

تأثیر تبلیغات در بازاریابی و کسب و کار

تألیف:

جمشید عطایی

بهار ۱۳۹۷

عنوان و نام پدیدآور	سرشناسه
عطاپی، جمشید، ۱۳۶۰ -	
تاثیر تبلیغات در بازاریابی و کسب و کار / تألیف جمشید عطاپی؛ ویراستار کامیاب کوثری.	
تهران: موسسه اندیشه کامیاب ایرانیان، ۱۳۹۷.	مشخصات نشر
۸۰ ص.	مشخصات ظاهری
7: 360-453-600-978-600 ۲۵۰۰۰۰ ریال	شابک
فیبا	وضعیت فهرست نویسی
کتابنامه: ص. ۸۰-۶۸.	یادداشت
برندسازی (بازاریابی)	موضوع
Branding (Marketing)	موضوع
موفقیت در کسب و کار	موضوع
Success in business	موضوع
۱۳۹۷ ۲۶۶۱۲۵۵//HF۵۴۱۵	رده بندی کنگ
۸۲۷/۶۵۸	رده بندی دیو
۵۲۱۳۳۲۰	شماره کتابشناسی مل

عنوان کتاب	عنوان کتاب
ناشر	ناشر
دفتر انتشارات	دفتر انتشارات
تهران: خ انقبا - بیج شمیران - خ نور محمدی - پلاک ۳۷ -	
واحد ۱۲ - ۰۸۶ - ۷۷۶ - Email: e_a_kamyab@yahoo.com	
مؤلف	جمشید عطاپی
ویراستار	کامیاب کوثری
مدیر تولید	مؤسسه اندیشه کامیاب ایرانیان
صفحه آرا	فرحناز محمدی
طراح جلد	قاسم سمیعی
شمارگان	۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ	اول، ۱۳۹۷
چاپ و صحافی	مؤسسه اندیشه کامیاب ایرانیان
ناظر چاپ	کامیاب کوثری
قیمت	۲۵۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۳-۳۶۰-۷

ISBN: 978-600-453-360-7

مقدمه

مدیران رستوران ها و کسب و کارهای دیگر تصمیم گیری های استراتژیک می گیرند ، آنها امیدوارند که تصویر شرکت خود را بهبود بخشند و در نتیجه کمک به دستیابی به یک مزیت بیش از شرکت های رقیب آنها شود. از زمانی که ارتباط بین نقش های اجتماعی، سیاسی، محیطی، اقتصادی در تجارت رو به افزایش گذاشته است، سازمان ها با پویایی های جدیدی مواجه شده اند. چالشی که سازمان ها با آن روبرو هستند این است که آن ها باید هم زمان با افزایش سودآوری و پاسخ گویی به انتظارات اجتماعی جدید و سپس مدیریت هم زمان این دو پیامد به ظاهر متناقض که نیازمند توسعه استراتژی های کاربردی است و اثرات مثبتی هم بر جامعه و هم بر سازمان دارد، دست یازند. پیاده سازی مسئولیت اجتماعی در سال های اخیر از جمله سازوکارها و یا راهبردهای موثر در این خصوص است. در واقع امروزه سازمان ها علاوه بر انجام وظایف سنتی خود به انجام فعالیت های دیگری نیز مکلف شده اند، که هدف این فعالیت پاسخ گویی به انتظارات جامعه است و از آن به عنوان مسئولیت اجتماعی سازمان یاد می شود. در این دوران، مدیریت موثر، مدیریتی است که از محدوده اندیشه سازمان خود را رها سازد و جامعه و محیط های وسیع تری می اندیشد، چرا که نه سازمان ها می توانند خود را از جامعه جدا کنند و نه جامعه می تواند بدون سازمان ها تداوم یابد.

آنچه مسلم است این است که از اوایل نیمه دوم قرن بیستم آگاهی عمومی درباره وابستگی سازمان، جامعه و محیط به یکدیگر افزایش یافته و همگان پی برده اند که از یک سو سازمان ها با تکیه بر امکانات موجود در جامعه به اهداف خود می رسند و از سوی دیگر، اقدامات سازمان ها می بایست منافع و دستاوردهایی نیز برای جامعه داشته باشد. از این رو همواره تلاش بر این بوده که منافع در سازمان ها به گونه ای بهبود یابد که مردم جامعه، بیش از هزینه ای که پرداخت کرده اند از سازمان ها سود ببرند و به تعبیری سازمان ها علاوه بر سود آفرینی، ارزش آفرینی هم داشته باشند. در حقیقت سازمان ها به منظور حفظ مشروعیت کامل و بقای خود باید قبول کنند که نقش و وظیفه های عمومی و اجتماعی دارند.

برند نیز به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا سازمان و شرکتهای بتوانند با تکیه بر این ستون خیمه گاه کسب و کار خود، سودآوری هر چه بیشتر را رقم بزنند.

ایجاد برند از زمینه بازاریابی و تبلیغات فراتر رفته و به همان اندازه که ساختار اقتصادی دارد، ساختار اجتماعی نیز دارد. یکی از مفاهیم معتبر و معروف در زمینه بازاریابی "وفاداری به نام و نشان تجاری" است. این مفهوم نقش مهمی را در ایجاد منافع بلند مدت برای شرکت ایفا می کند، زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش های ترفیعی گسترده ندارند، آنها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند. وفاداری به نام و نشان تجاری مضمون مرکزی بازاریابی تئوری و عمل، در ایجاد مزیت رقابتی پایدار بوده است. تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک برند، دارایی شرکت محسوب می شود و به عنوان شاخص اصلی ارزش ویژه برند شناخته می شوند و همچنین حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت ها در مقایسه با مشتریان غیر وفادار، کمتر است. در حالی که بیشتر محققان در زمینه وفاداری، بر تکرار خرید کالاهای مصرفی تمرکز دارند. برای یک مشتری بالقوه، یک برند یک راه نمای مهم است. یک برند چکیده ای است از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت. یک برند این علائق را که در یک کلمه یا علامت متمرکز شده است، بر می انگیزد. به همین دلیل است که برندها برای تبادلات کسب و کار حیاتی اند.

برند در واقع خلاص های از فعالیت شرکت است که با ارتقاء مشتری با شرکت می گردد. در دنیای پر رقابت امروز که سرعت ورود رقبای جدید به بازار و ارائه خدمات متفاوت بسیار بالاست، با توجه به هزینه های بالای یافتن مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی بسیار مهم است. برای این منظور داشتن رابطه عمیق با مشتریان بسیار حائز اهمیت است که می توانیم با استفاده از اعتبار نام تجاری خود به این هدف دست یابیم.

برندها می توانند ویژگی های شخصیتی مشابه انسان به خود بگیرند و آنچه مسلم است تمامی برندها شخصیت دارند. شخصیت مناسب برند می تواند فرد را به برقراری یک رابطه عمیق با برند تشویق کند. به کرات در تحقیقات عنوان شده است که شخصیت برند بر عوامل همچون اعتماد، وابستگی و تعهد به برند تاثیر می گذارد.

مصرف کنندگان وفادار معمولاً تمایل به پرداخت مبلغ بیشتری برای محصولات دارای برند دارند، زیرا ارزشهای منحصر بفردی از یک برند، نسبت به سایر نامها ادراک می کنند. وقتی مصرف کنندگان وفادار فقدان دل بستگی به برند خاصی را مشاهده نمودند، آنها بلافاصله به نامهای تجاری که وضعیت بهتری دارند، تمایل پیدا می کنند. دلیل خرید محصولات با برند آشنا به دلیل سبب صرفه جویی در زمان و کاهش ریسک ادراکی می باشد. شاخصهای وفاداری به برند را شامل: مقداری که مصرف کنندگان مایل است تا در مقایسه با سایر برندها رقیب پرداخته، و رضایت و قصد خرید مجدد محصول یا خدمت معرفی نمود. اشاره به این نکته ضروری است که تکرار خرید نشانه کافی از وفاداری به برند نمی باشد. "وفاداری به برند" یکی مهمترین مزایای خلق تصویر ذهنی مثبت بوده و جلوه ای از وجود ارزش ویژه برند می باشد.

تصمیمات استراتژیک مدیران کسب و کار به دنبال آن مسائل در جامعه و در برخی موارد، مسائل ایجاد شده که منجر به تغییراتی در جامعه می شود. یکی از این مسائل که از اهمیت رو به روشنی برخوردار است توجه محدود به مسئولیت اجتماعی در ادبیات مهمانداری است. در بسیاری از این ادبیات ها بیشتر به محتوای مسئولیت اجتماعی پرداخته شده است این مقالات "سن / تجربه" و جنس به عنوان عوامل موثر در توسعه اخلاقی مدیران هتل و دانش آموزان است.

در دنیای بازاریابی امروز شخصیت برند مفهوم جذاب و درآی می آرد. مدیریت کارا و مناسب برند علاوه بر این که شخصیت برند را در بر می گیرد، در راستای اهدافی مانند مشتری مداری، وفاداری و سود دهی نیز بسیار مؤثر است. وفاداری به برند موجب افزایش سود از طریق ایجاد مانع جهت تغییر گرایش مشتریان به رقبای افزایش توانایی در بدست پاسخگویی به تهدیدات رقبای، افزایش فروش و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش های بازاریابی رقبای می شود. در بسیاری از مطالعات بر روی عوامل وفاداری از جمله رضایت و اعتماد تکیه زیادی شده اما در جوامع امروزی عناصر اجتماعی و ارزشی از اهمیت بالایی برخوردار است بطوری که رویکرد بسیاری از تحقیقات اخیر بازار یابی سمت و سوی روان شناختی به خود گرفته است و تمامی تصمیمات خرید و فروش را از تک بعدی بودن خارج ساخته و ابعاد چند جانبه ای به خود گرفته است. بنابراین در وفاداری به برند نیز اهمیت این ابعاد با توجه به

تعاریف وفاداری دو چندان می شود که از جمله می توان برند ها می توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. هنگامی که مصرف کننده در زندگی روزمره خود به دنبال برندی خاص جهت برآوردن خواسته هایش اقدام می کند، به دنبال نامی است که رضایت او را جلب کند. و این همان ارتباط بین برند و مشتریان است که به صورت وفاداری برند مطرح می شود. شخصیت برند را در شکل گیری وفاداری برند با توجه به موارد مذکور اهمیت به سزایی دارد. شخصیت برند را هسته ی مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم گیری مشتری در هنگام انتخاب می دانند. شخصیت برند به مجموعه ای از ویژگی های انسانی مرتبط با برند گفته می شود و از متغیرهای اصلی اثرگذار در فرآیند تصمیم خرید مشتریان معرفی می نماید. شخصیت موقعیتی عالی از برند در ذهن مصرف کنندگان ترسیم می کند و نگرش ها، احساسات و دیدگاههای مشتریان را در مورد برند بیان می کند.

افرادی که نگرش مثبتی نسبت به برند دارند، به احتمال زیاد برند را انتخاب می کنند که متناسب با شخصیت آن باشد. هنگام انتخاب نامهای تجاری که با هم رقابت دارند، مصرف کنندگان تناسب میان شخصیت برند و شخصیت مورد علاقه خود را مورد ارزیابی قرار می دهند. هر برند، شخصیتی دارد. اگر، مانا گونه که غالباً اتفاق می افتد، یک برند را با فردی همانند سازی کنیم، به تدریج تصویری از آن فرد می سازیم که از محصولات یا خدمات حرف می زند. نقشهای چهارگانه زیر را برای شخصیت برند برشمرده است: ۱) ارائه یک هویت به مصرف کنندگان؛ ۲) فراهم ساختن مجموعه معنای صریح از اطلاعات مصرف کننده درباره برند؛ ۳) ایجاد تضمین و اطمینان از مزایای مورد انتظار برای مصرف کنندگان؛ و ۴) افزودن اطلاعات درباره ارزش یک محصول یا خدمت. شخصیت برند می تواند به طرق مختلفی ایجاد نمود و به عبارتی می توان گفت که منابع شخصیت برند عبارتند از: منابع مستقیم و غیر مستقیم. منبع مستقیم دربردارنده مجموعه ای از ویژگیهای انسانی مرتبط با کاربران برند، کارمندان شرکت، مدیران ارشد سازمان، و تأیید کنندگان (تصدیق کنندگان) برند می باشد. منبع غیرمستقیم نیز در برگیرنده همه ابعاد ایجاد شده بوسیله مدیران شرکت مانند: تصمیمات مرتبط با محصول یا خدمت، قیمت، توزیع و ترفیحات آن می باشد. از این رو مسئله ای که پیش آمده به این گونه مطرح می شود هر یک از مشتریان و یا مصرف کنندگان با توجه به مبانی نظری اقدام به وفاداری از برندی می نمایند که متناسب با

شخصیت خویش باشد و از جمله مواردی که می‌توان انگیزاننده آن باشد اقداماتی است که توسط برند انجام می‌شود. بدین ترتیب برندها می‌توانند با در نظر داشتن مسئولیت اجتماعی خود این رویکرد را در جامعه تقویت کرده و مشتریان و مصرف‌کنندگان را به تکاپوی حمایت از خود با انحاء مختلف درآورند، از طرف دیگر مشتریان می‌توانند با وفاداری به برند موجب رونق اقتصادی و توسعه بیشتر آن بشوند به عبارت دیگر مشتریان و مصرف‌کنندگان با وفاداری خود می‌توانند هدایت‌گر برندها به سوی جامعه آرمانی باشند و بدین‌گونه با عهده‌دار شدن برندها از این مسئولیت اجتماعی متبادر در شخصیت خود هم عواید مناسبی برای مشتریان و مصرف‌کنندگان جامعه و هم جامعه‌ای هدایت‌گر برندها به سوی اهداف عالی جوامع خواهیم داشت.

www.ketab.ir

فهرست

عنوان	صفحه
مقدمه	۵
فصل اول	۱۴
مسئولیت اجتماعی برند(برند)	۱۴
ابعاد مؤلفه های تشکیل دهنده مسئولیت اجتماعی	۱۵
مسئولیت اجتماعی	۱۶
فلسفه مدیریت بازاریابی و مسئولیت اجتماعی	۱۶
نحوه شکل گیری	۱۸
چشم انداز عمومی از مسئولیت های اجتماعی	۲۱
مشکل در تعریف مسئولیت اجتماعی برند	۲۲
فصل دوم	۲۴
برند و مسئولیت اجتماعی شرکت ها	۲۴
مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت	۲۷
برند، اخلاق و مسئولیت اجتماعی	۳۱
فصل سوم	۳۴
کیفیت خدمات و محصول	۳۴
انواع کیفیت	۳۶
کیفیت نوع اول : کیفیت بیان شده و مورد انتظار	۳۶
کیفیت نوع دوم : کیفیت مورد انتظار ولی بیان نشده	۳۶
کیفیت نوع سوم : کیفیت بیان شده ولی غیر مورد انتظار	۳۷
کیفیت نوع چهارم : کیفیت بیان نشده ولی غیر مورد انتظار	۳۷
مفهوم کیفیت	۳۷
تصویر کیفیت خدمات و محصول	۳۸
تعریف برند	۳۹
مدیریت برند	۴۰
تصویر برند	۴۰

۴۱	فواید برند
۴۱	دلایل اهمیت برندها
۴۲	مصرف کننده
۴۲	شرکت‌ها (تولید کنندگان)
۴۴	فصل چهارم
۴۴	شخصیت برند
۴۵	تعاریف شخصیت برند
۴۶	اهمیت شخصیت برند
۴۶	شخصیت برند چگونه شکل می‌گیرد؟
۴۷	چرا سازمانها از مفهوم شخصیت برند استفاده می‌کنند؟
۴۷	روابط بین شخصیت مصرف کننده و شخصیت برند
۴۷	ویژگی‌های شخصی در برند
۴۹	فرهنگهای متا و تدا شخصیت برند
۴۹	تحقیقات صورت گرفته در خصوص شخصیت برند
۵۲	فصل پنجم
۵۲	وفاداری به برند
۵۲	تعریف وفاداری
۵۵	رویکردهای وفاداری
۵۸	مراحل توسعه وفاداری
۶۰	فصل ششم
۶۰	وفاداری به برند
۶۱	تعاریف وفاداری به برند
۶۲	سطوح وفاداری به برند از نظر دیوید آکر
۶۳	مزایای وفاداری به برند
۶۴	تحقیقات صورت گرفته در خصوص وفاداری برند
۶۴	رابطه ویژگی شخصیتی و شخصیت برند
۶۵	رابطه شخصیت برند و وفاداری برند
۶۶	رابطه ویژگی شخصیتی با وفاداری برند
۶۶	رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی با شخصیت برند و وفاداری به برند
۶۸	منابع و مآخذ

۶۸.....	منابع
۶۸.....	منابع فارسی
۷۰.....	منابع غیر فارسی

www.ketab.ir