



ارائه مدلی جهت بررسی وفاداری مشتری با استفاده از استراتژی تبلیغات بر بنیاد گزند تئوری

حسین حکیم پور* (الف)، حسین ذوالفقار دهنوی (ب)

الف: استادیار گروه مدیریت، دانشکده حقوق و علوم اداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، ایران
ب: دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده حقوق و علوم اداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، ایران

چکیده

ایجاد برقراری رابطه قوی و مستجم با مشتریان از طریق افزایش وفاداری آنان به یک شرکت یا برند خاص از مهم‌ترین استراتژی‌های موجود در بازاریابی محسوب می‌گردد. این موضوع با عوامل درون سازمانی و برون سازمانی بسیاری در ارتباط می‌باشد. در این بین تبلیغات می‌تواند به عنوان یکی از عوامل درون سازمانی مهم و تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان مورد توجه شرکت‌ها در زمینه‌های تجاری و بازرگانی قرار گیرد. زیرا تبلیغات با شناسایی و ایجاد تصویر ذهنی و آگاه نمودن مشتریان می‌تواند بر میزان وفاداری آنان از یک شرکت یا برند نقش محوری را ایفا نماید. بنابراین این تحقیق با روش کیفی و تحلیل محتوای گزند تئوری و با مصاحبه ساختارمند با ۱۲ متخصص در این زمینه با هدف بررسی عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان از طریق تبلیغات نوشته شده است.

یافته‌های تحقیق نشان داد که عوامل زمینه‌ای (قیمت گذاری، بازار، محیط و استراتژی شرکت)، علی (عوامل فرهنگی، زیربنایی و ساختاری)، پیامد (پیامدهای مرتبط با مشتریان و شرکت) و راهبردها (تدوین برنامه‌های آموزشی و پژوهشی، بینش استراتژیک و تدوین راهبردهای کلان) بدین صورت تشریح می‌گردند. بنابراین شرکت‌هایی که بتوانند از تبلیغات بهره برداری صحیح و مناسبی داشته باشند می‌توانند مشتریان بیشتری جذب نموده و همچنین در افزایش میزان وفاداری آنان نقش موثری داشته باشند.

واژگان کلیدی: وفاداری مشتری، استراتژی، تبلیغات، گزند تئوری

مقدمه

آنچه امروزه سازمان‌ها را به خود مشغول کرده است، کشف رویکردهای نوین برای ایجاد مزیت رقابتی و ربودن گوی سبقت از رقیبان است (خانلری، ۱۳۹۵). تحقیقات نشان می‌دهد یکی از مسائل کلیدی برای ماندگاری و موفقیت سازمان‌ها، توانایی جذب مشتری‌های بالقوه و حفظ مشتری‌های فعلی است. در این رابطه، پیش‌بینی و محاسبه ارزش طول عمر مشتری نوعی سلاح استراتژیک و مزیت رقابتی در افزایش سودآوری و تشخیص مشتریانی با سودآوری بیشتر به شمار می‌رود و از مهمترین مفاهیمی است که برای بخش‌بندی بازار استفاده می‌شود (معینی، ۱۳۹۱). بدیهی است در بازار گسترده‌ای که تعداد مشتریان آن زیاد و نیازهای آنان بسیار متنوع و متفاوت است. هیچ سازمانی نمی‌تواند از عهده خدمات به تمام مشتریان بازار برآید. همچنین نمی‌توان برای همه خریداران از شیوه بازاریابی واحدی استفاده کرد، از این رو نیاز به بازاریابی هدفمند و بخش‌بندی دقیق بازار برای تعیین بازار هدف، امری ضروری به شمار می‌رود. الیور (۱۹۹۱) در چارچوبی مفهومی طیف کامل وفاداری عنوان تجاری را براساس مدل سلسل مراتب تغییرات که از ۴ مرحله شناخت، تایید پذیری، تصمیم به خرید تشکیل می‌شود ارائه کرده است. تعریفی که تمامی مراحل این مدل را در بر داشت مفهوم جدیدی را از آنها ارائه می‌دهد عبارت است از نعهد قوی نسبت به خرید مجدد جهت حمایت پیوسته از یک کالا یا خدمت خاص در آینده، علی‌رغم تغییر شرایط محیطی و تلاش‌های بازاریابی رقبا که قابلیت تغییر رفتار و نگرش مشتریان یک محصول خاص را دارد، که حتی ممکن است به خرید محصولات دیگر بینجامد (برادران، ۱۳۸۹).

فردریک ریچهند، مولف کتاب اثربخشی وفاداری در این زمینه عنوان کرده است: شرکت‌هایی که مشتریان خود را به دیده مقرر سالیانه نگاه می‌کنند، اندک می‌باشند. این گفته اشاره به مشتری وفادار و حفظ و نگهداری مشتریان برای سالیان متمادی دارد (بصارتی ضیابری، ۱۳۹۰). برای اینکه بتوان وفاداری وی را حفظ نمود می‌توان از تبلیغات بهره گرفت. 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 داشته است. تاستین (۲۰۰۲)، مطرح می‌کند که یکی از بحث برانگیزترین فعالیت‌های ترفیعی تبلیغات رسانه ای است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات می‌تواند بر تمامی ابعاد ارزش مشتری تاثیرگذار باشد. ارتباطات بازاریابی یک مکالمه دوجانبه بین شرکت و مشتریان بالقوه و بالفعل محصول و برند است (الی و تانگ، ۲۰۰۹). فعالیت‌های ترویجی و ترفیعی پلی ارتباطی بین خریدار و فروشنده است و نقش آگاهی، متقاعد سازی بر تصمیم‌های مصرف کننده دارد (تراهان، ۲۰۰۷).

هدف بسیاری از فعالیت‌های ترویجی و ترفیعی ایجاد انگیزه مضاعف جهت خرید و تحت تاثیر قرار دادن رفتار خرید مصرف کننده است و موجب تحریک و عکس العمل سریع در فروش می‌شود. همچنین با توجه به اثرات سلسله مراتبی می‌توان گفت که تبلیغات با وفاداری به محصول مرتبط است و تداعیات و نگرش‌ها نسبت به برند را تقویت می‌نماید. استراتژی تبلیغات برنامه‌ای است که برای قانع کردن مشتری به خرید کالا یا خدمات به کار می‌رود. عناصر اصلی این برنامه موارد زیر هستند: خود محصول و مزایای آن، مشتریان و خصوصیات آن‌ها، مسیرهای جایگزین برای آگاه کردن مشتریان از محصول و بهینه سازی انتخاب مشتریان با توجه به بودجه. تمامی اینها بدین معنی است که: هدف باید روشن باشد، محیط باید به خوبی شناخته شود. ابزار لازم باید به طور مناسب دسته بندی شوند. تصمیمات باید بر مبنای منابع در دسترس اتخاذ شوند.

ارزیابی مؤثر محصول، تعریف از بازار تحلیل رسانه و بودجه مناسب، همگی دست به دست هم می‌دهند تا بهترین برنامه‌ی ممکن را داشته باشیم. البته این برنامه هیچ وقت خالی از عیب نخواهد بود چون منابع همیشه محدود هستند. آنچه در این تحقیق مد نظر قرار دارد توجه به وفاداری مشتری با استفاده از استراتژی تبلیغات می‌باشد. که با استفاده از روش گرندد تئوری به دنبال استخراج عوامل زمینه‌ای، علی، پیامدها و راهبردهای مورد نظر و در نهایت ارائه یک مدل پارادایمی می‌باشیم.

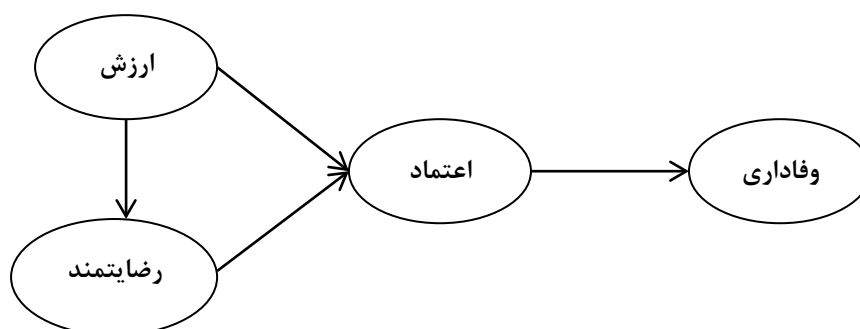
مبانی نظری پژوهش

وفاداری مشتری

در دنیای رقابتی امروز خدمات ارایه شده از سوی شرکتهای رقیب روزبه‌روز به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند و دیگر به سختی می‌توان مشتری را با ارایه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفتزده کرد؛ زیرا نوآورانه‌ترین خدمات به سرعت از سوی رقبا تقلید شده و به بازار عرضه می‌گردند. از این رو، سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای شرکتهای خدماتی است. وفاداری از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه به دست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه‌های آشنا کردن مشتری با روش‌های انجام کار در شرکت به افزایش سودآوری می‌انجامد. طی دهه گذشته، بخش خدمات مالی دستخوش تغییرات شدیدی شده است که در نتیجه بازاری با رقابت شدید و رشدی اندک در میزان تقاضای اولیه به وجود آمده است. در چنین بازاری، رویدادهای مربوط به ارتباطات تعهدآور و موروثی بین مشتری و بانک به گونه‌ای فزاینده در حال کاهش است و بانک‌ها در حال طراحی استراتژی‌هایی برای جذب و حفظ مشتریان هستند (عبدالوند، ۱۳۸۶). در این بین توجه به وفاداری مشتریان از اهمیت بسزایی برخوردار شده است. در فرهنگ لغت آکسفورد وفاداری حالتی از ثابت قدم بودن در بیعت تعریف شده است. اندیشمندان مختلف، تعاریف متعددی برای وفاداری ارائه کرده‌اند، که این موضوع باتوجه به مفهوم چند بعدی و پیچیده وفاداری قابل قبول است. معروفترین تعریف قابل قبول برای وفاداری به تعریف یاکوبی و کینر در سال ۱۹۷۳ برمی‌گردد که در آن وفاداری را به عنوان یک تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌کنند که در آن فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارک‌ها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد (توکلی، ۱۳۹۶). وفاداری ایجاد تعهد در مشتریان برای انجام معاملات با سازمانی خاص و خرید و فروش کالاها و خدمات مورد نظر که به صورت مکرر انجام می‌گیرد به عنوان وفاداری مشتریان ذکر می‌گردد (لارسون، ۲۰۰۴). آسائل (۱۹۹۲) وفاداری را به عنوان یک رفتار در مورد نشان تجاری تعریف می‌کند. بنابراین این امر منجر به خرید مداوم آن مارک تجاری می‌گردد (وانگ، ۲۰۰۴). یاکوبی و چستنتات (۱۹۷۸) معنای روانشناسی وفاداری را در تلاشی نشان می‌دهد که سعی می‌کند آن را از تعاریف رفتار متمایز کند (خرید مکرر). تجزیه و تحلیل‌های آنها نشان می‌دهد که تداوم خرید بعنوان یک معرف وفاداری، بی‌ارزش خواهد بود آن هم به دلیل روش خرید یا اولویت راحتی و اینکه اگر مصرف کنندگان نسبت به چند مارک وفادار بمانند خریدهای ناپیوسته می‌تواند روی وفاداری نقاب بگذارد. تعریف دیگری از وفاداری نیز ارایه شده است که در برگیرنده مفهوم تعهد از سوی مشتری است: وفاداری تعهدی عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت برتری داده شده در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند علی‌رغم وجود تاثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است (تایلور، ۲۰۰۴). در اغلب تعاریف وفاداری دو رویکرد دیده می‌شود؛ رویکرد نگرشی احساسات مختلف در شخص تعلق خاطر نسبت به سازمان، خدمات و کالا ایجاد می‌کند این احساس درجه وفاداری مشتری را مشخص می‌نماید که به‌طور کامل

شناختی است. مقیاس‌های وفاداری نگرشی شامل تبلیغات مثبت دهان به دهان، تمایل به توصیه و تشویق دیگران به استفاده از کالا و خدمات است؛ رویکرد رفتاری تمایل مشتری برای خرید مکرر خدمات و تولیدات عرضه‌کننده خدمات و حفظ ارتباط با عرضه‌کننده کالا و خدمات است (رشیدی، ۱۳۹۲). ساختار وفاداری که اصولاً در شرایط رفتاری درک می‌شود را معمولاً می‌توان با تکرار رفتار خرید مصرف‌کننده بررسی کرد چرا که این به عنوان جلوه بیرونی وفاداری درک شده و می‌تواند به صورت مستقیم با فروش که هدف نهایی سازمان است مرتبط شود. در حقیقت وفاداری به هر چیز یک مفهوم درونی است که باور و رویکرد افراد را شکل می‌دهد و باعث می‌شود که ما بتوانیم مصادیق آن را در رفتار افراد مشاهده کنیم ولی نکته این جاست که این مشاهده نمی‌تواند دلیلی بر وجود یا عدم وجود وفاداری باشد. باید توجه کرد که عوامل دیگری همچون عادت، ارزانی، بی‌تفاوتی و هزینه‌های جابجایی در عمل بر رفتار مشتری تاثیر گذاشته و باعث تکرار عمل خرید می‌شوند (شمسی، ۱۳۹۲).

ابعاد وفاداری را می‌توان بدین شرح بیان نمود: از مفاهیم بسیار مهمی که در زمینه وفاداری به برند فوق العاده حائز اهمیت است به رضایت مشتریان، اعتماد و ارزش ادراکی م‌توان اشاره نمود، که توجه بسیاری از محققین را به خود جلب کرده است. جانگ و همکاران (۲۰۰۸) در مطالعات خود بر روی رابطه این مفاهیم با یکدیگر، چارچوب زیر را ارائه داده‌اند (هی و همکاران، ۲۰۱۲)



نمودار ۱: چارچوب ارزش ادراکی، رضایت مندی، اعتماد و وفاداری

رضایت مشتری: از دیدگاه نام و همکاران (۲۰۱۱) رضایت مندی مشتری، عامل اصلی موفقیت بلند مدت بسیاری از سازمان‌ها بوده و بر وفاداری رفتاری و نگرشی تاثیر گذار است. به همین دلیل در تحقیقات متعدد به رابطه رضایت مندی مشتری با تبلیغات دهانی، تکرار خرید و افزایش سودآوری سازمان‌ها اشاره شده است. اولیور (۱۹۹۷) رضایت را به عنوان وضعیت روحی عمومی درباره ی پیش بینی، احساس و تجربه از رفتار خرید تعریف کرد. برخی نیز رضایت را به عنوان پاسخ احساسی به موقعیت خرید تعریف نموده‌اند. خریداران یا مشتریان از محصولی که خریداری می‌کنند انتظاراتی دارند. چنانچه این انتظارات کمتر از کیفیت واقعی محصول باشد مشتری ناراضی خواهد شد. در صورتی که این انتظارات، برابر با کیفیت واقعی محصول باشد مشتری راضی می‌شود، اما چنانچه کیفیت واقعی محصول بالاتر از حد انتظار مشتری باشد او دلشاد می‌شود و در نهایت به وفاداری وی نسبت به آن برند می‌نجامد (حیدر زاده و رضانی قمی، ۱۳۸۸). رضایت مشتری، ارزیابی او پس از خرید یک خدمت است، که از تجربه مصرف حاصل شده است. رضایت مشتریان می‌تواند به رفتارهایی همانند وفاداری و تبلیغات دهانی مثبت منتهی شود (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸).

اعتماد: از سویی دیگر در ادبیات بازاریابی، اعتماد یک پیش شرط ضروری برای ایجاد روابط با مشتریان به حساب آمده و بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان اثر گذار است (هونگ و چو، ۲۰۱۱). مشتریان باید قادر به اعتماد به عرضه‌کنندگان محصولات باشند، چرا که همه این توجهات به منظور کسب وفاداری مشتریان امری ضروری می‌نماید اعتماد هنگامی رخ می‌دهد که یک شخص به پایایی و درستی تعاملات با طرف مقابل معامله اطمینان کند، بازاریابی اثربخش خدمات به مدیریت اعتماد بستگی دارد، زیرا مشتریان بایستی به نوعی خدمات را قبل از تجربه‌ی آن خریداری نمایند. دونی و کانون (۱۹۹۷) به این نتیجه دست یافتند که یک رابطه بلند مدت با یک شرکت قابل اعتماد، می‌تواند توسط نماینده آن شرکت در صورتی که صداقت نداشته باشد و اطمینان مشتریان را از خود سلب کند به خطر بیافتد. برعکس، فروشندگان قابل اعتماد، توانائی آن را دارند که در هنگام شرایط سختی که توسط مدیریت شرکت بر مشتریان تحمیل شده و بر خلاف علایق ایشان می‌باشد، مشتریان را کماکان به شرکت متعهد نگه دارند. تحقیقات هس و همکارانش (۲۰۱۱) حاکی از تاثیر شخصیت برند بر اعتماد به برند می‌باشد (موتمنی و همکاران، ۱۳۸۹). هونگ و چو در نتیجه مطالعات خود بر روی بازارهای اینترنتی کشور کره دریافتند که اعتماد مشتری به عنوان یک عامل واسطه بر وفاداری نگرشی و قصد خرید مشتریان تاثیر گذار است که در فضای اینترنت به سبب عدم دسترسی مستقیم مشتریان به فروشندگان از اهمیت بیشتری برخوردار بوده و در پیش بینی خرید مشتریان اینترنتی می‌توان از آن بهره جست (هونگ و چو، ۲۰۱۱). همچنین بنت و راندل تیل (۲۰۰۴) نیز در نتیجه تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که اعتماد به یک برند، وفاداری به برند را در پی خواهد داشت (بنت و راندل، ۲۰۰۴).

ارزش ادراکی: نام و همکاران (۲۰۱۱) کیفیت ادراکی را به نوع کالا یا خدمت و ویژگی‌های شخصی مشتریان وابسته می‌دانند، همچنین مشتریان ارزش‌های متفاوتی را در مراحل خرید خدمت یا در حین و بعد از مصرف ادراک می‌کنند. مک دوگل و لوسگو (۲۰۰۰) ارزش ادراکی را بصورت مزایایی که مشتریان معتقدند مزاد بر هزینه مرتبط با مصرفشان دریافت می‌کند، تعریف نموده‌اند. ارزش ادراکی ارزیابی کلی از سودمندی خدمات، مبتنی بر ادراکات مشتریان از آنچه بدست می‌آورند در مقابل هزینه پرداختی می‌باشد. کاتلر و شث نیز ادعا نموده‌اند که ارزش محصولات برای مشتریان به وسیله رضایت و وفاداری تعیین می‌گردد (موتمنی و همکاران، ۱۳۸۹). ندایسی و نلسون (۲۰۰۷)، نیز مدل زیر را در ارتباط با وفاداری مشتریان ارائه نمودند که شامل عوامل شایستگی، تعهد، توانایی ایجاد ارتباط و توانایی رفع مشکل و همین‌طور عوامل میانجی اعتماد و کیفیت روابط به عنوان عناصر مربوط به وفاداری مشتریان، می‌باشد. در این مدل منظور از شایستگی درک و تصور خریدار از توان تجاری و فن آوری ارائه دهنده محصول است. تعهد نیز به عنوان یکی از عوامل مهم برای درک و فهم توان و قدرت رابطه بازاریابی است و مقصدی برای سنجش احتمال وفاداری مشتری و پیش بینی خرید آینده می‌باشد. آنیسما در سال ۲۰۰۷ در پژوهش خود عنوان می‌نماید که، از آن جایی که مشتریان این عصر بسیار دمدمی مزاج و از سوی دیگر بسیار آگاه هستند، سازمان‌ها باید بر روی نیازهای انفرادی و انتظارات مشتریان تاکید بیشتری نمایند که این امر در سرمایه‌گذاری تبلیغات نمود می‌یابد. ایجاد برند برای سازمان‌ها فرصتی را فراهم می‌نماید تا تمایز خود را از بقیه افزایش دهند که این امر از طریق برقراری ارتباط میان ویژگی‌های سازمان با کالا و خدمات صورت می‌پذیرد، در نتیجه هم‌افزایی بوجود می‌آید. ایجاد برند سازمان‌ها مزیت قابل توجهی برای آن‌ها از طریق صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس و کاهش چشمگیر هزینه‌های تبلیغاتی در بازاریابی، ایجاد می‌نماید. در سطح مصرف‌کنندگان، برند سازمان، آنان را از سردرگمی نجات می‌دهد. مشتریان وفادار به عملکرد یک سازمان به طرق متفاوت کمک می‌نمایند. هزینه‌های پایین‌تر و تبلیغات دهانی از جمله

دلایل ایجاد مشتریان وفادار می‌باشد. به صورت سنتی مشتریان وفادار به کسانی اطلاق می‌گردد که رفتار خرید پیاپی داشته باشند (انیسموا، ۲۰۰۷).

استراتژی تبلیغات

تبلیغ یک پدیده اجتماعی است که برگرفته از یک نیاز اجتماعی بوده و در بردارنده هدفی اجتماعی است. پدیده تبلیغ به عنوان یکی از اجزاء موثر جامعه، نقش اساسی در ایجاد و بالفعل کردن نیاز مصرف کنندگان دارد. کارکرد جدید این پدیده، تولید نیاز است که میتواند در جهات مثبت و منفی استفاده شود. امروزه این پدیده اجتماعی به شکل جزئی جدایی ناپذیر از زندگی بشری درآمده که در تمام کره خاکی آثار آن به چشم می‌خورد. همه روزه تبلیغات وسیعی از سوی شرکت‌ها صورت می‌گیرد و همین امر باعث شده است که تاثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده کم‌تر شده و مصرف کنندگان به صورت انتخابی به تبلیغات توجه نمایند. در این صورت شرکت‌ها می‌بایست تلاش و هزینه بسیاری را جهت جذب مخاطبین خود به تبلیغات مبدول نمایند. تبلیغات دانش و هنری است که نه تنها در اقتصاد و تجارت بلکه در بسیاری از علوم و مفاهیم دیگر گسترش یافته و از جایگاه ویژه ای برخوردار است. طبق نظر کاتلر، تبلیغات علمی است که شما به وسیله آن به بازاریابی و پیشبرد فروش و افزایش منافع دست می‌یابید. بازاریابان از تبلیغات برای ایجاد آگاهی، برتری و در نهایت انتخاب نام تجاری توسط مشتری استفاده می‌کنند (کفاش پور، ۱۳۹۳). عبارت تبلیغات شفاهی اولین بار توسط ویلیام وایت حدود ۴۰ سال پیش طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون منتشر شد. اگر چه مطالعه شبکه‌های اجتماعی در جامعه شناسی به طور مفصل مورد بحث قرار گرفته، اما در سال‌های اخیر به دلیل مکشوف شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف کننده مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است. اصطلاح تبلیغات شفاهی برای توصیف ارتباطات شفاهی (خواه مثبت یا منفی) در بین گروه‌هایی مثل ارائه دهندگان محصول، کارشناسان مستقل، خانواده و دوستان و مشتریان واقعی و بالقوه به کار می‌رود. اگر چه هر سه این گروه‌ها ممکن است درگیر با تبلیغات شفاهی گردند، ولی تحقیقات بیشتر روی مشتریان واقعی و بالقوه تمرکز یافته است (ایمان خان، ۱۳۹۲). تاستین (۲۰۰۲) مطرح می‌کند که یکی از بحث برانگیزترین فعالیت‌های ترفیعی تبلیغات رسانه‌ای است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات می‌تواند بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند تاثیرگذار باشد. ارتباطات بازاریابی یک مکالمه دوجانبه بین شرکت و مشتریان بالقوه و بالفعل محصول و برند است (تانگ، ۲۰۰۹). با دقت در تعریف مذکور چهار ویژگی اصلی تبلیغ مشخص می‌شود: تبلیغ جهت ترفیع و ارایه ایده‌ها، کالاها و خدمات بکار می‌رود. تبلیغ در ازاء پرداخت وجه و پول صورت می‌گیرد. تبلیغ متولی خاص دارد. تبلیغ غیر شخصی است.

در ارتباط با استراتژی‌های تبلیغاتی دو موضوع قابل بررسی است. نخست، تا چه میزان فرایندهای تبلیغاتی نیازمند استانداردسازی هستند و دوم، دامنه جغرافیایی فرایندهای تبلیغاتی چقدر است. همانطور که اشاره گردید سه رویکرد و تفکر مختلف در ارتباط با استاندارد و یکسان‌سازی تبلیغات ارائه شده است که عبارتند از:

۱ - استانداردسازی: بر اساس این رویکرد، افزایش سرعت ارتباطات در همگرایی و شباهت بازارها تاثیرگذار بوده است. این رویکرد، این باور را که بازارها غیر یکنواخت هستند را به چالش کشیده و در عین حال فرایندهای انطباق‌سازی را نیز ضروری می‌داند. طرفداران این تفکر بر این باور هستند که در عصر حاضر، عواملی مانند فناوری، فرهنگ، آداب و رسوم، ذائقه‌ها، عقاید، باورهای مذهبی و زبان روند همگرایی را طی کرده و در نتیجه لزوماً فرایندهای تبلیغاتی باید روند همگرایی و یکسان‌سازی را طی نمایند. بر اساس این

تفکر، انسان‌ها با وجود آنکه متفاوت هستند، نیازهای فیزیولوژیکی و روان‌شناختی مشابهی دارند که زمینه مناسبی برای تاثیرگذاری پیام‌های تبلیغاتی یکسان را فراهم می‌سازد (Link, 1988). بازاریابان باید نیاز به ایجاد تصویر و هویت جهانی از برند را درک نموده و بر موانع تبلیغات در سطح جهانی غلبه نمایند. محققین وجود تفاوت در بازارهای محلی را مورد تأیید قرار داده ولی آنها را به عنوان مانع استراتژی استانداردسازی فعالیت‌های تبلیغاتی در نظر نمی‌گیرند (Harris, 2003).

۲ - تمایز (انطباق سازی): این رویکرد بر خلاف رویکرد استانداردسازی است و بیشتر بر تفاوت‌های فرهنگی تأکید داشته و استراتژی‌های تمایز و انطباق‌سازی را مناسب بازارهای جهانی می‌داند. هدف از استراتژی انطباق در برنامه‌های تبلیغاتی خلق مزیت‌های ویژه از طریق ایجاد ارتباطات کارآمد با مشتریان در بازارهای محلی است (James, 1991). میزان انطباق‌سازی بر اساس تفاوت بین کشورها، شرایط فرهنگی، سطح توسعه اقتصادی، مسائل قانونی و سیاسی، ارزش مشتری و چرخه عمر محصول متفاوت خواهد بود. مدیران بازاریابی باید موانع استانداردسازی فعالیت‌های تبلیغاتی نظیر فرهنگ، سلیق، دسترسی به رسانه‌ها و ملاحظات اقتصادی را مد نظر قرار دهند. وجود این موانع، لزوم توسعه فعالیت‌های انطباقی در رویکردهای تبلیغاتی را مورد تأکید قرار می‌دهد. از بین اجزای آمیخته بازاریابی، استانداردسازی تبلیغات با مشکلات بیشتری همراه است.

۳- رویکردهای ترکیبی یا توافقی: این رویکرد تفاوت‌های بین بازارهای محلی را مورد توجه قرار می‌دهد، ولی استانداردسازی فرایندهای تبلیغاتی را نیز تا حدی امکان‌پذیر می‌داند. این رویکرد محیط بیرونی شرکت و نیز بازارهای جهانی و محلی را مورد توجه قرار داده و بر اساس شرایط مقتضی یکی از دو رویکرد را پیشنهاد می‌دهد. افرادی که رویکرد استانداردسازی را ترجیح می‌دهند، اساساً در پی کاهش هزینه‌های امور تبلیغاتی و ارائه تصویری واحد از برند در بازارهای هستند، در حالیکه طرفداران رویکرد انطباق سازی، مزیت‌های حاصل از ایجاد تمایز در هر بازار محلی را جستجو می‌کنند (Harvey, 1993).

سلطانی و همکاران (۱۳۹۵)، در مقاله‌ای بیان می‌کنند که با وجود اهمیت بازاریابی، بسیاری از شرکت‌ها شایستگی‌های ضعیفی در این حوزه و تشخیص نیازهای بازار دارند که به دلیل اصلی ورشکستگی آنها تبدیل شده است. هم آفرینی مجازی، به عنوان پدیده‌ای جدید و رو به رشد، به بازاریابان فرصت می‌دهد تا درک بهتری نسبت به نیازهای مشتریان پیدا کنند و بدین ترتیب ریسک شکست محصولات جدید را کاهش دهند. با توجه به اهمیت پدیده هم آفرینی و نظر به اینکه مطالعات کنونی اغلب مفهومی بوده، به بررسی ارزش هم آفرینی از دیدگاه شرکت پرداخته و دیدگاه ارزشی مشتریان را نادیده گرفته اند، لذا این پژوهش در پی آن است که با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی ارزش محور، دیدگاه ارزشی مشتری در مورد هم آفرینی مجازی را ارزیابی نماید، اثر این دیدگاه ارزشی بر قصد هم آفرینی را با توجه به ریسک‌های زمانی بسنجد، و تأثیر قصد هم آفرینی را بر بازاریابی دهان به دهان مثبت بررسی کند. نتایج نشان می‌دهد مشتریان هم آفرینی مجازی را ارزشمند ادراک می‌کنند و حتی ریسک‌های مطرح شده هم تأثیری بر دیدگاه ارزشی آنها نسبت به این فرایند ندارد. بعلاوه، هم آفرینی منجر به بازاریابی دهان به دهان مثبت می‌شود. لذا، با توجه به ارزش این فرایند هم برای شرکت‌ها و هم برای مشتریان می‌توان گفت هم آفرینی موضوعی محوری در بازاریابی است و باید در استراتژی‌های نوآوری و توسعه محصول به کار گرفته شود (سلطانی، ۱۳۹۵).

قربانی و همکاران (۱۳۹۶) در پایان نامه‌ای بیان می‌کنند بر اساس نتایج به دست آمده به جز فرضیه مربوط به تبلیغات عاطفی، بقیه فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که پیش بینی ارزش مشتری، نوآوری محصول و تبلیغات کارکردی عوامل موثر در افزایش دوره عمر مشتری به شمار

می آیند (قربانی، ۱۳۹۶). حقیقی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای بیان می‌کنند نتایج این پژوهش، نشان داده می‌شود که درک بهتر از میزان ارزش مشتریان سبب می‌شود تا شرکت‌ها کمپین‌های بازاریابی‌شان را به شکل مناسبی هدف‌گذاری کنند و به این ترتیب سودهای بالاتری از سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی‌شان حاصل کنند. توکلی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای بیان می‌کنند هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی اثر متغیرهای کیفیت خدمات درک شده، تصویر شرکت و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری هزینه‌های جابجایی می‌باشد. نتایج نشان داد که از بین فرضیات پژوهش تنها نقش تعدیلگر هزینه‌های جابجایی بر رابطه بین تصویر ذهنی شرکت و وفاداری مشتری، رد و سایر فرضیات مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین رضایت مشتری با ضریب مسیر ۰.۳۸. مهم‌ترین عامل مؤثر بر وفاداری مشتری می‌باشد و اثر تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار می‌باشد. علاوه بر این نقش میانجیگری تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری نیز در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج بیانگر تأیید نقش میانجیگری این متغیرها می‌باشد.

حسین زاده و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای بیان می‌کنند نتایج به دست آمده از آزمون فرضیات این پژوهش نشان داد که مشتری‌مداری کارکنان به طور مثبتی بر کیفیت رابطه با مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتریان بانک پارسیان تأثیر دارد. کیفیت رابطه با مشتری به طور مثبتی بر رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر دارد. رضایت مشتری به طور مثبتی بر وفاداری مشتری و تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر دارد. وفاداری مشتری نیز به طور مثبتی بر تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر دارد. کفاش پور و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله‌ای بیان می‌کنند که نتایج بدست آمده حاکی از آن است که تبلیغات بر پاسخ مصرف‌کننده تأثیر مثبت و قابل توجهی دارد، همچنین تبلیغات از طریق نقش واسطه ارزش برند مبتنی بر مشتری و هر یک از ابعاد آن بر پاسخ مصرف‌کننده مؤثر می‌باشد. رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله‌ای بیان می‌کنند در بخش بانکداری نیز امروزه به علت افزایش رقابت و به وجود آمدن انواع مختلف موسسات مالی و اعتباری، مشتری جایگاه و ارزش بیشتری پیدا کرده است و مشتری‌مداری امروزه در بانک‌ها تبدیل به یک اصل اساسی شده است. مشتریان دارائی ناملموس بانک‌ها به شمار آمده و دوام و بقای بانک‌ها در گرو جلب رضایت و وفاداری مشتری است. از این رو توجه به وفاداری مشتریان و شناسایی عواملی که می‌تواند منجر به بهبود وفاداری مشتریان شود، امروزه به یک ضرورت اساسی برای بانک‌ها تبدیل شده است. هدف از انجام این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند بانک‌ها می‌باشد. به همین منظور این تحقیق به ارائه مدلی جهت بررسی تأثیر تبلیغات بانک‌ها بر وفاداری مشتریان به برند بانک از طریق نقش واسطه تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند می‌پردازد.

کروکس (۲۰۰۸) بیان می‌کند با استفاده از داده‌های یک سازمان خدمات مالی در کشور بلژیک سعی شده است وفاداری مشتری به وسیله دیدگاه مشتری محور به جای دیدگاه محصول محور تعریف شود. طبق نتایج حاصل از این تحقیق هر چقدر طول دوره مبادلات تاریخی در نظر گرفته شده برای تخمین CLV کوتاهتر باشد از میزان دقت محاسبه آن کاسته می‌شود. مدل ارائه شده اطلاعات مفیدی در مورد فعالیت مشتری و احتمال فعال ماندن و یا رویگردانی او را به ما می‌دهد. آرون ژانگ (۲۰۱۶)، در مقاله‌ای بیان می‌کنند مشتریان به عنوان مهم‌ترین دارایی‌های یک شرکت در نظر گرفته می‌شود. این تحقیق در رابطه با پیش بینی ارزش مشتری نوآوری محصول و ارزش عمر مشتری نوشته شده است. شواهد تجربی از ۱۷۸ دانشجوی نشان می‌دهد که ارزش پیش بینی مشتری به طور قابل توجهی تحت تأثیر این عوامل قرار دارد. علاوه بر این امر نوآوری

محصول با استفاده از تبلیغات نیز نقش بسزایی در ارزش عمر مشتریان داشته است. سوترز (۲۰۱۶)، در مقاله‌ای بیان می‌کند شرکت‌هایی که از تبلیغات آن لاین برای محصولات خود استفاده می‌کنند می‌تاند در زمینه جذب مشتری و افزایش وفاداری آنها به محصولات خود موفق‌تر عمل نمایند.

لوین (۲۰۱۶) در مقاله‌ای بیان می‌کند این مطالعه با استفاده از روش موازی و امیخته اکتشافی انجام گرفته است. مطالعه در برگیرنده ۱۵ مصاحبه عمیق از مدیران بازاریابی و رهبران پروژه است. یافته‌ها نشان می‌دهد ارزش و اعتماد به تبلیغات می‌تواند بر طول عمر مشتری بیفزاید و نقش مهمی در ارتقا روابط مشتری و مدیریت پروژه به وجود آورد. آمویک (۲۰۱۷)، در بیان می‌کند این تحقیق بر اساس آنالیز ۶۰۰ نفر انجام گرفته است. روش نمونه‌گیری برای انتخاب یک بخش از بانک در کشور غنا می‌باشد و فرضیات تحقیق با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری PLS صورت گرفته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد رابطه معناداری بین اثربخشی تبلیغات و برند در جذب مشتری و وفاداری آنان دارد. ویجلی (۲۰۱۸) در مقاله‌ای بیان می‌کند استفاده از استراتژی تبلیغات می‌تواند به معرفی بسیاری از نوآوری‌های محصولات بپردازد و از آن طریق جهت گیری مشتری، رقیب و میزان خلاقیت در بازارهای رقابتی را در دست بگیرد. دورن (۲۰۱۷) در مقاله‌ای بیان می‌کند بسیاری از مطالعات نشان می‌دهد که تبلیغات می‌تواند بر نگرش مشتریان و میزان وفاداری آنان نسبت به یک برند موثر باشد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که عدم نوآوری در محصولات دارند در بازار رقابتی با شکست مواجه می‌شوند. الیوری (۲۰۱۸) در مقاله‌ای بیان می‌کند تاکنون تحقیقات بسیاری در این زمینه انجام شده است. نتایج تحقیق بیانگر این موضوع است که فرایندهای تبلیغاتی می‌توانند بر میزان درک از برند مشتریان تاثیرگذار باشند و از این رو در زنجیره وفاداری مشتریان بر یک برند تبلیغاتی تاثیرات بسزایی داشته باشند. آموک (۲۰۱۷) در مقاله‌ای بیان می‌کند رابطه معناداری بین اثر بخشی تبلیغات و برند و وفاداری مشتریان وجود دارد.

روش پژوهش

روش شناسی پژوهش از نوع کیفی استقرایی می‌باشد. یکی از استراتژی‌های مشهور در این نوع از روش شناسی گراند تئوری می‌باشد. این روش توسط دو جامعه شناس به نام‌های گلیزر و استروس ایجاد شده است. البته این نوع روش شناسی دارای دو رویکرد اصلی می‌باشد که عبارت است از: رویکرد عینی‌گرایی (استراوس و کوربین) و رویکرد سازنده‌گرایی (چارمز) (عنایت، ۱۳۹۴). در این پژوهش از رویکرد عینی‌گرایی استراوس و کوربین استفاده شده است. این پژوهش با استفاده از نمونه‌گیری گلوله برفی و معیار متخصصین مرتبط با موضوع تحقیق انجام گرفت. براین اساس افرادی انتخاب شدند که دارای تخصص و تجربه مرتبط با موضوع تحقیق را دارا بودند. پس از آنکه نمونه‌های مورد نظر برای مصاحبه انتخاب شدند، محقق مشارکت‌کنندگان را در جریان کامل نوع و ماهیت تحقیق قرار داد. بدین صورت که موضوع، روش، هدف و منظور از پژوهش به صورت کامل توسط محقق برای مشارکت‌کنندگان توضیح داده شد. داده‌های این تحقیق با ۱۲ مصاحبه و ادبیات مرتبط با موضوع تحقیق به اشباع کامل رسید. در این تحقیق روش مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌های مصاحبه نیمه ساختاریافته بود که بعد از هماهنگی با مشارکت‌کنندگان، دانشگاه و محل کار به عنوان مکان مصاحبه تعیین شد. مصاحبه‌های ضبط شده و به طور میانگین بین ۱۵ تا ۲۵ دقیقه طول می‌کشید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش استراوس و کوربین (۱۹۹۰) استفاده شد. از دلایل قابل توجه جهت استفاده از این روش را می‌توان واضح و شفاف بودن مراحل این روش ذکر نمود. همچنین از آنجا که تبلیغات دارای ماهیت چندبعدی و متأثر از عوامل مختلف فردی، اجتماعی و فرهنگی است و در تعامل با

دیگران شکل می‌گیرد، بدین منظور از روش نظریه زمینه‌ای استفاده شد. این روش شامل سه مرحله اساسی زیر است: ۱. کدگذاری باز، ۲. کدگذاری انتخابی و ۳. کدگذاری محوری می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مقایسه‌ای مداوم انجام شد. در ابتدا داده‌ها برای یافتن تفاوت‌ها و تشابهات با یکدیگر مقایسه شدند. در این تحقیق پس از پیاده‌سازی متن مصاحبه‌ها، داده‌ها چندین بار مرور و بازخوانی شد تا ادراکی کلی از مفاهیم موجود در آنها مشخص و کدگذاری شود. سپس این کدها چندبار دیگر با یکدیگر مقایسه و مفاهیم مشترک و همپوشان تلفیق شدند تا در نهایت، مقولات و فرایندهای اساسی مشخص شده و عناوین مناسب به آنها اختصاص داده شد. سپس ارتباط مفاهیم و مقولات با یکدیگر بررسی و در قالب یک نظریه اساسی که تبیین‌کننده پدیده مورد مطالعه بود، ارائه گردید. به منظور بررسی معیار قابلیت اعتماد یافته‌ها، از دو معیار کنترل یا اعتبار یابی توسط مشارکت‌کنندگان و بازبینی توسط متخصصان غیر مشارکت‌کننده استفاده شد. در روش اعتباریابی توسط مشارکت‌کنندگان از آنها خواسته شد تا فرایند تحلیل، کشف مقوله‌ها و کدگذاری را مطالعه نموده و نظرات خود را در این زمینه بیان نمایند.

یافته‌های پژوهش

به منظور پاسخگویی به سوال اصلی پژوهش که ارائه مدلی جهت بررسی وفاداری مشتری با استفاده از استراتژی تبلیغات است از مصاحبه نیمه ساختار یافته با متخصصان مرتبط با این موضوع استفاده شد. در این ارتباط سوالاتی مانند چه عواملی زمینه ساز و بسترساز وفاداری مشتری با استفاده از استراتژی تبلیغات محسوب می‌شود؟ عوامل علی موثر بر وفاداری مشتری با استفاده از استراتژی تبلیغات کدام است؟ پیامدهای وفاداری مشتری با استفاده از استراتژی تبلیغات کدام‌ها هستند و...؟ راهبردهای وفاداری مشتری با استفاده از استراتژی تبلیغات کدام‌ها هستند؟ و در نهایت مدل پارادایمی وفاداری مشتری با استفاده از استراتژی تبلیغات به چه صورت است؟ از مشارکت‌کنندگان پرسیده شد. تمامی مصاحبه‌ها ضبط و به صورت کامل پیاده سازی شد. به منظور تحلیل داده‌ها، از طرح سیستماتیک مطرح شده توسط اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰) براساس سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد که در نهایت به عرضه پارادایم منطقی یا تجسمی از نظریه در حال پدیدار شدن منجر شد. در مرحله اول یعنی کدگذاری باز، ابتدا مصاحبه‌ها به صورت سطر به سطر بررسی شدند و مفاهیم اصلی و ابعاد مرتبط با موضوع تعیین و مشخص شدند. کدهای ایجاد شده در این مرحله با عنوان کدهای توصیفی شناخته می‌شوند. یعنی کدهای که اساساً برای توصیف داده‌ها حاصل از مصاحبه مطرح شده‌اند و هنوز دارای قدرت تبیین پدیده مورد نظر نیستند. در این مرحله با تحلیل مصاحبه‌ها ۳۲۰ کد باز به دست آمد که به صورت طیف‌های مفهومی اولیه مشخص شدند. در مرحله دوم یعنی کدگذاری محوری کدهای اولیه براساس شباهت و تفاوت با سایر کدها مقوله‌های دسته بندی شدند. یعنی موارد مشابه با هم ادغام شده و با سایر کدها در یک مقوله مشترک قرار گرفتند. در این مرحله یکی از مقوله‌های کدگذاری باز انتخاب شده و سایر مقوله‌ها با آن ارتباط یافتند. پس از مشخص نمودن کدهای محوری، فرایند کدگذاری انتخابی یعنی مشخص شدن ارتباط بین این مقوله‌ها انجام شد. در این مرحله به منظور طراحی الگوی پارادایمی یکی از مقوله‌ها که در اینجا تحت عنوان مدل وفاداری مشتری با استفاده از استراتژی تبلیغات است به عنوان مقوله اصلی در نظر گرفته شده است و ارتباط با سایر مقوله‌ها با آن تعیین شد. در طراحی پارادایم مورد نظر شش بعد اصلی بدین صورت تبیین شد: شرایط علی: مقوله اصلی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. شرایط زمینه‌ای: شرایط ویژه‌ای که بر راهبردها تاثیرگذار است. مقوله هسته‌ای: پدیده اصلی مورد بررسی شرایط

مداخله‌گر: شرایط عمومی تاثیرگذار بر راهبرد می‌باشد. راهبردها: اقدامات یا تعاملاتی که از پدیده اصلی بدست می‌آیند. پیامدها: نتایجی که از راهبردها حاصل می‌گردد.

یافته‌های مرتبط با پرسش اول: چه عواملی زمینه ساز و بسترساز وفاداری مشتری با استفاده از استراتژی تبلیغات محسوب می‌شود؟ در این بخش ۲۵ مقوله محوری و ۴ مقوله اصلی بدین شرح بدست آمد: قیمت گذاری، بازار، محیط، و استراتژیک شرکت.

جدول شماره ۱- عواملی زمینه ساز و بسترساز وفاداری مشتری با استفاده از استراتژی تبلیغات

ردیف	مقوله محوری	مقوله اصلی	
۱	هزینه بسته بندی	قیمت گذاری	
۲	هزینه حمل و نقل		
۳	هزینه گمرکی		
۴	هزینه های عملیاتی		
۵	هزینه کانالهای توزیع		
۶	هزینه تمام شده		
۷	سطح درآمد افراد	بازار	
۸	رقابت		
۹	نرخ ارز	محیط	
۱۰	مدت تماشای آگهی ها		
۱۱	دفعات ارتباط با نام تجاری		
۱۲	مقررات کنترلی دولتها		
۱۳	تفاوتهای فرهنگی، اجتماعی		
۱۴	روانشناسی محیطی کشورهای مختلف		
۱۵	فضای فیزیکی ارائه خدمت		
۱۶	تورم		
۱۷	آگاهی داشتن نسبت به ظروف و شرایط محلی		استراتژی شرکت
۱۸	طرح ذهنی مشتریان		
۱۹	مدیریت ارتباط با مشتری		
۲۰	تجربه خدماتی		
۲۱	ساختار روابط		
۲۲	تکنولوژی		
۲۳	برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار تبلیغات		
	محیطی		
۲۴	کیفیت تکنیکی خدمات		
۲۵	فراگیری تعامل کارکنان با مشتری		

یافته‌های مرتبط با پرسش دوم: عوامل علی موثر بر وفاداری مشتری با استفاده از استراتژی تبلیغات کدام است؟ در این بخش ۱۳ مقوله محوری و ۲ مقوله اصلی با عنوان ۱. فرهنگ جامعه و ۲. عوامل زیرساختی و بنیادی است.

جدول شماره ۲: عوامل علی موثر بر وفاداری مشتری با استفاده از استراتژی تبلیغات

ردیف	مقوله محوری	مقوله اصلی
۱	وجود فرهنگ بهره‌گیری از تبلیغات و مزایای ناشی از آن	فرهنگ جامعه
۲	تأثیرات قابل توجه رشد فناوری بر تبلیغات و مبانی مرتبط با آن	
۳	ارزشهای فرهنگی	
۴	فرهنگ سازی در جوامع مختلف	
۵	توجه به هنجارهای شکل دهنده در جامعه	
۶	غلبه بخش تبلیغات بر سایر بخش‌ها	عوامل زیرساختی و بنیادی
۷	مدرنیزه بودن جهان کنونی	
۸	رفتارهای مشتری مدار شرکتها	
۹	بودجه کافی برای تبلیغات	
۱۰	مشخصات سنی و جنسی	
۱۱	سیاستها و استراتژیهای تبلیغاتی	
۱۲	برنامه ریزی و داشتن سیاست منطقی	
۱۳	برنامه ریزی کافی برای ایجاد فرهنگ استفاده از مزایای تبلیغاتی	

یافته‌های مرتبط با پرسش سوم: پیامدهای وفاداری مشتری با استفاده از استراتژی تبلیغات کدامها هستند؟ در این بخش ۶۲ مقوله محوری و ۲ مقوله اصلی با عنوان پیامدهای مرتبط با مشتریان و پیامدهای مرتبط با شرکت بدست آمد.

جدول شماره ۳: پیامدهای وفاداری مشتری با استفاده از استراتژی تبلیغات

ردیف	مقوله محوری	مقوله اصلی
۱	رضایت از موسسه	پیامدهای مرتبط با مشتریان
۲	رضایت از ارائه دهنده خدمت	
۳	وفاداری به ارائه دهنده خدمت	
۴	حس ارزشمند بودن مشتریان	
۵	آگاهی از برند	
۶	ترجیح برند	
۷	داشتن تصویر خوبی از فروشگاه و شدت توزیع بالا	
۸	انگیزه خرید عقلایی	
۹	انگیزه خرید احساسی	
۱۰	نفع مال اندوزی خریداران و حس مال اندوزی	
۱۱	احساس اعتبار، ارزش، شخصیت، اعتماد	
۱۲	کیفیت ادراک شده و آگاهی برند	
۱۳	بالارفتن شخصیت حقیقی و اعتباری مشتری	

ردیف	مقوله محوری	مقوله اصلی
۱۴	تداعی های منحصر به فرد قوی و مطلوب برند	
۱۵	در گیری ذهنی مشتری نسبت به یک نام تجاری	
۱۶	اطلاع دهنده بودن تبلیغات	
۱۷	شناخت نام تجاری	
۱۸	ایجاد آگاهی نسبت به نام تجاری	
۱۹	تحریک و تهییج احساسات در محیط	
۲۰	ترویج عقیده، محصول یا خدمت از طرف یک منبع	
۲۱	اطلاع رسانی، تشویق و ترغیب مشتریان به خرید و بادآوری	
۲۲	عکس العمل معقول	
۲۳	تأثیر بر نگرش مصرف کنندگان	
۲۴	ایجاد آگاهی، برتری و انتخاب نام تجاری	
۲۵	توانایی مخاطبان در به خاطر آوردن نام تجاری تبلیغ شده	
۲۶	افزایش توجه به تبلیغات و اثربخشی تبلیغات بر پاسخ مصرف کنندگان	
۲۷	کیفیت ادراک شده	
۲۸	نفع داشتن تبلیغات	
۲۹	ارزیابی گرایشات و رفتارهای همزمان	پیامدهای مرتبط با شرکت
۳۰	قدرت بخشیدن به رابطه با مشتریان	
۳۱	پذیرفتن مفهوم وفاداری مشتری به معنای واقعی	
۳۲	ارائه خدمت مناسب	
۳۳	کاهش هزینه خدمات	
۳۴	تقویت تصویر برند	
۳۵	رقابت پذیری	
۳۶	بهبود خدمات و محصولات	
۳۷	حفظ مشتریان و کاهش میزان نرخ ریزش مشتری	
۳۸	پیشبینی دقیق و اتخاذ تصمیمات بهتر	
۳۹	اندازه گیری میزان رضایت مشتریان	
۴۰	قدرت پیش بینی در مورد خرید های آینده مشتری	
۴۱	کاهش هزینه های جذب مشتری	
۴۲	سخت تر شدن ورود رقبای جدید	
۴۳	امکان بیش فروشی و مکمل فروشی	
۴۴	ارائه خدمات منحصر بفرد	
۴۵	کیفیت گرایی	
۴۶	سودآوری بیشتری برای شرکت	
۴۷	جلب مشتریان جدید و تبدیل مشتریان فعلی به مشتریان وفادار	
۴۸	پیوند دادن نام تجاری به یک نیاز خاص	
۴۹	جذب انگیزه های ناخودآگاه	
۵۰	شرطی کردن خریداران به ترجیح مارک از طریق پاداش	
۵۱	رسوخ در محدودیت های شناختی و ادراکی برای ایجاد ترجیح برند	
۵۲	ایجاد مدل های جذاب برای خریداران	
۵۳	کسب مشتریان جدید	
۵۴	اطمینان دادن به مشتریان جدید	

ردیف	مقوله محوری	مقوله اصلی
۵۵	تقویت نمودن عملکرد اداری و کیفیت ادراک شده	
۵۶	نگرش وی نسبت به برند و پاسخ رفتاری وی	
۵۷	مزیت رقابتی	
۵۸	افزایش آگاهی	
۵۹	توجه به محصول خاص	
۶۰	افزایش ارزش محصول یا خدمت	
۶۱	هم خوانی برند	
۶۲	ترفیح های پولی و غیرپولی	

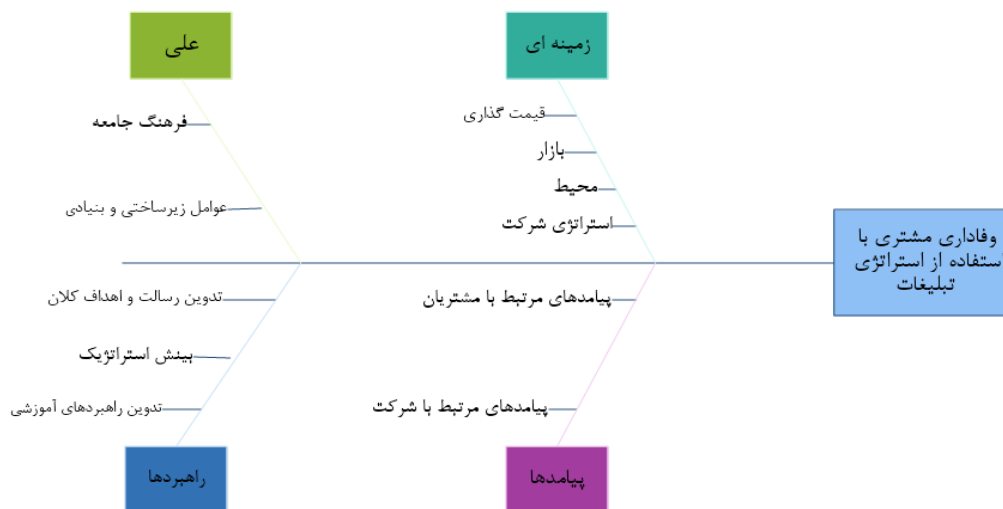
یافته‌های مرتبط با پرسش چهارم: راهبردهای وفاداری مشتری با استفاده از استراتژی تبلیغات کدام‌ها هستند؟ در این بخش از تحقیق ۳۵ مقوله محوری و ۳ مقوله اصلی بدین شرح بدست آمد: تدوین راهبردهای آموزشی و پژوهشی، بینش استراتژیک و تدوین رسالت و اهداف کلان.

جدول شماره ۴: راهبردهای وفاداری مشتری با استفاده از استراتژی تبلیغات

ردیف	مقوله محوری	مقوله اصلی
۱	تقویت نهادهای مطالعاتی و پژوهشی در زمینه تبلیغات	تدوین راهبردهای آموزشی و پژوهشی
۲	استخدام و بکارگیری صور و اشکال تبیینی در اعلانات	
۳	انجام طرح های مطالعاتی در حوزه های مختلف تبلیغاتی	
۴	تبادل اطلاعات در مورد پروژه های تحقیقاتی	
۵	سیاستگذاری آموزش تبلیغاتی	
۶	افزایش آگاهی های عمومی در ارتباط با تبلیغات	
۷	تربیت نیروی انسانی کارآمد	
۸	استفاده از مدیران تحصیل کرده و آگاه به مسائل تبیینی و کار در حوزه افزایش وفاداری	
۹	فضاسازی روانی و ذهنیت سازی برای عموم مردم	
۱۰	شناسایی ظرفیت های تبلیغاتی برندهای مختلف	
۱۱	قرار گرفتن مبحث وفاداری مشتری بعنوان دستورالعمل اصلی شرکت های مختلف	بینش استراتژیک
۱۲	نگرش یکپارچه و همکاریهای گسترده بین شرکت های گوناگون در زمینه شناساندن محصولات	
۱۳	مدیریت راهبردی در زمینه استفاده از تبلیغات	
۱۴	مدیریت هماهنگ برای جذب مشتریان	
۱۵	برنامه ریزی مرتبط با وفاداری مشتریان در بخش خصوصی	
۱۶	طراحی و اجرای نقشه جامع علمی در جهت مباحث و برنامه های مرتبط با افزایش وفاداری	
۱۷	ایجاد شرایط مناسب برای تشویق و ترغیب سرمایه گذاران بخش خصوصی در حوزه های مرتبط	
۱۸	در نظر گرفتن طرح های جهت توسعه تبلیغات و افزایش وفاداری مشتریان	
۱۹	تقویت کردن مدل سنتی کشش رانش در بازاریابی	
۲۰	طراحی و تدوین مجدد برنامه های بازاریابی برای شرکت	
۲۱	گزینش رویکردی جامع و پایدار به مقوله تبلیغات	
۲۲	هماهنگی سازمان های مرتبط با تبلیغات در راستای اجرا و تدوین برنامه ها	
۲۳	ضرورت سنجی شناخت و بهره گیری از تبلیغات و مزایا و فرصت های آن	
۲۴	توجه به نقش راهبردی استفاده از تبلیغات	تدوین رسالت و اهداف کلان

ردیف	مقوله محوری	مقوله اصلی
۲۵	تدوین استراتژی‌های مناسب جهت جذب وفاداری مشتریان	
۲۶	سرمایه گذاری در زمینه تبلیغات	
۲۷	ارتباطات ترویجی مثل ترویج قیمت و صورت جلسه هایی که عملیات فروش را تسریع می کند	
۲۸	ایجاد مشوق های تجاری و بازرگانی در زمینه تبلیغات	
۲۹	ایجاد یک چارچوب سیاسی توسط شرکت ها برای گسترش تبلیغات	
۳۰	تشریح یک برنامه تحقیقاتی برای مطالعات آینده	
۳۱	نیازسنجی و آماده سازی مشتریان در راستای افزایش وفاداری	
۳۲	تبلیغات ایمیلی شرکت ها به مشتریان	
۳۳	استفاده از خدمات موبایل و دریافت پیام های تبلیغاتی موبایلی	
۳۴	توانایی برقراری ارتباط منطقی را میان برند و مشتری	
۳۵	دسته بندی محتوی اطلاعاتی ارتباطات	

یافته‌های مرتبط با سوال پنجم: مدل پارادایمی وفاداری مشتری با استفاده از استراتژی تبلیغات به چه صورت است؟ در کدگذاری انتخابی مقوله اصلی فرعی و مفاهیم بدست آمده از دو مرحله پیشین (کدگذاری باز و کدگذاری محوری) بر اساس مدل پارادایمی کوبین و استراوس (۱۹۹۸) تنظیم می‌شود. در این مدل یکی از مقوله‌ها به عنوان مقوله اصلی در نظر گرفته شده است و ارتباط سایر مقوله‌ها و مفاهیم براساس ارتباط با آن تنظیم می‌شود تا نهایتاً به مدل نظری پژوهش دست یابیم. در این بخش از تحقیق براساس پاداریم استراوس و کوربین (۱۹۹۸) یک مقوله به عنوان پدیده اصلی در نظر گرفته شده است و ارتباط سایر مقوله‌ها و مفاهیم با آن در شکل شماره (۱) تنظیم شده است. مقوله وفاداری مشتری با استفاده از استراتژی تبلیغات به عنوان هسته و مقوله اصلی در نظر گرفته شده است که ارتباط سایر متغیرها و مولفه‌ها با آن مشخص شده است. بر اساس این مدل عوامل موثر بر وفاداری مشتری با استفاده از استراتژی تبلیغات جهت شکلگیری و رونق نیازمند وجود شرایط زمینه‌ای علی می‌باشد که جهت اجرای آن با راهبردهایی نیاز داریم که در نهایت منجر به ایجاد پیامدهایی در جامعه می‌گردد. مدل پارادایمی را بدین شرح می‌توان طراحی نمود:



شکل شماره ۱- مدل نهایی تحقیق

نتیجه گیری و بحث

امروزه سازمان‌ها در دوران اقتصاد مشتری مدار فعالیت می‌کنند که در این دوران، مشتری حاکم واقعی بازار است. بنابراین سازمان‌ها باید بیاموزند که چگونه از تمرکز بر محصول یا خدمات به سمت تمرکز بر مشتریان حرکت کنند. آنها باید مشتریان را به عنوان یک دارایی در نظر بگیرند که نیاز به مدیریت و رساندن به بالاترین میزان بازدهی دارد. امروزه بسیاری از سازمان‌های خدماتی برنامه‌های وفاداری مشتریان را به عنوان بخشی از فعالیت‌های توسعه روابط گسترش داده‌اند. طبق قانون پاره تو 80 درصد درآمد و سود یک شرکت به وسیله 20 درصد مشتریان آن تأمین می‌شود لذا این مشتریان برای شرکت از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند و برای خدمت رسانی به این مشتریان باید سازماندهی شرکت به نحوی باشد که بتواند تمام منابع خود را برای کسب رضایت آنها بسیج کند و از طرف دیگر این امر مستلزم مدیریت اطلاعات مشتریان و شناخت مطلوب آنهاست (مدیریت دانش) و تمام این فرایندها بدون وجود فناوری عملی نخواهد بود. وفاداری، اصولاً دو طرفه و مبتنی بر همکاری است. در بیشتر موارد وفاداری به مردم، شرکت‌ها، و محصولات نسبت داده می‌شود. ولی وقتی که وفاداری در رابطه با مشتری مطرح می‌شود، تعریف سنتی، معتبر نیست. تئوری وفاداری مشتری، در ادبیات فروش و بازاریابی نسبتاً جدید است. امروزه بیشتر شرکت‌ها وظیفه محوراند تا رابطه محور. یعنی، کارمندان برحسب حجم تماس‌هایی که دارند پاداش می‌گیرند نه برحسب کیفیت تماسها. مردم کسب و کارپیشه آنچنان روی کارهای خود (همه چیزهایی که لازم است روزانه انجام دهند) متمرکز می‌شوند که ایجاد رابطه با همان کسانی که کسب و کارشان را سرپا نگه می‌دارد را فراموش می‌کنند. در این تحقیق با استفاده از روش گرنند تئوری سعی شد تا تئیرات تبلیغات را بر وفاداری مشتریان بیان نماییم. از آنجای که تبلیغات از نقش محوری و اصلی در جذب و نگهداری مشتریان برخوردار است می‌توان به عنوان یک استراتژی مهم و تاثیرگذار از سوی شرکت‌های مختلف در راستای افزایش سودآوری و نگهداری مشتریان و ... در نظر گرفته شود. در این تحقیق عوامل علی، زمینه‌ای و پیامدها و راهبردهای مورد نظر جهت بهره‌گیری از تبلیغات در راستای وفاداری مشتریان بهره گرفته شد. نتایج نشان داد که عوامل مختلفی در این امر دخیل هستند و اگر شرکت‌ها با رویکردی جامع و پایدار این موارد را مد نظر خود قرار دهند می‌توان در آینده انتظار داشت که شرکت از رونق توسعه بالایی در تمامی زمینه‌ها برخوردار گردد.

فهرست منابع

ایمان‌خان، نیلوفر، ایکانی، صدیقه، فخاریان، میثم (۱۳۹۲). بررسی تاثیر تعاملات مشتری با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان)، فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۳۲، زمستان ۱۳۹۲

برادران، مهدی، عباسی، عباس، صفرنیاف حسن (۱۳۸۹). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک تجارت شیراز)، دوماهنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد سال هجدهم- دوره جدید شماره 2-47

بصارتی ضیابری، ح (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر وفاداری و جلب اعتماد مشتریان به بانک ملت. پایان نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، تهران.

توکلی، احمد، کفاش پور، آذر، نیکو، حسین (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر هزینه‌های جابجایی

(مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد)، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، سال بیست و سوم، شماره ۶۵، تابستان ۹۶.

رحیم نیا، فریبرز، زیبایی، عاطفه (۱۳۹۳). ارائه مدلی به منظور بررسی تاثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند بانک ها با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند، سومین همایش علوم مدیریت نوین سیزدهم شهریور ۱۳۹۳

رنجریان، بهرام، براری، مجتبی (۱۳۸۸). بازاریابی رابطه مند رویکردی برای رضایت مشتری، پژوهش نامه مدیریت اجرایی (علمی - پژوهشی)، سال نهم، شماره ۲ (پیاپی ۳۶)، نیمه دوم ۱۳۸۸
حسین زاده، محمد جواد، معینی، حسین، صداقت، مرید (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مشتری مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان (مطالعه موردی: بانک پارسیان)، پژوهش و فناوری شماره ۲ - زمستان ۱۳۹۴.

حقیقی، محمد، هزاه، بابک، اشکانی، مهدی (۱۳۹۶). تدوین استراتژیهای بازاریابی بر اساس ارزش دوره عمر و ارجاع مشتری (مورد مطالعه: صنعت خدمات اینترنت پرسرعت)، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، سال بیست و سوم، شماره ۶۴، بهار ۱۳۹۶.

حیدرزاده، کامبیز، قمی، محمدرضا (۱۳۸۹). ارزیابی رابطه بین وفاداری مشتریان و فروش رابطه ای در بازار های صنعتی، مجله پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۲، پاییز ۱۳۸۸.

رشیدی، حسن، رحمانی، زین العابدین (۱۳۹۲). برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری، مجله اقتصادی، شماره‌های ۱۰ و ۹، آذر و دی ۱۳۹۲، صص ۶۵-۸۰.

سلطانی، مرتضی، جندقی، غلامرضا (۱۳۹۵). بررسی قصد هم آفرینی محصول و رابطه ی آن با ارزش ادراک شده و بازاریابی دهان به دهان مثبت؛ ملاحظه ی نقش ریسک زمانی ادراک شده، مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۸، شماره ۳.

شمسی، سجاده، سلگی، محمد، بهرام زاده، محمد مهدی (۱۳۹۲). ارزیابی ارتباط برنامه‌های وفاداری، وفاداری مشتری و مولفه‌های وابسته (مطالعه موردی شرکت‌های توزیع دارو)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۱، زمستان ۱۳۹۲

قربانی، حسن (۱۳۹۶). بررسی تاثیر پیش بینی ارزش مشتری بر طول دوره عمر مشتریان: نقش نوآوری محصول و استراتژی تبلیغات، مطالعه موردی مشتریان لوام زخانگی شرکت اسنواشهر اصفهان، دانشگاه ازد اسلامی واحد نجف اباد.

کفاش پور، آذر، هرندی، عطالله، فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۳). نقش ارزش برند مبتنی بر مشتری در تاثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده، دو فصلنامه علمی - پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال ششم (پاییز و زمستان ۱۳۹۳). شماره ۱۲، صص ۱۴۸-۱۳۷.

عبدلوند، محمدعلی، عبدلی، کیوان (۱۳۸۶). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت، مجله مدیریت بازاریابی، سال سوم، شماره ۵.

Aluri, Ajay (2018). Using Machine Learning to Cocreate Value through Dynamic Customer Engagement in a Brand Loyalty Program, First Published January 30, 2018.

Anisimova, T.A. (2007). The effects of corporate brand attributes and behavioral consumer loyalty. *Journals of Consumer Marketing*, 24(7), 395 - 405

Aron O'Cass, Nima Heirati, (2015) "Mastering the complementarity between marketing mix and customer-focused capabilities to enhance new product performance", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 Issue: 1, pp.60-71, <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2012-0124>

- Aron O'Cass, Nima Heirati, (2015) "Mastering the complementarity between marketing mix and customer-focused capabilities to enhance new product performance", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 Issue: 1, pp.60-71, <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2012-0124>
- Amoako, George, Kofi (2017). Mediation role of brand preference on bank advertising and customer loyalty: A developing country perspective", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 Issue: 6, pp.983-996, <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0092>.
- Doorn, Jenny van (2017). The impact of corporate social responsibility on customer attitudes and retention—the moderating role of brand success indicators, December 2017, Volume 28, Issue 4, pp 607–619.
- Hong, I.B., Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust
- Harvey, M.G. (1953), "Point of view: a model to determine standardization of the advertising process in international markets", *Journal of Advertising Research*, pp. 97-64
- Harris, G. (1954), "International advertising standardization: what do the multinational actually standardize?" *Journal of International Marketing*, Vol. 2 No. 4, pp. 13-30.
- James, W.L. and Hill, J.S. (1951), "International advertising messages: to adapt or not to adapt (that is the question)", *Journal of Advertising Research*, Vol. 2, pp. 69-71.
- Larson and Susanna (2004) "Managing Customer Loyalty in the Automotive Industry". Department of Business Administration and Social Sciences .p6
- Link, G.L. (1958), "Global advertising: an update", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9 No.2, pp. 65-74
- Rebekah Bennett & Sharyn Rundle-Thiele, 2004, "Customer satisfaction should not be the only goal", *Journal of Service Marketing*, Vol. 18, pp. 514-523.
- Tong, X., Hawley, J. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262–271.
- Schwartz Eric M. (2016). Customer Acquisition via Display Advertising Using Multi-Armed Bandit Experiments, Permalink: <https://doi.org/10.1287/mksc.2016.1023>.
- Trehan, M., Trehan, R. (2007). *Advertising and Sales Management*. New Delhi: India enterprise.
- Taylor S.A., Celuch K., Goodwin, S. (2004); «The importance of brand equity to customer loyalty», *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 217-227
- Wang Y., Hing P., Yar H., (2003); «The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China», *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 1, pp. 72-83
- Weiping, Liu, Kwaku, Atuahene-Gima (2018). Enhancing product innovation performance in a dysfunctional competitive environment: The roles of competitive strategies and market-based assets, *Industrial Marketing Management*, Available online 3 February 2018.