساوی برند را فراهم می کند. مجموعه ای از دارایی های برند و فرضیات مرتبط با برند، نام و نشانه ای که به ارزش فراهم شده توسط یک محصول یا خدمت به یک مؤسسه اضافه می شود یا از آن کاسته می شود (Keller, 1993)

مقیاس های تساوی برند که بر مبنای مشتری می باشد؛ آگاهی، نگرش، پیوستگی، وابستگی و وفاداری مشتری برند را ارزیابی می نماید. این مقیاس ها مزیت های قابل توجهی مانند ارزیابی منابع تساوی برند و نتایج آنها، به علاوه قابلیت های تشخیصی را پیشنهاد می دهد. در این حالت، این مقیاس ها به عنوان علائم ارزیابی در مورد عملکردهای آینده، عمل می نماید. (Srinivasan, 2010)

از این دید دو چارچوب اصلی که از تساوی برند، تصورات Keller و Aaker است. مطابق با تصور Aaker تساوی برند یک مفهوم چندبعدی است که چهار مورد ابتدایی، ابعاد اصلی تساوی برند هستند و شامل آگاهی، کیفیت درک شده، پیوستگی برند و وفاداری برند می باشد. پنجمین بعد Aaker را تحقیقات تساوی برند حذف می نماید، از این رو این مؤلفه (دارایی برند اختصاصی) برای مشتری مناسب نمی باشد.

تصور Keller دو مؤلفه را مورد هدف قرار می دهد: آگاهی برند و تصور برند.

ترسیم این پیشنهادات تئوریکالی، تعداد زیادی از تصورات را بررسی می نماید و با استفاده از ابعاد آگاهی برند، کیفیت مشاهده شده، اتحاد و وفاداری برند، می توان تساوی برند را اندازه گیری نمود

با دنبال نمودن این دو خط مشی، این تحقیق یک مقیاس تساوی برند که بر مبنای مشتری می باشد را استفاده می نماید، که شامل ۴ بعد: آگاهی برند، کیفیت مشاهده شده، پیوستگی و وفاداری برند است... در این تحقیق بدنبال پاسخگویی به چندسوال و کشف روابط مستقیم و غیر مستقیم بین ابعاد تساوی برند هستیم. تبلیغات مادی و غیر مادی چه تاثیری بر موفقیت تساوی برند دارند؟؟ آیا سرمایه گذاری صرف در تبلیغات پولی میتواند تنها عامل موفقیت تساوی برند باشد؟ چرا مدیران بازرگانی باید به روابط بین ابعاد تساوی برند آگاه باشند؟؟ آیا مخارج تبلیغات اثر مستقیم بر کیفیت اتحاد برند و در نتیجه وفاداری مشتری و اثری که روی تسلیی برند میگذارد دارند؟؟ در این مقاله بر آنیم که پاسخ سوالات مذکور را در یابیم

مبانی نظری تحقیق

پس از انقلاب صنعتی، تجارت اهمیت روز افزونی یافته و بر نقش آن در زندگی مردم افزوده شده است. این اهمیت دست اندرکاران سازمانها را بر آن داشته که نسبت به فعالیتهای خود با توجه و وسواس بیشتری برخورد کنند و برای موفقیت در آن به روشهای گوناگون روی آورند. رقابت کلید پیروزی در کسب و کارها شده و کسانی در این عرصه پیروز می شوند که با روشهای تازه تر پای به این میدان گذارند. در این شرایط برای بهتر شدن ساز و کارها شرکتهای می بایست نگرش جدیدی به فروش، نام تجاری، تبلیغات و... پیدا کنند.

در این بخش سعی شده به توضیح اجزای برنامه های ترویجی و البته توضیح مفصل تری از پیشبرد فروش و تبلیغات که نقش مهمی در این تحقیق دارند، پرداخته شود.

سپس به بررسی ارزش نام تجاری که از دیگر عناوین مهم در این تحقیق می باشد، می پردازیم.

الف) به طور کلی برنامه های ترویجی (Promotional Plans) شامل ابزارهایی می شود. این ابزارها عبارتند از: فروش شخصی (Personal Selling)، روابط عمومی (Public Relation)، پیشبرد فروش (Promotion) و تبلیغات (Advertising)

اینک در مورد هر کدام از این اجزای سازنده توضیحاتی ارائه می شود:

۱- فروش حضوری

فروش حضوری عبارت است از انتقال اطلاعات در باره محصول، خدمت، ایده و نظایر اینها به مشتریان جهت متقاعد کردن آنها برای خرید. فروش حضوری با دیگر اجزای آمیخته ترفیع مانند آگهی، پیشبرد فروش و روابط عمومی تفاوت دارد و مقایسه با آنها از مزایای بیشتری برخوردار است.

مدیریت فروش مطلوب برای سلامتی سیستم اقتصاد کشورها ضروری است و فرصت های زیادی را در انتخاب شغل ایجاد می کند. هدف بازاریابی افزایش فروش سود آور از طریق ارضای خواسته های بازار در دراز مدت است و فروش حضوری در این هدف نقش مهمی دارد. یکی از دلایل رشد اقتصادی چشمگیر کشورهای پیشرفته مطلوبیت فروش حضوری در سیستم بازرگانی این کشورهاست.

فرایند فروش حضوری مجموعه ای از عملیات منطقی ای است که فروشندگان هنگام ارتباط با مشتری انجام می دهند. مثبت بودن این فرایند به اقدام مطلوب از طرف مشتری منجر می گردد و با اطمینان یافتن به رضایت مشتری پایان می یابد. استراتژی های مدیریت نیروی فروش از طریق برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی و برنامه ریزی کلی ترفیعی شرکت ایجاد می شود اکثر مدیران فروش قسمت عمده وقت خود را صرف یافتن آموزش و سرپرستی کارمندان و اداره عملیات مربوط به نیروی فروش می کنند.

۲- روابط عمومی

روابط عمومی یکی دیگر از ابزارهای اصلی تبلیغات پیشبردی به شمار می آید و وظیفه مهم آن ایجاد بستری مناسب از تعاملات مطلوب با سازمانهایی است که در ارتباط با ما هستند و این امر تنها با ایجاد ذهنیتی روشن جهت کسب شهرت و اعتبار شرکت ممکن می شود.

معمولاً از روابط عمومی برای ترفیع محصولات، افراد، مکانها، ایدهها، فعالیتها، سازمانها، و حتی کشورها استفاده می کنند. در کشورهای خارجی برای ایجاد علاقه مجدد نسبت به محصولی که فروش آنها کاهش یافته است و سازمانها برای جلب توجه و تغییر یک ذهنیت منفی سازمانی از روابط عمومی استفاده می کنند. در مورد زمان و نحوه استفاده از روابط عمومی

مدیریت باید اهداف روابط عمومی را تنظیم و پیام ها و وسایل را انتخاب کند و سپس برنامه ها را به اجرا در آورد و نتایج را ارزیابی نماید. اولین وظیفه مدیریت این است که اهداف روابط عمومی را تنظیم کند. پس از تنظیم اهداف روابط عمومی پیام های مطلوبی راجع به محصول بدست می آید. اجرای برنامه روابط عمومی مستلزم وقت بسیاری است. به سختی می توان نتایج روابط عمومی را اندازه گیری کرد چون این وسیله همراه دیگر ابزار پیشبرد مورد استفاده قرار می گیرد و اثرش مستقیم است.

با استفاده از روابط عمومی، شرکت بابت فضا و زمان مورد نظر در رسانه های جمعی، هزینه ای پرداخت نمی کند و می تواند با انتشار اطلاعات و برپا کردن جلسات، فعالیت تبلیغاتی زیادی انجام دهد ولیکن به دلیل انجام وظایف مختلف، نمی تواند اهداف مربوط به بازاریابی کالا را بعهده گیرد و همواره می بایستی در کنار بخش بازاریابی بطور مشترک در این زمینه فعالیت نماید. ابزارهای بازاریابی جمعی عبارتند از: تبلیغات غیر شخصی، تبلیغات پیشبرد فروش و روابط عمومی. فروشندگی شخصی یک روش تبلیغات پیشبرد فردی برای فروش می باشد. تبلیغات غیر شخصی ضمن هدف اطلاع رسانی، متقاعد کردن و یادآوری کالا با توجه به نام شرکت توسط فروشنده صورت می گیرد. تصمیم گیری در خصوص انتخاب رسانه مستلزم تعیین جمعیت هدف، تعیین سطح دسترسی، تعداد دفعات پخش، اهداف تاثیرگذار تبلیغات، انتخاب رسانه اصلی و فرعی با توجه به زمان بندی مناسب استفاده از آن رسانه مشخص خواهد شد. (اصول بازاریابی فلیپ کاتلر - سعید رحیمیان)

۳- پیشبرد فروش

یکی از اجزای آمیخته ترفیع است که شامل محرک های کوتاه مدت برای تشویق خرید یا فروش محصول است. پیشبرد فروش انواع مختلفی از ابزار ترفیعی است که برای برانگیختن واکنش های قوی تر یا سریع تر بازار طراحی شده است.

این ابزار شامل: تشویق مصرف کنندگان، ترفیع تجاری، تشویق فروشندگان می باشند. برخی از ابزار پیشبرد فروش برای ایجاد مشتری است که شامل یک پیام فروش به همراه فرایندی برای ایجاد تقاضای دراز مدت مصرف کنندگان به جای تغییر خرید یک مارک به طور موقت است. این فرایند شامل ارائه نمونه های محصول، کوپن های تخفیف و جایزه برای خرید محصول است. همزمان با استفاده روزافزون از پیشبرد فروش، شرکت ها باید مشخص نمایند که با ارایه پیشبرد های فروش به دنبال دستیابی به چه اهدافی هستند و رابطه میان برنامه های مربوط به پیشبردهای فروش آنها با سایر اجزای آمیخته بازاریابی چگونه است؟ بررسی های صورت گرفته حاکی از آن است که هرگاه بازاریابان بدون توجه به آثار بلندمدت پیشبرد های فروش روی تصویر و جایگاه محصولات و برند شرکت، اقدام به ارایه پیشبرد های فروش نموده اند، تنها تغییرات کوتاه مدتی در میزان فروش ایجاد شده است.

تمامی فعالیت های مربوط به اجرای پیشبرد های فروش به منظور دستیابی به یک هدف خاص طراحی نشده اند. بازاریابان باید با تجزیه و تحلیل موقعیت و تعیین نقش هر یک از پیشبرد های فروش به تدوین برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی بپردازند. آنها باید تعیین نمایند که برنامه مربوط به پیشبردهای فروش برای دستیابی به چه اهدافی طراحی شده است و این برنامه معطوف به چه بخشی از جامعه هدف می باشد. تعیین اهداف روشن و قابل اندازه گیری برای برنامه های مربوط به پیشبردهای فروش، بازاریابان را ملزم می سازد که به چیزی ماورای فروش در کوتاه مدت بیندیشند.

تبلیغات پیشبرد فروش اغلب توجه کسانی را به خود جلب می کند که براحتی از خرید یک مارک کالا به خرید مارکی دیگر روی می آورند، زیرا استفاده کنندگان از سایر مارکها و کسانی که اصولا با طبقه کالا کاری ندارند، بیشتر اوقات به تبلیغات پیشبرد

فروش توجه نکرده و به آن عکس العمل خاصی نشان نمی دهند. این نوع تبلیغات در کوتاه مدت فروش قابل توجهی را به دنبال آورده و سهم بیشتری از بازار هدف را از آن ما خواهد کرد. بسیاری از فروشندگان از تبلیغات پیشبرد فروش به منزله ابزاری برای در هم شکستن وفاداری به یک مارک کالا استفاده کرده و از تبلیغات غیر شخصی جهت ایجاد وفاداری به یک کالای خاص بهره می برند و لذا بر این اساس، مسئله مهم از نظر مدیریت بازاریابی، تقسیم بودجه جهت تبلیغات غیر شخصی و تبلیغات پیشبرد فروش است. بازاریابان به ندرت برای مارکهای حاکم بر بازار از تبلیغات پیشبرد فروش استفاده می کنند زیرا تاثیر این گونه تبلیغات با توجه به کاهش قیمت، تصور نامناسبی را برای مصرف کنندگان پدید می آورد. اکثر تحلیل گران بر این باورند که تبلیغات پیشبرد فروش در حد تبلیغات غیر شخصی به ایجاد رجحان و وفاداری بلند مدت در مصرف کنندگان منجر نمی شود و فقط فروش را در کوتاه مدت افزایش می دهد. آنها معتقدند که این گونه تبلیغات با کاهش وفاداری نسبت به کالا، حساسیت مصرف کننده نسبت به قیمت را تشدید و تاثیر برنامه بازاریابی را در کوتاه مدت حفظ کرده، نهایتاً تصویر ذهنی نسبت به کیفیت مارک کالا را منفی نشان می دهد. تبلیغات پیشبرد فروش برای تولید کنندگان، امکان انطباق با تغییرات کوتاه مدت در عرضه، تقاضا و تفاوت‌های موجود در قسمتهای مختلف بازار را فراهم می نماید. این تبلیغات مصرف کالای جدید را ترغیب کرده و به اشکال مختلف خرده فروشی تنوع بخشیده، نهایتاً سبب آگاهی بیشتر مصرف کننده نسبت به قیمت‌ها شده و به افزایش احساس هیجان در آگاهی منجر خواهد شد.

۳-۱- مراحل استفاده از تبلیغات پیشبرد فروش:

۱- تعیین اهداف تبلیغات پیشبرد فروش

۲- انتخاب ابزارهای مناسب تبلیغاتی پیشبرد فروش

۳- تهیه بهترین برنامه تبلیغاتی پیشبرد فروش

۴- پیش آزمون برنامه تبلیغاتی و اجرای آن

۵- ارزیابی نتایج

تبلیغات پیشبرد فروش می تواند جهت افزایش فروش در کوتاه مدت، دستیابی به سهم بازار در بلند مدت، حفظ مشتریان قبلی و یا به قصد شکار مشتریان جدید مورد استفاده قرار گیرد. این تبلیغات می تواند جهت جذب عاملان خرده فروشی و یا عمد ه فروشی انجام شود و بایستی جهت ارتقای جایگاه کالا صورت گیرد و در مصرف کننده تقاضای بلند مدت ایجاد نماید.

۳-۲- تصمیمات اصلی در مورد پیشبرد فروش

شرکت با تعیین اهداف خود و انتخاب ابزار پیشبرد فروش برنامه ای را توسعه دهد و پس از آزمایش آن را اجرا و آن را کنترل کند و در نهایت نتایج آن را مورد بررسی قرار دهد.

۱- تعیین اهداف پیشبرد فروش: اهداف بر مبنای اهداف بازاریابی محصول تعیین می شود و با توجه به نوع بازار هدف متغیر خواهد بود.

۲- انتخاب ابزار پیشبرد فروش: برای رسیدن به این هدف می توان از ابزارهای مختلفی استفاده کرد و باید در این برنامه ریزی نوع بازار، اهداف پیشبرد فروش، رقابت تا هزینه ها و اثربخشی هر وسیله را در نظر بگیرد.

۳- ایجاد برنامه پیشبرد فروش.

از آنجایی که هدف اصلی اغلب پیشبرد های فروش ترغیب مشتریان به خرید برندی معین می باشد، ممکن است بازاریابان برای برندهای قبلی و جدید خود اهداف متفاوتی تعیین نمایند.

۴- تبلیغات

(به انگلیسی: Advertising)، تبلیغ ریشه در زندگی اجتماعی انسانها دارد عملی است که در آن فروشنده یا تولید کننده ای با انجام امری سعی می کند که خریدار بالقوه را از تولید این محصول آگاه کند. انجام این عمل با روش های گوناگونی انجام می شود. آگهی و تبلیغ علمی است که علی رغم قدمت آن هنوز در ایران ناشناخته است. این علم که هر روز علوم مختلفی از قبیل جامعه شناسی، اقتصاد، روانشناسی و هنرهای موسیقی، ادبیات و عکاسی را در خدمت می گیرد در رساندن پیام فروش به بازارها و مصرف کنندگان نقش اساسی دارد. همه ما بوسیله تبلیغات احاطه شده ایم و به نحوی با آن در ارتباطیم.

تبلیغ به معنی رساندن پیام، شناساندن امری به دیگران یا امری را خوب یا بد وانمود کردن است و پیام های دیداری و گفتاری را شامل می شود که برای ترویج عقیده یا محصولی از طرف یک منبع به وسیله کانال های تبلیغاتی به کل جامعه من تقل می گردد و برای آن پول پرداخت می کند. امروزه شرکت های بزرگ و معروف در کشورهای پیشرفته درصد بالایی از فروش خود را صرف تبلیغات می کنند.

آگهی کاربردهای بسیاری دارد از جمله ایجاد تصویر و ذهنیتی از یک سازمان و ایجاد بازار فروش برای مارکی مشخص با اعلان یک حراج و یا حمایت از یک ایده و آرمان. آگهی وسیله مناسبی برای آگاه کردن، ترغیب، تشویق یا متقاعد کردن خریداران و مخاطبان است.

۱-۴- تبلیغات در قرن حاضر

البرت لاسکر را عنوان پدر تبلیغات نوین معرفی می کند لاسکر در دهه ۱۹۲۰ تبلیغات را اینگونه تعریف می کند (تبلیغات عبارت از فروشنده در پشت دستگاه چاپ) آنچه مابه عنوان تبلیغات نو و جدید می شناسیم ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوائل قرن بیستم در کشور ایالات متحده دارد زمان ظهور آژانسهای تبلیغاتی به صورت سازمان یافته و به وجود آمدن مجلات و کتابهای تبلیغاتی در سال ۱۹۳۰ مجله عصر تبلیغات گشایش یافت این مجله به صورت رنگی چاپ می شد.

وقتی که صحبت از تبلیغات در قرن حاضر می شود، نمی توان نامی از تبلیغات اینترنتی نیاورد. تبلیغاتی که مزایای بسیاری در خود دارد: ارزان است، فراگیر است، ماندگار است، هوشمندانه است، شبانه روزی است، هر زمان که شما بخواهید، قابل تغییر است و ... کارکرد این نوع تبلیغات به خصوص زمانی که شرکتها از لحاظ منابع مالی با مشکلات مواجه هستند کاملاً پررنگ تر می شود. شاهد این امر بررسی رشد تبلیغات اینترنتی در بحران مالی کنونی (سال ۲۰۰۹) است.

تبلیغات را می توان یک فرآیند خواندنی که یک مسیر یا شیوه خاص تبلیغ را می توان مجموعه فعالیت هایی دانست که در آن امتیازات و برتری های محصولی را اعلام می کند و در تلاش است که خریدار را به خرید متقاعد کند.

۲-۴- ضرورت چاپ و تبلیغات

در دنیای امروزی تقریباً همه به شکلی تحت تاثیر چاپ و تبلیغات هستیم. تبلیغات یعنی آینده نگری و پیشرفت. تمامی مشاغل به تجربه آموخته اند که توانایی برقراری ارتباطی اثر بخش و کارآمد با مخاطبان مقصد، عاملی مهم و حیاتی برای موفقیت و رسیدن به اهدافشان میباشد.

۳-۴- تبلیغات پست مستقیم

یک اسلحه واقعا کارا جهت هدف گرفتن بخش خاصی از بازار هدف است.

شما می توانید کارت پستال، کاتالوگ، بروشور، خبرنامه و یا یک نامه ساده را برای مشتریان خود بفرستید. هدایایی درون پاکت قرار دهید که نشانگر اهمیت شما به مشتریان خود باشید.

فن نوشتن متون تبلیغاتی یک تخصص کامل است. سعی کنید خود را به جای خواننده قرار دهید و ببینید اگر شما به جای خواننده بودید خواندن این آگهی شما را تا چه حد به خرید ترغیب می کرد.

این رسانه وسیله‌ای مناسب برای اطلاع رسانی در زمینه‌هایی مانند: فروشه‌ای فوق العاده، تخفیفات فصلی، یادآوری اینکه شرکت مشتریان قبلی خود را از یاد نبرده است و شیوه‌ای مناسب جهت اطلاع رسانی بی واسطه و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی است.

۴-۴- انواع ابزارهای تبلیغات پیشبرد فروش:

۱- ابزارهای تبلیغات مخصوص مصرف کننده:

این ابزارها شامل نمونه کالا، کوپن، پرداختهای نقدی، بسته محتوی چند کالا با یک قیمت، کالاهای خاص، انواع پاداش، نمایش کالا، جوایز، قرعه کشی و شرط بندی می باشد. ارسال نمونه های کالا معمولا توسط پست، تحویل درب منزل یا در محل فروشگاه صورت می گیرد. تخفیفات نقدی و ارائه کوپن نیز یکی دیگر از شیوه های مرسوم جهت کاهش قیمت اصلی کالا می باشد. روش دیگر این است که دو یا چند کالا را در یک بسته و با قیمت یک کالا ارائه می کنند مانند مسواک و خمیر دندان. روش دیگر گذاشتن کالاهای جایزه ای در بسته های کالا می باشد مانند سکه طلا. هدایای تبلیغاتی نیز ابزار دیگری جهت ترویج فروش بوده و ارائه پاداشهای مخصوص به مشتریان دائمی نظیر بلیط مجانی سفرهای زیارتی یا خارجی روش دیگری از ابزارهای مورد استفاده در تبلیغات پیشبرد فروش می باشد.

۲- ابزارهای تبلیغاتی مخصوص عمده فروشان و خرده فروشان:

ارائه تخفیف فروش و ضمانتهای طولانی کالا و یا ارائه کالاهای مجانی با مارک تولید کننده به عنوان کالاهای تبلیغاتی نیز از جمله این ابزارهای تبلیغاتی می باشند.

۳- ابزارهای تبلیغاتی مخصوص مشتریان صنعتی:

علاوه بر جوایز فوق، برگزاری نمایشگاههای تجاری برای معرفی کالاهای جدید از روشهای دیگر تبلیغاتی برای مشتریان صنعتی کالاهای مورد نظر می باشد که ضمن آموزش به عمده فروشان و خرده فروشان، مشتریان جدیدی توسط بازاریابان صنعتی جذب شده و با اعطای جایزه فروش به عوامل توزیع کالا، سبب انگیزش بیشتر آنها برای فروش کالای مورد نظر خواهد شد. ابزارهای تبلیغات فروش باید ابتدا با روش پیش آزمون بررسی گردد تا کفایت آن ارزیابی شود. متداولترین روش ارزیابی اثرات تبلیغات پیشبرد فروش، اندازه گیری حجم فروش پیش از انجام برنامه، در طول اجرا و پس از آن است. این تحقیق می تواند تعداد افرادی که تحت تاثیر برنامه تبلیغاتی مورد نظر قرار گرفته اند را برای ما مشخص کند و لذا بازاریاب بایستی براساس نتایج به دست آمده به اصلاح برنامه کار تبلیغاتی مربوطه بپردازد.

۴-۵- تصمیمات اصلی در امور تبلیغات و آگهی ها

مدیریت بازاریابی برای ایجاد برنامه آگهی و تبلیغات، تصمیمات پنجگانه ای را اتخاذ می کند.

۱- مشخص کردن اهداف: در تبلیغات اهداف باید بر مبنای تصمیمات قبلی و موضع بازار مشخص گردد. اهداف فروش و ارتباطات زیادی ممکن است دلیل عرضه آگهی باشد. آگهی ها را می توان براساس اینکه هدف آن ها آگاه کردن، ترغیب کردن یا یادآوری طبقه بندی کرد.

۲- تصمیمات در مورد بودجه آگهی: یکی از مشکل ترین تصمیمات بازاریابی تعیین بودجه آگهی است. در شرکت های مختلف بودجه های متفاوتی برای آگهی اختصاص می دهند که به بررسی چهار روش از تعیین بودجه می پردازیم.

الف) روش مبتنی بر امکانات شرکت: بودجه در این روش با امکانات شرکت تعیین می شود و هیچ توجهی به میزان فروش ندارد.

ب) روش درصد فروش : در این روش درصدی از کل فروش شرکت تعیین می گردد که مزایای خوبی دارد زیرا در این روش به جای اینکه آگهی علت فروش باشد فروش علت آگهی محسوب می شود.

ج) روش برابری با رقبا: در این روش شرکت ها آگهی های رقبا را تحت نظر قرار می دهند یا هزینه آگهی آن ها را در یک صنعت تخمین می زنند و با توجه به میانگین بودجه تبلیغات در آن صنعت تعیین می کنند.

د) روش مبتنی بر هدف و وظیفه : این روش ، روشی منطقی در فرایند تعیین بودجه است زیرا مدیریت را وادار می سازد مفروضات خود را راجع به رابطه بین هزینه و نتایج تبلیغات بیان کند.

۳- تصمیمات در مورد پیام : پس از تعیین اهداف و بودجه آگهی مدیریت باید استراتژی خلاقانه ای را توسعه دهد در این راستا باید سه مرحله را مورد بررسی قرار دهد :

الف) تهیه پیام : در این مرحله افراد خلاق باید برای یافتن ایده های پیام و آگهی از روش های مختلفی استفاده کنند. بسیاری از آن ها از طریق صحبت کردن با مشتری و برخی به شناسایی مزیت هایی که مشتریان هنگام خرید محصول جستجو می کنند.

ب) ارزیابی و انتخاب پیام : عرضه کننده آگهی باید پیام ها را ارزیابی کند و این پیام ها دارای سه ویژگی هستند ، مطلوبیت محصول را به مشتریان متذکر شوند ، دلیل مرغوبیت کالا از مارک های رقیب ، باور کردنی باشد.

ج) اجرای پیام : در این مرحله چه گفته می شود مهم نیست بلکه چگونه گفته می شود مهم است. عرضه کننده آگهی پیام را به صورتی که توجه بازار هدف را جلب می کند ارایه دهد.

۴- تصمیمات در مورد رسانه آگهی : آگهی کننده باید رسانه آگهی را برای ارایه پیام انتخاب کند . مراحل را که باید طی کند :

الف) تعیین رسایی ، فراوانی و اثرگذاری رسانه

ب) انتخاب از میان انواع رسانه های اصلی و عمومی

ج) انتخاب یک یا چند رسانه خاص

د) مشخص کردن زمان بندی آگهی در رسانه ها

۵- ارزیابی عملیات آگهی : ارزیابی اثر ارتباطات و اثر آگهی بر فروش باید به طور منظم به عنوان قسمتی از برنامه آگهی انجام پذیرد .

الف) اثر ارتباط تبلیغات و آگهی ها

ب) اثر آگهی بر فروش

پیش از این با هم مروری بر عوامل برنامه های ترویجی داشتیم . فروش شخصی، روابط عمومی، پیشبرد فروش و تبلیغات را از نظر گذراندیم و به ارزش هر کدام از آنها در ترویج برنامه های یک سازمان پی بردیم . حال وقت آن رسیده است که با ارزش نام تجاری یا Brand equity بیشتر آشنا شویم.

ب) ارزش نام تجاری (Brand equity)

• مقدمه ای بر علامت گذاری

علامت تجاری از نظر مصرف کنندگان جزء مهمی از کالا است و تعیین علامت تجاری به فایده و ارزش کالا می افزاید . علامت گذاری به مسئله ای اساسی در خط مشی کالا تبدیل شده است و از طرفی ، در بلندمدت تولید کالا با یک علامت تجاری، به

سرمایه گذاری قابل توجهی، مخصوصاً در زم
ینه تبلیغات پیشبردی و بسته بندی
نیاز دارد.

نامهای تجاری خوب از امتیاز مصرف کننده برخوردارند. امتیاز مصرف کننده بدان معناست که مشتریان نسبت به اسامی وفاداری نشان می دهند. تعداد قابل توجهی از مشتریان، حتی در صورتی که کالاهای جانشین دیگری با قیمتهای پایین تری در بازار عرضه شود، متقاضی همین اسامی تجاری خواهند بود و کالاهای جانشین را نخواهند پذیرفت. به عبارت دیگر، شرکتهایی که دارای علائم و اسامی تجاری هستند که از امتیاز مصرف کننده مطلوب برخوردارند، عملاً در مقابل خط مشی های پیشبردی رقبا بیمه شده اند. (کاتلر، ۱۳۷۹، ص ۳۵۲)

حدود سالهای ۱۹۰۰ والتر تامپسون یک آگهی تبلیغاتی را طراحی کرد. این آگهی، آن چیزی را که ما هم اکنون از نامگذاری تجاری می دانیم، تفسیر می کرد. شرکتها به سرعت شعارها و نام های تجاری خود را طراحی کردند که این امر نیز به طراحی تبلیغات رادیویی و تلویزیونی منجر گردید. در دهه ی ۱۹۴۰، تولید کنندگان به شناسایی راههایی پرداختند که بتوانند به وسیله ی نام تجاری خود، با مصرف کنندگان ارتباطی را برقرار نمایند و این ارتباطات نیز به چیزی منجر شد که ما امروزه آنرا وفاداری به نام و در مفهوم وسیعتر، بازاریابی رابطه ای می نامیم.

نام تجاری، دارایی شرکت است که باعث افزوده شدن ارزش محصول نهایی می شود. یک استراتژی نام تجاری قوی برای سهامداران ارزش ایجاد و همچنین نخبگان را به کار جذب می کند. اما از آنجا که یک الگوی استاندارد برای محاسبه ارزش نام تجاری وجود ندارد، درک میزان ارزش آن مشکل است.

امروزه مصرف کنندگان از فروشگاههایی خرید می کنند که همه اجناس، از خودرو و رایانه گرفته تا غذاهای حاضری و بطری های آب در آنها عرضه شوند. مواجه شدن با انبوه فراوانی از محصولات که به لحاظ کیفیت و شکل یکسان هستند، تصمیم خرید مصرف کنندگان را بدون توجه به خصوصیات آنها به نام تجاری محصولات سوق می دهد. در حقیقت، نامهای تجاری آنقدر در تصمیم گیریهای خرید مصرف کننده دارای اهمیت شده اند که به عنوان دارایی شرکت (سازمان) و دارایی اصلی یاد می شود.

● فراتر از عنوان

احتمالاً شما با یک نگاه سطحی، در می یابید که چه عاملی نام تجاری را به لحاظ کلیه جنبه ها توسعه خواهد داد. در اول صبح، وقتی می خواهید برای دویدن بیرون بروید، کفش ورزشی نایک به پا می کنید. وقتی به خانه برمی گردید، دوش می گیرید و لباس یا یک مارک معروف را به تن می کنید. با خودرو مدل بالای خود که مارک معروفی دارد، به اداره می روید.

شما این محصولات را به صورت اتفاقی انتخاب نکرده اید برای اینکه آنها نیازهای اولیه شما را برای لباس (پوشاک) و حمل و نقل (جابجایی) برآورده می کنند. ه همچنین نام تجاری آنها یک کیفیت مطمئن را به شما وعده می دهد، به شکلی که شما به آن اعتماد می کنید. اما جدای از این درک مبهم از تاثیر نامهای تجاری بر تصمیمات مصرف کنندگان، ممکن است تعریف دقیقی از نام تجاری و یا شناخت اجزاء متفاوت (متنوع) آن نداشته باشید که در شناخت نام تجاری کمک کند. نام تجاری شامل شهرت محصول، وعده های شرکت به مصرف کنندگان و ارزشهایی است که شرکت نمایندگی آن را برعهده دارد. یک نام تجاری

قوی حداقل به مصرف کنندگان می گوید که چه انتظاری از یک محصول می توانند داشته باشند . تشخیص این امر مهم است که بدانیم نامهای تجاری صرفاً یک اسم خاص و بسته بندی محصول نیستند . نامهای تجاری انحصاراً از طریق تبلیغات جذاب یا استراتژی بازاریابی هوشمند توسعه نمی یابند. ردهیل می گوید: نام تجاری فقط یک عنوان چاپ شده نیست، شما نمی توانید یک محصول یا خدمت یا یک سازمان را در قالب یک رنگ جدید ارائه کنید و از مردم انتظار داشته باشید که هر نوع تغییری را بپذیرند. درک مشتری از نام تجاری به تاثیر کلیه جنبه های یک واحد تجاری باز می گردد.

● ارزش مالی نام تجاری

نرخ بازگشت مالی یک استراتژی نام تجاری یکپارچه می تواند فوق العاده باشد. نامهای تجاری برای سهامداران به طرق ذیل ایجاد ارزش می کنند.

۱ - انتخاب مصرف کنندگان را هدایت می کند

۲ - بر وفاداری مشتریان می افزاید

۳ - ورود به بازار جدید را ممکن می سازد

۴ - افزایش قیمت محصول را امکان پذیر می سازد

۵ - استخدام کارکنان را افزایش می دهد.

به دلیل بسیاری از مزایای بالقوه یک استراتژی منسجم نام تجاری، نامهای تجاری در حال حاضر دوره انتقال را طی می کنند؛ دوره ای که به اعتقاد ردهیل، فناوری اطلاعات ۱۵ سال پیش طی کرده بود.

وی می گوید: رایانه ها صرفاً برای خودکارسازی فرایند تجارت مورد استفاده قرار می گیرند و تصمیم گیری فناوری به کارکرد آن واگذار شده است. او گفت: جای شک نیست که روزی فناوری، سرمایه گذاری مهم و پراهمیتی را می طلبد چرا که تمام جنبه های تجارت و بازرگانی را در واقع هدایت خواهد کرد . مدیران اجرایی نیز کار تهیه نام تجاری را کاملاً به عهده بخش بازاریابی می گذارند ولی امروزه، نام گذاری تجاری توجه مدیران ارشد را نیز جلب کرده است . ایجاد و حفظ نامهای تجاری - مثل به کارگرفتن فناوری - به سرمایه گذاری هنگفت و بیش مدیران اجرایی نیاز دارد.

وقتی که برای توسعه نام تجاری منابعی تخصیص می یابد، مدیران اجرایی باید بدانند که کدام مشخصه نام تجاری، رفتار مشتری را هدایت کرده و در انتهای فرایند تولید شرکت تاثیر گذار است. اگر توسعه شبکه توزیع، خدمات رسانی چیزی است مورد نیاز برای تقویت نام تجاری است افزایش سرمایه گذاری برای تبلیغات هیچ ضرورتی ندارد. برای اینکه نام تجاری موفق باشد زیرساخت سازمان باید از رسالت آن حمایت کند . از آنجا که ارزش نام تجاری از عوامل متعدد تشکیل شده است، کارشناسان نام تجاری معتقدند چیزی که همه شرکتها نیاز به سرمایه گذاری در آن دارند، تحقیق است. ربرت می گوید: جای تعجب است که بسیاری از شرکتها برداشتهای داخلی سازمان را در مقابل برداشتهای خارج از سازمان یعنی مشتریان و همچنین سهامداران و کارکنان بررسی

نمی کنند. شما قبل از اینکه هر کار دیگری انجام دهید باید بدانید که شکافها و فرصتها کجا وجود دارد

همچنین کارشناسان معتقدند که نام تجاری نیاز به بازنگری و سرمایه گذاری مجدد دارد. ردهیل می گوید: شناسایی نام تجاری باید هر ده سال مورد ارزیابی قرار گیرد. اما امروزه مدیریت نام تجاری در حال پیشرفت مداوم است، شما باید اثربخشی را اندازه گیری کنید، برداشتها را جستجو کنید، کالاها و خدمات جدید پیشنهاد دهید و آن را با استراتژی بازاریابی همراه سازید. وقتی یک واحد بازرگانی فقط در فناوری نوین، سرمایه گذاری می کند تا اینکه بتواند رقابتی باقی بماند، اینگونه شرکتها باید دائماً در نامهای تجاری خود سرمایه گذاری کنند و مطمئن باشند که این نامهای تجاری به یک بازدهی مالی مستمر می انجامد.

● محاسبه ارزش نام تجاری

سوالات ارزشمندی که برای اکثر روسای هیئت مدیره دارای اهمیت است، این است که چگونه می توان نرخ بازگشت سرمایه را در خصوص نام تجاری محاسبه کرد؟ و چگونه می توان میزان ارزش نام تجاری یک شرکت را مشخص ساخت؟ ماسفانه الگوی خاصی برای محاسبه ارزش نام تجاری که مورد پذیرش اکثریت در ایالات متحده باشد، وجود ندارد. اینتربرند که اخیراً ارزش معتبرترین نامهای تجاری جهان را محاسبه کرد، سودآوری اقتصادی نام تجاری برای یک واحد بازرگانی خاص را بررسی می کند - روشی که شبیه به محاسبه ارزش افزوده اقتصادی (EVA) است. این فرایند ارزشیابی سه حوزه سودآوری نام تجاری را بررسی می کند:

۱ - درآمدهای اقتصادی آینده که یک واحد بازرگانی دارای نام تجاری انتظار تحصیل آن را دارد

۲ - نقش نام تجاری در ایجاد این درآمدها

۳ - ریسک درآمدهای مورد انتظار نام تجاری. اینتربرند صورت سود و زیان نام تجاری یک واحد بازرگانی را برای تعیین ارزش دلاری نام تجاری محاسبه می کند. مرکز مشاوره مدیریت مرسر در خصوص ارزشیابی نام تجاری و برداشتهای مشتریان دیدگاه متفاوتی دارد. پیرس توضیح می دهد که: ما می گوئیم ارزش نام تجاری (در صورت برابری سایر شرایط) به میزان تقاضا یا سهم بازار یک شرکت بستگی دارد. سهم بازار نامتناسب اختلاف سهمی را ایجاد می کند که ارزش یک نام تجاری را تشکیل می دهد. کارشناسان نام تجاری پیش بینی می کنند که در چندسال آینده، واحدهای بازرگانی ایالات متحده بر روی یک الگو جهت محاسبه ارزش نام تجاری توافق خواهند کرد، چون تحلیلگران وال استریت علاوه بر توجه به برنامه رشد پنج ساله یک شرکت و تجربه عملی تیم مدیران ارشد، شروع به در نظر گرفتن ارزش و میزان سرمایه گذاری شرکتها در نام تجاری کرده اند. طبق نشریه فیوچربرند سادون، این اتفاق در اروپا در حال شکل گیری است. شرکتهای انگلیسی در علم و اطلاع از چگونگی محاسبه ارزش نام تجاری به مراتب جلوتر هستند چرا که استانداردهای حسابداری در انگلستان، شرکتها را ملزم می کند تا ارزش نام تجاری را در ترازنامه خود لحاظ کنند. صرف نظر از اینکه آیا نحوه محاسبه ارزش نام تجاری شرکت خود را یافته باشید یا خیر، می توانید از این امر مطمئن باشید که نام تجاری قوی بر ارزش بازرگانی شرکت شما می افزاید، همچنان که یک نام تجاری ضعیف از این ارزش می کاهد. اگر مدیر مالی هستید که به سود شرکت خود می اندیشد، باید به فکر ایجاد نام تجاری باشید. یک نام تجاری قوی می تواند نام شرکت شما را در بازارهای جدید مطرح سازد. (WWW.BUSINESS FINANCE.COM مترجمان: علی

• وفاداری

وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرایندهای روانی می باشد. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می باشد. الیور (۱۹۹۹) وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی بی رقبه، موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود تعریف می کند . کلر (۱۹۹۸) بیان می کند که وفاداری نام تجاری در گذشته اغلب به طور ساده فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید از نظر رفتاری، اندازه گیری 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؛ [Keller, K.L.1998]

• بررسی مفهوم وفاداری به برند

وفاداری یک واژه قدیمی است که تعهد عمیق به کشور، خانواده یا دوستان را توصیف می کند و برای اولین بار با واژه ((وفاداری به نام تجاری)) وارد بازاریابی شد. وفاداری مشتریان از جنبه های مختلفی تعبیر شده است [East, Robert, 2001] وفاداری به نام و نشان تجاری، وفاداری به محصولات، خدمات، و سایر موارد مشابه از این جمله اند . همچنین برخی دیگر از محققان وفاداری را یک رفتار و یا یک نگرش می انگارند و برخی دیگر ترکیبی از هر دو. برای مثال ژاآویی و چنتناب (۱۹۸۷) ۵۶ اندازه متفاوت از وفاداری مشتریان را فهرست نموده اند که در برگیرنده تمامی نگرشهای ممکن به وفاداری است . ولی نکته مهم در این میان ، اتفاق نظریست که همه پژوهشگران در ان به وفاداری دارند(سوی نوع نگرش و تعریفی آه از این مقوله دارند .): به بیان ساده تر وفاداری را می توان به یکی از حالات زیر یا ترکیبی از آنها ، جمع بندی نمود (گریفین (۱۹۹۵)):

• خرید بیشتر و گسترش سبد محصولات

• خرید مجدد

• توصیه خرید به دیگران

• وفاداری مشتری

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 . مقام 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 [Brexendorf, 2009] 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، بندها را بر طبق عقاید خود انگاریشان یا خود انگاره

اجتماعی انتخاب می کنند. کاراند و همکارانش عقیده دارند که طراحان محصول و پرسنل بازاریابی از ویژگی هویت برند منتفع می شوند. به خاطر اینکه آنها برنامه های بازاریابی شان را مطابق با خصوصیت آن توسعه می دهند. میلویز و هزیگک نشان می دهند که برندها برای مالک نشان شخصیتی دارند و همچنین استفاده کنندگان امکان دارد محصولات را طبق مزایا و شخصیتشان مطابق با تصویر ذهنی درک شده از محصول انتخاب می کنند [yi lin, long, (2010)]. بنابراین مارک می تواند به عنوان ابزار دفاعی بازاریابی عمل کند و مشتریان فعلی را بهتر از ابزار هجومی بازاریابی در زمینه خدمات خرده فروشی حفظ کند [Sweeney, 2008]. مطالعات متعدد نشان می دهند که رضایت از مارک تجاری کلید اولیه وفاداری به برند می باشد. فلذا 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 [Brexendorf, 2009]. در دهه کنونی ایجاد وفاداری به برند به عنوان نوشدارویی برای همه سازمان ها در جنگ افزایش رقابت در بازاریابی مطرح شده است. کاتلر و کلر بر مبنای اصلی ۸۰-۲۰ نشان می دهند که ۲۰ درصد از مشتریان بالای ۸۰ درصد سود شرکت را ایجاد می کنند. بنابراین رابطه بیشتری بین یک شرکت و مشتریانش در ایجاد منفعت و سود و زیان وجود دارد مطالعات نشان می دهد که کاهش کمتر پراکندگی مشتریان، به طور چشمگیری توانسته است سودآوری را افزایش دهد، به خاطر اینکه:

"مشتریان وفادار محصولات بیشتری می خردند"

- مشتریان وفادار حساسیت کمتری به قیمت دارند و همچنین توجه کمتری به پیام های تبلیغاتی رقبا می کنند.
- ارائه خدمات برای مشتریان موجود، که با هدایا و فرآیندهای شرکت آشنا هستند ارزان است.
- مشتریان وفادار نکات مثبت شرکت را به سایر مشتریان ارجاع و نشر می کنند.

• رضایت

در سال های اخیر تحقیقات صورت گرفته بر روی شناخت فاکتورهایی که در زمینه رضایت مشتریان و وفاداری آنان مؤثر می باشد، گسترش یافته است. در اغلب موارد وفاداری مشتریان برای موفقیت سازمان های کسب و کار حیاتی می باشد چرا که معمولاً جذب مشتریان جدید گران تر از حفظ مشتریان موجود می باشد و در اکثر تحقیقات صورت گرفته به وسیله بسیاری از نویسندگان پیشنهاد شده است تا مشتریان وفادار به عنوان یک دارائی رقابتی حفظ شوند و یکی از راه های تقویت این امر از طریق ایجاد یک رابطه همگامی صمیمانه، مناسب و قوی بین فروشندگان و خریداران می باشد. در حقیقت رضایتمندی، پاسخ کامل مشتری می باشد. به عبارت دیگر رضایتمندی قضاوت در مورد ویژگی محصول یا خدمت می باشد. و یا اینکه محصول یا خدمت خودش سطح مناسبی از رضایتمندی در رابطه با معرف ایجاد می کند. در نهایت، مزیت مشتریانی راضی، خرید مجدد و یا توسعه کسب و کارهای جاری می باشد. براساس تعریف اندرسون (۱۹۹۴) رضایتمندی می تواند 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 می شود. در نتیجه می توان گفت که رضایتمندی نتیجه یک فرآیند پردازش اطلاعات پیچیده می باشد که اساساً شامل یک مقایسه واقعی یا مورد انتظار از ادراک مشتری از یک محصول یا خدمت یا میزان تناسب با مقصود مورد انتظار می باشد [حیدر زاده ۱۳۸۷]. همچنان که در مدل مشاهده می شود رضایت از اعتبار مارک تجاری اثر می پذیرد و موجب التزام وفاداری، تشدید میل انتخاب و توصیه گفتاری (دهان به دهان) می شود که این هم موجب وفاداری مشتریان به مارک تجاری شده و در نهایت برای شرکت سودآوری ایجاد می کند.

- اعتبار مارک تجاری

اعتبار مارک نشان دهنده قابلیت اعتماد و تجربه می باشد که مربوط به مارک بوده و در تحویل آنچه که ارتباطات مارک با مشتری برقرار می کند، می باشد و دارای دو جزء می باشد که عبارتند از:

- قابل باور بودن
- تجربه (توانایی ها)

اعتبار مارک دو بُعد کلیدی صداقت و تجربه را مطرح می کند. یادآوری می شود که صداقت با راستگویی فرق می کند و می تواند به عنوان یک ویژگی درونی تعریف شود. شکل اساسی در این مفهوم، انگیزش برقرار کنندگان ارتباط می باشد که علائق برقرار کنندگان ارتباط در قلب آنها وجود دارد و یا راستگویی برقرار کنندگان ارتباط جزء ذات آنها می باشد. اعتبار مارک از دو راه بر ارزش شرکت می افزاید. آن ابتدا مشتریان جدیدی را به وسیله توسعه و تمرکز آگاهی و قوه تشخیص آنها جذب می کند و سپس به عنوان یادآوری به مشتریان فعلی در تفکر درباره شرکت عمل کرده و موارد دلخواه آنها را تولید می کند [Sweeney, 2008]. یکی از قوانین تثبیت نام تجاری قانون اعتبار مارک تجاری می باشد در واقع رکن اصلی یک نام تجاری در ادعای اصالت آن است. اگر بتوانیم نام تجاری خود را تثبیت کنیم می توانیم در آن ادعای اصالت کنیم. شعار کو کاکولا این بود: «این یک نوشابه واقعی است، این ادعا آنقدر با نام تجاری رابطه تنگاتنگی برقرار کرده بود که همه می گفتند، بله این یک نوشابه اصیل است و بقیه تنها تقلیدی از آن هستند. همان طور که می بینید وقتی نام تجاری به خوبی و قدرتمند تثبیت می شود حتی ادعاهای ما بر ادعاهای رقبا برتری می یابد [targetmarket] اعتبار مارک تجاری همچنانکه در مدل نشان داده شد موجب رضایت، التزام وفاداری و تعهد مداوم می شود و در نهایت اعتبار مارک تجاری باعث افزایش سود حاصل از آن مارک می شود.

- 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، می تواند 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 تسخیر می کند. [Taylor]

- علت علاقه مصرف کنندگان به نامهای تجاری

مردم همیشه درباره نامهای تجاری صحبت می کنند، اینک مصرف کنندگان هنگام استفاده از کالا و خدمات ترجیح میدهند محصولات و خدمات علامت گذاری شده را خریداری کنند دلایل زیادی دارد که در ادامه به چند مورد از آنها میپردازیم. (تمپورال، پائول (۱۳۸۲) نام تجاری 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 با ارزش هستند زیرا:

(۱) باعث کاهش ریسک استفاده از محصولات می گردند.

(۲) از نظر اقتصادی برای آنها تصمیم گیری را به صرفه تر می سازند.

نام تجاری در واقع قولی است که تولید کننده به مصرف کننده می دهد و چنانچه بین این قول و عمل نوعی عدم توازن وجود داشته باشد مشتری از برقراری ارتباط طولانی با شرکت احساس سودمندی نمی کند. نام تجاری یک وسیله نشانگر مفید برای مشتری می تواند باشد زیرا می توان به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد تولید کننده به کار رود. نام های تجاری علائم و نشانه های با ارزشی هستند، زیرا شرکت ها را ملزم می سازد تا در مورد تولیدات و سرویسی که ارائه می دهند صادق باشند.

نام تجاری از دو طریق باعث افزایش ارزش شرکت می گردد:

اول اینکه 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 در گیر 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 مشتری ان فعلی بکار رود و هم بعنوان ابزاری تهاجمی در جذب مشتریان جدید مورد استفاده قرار گیرد.

روش تحقیق

به منظور انجام پژوهش حاضر از روش مطالعه میدانی و پرسشنامه وهمبستگی SPSS استفاده شده است.

۳-۱- روش های جمع آوری اطلاعات: بدلیل نوع تحقیق و همچنین گستردگی جامعه آماری و به تبع آن پیچیدگی نمونه آماری و برای دسترسی سریع تر به نظرات پرسش شوندهگان بهترین روش جمع آوری داده در این تحقیق پرسشنامه در نظر گرفته شده است. به منظور دستیابی به نتایج مورد نظر و انجام شایسته روش تحقیق از روش های زیر بهره گرفته شده است.

(۱) مطالعات کتابخانه ای: جهت تدوین مبانی، تعاریف و مفاهیم نظری از منابع کتابخانه ای استفاده شده که مهمترین و مفیدترین منبع موتورهای جستجو در اینترنت بوده است.

(۲) تحقیقات میدانی: به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نظر و سنجش متغیرهای تحقیق، از پرسشنامه استفاده شده است.

بمنظور تهیه این مقاله از پرسشنامه ای با محوریت برند سامسونگ با جامعه ای از دانشجویان پیام نور استان اصفهان و نمونه ای به اندازه ۴۵ نفر از دانشجویان پیام نور مرکز شهرضای اصفهان استفاده شده است.

یافته های تحقیق

در این تحقیق ۸ فرضیه مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است که در زیر به تفکیک نتایج هر فرضیه آورده شده است. برای انجام این آزمون فرضها از آزمون ضریب همبستگی پیرسن استفاده شده است

۵-۱-۱- فرضیه اول که شامل سه آزمون فرض درباره متغیرمخارج تبلیغاتی با متغیرهای کیفیت ادراک شده، آگاهی برند و وابستگی برند به صورت زیر می باشد

a) درک مشتری از مخارج تبلیغاتی بر ند دارای تاثیر مثبت بر روی کیفیت ادراک شده می باشد سطح معنی داری برای این آزمون برابر ۰/۳۲۲ می باشد که این مقدار از ۰/۰۵ بیشتر می باشد. بنابراین فرضه رد می شود و نتیجه می شود که درک مشتری از مخارج تبلیغاتی بر کیفیت ادراک شده تاثیر منفی دارد و مقدار همبستگی برابر ۰/۱۲۸- می باشد.

b) درک مشتری از مخارج تبلیغاتی بر ند دارای تاثیر مثبت بر روی آگاهی برند می باشد سطح معنی داری برای این آزمون برابر ۰/۰۰۲ می باشد که این مقدار از ۰/۰۵ کمتر می باشد. لذا فرض صفر رد می شود. بنابراین درک مشتری از مخارج تبلیغاتی بر آگاهی برند تاثیر مثبت دارد و مقدار همبستگی برابر ۰/۶۳۱ می باشد.

c) درک مشتری از مخارج تبلیغاتی بر ند دارای تاثیر مثبت بر روی وابستگی برند می باشد سطح معنی داری برای این آزمون برابر ۰/۴۲۶ می باشد که این مقدار از ۰/۰۵ بیشتر می باشد. لذا فرض صفر رد نمی شود. بنابراین درک مشتری از مخارج تبلیغاتی بر وابستگی برند تاثیر مثبت ندارد و مقدار همبستگی برابر ۰/۰۲۸ می باشد با توجه به اینکه این مقدار به صفر نزدیک است می توان گفت درک مشتری از مخارج تبلیغاتی بر وابستگی برند تقریباً بی تاثیر است.

۵-۱-۲- فرضیه دوم که شامل سه آزمون فرض درباره متغیرنگرش نسبت به تبلیغات با متغیرهای کیفیت ادراک شده، آگاهی برند و وابستگی برند به صورت زیر می باشد

a) نگرش افراد نسبت به تبلیغات برای یک بر ند دارای تاثیر مثبت بر روی کیفیت ادراک شده می باشد سطح معنی داری برای این آزمون برابر ۰/۰۰۰ می باشد که این مقدار از ۰/۰۵ کمتر می باشد. لذا فرض صفر رد می شود. بنابراین نگرش افراد نسبت به تبلیغات بر کیفیت ادراک شده تاثیر مثبت دارد و مقدار همبستگی برابر ۰/۴۵۵ می باشد.

b) نگرش افراد نسبت به تبلیغات برای یک بر ند دارای تاثیر مثبت بر روی آگاهی برند می باشد سطح معنی داری برای این آزمون برابر ۰/۰۰۱ می باشد که این مقدار از ۰/۰۵ کمتر می باشد. لذا فرض صفر رد می شود. بنابراین نگرش افراد نسبت به تبلیغات بر آگاهی برند تاثیر مثبت دارد و مقدار همبستگی برابر ۰/۴۸۳ می باشد.

C) نگرش افراد نسبت به تبلیغات برای یک برند دارای تاثیر مثبت بر روی وابستگی برند می باشد سطح معنی داری برای این آزمون برابر $0/00$ می باشد که این مقدار از $0/05$ کمتر می باشد. لذا فرض صفر رد می شود. بنابراین نگرش افراد نسبت به تبلیغات بر وابستگی برند تاثیر مثبت دارد و مقدار همبستگی برابر $0/578$ می باشد.

۵-۱-۳- فرضیه سوم که شامل دو آزمون فرض درباره متغیر پیشبردهای مالی با متغیرهای کیفیت ادراک شده و وابستگی برند به صورت زیر می باشد

a) درک مشتری از پیشبردهای مالی برند دارای تاثیر منفی بر روی کیفیت ادراک شده می باشد سطح معنی داری برای این آزمون برابر $0/00$ می باشد که این مقدار از $0/05$ کمتر می باشد. لذا فرض صفر رد می شود. بنابراین پیشبردهای مالی بر کیفیت ادراک شده تاثیر منفی دارد و مقدار همبستگی برابر $-0/228$ می باشد.

b) درک مشتری از پیشبردهای مالی برند دارای تاثیر منفی بر روی وابستگی برند می باشد سطح معنی داری برای این آزمون برابر $0/00$ می باشد که این مقدار از $0/05$ کمتر می باشد. بنابراین پیشبردهای مالی بر وابستگی برند تاثیر منفی دارد و مقدار همبستگی برابر $-0/224$ می باشد.

۵-۱-۴- فرضیه چهارم که شامل دو آزمون فرض درباره متغیر پیشبردهای غیر مالی با متغیرهای کیفیت ادراک شده و وابستگی برند به صورت زیر می باشد

a) درک مشتری از پیشبردهای غیر مالی برند دارای تاثیر مثبت کیفیت ادراک شده می باشد سطح معنی داری برای این آزمون برابر $0/00$ می باشد که این مقدار از $0/05$ کمتر می باشد. بنابراین پیشبردهای غیر مالی بر کیفیت ادراک شده تاثیر مثبت دارد و مقدار همبستگی برابر $0/296$ می باشد.

b) درک مشتری از پیشبردهای غیر مالی برند دارای تاثیر مثبت وابستگی برند می باشد سطح معنی داری برای این آزمون برابر $0/01$ می باشد که این مقدار از $0/05$ کمتر می باشد. بنابراین پیشبردهای غیر مالی بر وابستگی برند تاثیر مثبت دارد و مقدار همبستگی برابر $0/240$ می باشد.

۵-۱-۵- در فرضیه پنجم بیان شده است که آگاهی برند دارای تاثیر مثبت بر روی کیفیت ادراک شده است سطح معنی داری برای این آزمون برابر $0/00$ می باشد که این مقدار از $0/05$ کمتر می باشد. بنابراین آگاهی برند بر کیفیت ادراک شده تاثیر مثبت دارد و مقدار همبستگی برابر $0/570$ می باشد.

۵-۱-۶- در فرضیه ششم بیان شده است آگاهی برند دارای تاثیر مثبت بر روی وابستگی برند است سطح معنی داری برای این آزمون برابر $0/00$ می باشد که این مقدار از $0/05$ کمتر می باشد. بنابراین آگاهی برند بر وابستگی برند تاثیر مثبت دارد و مقدار همبستگی برابر $0/445$ می باشد.

۵-۱-۷- در فرضیه هفتم بیان شده است کیفیت ادراک شده دارای تاثیر مثبت بر روی وفاداری برند است. سطح معنی داری برای این آزمون برابر ۰/۱۴۳ می باشد که این مقدار از ۰/۰۵ بیشتر می باشد. لذا فرض صفر رد نمی شود. بنابراین کیفیت ادراک شده بر وفاداری برند تاثیر منفی دارد و مقدار همبستگی برابر ۰/۱۱۲- می باشد.

۵-۱-۸- در فرضیه هشتم بیان شده است وابستگی برند دارای تاثیر مثبت بر روی وفاداری برند است سطح معنی داری برای این آزمون برابر ۰/۰۰۰ می باشد که این مقدار از ۰/۰۵ کمتر می باشد. لذا فرض صفر رد می شود. بنابراین وابستگی برند بر وفاداری برند تاثیر مثبت دارد و مقدار همبستگی برابر ۰/۶۹۹ می باشد.

بحث و نتیجه گیری

تساوی برند یکی از شاخص های کلیدی موفقیت برند می باشد. درک محرک هایی که بر کاهش تساوی برند تاثیر می گذارد، نیز به همین اندازه حیاتی است. هدف از این تحقیق آزمودن تاثیر تبلیغات بر تساوی برند است. تحقیقات، تاثیر تبلیغات و نگرش های فردی را نسبت به آگاهی ها مورد بررسی قرار می دهد.

این مطالعه نگرش افراد نسبت به تبلیغاتی که توجه کمتری در زمینه تساوی برند کسب کرده اند، در حالیکه ایجاد آنها از اهمیت خاصی برخوردار بوده، را نشان می دهد.

یافته ها نشان می دهد که با استفاده از استراتژی های اصلی تبلیغات گوناگون و نه و خلاقانه شرکت ها می توانند شهرت برند خود را بالاتر برده و برداشت مثبتی از برند شان رواج دهند. در این تحقیق همچنین مشخص شد که تبلیغات تاثیر مثبتی بر برند دارد. با اینحال سرمایه گذاری در تبلیغات لزوماً به افزایش کیفیت و شهرت برند منجر نمی شود.

اول اینکه به وسیله تبلیغات می توان به نقطه بالاتری دست یافتند از سوی دیگر صرف پول بیشتر نمی تواند به طول قابل توجهی در ایجاد تساوی برند تاثیر گذارد.

در این خصوص Wang اثرات منفی تبلیغات را در مورد حقوق سهامداران پیدا نمود. ناپودی تبلیغات سنتی در برابر رسانه های جدید و تبلیغات بیش از حد می تواند این تاثیر منفی را توضیح دهد. پیشتر Lehman و Keller این فرضیه را که میزان سرمایه گذاری مالی در بازاریابی می تواند موفقیت تساوی ح قوق را تضمین نماید، رد کردند. هم چنین این نویسندگان بیان کردند که عامل کلیدی ب رای افزایش سطح تساوی برند در جنبه های کیفی از برنامه های بازاریابی است که استراتژی تبلیغاتی در تبلیغات از کمیت بجای تبلیغات از کیفیت، می تواند بی اثر واقع شود. بنابراین اینگونه که این تحقیق نشان می دهد، نگرش های فردی به تبلیغات، نقش مؤثری بر کیفیت، آگاهی برند و اتحاد برند بازی می نماید.

همان طور که در مطبوعات پیشنهاد شده است، تاثیر آگاهی بازرگانی بر تساوی برند با توجه به نوع ابزار به کار رفته متفاوت است. تبلیغات مادی، تاثیر منفی بر کیفیت دریافتی دارد و تبلیغات غیرمادی تاثیر مثبت بر کیفیت و تساوی برند دارد.

علیرغم تأثیر نه چندان، تبلیغات مادی بر تساوی برند این نتایج جالب هستند، در نهایت یافته ها ابعاد ارتباط تساوی برند را نشان می دهند.

آگاهی از تساوی برند تأثیر مثبتی بر کیفیت و تساوی برند درک شده می گذارد که به نوبه خود بر وفاداری برند نیز تأثیر دارد. بر خلاف پیش بینی ها، درک کیفیت تأثیر کمی و منفی بر وفاداری برند دارد. این یافته ها نشان می دهد که مطابق با مطالعات قبلی کیفیت تضمینی بر موفقیت برند ندارد. چند مفهوم مدیریتی از این نتایج به وجود می آید.

اول اینکه تبلیغات یکی از مهمترین ابزار بازاریابی برای شرکت تأثیرگذار بر ابعاد تساوی برند است.

هرچه مصرف کنندگان، بیشتر تبلیغات تساوی برند را بشناسند، بیشتر احتمال دارد که آن برند معروف شود. با اینحال سرمایه گذاری در این متغیر، برای تأثیرگذاری مثبت بر برندها کافی نیست.

در این زمینه شرکت ها باید بر رقابت های تبلیغاتی خود توجه داشته باشند و اطمینان حاصل کنند که آنها اصلی و خلاق هستند

دوم اینکه، مدیران بازاریابی باید مراقب تأثیرات تبلیغات بر برداشت های مصرف کنندگان از تساوی برند باشد، در حالیکه تبلیغات قیمت، معمول هستند، نتیجه این تحقیقی نشان می دهد که تبلیغات مادی مکرر، ابعاد تبلیغات برند را کم رنگ می کند. در نتیجه مدیران بازرگانی باید مراقب این نوع ارتقاء باشند، در عوض استفاده از ابزارهای تبلیغاتی غیرمادی مانند هدیه ها عاقلانه به نظر می رسد و به رشد تساوی برند کمک می کند.

در نهایت یافته ها حاکی از این است که مدیران باید به نظم علت و معلول میان ابعاد برندها توجه نمایند. مدیران باید با ایجاد یک آگاهی از تساوی برند، به عنوان یک وسیله حفظ انجمن مصرف کنندگان برند مانند درک ارزش، شخصیت و کیفیت شناخته شده، استفاده نمایند و به عنوان راهی برای ایجاد وفاداری بیشتر، مدیران باید بر انجمن های شناخته شده تمرکز نمایند

با هر تحقیق چندین تقلید وجود دارد.

اول اینکه تحقیقات در آینده می تواند سابقه اضافی از تساوی برند مبتنی بر مصرف کننده، برای بهتر فهمیدن مراحل ابعاد ایجاد برند به وجود می آورد.

دوم اینکه مطالعه آینده می تواند ارزیابی واقعی از خرید و فروش عناصر ترکیب شده را با برآورد بینشی ترکیب کند، به همین ترتیب تحقیقات در آینده می تواند جنبه های اضافی مربوط به نگرش فرد نسبت به تبلیغات و انواع مختلف تبلیغات فروش را شامل شود.

سوم اینکه محصولات با مشارکت بالا سبب بررسی تساوی برند شده و به احتمال زیاد مشخصات آنها در نتایج تأثیرگذار است

تحقیقات بیشتر می تواند این یافته ها را با در نظر گرفتن اجناس با مشارکت پایین و برندهای مختلف گسترش دهد. به طور مشابه تحقیقات آینده می تواند مدل استفاده از دسته بندی محصولات و یا تساوی برند را به عنوان یک واحد تجزیه و تحلیل مورد آزمایش قرار دهد. چنین تحقیقی نیازمند نمونه بزرگی برای هر واحد تجزیه و تحلیل برای دست یافتن به نتایج قابل اعتماد است

در آخر تحقیقات آینده باید برای اجرا در کشورها و فرهنگ‌های دیگر در نظر گرفته شود. این مطالعه یک قدم به سمت درک کامل تری از نقش تبلیغات و فروش تبلیغات در فرایند ایجاد تساوی برند است. با وجود این محدودیت‌ها، یافته‌های گزارش شده در این مقاله به مطبوعات تأثیر گذاشته و چندین بصیرت جدید که چگونه مدیران می‌توانند این دارایی نهفته مهم را مدیریت کنند، پیشنهاد می‌دهد.

فهرست منابع

1. Bingham, Gomes, Knowles, Business Marketing, 3rd edition, International edition, Mc GrowHill, 2001
2. Meluinl Defleur, Everettee Deniss, Understanding Mass Communication, 6th Edition. USA, Houghton Mifflin Co. 1998
3. Lamb, Charles & Hair, Joseph & McDaniel, Carl (1998). "Marketing", Fourth Edition, South-Western College Publishing
4. Courtcloud L. Bovee et al, Marketing, 2nd edition, International edition, Mc GrowHill, 1995
5. Joseph R. Dominic, The Dynamic of Mass Communication, 2nd edition, International edition, Mc GrowHill, 1993
6. Allen, Cliff, Kania, Deborah, and Yaeckel, Beth. 1998. Internet World Guide to One-To-One Web Marketing. New York: John Wiley & Sons.
7. PriceWaterhouseCoopers. 2004. IAB Internet Advertising Revenue Report, 2004 Second-Quarter and First Six-Month Results, September 2004.
8. Gao, Jerry, et. al. 2002. Online Advertising: Engineering Perspectives and A Taxonomy.
9. کاتلر، فیلیپ: ترجمه بهمن فروزنده، مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، چاپ اول، نشر آتروپات، تهران، ۱۳
10. Journal of business research / University of Zaragoza Spain
11. ویکی‌پدیای انگلیسی، دانشنامه آزاد (بازیابی در ۲۴ ژوئن Propaganda مشارکت کنندگان ویکی‌پدیا. (۲۰۱۲).
12. www.newdesign.ir/search.asp