

برنامه خرید سهام به عنوان استراتژی بازاریابی

مؤلف/مترجم: علی رضا معطوفی

موضوع: بازاریابی

سال انتشار (میلادی): ۲۰۰۸

وضعیت: تمام متن

منبع: ماهنامه تدبیر- سال نوزدهم- شماره ۱۹۷

چکیده

نقش نشان تجاری و ایجاد آن در دهه های گذشته، به گونهای چشمگیر تغییر کرده است. از سال ۱۹۸۷ که مفهوم ارزش ویژه نشان تجاری (Brand Equity) در حوزه مطالعات مالی مطرح شد، بسیاری از شرکتها برای ایجاد و حفظ ارزش ویژه نشان تجاری خود، و وفاداری به نشان تجاری تلاشهایی را آغاز کردند. اگر چه بسیاری از سازمانها نیاز به توسعه و حفظ وفاداری به نشان تجاری را برای تضمین سود آوری بلند مدت دریافته اند، اما ایجاد و حفظ مشتریان وفادار در محیط رقابتی امروزی بسیار مشکل شده است. [۱۲]

با وجود اینکه انتظار می رود بسیاری از کارهای انجام شده در تدوین استراتژی ها و تاکتیکهای مناسب به منظور مدیریت نشان تجاری و ایجاد وفاداری به نشان تجاری کمک کند، اما موفقیت این برنامه ها با تردید روبه روست و بسیاری از این مدیران، راه های دیگری را برای مدیریت نشان تجاری و ایجاد وفاداری به آن جستجو می کنند.

این مقاله در نظر دارد با ارائه مبانی نظری موجود در حوزه ایجاد نشان تجاری، ابزار جدیدی را برای مدیریت دوباره نشان تجاری فراهم آورد. نتایج ارائه شده در این مقاله بر رابطه بالقوه بین مالکیت سهام و وفاداری به نشان تجاری تمرکز داشته، چارچوب جدیدی را خارج از حوزه بازار بای و از راه سهامداران شرکت فراهم می آورد، که طی آن بنگاه ها را قادر به ایجاد وفاداری نسبت به نشان تجاری خود و جلب توجه مشتریان و ایجاد اطمینان نسبت به نشان تجاریشان می سازد.

مقدمه

وفاداری نسبت به نشان تجاری، نه تنها به تمایل افراد به تکرار خرید یک نشان تجاری یکسان در زمانهای مختلف اشاره دارد، بلکه به تعهد روانی و تمایل نگرشی به سوی یک نشان تجاری نیز تأکید میکند. بنابراین مشتریان وفادار به یک نشان تجاری نه تنها یک نشان را می خردند بلکه حتی زمانی که یک گزینه بهتر به بازار می آید، همچنان به نشان تجاری پیشین وفادار می مانند.

آنکلس و همکاران معتقدند: تعریف واحد در مورد وفاداری وجود ندارد. آنها با بررسی پژوهش های انجام شده در حوزه وفاداری سه مفهوم متدوال را در رابطه با آن این گونه شناسایی کردند: [۱۰]

۱. وفاداری ابتدا عبارت است از: نگرشی که منجر به ایجاد یک ارتباط با علامت تجاری می شود. این رویکرد به وفاداری بیان می کند. نگرش و دید افراد نسبت به یک علامت تجاری، توصیه ها و پیشنهادهای دیگران، حضور محصول در جامعه و دید عمومی نسبت به آن، بر وفاداری فرد نسبت به آن علامت تجاری تأثیر می گذارد.

۲. وفاداری به طور اساسی عبارت است از: رفتارهای ظاهر شده نسبت به یک نشان تجاری. در این مدل وفاداری اساساً به الگوهای خرید گذشته نسبت داده می شود و انگیزه ها و تعهد مشتریان به نشان تجاری در درجه دوم اهمیت قرار می گیرد.

پژوهشهای مختلفی که در مورد الگوهای خرید مشتریان انجام شده، نشان می دهد تعداد مشتریان به طور کامل وفادار و مشتریان به گونه کاملی بیوفا، بسیار ناچیز است. آنها معتقدند، اکثر افراد به مجموعه ای از نشانهای تجاری در یک گروه محصول وفادار هستند. [۱۰]

۳. وفاداری عبارت است از: تعیین رفتار خرید از راه مشخصه های فردی، موقعیت و شرایط خرید. این مدل یک رویکرد اقتضایی را در حوزه وفاداری مشتریان مطرح می کند. در این مدل وفاداری بر اساس رابطه بین نگرش و رفتار سنجیده میشود که این دو خود بر اساس متغیرهای اقتضایی، مانند: موقعیت و مشخصه های فردی و یا موقعیت خریدی که مشتریان با آن رو به رو هستند، تعدیل می شود.

ایجاد وفاداری به نشان تجاری در طول زمان اشکال مختلفی به خود گرفته است. در شکل ابتدایی، سازمانها از شرکتهای تبلیغاتی برای ایجاد تصویری از نشان تجاری در ذهن مشتریان استفاده میکردند، با این امید که تصویر نشان تجاری به اندازه کافی قوی باشد تا در مشتریان نسبت به نشان تجاری وفاداری ایجاد کند. [۱۳]

بیشتر بنگاه های امروزی، از ابزارهای ترفیعی مثل بنها، تخفیفها، بستههای جایزه و هدایا برای ایجاد وفاداری استفاده میکنند. از جدیدترین برنامههای بازاریابی مورد استفاده توسط بنگاهها میتوان به پاداش به مشتریان به خاطر وفاداری به یک فروشگاه یا به یک نشان تجاری اشاره کرد. وگلهیم و همکاران (۲۰۰۱) معتقدند که: اکثر این برنامه ها تمایل به دادن پاداش به رفتار خریدار به جای وفاداری وی دارند. [۱۲] بنابراین به جنبه رفتاری وفاداری پاداش داده می شود. اما هیچ تلاشی برای ایجاد تعهد روانی که به عنوان جوهره اصلی وفاداری است، صورت نمیگیرد. ایجاد وفاداری به نشان تجاری بیش از نیاز به توجه به محصول، نیازمند توجه به رابطه با مشتریان است. در بازاری که محصولات و خدمات به سختی از هم متمایز می شوند، برای تقویت تعهد مورد نیاز برای ایجاد وفاداری به یک نشان تجاری، ممکن است نیاز به برقراری رابطه و تماس با مشتری وجود داشته باشد. [۱۱]

یکی از مشخصه های مهمی که میتواند این نیاز را برآورده سازد، از راه مالکیت شرکت (مالکیت سهام به وسیله هر یک از مشتریان) است. وگلهیم و همکاران (۲۰۰۱) بیان می کنند: مدیران عالی که سیاستها و خط مشی های سازمان را تدوین می کنند، معتقدند: سهامداران یک شرکت تمایل به وفاداری به نشان تجاری محصولات و خدمات تولیدی آن شرکت دارند. آنها معتقدند: مشتریانی که مالک سهام یک شرکت خاص هستند به جهت اعتقادی که به رشد، مدیریت قوی و محصولات و خدمات آن شرکت دارند، این چنین رفتار می کنند بنابراین این رابطه منحصر بفرد بین سهامداران و شرکت ممکن است، از راه ایجاد نقطه تماس با بنگاه به ایجاد وفاداری به نشان تجاری آن منجر شود.

وفاداری به نشان تجاری

در طول سال ۱۹۸۷ به جهت رونق در خرید و فروش سهام شرکتها، ارزش ویژه نشان تجاری از حوزه بازاریابی خارج و وارد قلمرو وسیع تر شد. [۱۲] پژوهشی با بررسی رابطه بین نشان تجاری و بازار سهام نشان داد، مشتریان وفادار به نشان تجاری یک شرکت، حساسیت قیمتی کمتری نسبت به محصولات آن شرکت داشته، نگرش مثبتی نسبت به محصولات شرکت مورد نظر دارند و پول بیشتری به آن شرکت اختصاص می دهند. [۴] پژوهش دیگری نشان می دهد، فقط داشتن مشتریان راضی، منجر به مشتریان وفادار به نشان تجاری نمی شود. [۱۱]

آکر و جاکبسن وفاداری به نشان تجاری را به عنوان یک مشخصه کلیدی انتخاب نشان تجاری و ارزش ویژه نشان تجاری شناسایی کردند و معتقدند: وفاداری مشتری به یک نشان تجاری اغلب، هسته اصلی ارزش ویژه نشان تجاری محسوب می شود. [۱] وگلهیم و همکاران معتقدند: یک شرکت برای تسلط بر بازار فقط نیاز به سطح تولید دارد، حال آنکه برای تسلط در یک بازار سودآور، به مشتریان وفادار به نشان تجاری خود نیازمند است. امروزه در بسیاری از کسب وکارها، مثل: الکترونیک، بازرگانی، هتل ها، خطوط هوایی و غیره بنگاه ها در حال انطباق با اصول مدیریت وفاداری به نشان تجاری هستند. جاکبی و کینر بیان می کنند: بیش از پنجاه تعریف عملیاتی متفاوت از وفاداری به نشان تجاری، در هزاران مطالعه صورت گرفته است. [۶] آنها چند شرط اساسی را در تعریف وفاداری به نشان تجاری ضروری دانسته تفاوت اصلی بین رفتار تکرار خرید و وفاداری به نشان تجاری را در این موارد می دانند:

۱. وفاداری به نشان تجاری، یک گرایش است (عمدی و غیر تصادفی)؛
۲. وفاداری نوعی پاسخ رفتاری است (خرید)؛
۳. وفاداری با گذشت زمان نشان داده میشود؛
۴. وفاداری به یک نشان تجاری، مبنایی برای تصمیم گیری است؛
۵. وفاداری به یک نشان تجاری تابع فرایند روانشناختی است.

نیومن و ورل بیان می کنند: اگرچه تکرار خرید در اکثر موارد در تعریف عملیاتی وفاداری به نشان تجاری به کار می رود، اما وی معتقد است: تکرار خرید، شواهد کافی در مورد وفاداری به نشان تجاری را ارائه نمی کند. [۸] لایت میگوید: رفتار تکرار خرید افراد، ممکن است به خاطر تخفیف های قیمتی و بنهای جایزه باشد که از سوی فروشنده ارائه می شود، بنابراین تنها تکرار خرید، وفاداری کامل به نشان تجاری نیست. [۷]

بلومر و کاسپر بین وفاداری واقعی و غیر واقعی به علامت تجاری تمایز قائلند. آنها معتقدند: جنبه های رفتاری هر دو نوع وفاداری یکسان هستند، اما وفاداری واقعی به علامت تجاری، با یک تعهد روانی نسبت به آن همراه است؛ حال آنکه در وفاداری غیر واقعی این گونه نیست. [۲] امروزه انتقال قدرت بازار به سمت خرده فروشان و کانالهای توزیع آنها، تهدیدی برای وفاداری به نشان تجاری محسوب میشود. کانالهای توزیع، مشتریان را توانا ساخته اند، آنچه را که نیاز دارند راحت تر و سریع تر پیدا کنند. [۱۲]

همه این تغییرات در بازار، چالشهای فراوانی را برای بازاریابی نشان تجاری ایجاد کرده است و شرکتها را به شناسایی روشهای جدید برای توسعه، ایجاد و پرورش مشتریان وفادار، که هم تعهد رفتاری و هم روانی به علامت تجاری داشته باشند، وا داشته است.

سرمایه گذاری و مالکیت سهام

پژوهشهای انجام شده در حوزه وفاداری به علامت تجاری بیان می کنند: تلاشهای بازار یابی به تازگی برای تقویت وفاداری، ممکن است برای توسعه تعهد روانی که یک عامل ضروری برای ایجاد وفاداری رفتاری است، کافی نباشد.

وگلهیم و همکاران رویکردی را به منظور ایجاد تعهد روانی و وفاداری به علامت تجاری خارج از حوزه بازاریابی و از راه سهامداران شرکت معرفی می کنند. آنها با انجام بیش از ۶۰ مصاحبه با مدیران عالی بنگاه ها به این نتیجه رسیدند: افرادی که مالک سهام یک شرکت هستند تمایل دارند به علامت تجاری شرکت وفادار بمانند. مصاحبه های متعدد نشان داد، بنگاه ها با انجام سرمایه گذاریهای سنگین روی سهامداران به دنبال تضمین وفاداری به نشان تجاری خود هستند. آنها بیان می کنند: وجود ارتباط بین سهامداران و وفاداری به علامت تجاری شرکت را قادر می سازد تا در یک زمان، هم به وفاداری به علامت تجاری و هم به سرمایه گذاران کافی، دست یابند.

گالوزکا در پژوهشی نشان داد، شرکتها بزرگ برنامههایی، از قبیل: برنامههای خرید مستقیم سهام (برنامه هایی که طی آن سهام به طور مستقیم از خود شرکت خریداری می شود) و برنامه های بازرگانی به منظور هدف قراردادن مشتریان به عنوان سرمایهگذاران بالقوه را اجرا می کنند. [۵] وی معتقد است: اگر چه انگیزه اولیه بنگاهها از جذب سرمایه گذاران، ایجاد ثبات در بهای سهام است، اما پیامد ثانویه آن عبارت از ایجاد وفاداری به علامت تجاری محصولات شرکت است.

بوترا نیز نظر میدهد که: سهامداران به خرید محصولات بنگاهی که مالکیت سهام آن را بر عهده دارند، تمایل نشان می دهند. [۳] وگلهیم و همکاران نیز در پژوهشی نشان دادند، بیشترین احساس درونی (تعهد روانی (به نشان تجاری یک شرکت، در سهامداران آن مشاهده شده است.

وگلهیم و همکاران بیان می کنند، یک شرکت بعد از بررسی وفاداری سهامداران خود به علامت تجاری محصولاتش، وجود یک اثر مثبت را روی درآمد آنها مشاهده کرد. آنها با بررسی رابطه بین وفاداری به نشان تجاری و ارزش سهام شرکت نشان دادند، ارتقای نشان تجاری به سطوح بالای رتبه بندی از نظر نگرش و آگاهی بیشتری نسبت به آن نشان تجاری، بازدهی مثبتی حدود ۲ تا ۷ درصد برای سهم ایجاد میکند. آنها بیان می کنند: مشتریان به جهت نگرشی که نسبت به علامت تجاری دارند و اطمینان خاطر که نسبت به نشان تجاری در آنها ایجاد می شود، برای محصولات شرکت ارزش بیشتری قائل می شوند.

نتایج پژوهشی نشان داد: بین تغییرات در ادراک مشتریان نسبت به نشان تجاری یک شرکت و نرخ بازده سهام آن رابطه وجود دارد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ادراک مشتریان در مورد کیفیت محصول بر عملکرد بلند مدت بنگاه تأثیر می گذارد. [۱]

وگلهیم و همکاران بر این باورند که: اگر چه بررسی های انجام شده به طور مستقیم، به بررسی رابطه بین ارزش ویژه علامت تجاری و مالکیت سهام نمیرداند، اما از وجود یک رابطه قوی بین ارزش ویژه، یا وفاداری به علامت تجاری و ارزش سهام حکایت دارند. آنها بیان میکنند: اکثر پژوهشهایی که در حوزه وفاداری به نشان تجاری انجام شده، به طور اختصاصی روی مصرف کنندگان نشان تجاری تمرکز دارند، حال آن که پژوهش آنها به ارتباط بین مالکیت سهام و وفاداری به نشان تجاری میپردازد. نتایج پژوهش آنها نشان می دهد، افرادی که به طور منظم از محصولات یک نشان تجاری استفاده میکنند، احتمالاً سهام آن شرکت را خریداری خواهند کرد و نیز افرادی که مالک سهام یک شرکت هستند، شاید محصولات تولید شده آن شرکت را خریداری کنند.

این پژوهش نشان می دهد، سهامداران برای شرکتی که سهام آن را دارند، ارزش قائلند، نه فقط به جهت آنکه تمایل دارند در بلند مدت سهام آن را داشته باشند، بلکه به جهت اینکه آنها به نشان تجاری آن شرکت وفادار هستند. بنابراین برنامه های خرید سهام به عنوان استراتژی بازاریابی بالقوه، فرصتی برای توسعه وفاداری به نشان تجاری و افزایش احتمال مصرف نشان تجاری محسوب می شوند. همچنین افرادی که مالک سهام یک شرکت هستند، حتی اگر تجربه ناخوشایندی نسبت به محصولات یا خدمات آن شرکت داشته باشند، به احتمال زیاد دوباره از آن شرکت خرید خواهند کرد، زیرا مالک آن شرکت هستند.

یافتههای این پژوهش، نشان از آن دارد که: سرمایه گذارانی که تجربه مطلوبی از کالاها و خدمات یک شرکت دارند، به سمت و سوی سهام آن شرکت گرایش دارند. بنابراین رضایتمندی از کالاها و خدمات شرکت می تواند به عنوان محرکی برای خرید سهام یک شرکت محسوب شود. از طرفی احتمال کمی وجود دارد، سرمایه گذارانی که تجربه نامطلوبی از محصولات یا خدمات یک شرکت دارند، سهام آن شرکت را خریداری کنند.

وگلهیم و همکاران بر این باورند که: سهامداران گرایش به خرید محصولات و خدمات شرکتی را دارند که مالک سهام آن هستند و نیز سرمایه گذاران ممکن است، سهام شرکتی را خریداری کنند که تجربه خرید محصولات و خدمات آن را دارند. همچنین افرادی که مالک سهام یک شرکت هستند، به نشان تجاری آن شرکت وفادار مانده، از محصولات رقبا دوری میکنند.

نتیجه گیری

در دهه گذشته با بنگاههای زیادی رو به رو بوده ایم که به تمرکز یا گرایش برمشتری روی آورده اند. پیشرفتهای اخیر در تکنولوژی اطلاعات، ابزار مناسبی را برای مدیران بازاریابی، به منظور ایجاد روابط مناسب با مشتریان و ایجاد وفاداری در آنها فراهم آورده است، اما اکثر برنامههای وفاداری مشتریان به نوعی بر جنبه پاداشهای مالی و ارتباطی با مشتریان مرتبط هستند.

آنکلس و همکاران نظر دارند که: دو هدف از اجرای برنامههای وفاداری مشتریان دنبال می شود، ابتدا افزایش درآمدهای فروش از راه افزایش سطح خرید یا مصرف مشتریان، سپس دستیابی به موقعیت دفاعی قوی از راه ایجاد ارتباط نزدیک بین مشتریان موجود و نشان تجاری؛ به امید حفظ آنها.

ادبیات پژوهش در حوزه موضوع مورد بررسی نشان می دهد، بسیاری از برنامههای وفاداری مشتریان بیشتر بر جنبه رفتاری وفاداری مشتریان متمرکز بوده، تکرار خرید را به عنوان وفاداری، مورد پاداش و توجه قرار داده اند، اما با توجه به پژوهشهای انجام شده در رابطه با ایجاد وفاداری به نشان تجاری، ضعف هایی در اجرای برنامههای ایجاد وفاداری دیده میشود.

این مقاله با ارائه مبنای نظری در حوزه ایجاد نشان تجاری، ابزار جدیدی را خارج از حوزه بازاریابی و از راه سهامداران شرکت، برای مدیریت نشان تجاری فراهم می آورد. رابطه بالقوه بین سرمایه گذاری در سهام شرکتها و وفاداری به علامت تجاری، ابزار ارزشمندی را برای شرکتهایی که به دنبال ایجاد وفاداری در مشتریان خود هستند، فراهم می آورد.

نتایج پژوهشهای مختلف انجام شده در حوزه رابطه بین مالکیت سهام یک شرکت و وفاداری به نشان تجاری آن، از وجود یک رابطه دو سویه بین این دو متغیر حکایت دارند. با توجه به ادبیات فراهم آمده در رابطه با موضوع مورد بررسی، میتوان این دیدگاه را مطرح کرد که: توسعه وفاداری به علامت تجاری و افزایش ارزش سهام، ممکن است منجر به جذب سهامداران جدید شود.

اگر سرمایه گذاران دارای تعهد روانی به نشان تجاری یک شرکت باشند، آنگاه تمایل به مالکیت در سهام آن شرکت خواهند داشت. به عبارت دیگر وفاداری به نشان تجاری اگر با رضایت خاطر همراه باشد، ممکن است مشتریان را به سمت و سوی سهام شرکت هدایت کرده، موجب افزایش ارزش سهام شرکت شود.

همچنین افرادی که مالک سهام شرکت هستند، تمایل دارند به نشان تجاری آن شرکت وفادار بمانند. به بیان دیگر اگرچه انگیزه اولیه بنگاهها از جذب سهامداران، ایجاد ثبات در بهای سهام است، اما پیامد ثانویه آن ایجاد وفاداری به علامت تجاری محصولات و خدمات شرکت خواهد بود. به طور کلی گرایش سهامداران یک شرکت به وفاداری به نشان تجاری محصولات و خدمات آن شرکت است و مشتریان یک نشان تجاری نیز به جهت احساس تعلق به شرکت، گرایش به مالکیت سهام آن را دارند.

منابع:

1. Aaker, D.A. and Jacobson, R. (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, (May, 1994), pp. 191-201
2. Bloemer, J.M. and Kasper, H.D. (1994). The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty, *Journal of Economic Psychology*, Vol.16, Issue.2 (July), pp. 311-329
3. Butera, M.A. (1996). Hidden Venues for Shareholder Communications, *Corporate Board*, No. September-October, p.9
4. Dowling, G.R. and Uncles, M. (1997). Do customer Loyalty Programs Really Work?, *Sloan Management Review*, Vol. 38, No.4, pp.71-82
5. Galuszka, P. (1997). Guess Who's Courting the Beard stow ladies ?, *Business Week*, No.22 September, p. 90
6. Jacoby, G. and Kyner, D.B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No.1, pp.1-9
7. Light, L. (1997). Brand Loyalty Management: The Basis for Enduring Profitable Growth, *Direct Marketing*, Vol. 59, No.11, pp.36-43
8. Newman, J.W. and Werbel, R.A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No.4, pp.404-409
9. Schultz, D.E. and Bailey, S. (2000). Customer/Brand Loyalty in an Interactive Marketplace, *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No.5/6, pp.41-52
10. Uncles, Mark D., Dowling, Grahame R. and Hammond, Kathy. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, Issue. 4, p. 294-317

Vankenove, Patrick et al. (2003). The Relationship between Consumers Unethical .۱۱
Behavior and Customer Loyalty in a Retail Environment, Journal of Business Ethics, Vol. 44,
.No.4, pp.261-278
Vogelheim, Paul et al. (2001). What savvy companies know: The Importance of Courting .۱۲
.the Individual Investor, Business Horizons, Vol. 44, Issue 1, pp. 69-76
Wells, W., Burnett, J. and Moriarty, S. (2003). Advertising Principles and Practice , .۱۲
.Prentice - Hall, Englewood Cliffs, NJ

Eghtesadgar