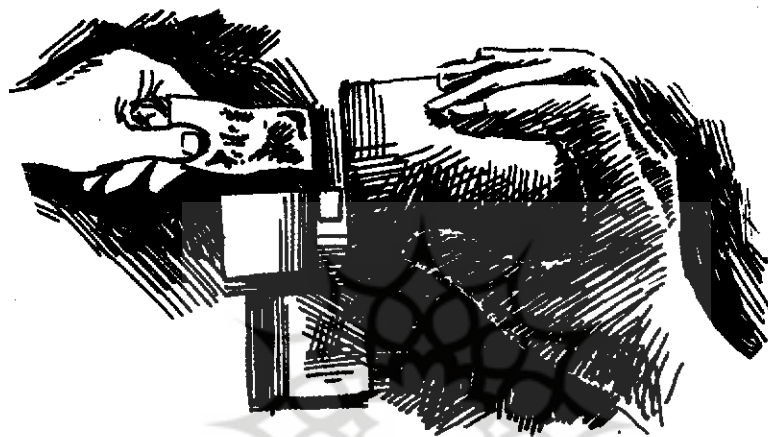


# برنامه خرید سهام به عنوان استراتژی بازاریابی



علی رضا معطوفی

alirezamaetooft@gmail.com

## چکیده

نقش نشان تجاری و ایجاد آن در دهه های گذشته، به گونه ای 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 تلاش هایی 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 تاکتیک های 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 بازاریابی 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 تجاری شان می سازد.

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 تاکید می‌کند. بنابراین مشتریان وفادار به یک نشان تجاری نه تنها یک نشان را می‌خرند بلکه حتی زمانی که یک گزینه بهتر به بازار می‌آید، همچنان به نشان تجاری پیشین وفادار می‌مانند.

آنکلس و همکاران معتقدند: تعریف واحد در مورد وفاداری وجود ندارد. آنها با بررسی پژوهش‌های انجام شده در حوزه وفاداری سه مفهوم متداول 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 می‌شود. این رویکرد به وفاداری بیان می‌کند. نگرش و دید افراد نسبت به یک علامت تجاری، توصیه‌ها و پیشنهادهای دیگران، حضور محصول در جامعه و دید عمومی نسبت به آن، بر وفاداری فرد نسبت به آن علامت تجاری تاثیر می‌گذارد.

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 می‌شود و انگیزه‌ها و تعهد مشتریان به نشان تجاری در درجه دوم اهمیت قرار می‌گیرد.

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

۳. وفاداری عبارت است از: تعیین رفتار خرید از راه مشخصه‌های فردی، موقعیت و شرایط خرید. این مدل یک رویکرد اقتضایی را در حوزه وفاداری مشتریان مطرح می‌کند. در این مدل وفاداری بر اساس رابطه بین نگرش و رفتار سنجیده می‌شود که این دو خود بر اساس متغیرهای اقتضایی، مانند: موقعیت و مشخصه‌های فردی و یا موقعیت خریدی که مشتریان با

آن رو به رو هستند، تعدیل می‌شود.

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 بنگاه‌های 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 برنامه‌ها تمایل به دادن پاداش به رفتار خریدار به جای وفاداری وی دارند. [۱۲] بنابراین به جنبه رفتاری وفاداری پاداش داده می‌شود. 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 می‌شوند، 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 مشخصه‌های 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 می‌کنند: مدیران عالی که سیاستها و خط مشی‌های سازمان را تدوین می‌کنند، 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 می‌کنند بنابراین این رابطه منحصر بفرد بین سهامداران و شرکت ممکن است، از راه ایجاد نقطه تماس با بنگاه به ایجاد وفاداری

### 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 تری شد. [۱۲]

پژوهشی بابررسی 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 می‌دهند. [۴] پژوهش دیگری نشان می‌دهد، فقط داشتن مشتریان راضی، منجر به مشتریان وفادار به نشان تجاری نمی‌شود. [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 می‌شود. [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 و کارها، مثل: الکترونیک، بازرگانی، هتل‌ها، خطوط هوایی و غیره بنگاه‌ها در حال انطباق با اصول مدیریت وفاداری به نشان تجاری هستند.

جاکبی و کینر بیان می‌کنند: 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 می‌دانند:

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 وربل بیان می‌کنند: اگرچه تکرار خرید در اکثر موارد در تعریف عملیاتی وفاداری به نشان تجاری به کار می‌رود، اما وی معتقد است: تکرار خرید، شواهد کافی در مورد وفاداری به نشان تجاری را ارائه نمی‌کند. [۸] لایت می‌گوید: رفتار تکرار خرید افراد، ممکن است به خاطر تخفیف‌های قیمتی و بن‌های جایزه باشد که از سوی فروشنده ارائه می‌شود، 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: جنبه‌های 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 ساخته‌اند، آنچه را که نیاز دارند راحت‌تر و سریع‌تر 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.

### سرمایه‌گذاری و مالکیت سهام

پژوهشهای انجام شده در حوزه وفاداری به علامت تجاری بیان می‌کنند: 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 می‌کنند. آنها با انجام بیش از ۶۰ مصاحبه با مدیران

**پژوهشهای بسیاری نشان می‌دهند که وفاداری به نشان تجاری در میان مالکان سهام شرکت، بسیار بیشتر از مشتریان دیگر است.**



عالی بنگاه‌ها به این نتیجه رسیدند: افرادی که مالک سهام یک شرکت هستند تمایل دارند به علامت تجاری شرکت وفادار بمانند. مصاحبه‌های متعدد نشان داد، بنگاه‌ها با انجام سرمایه‌گذاریهای سنگین روی سهامداران به دنبال تضمین وفاداری به نشان تجاری خود هستند. آنها بیان می‌کنند: وجود ارتباط بین سهامداران و وفاداری به علامت تجاری شرکت را قادر می‌سازد تا در یک زمان، هم به وفاداری به علامت تجاری و هم به سرمایه‌گذاران کافی، دست یابند.

گالوزکا در پژوهشی نشان داد، شرکت‌های بزرگ برنامه‌هایی، از قبیل: برنامه‌های خرید مستقیم سهام (برنامه‌هایی که طی آن سهام به طور مستقیم از خود شرکت خریداری می‌شود) و برنامه‌های بازرگانی به منظور هدف قراردادن مشتریان به عنوان سرمایه‌گذاران بالقوه را اجرا می‌کنند. [۵]

وی معتقد است: اگر چه انگیزه اولیه بنگاه‌ها از جذب سرمایه‌گذاران، 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 می‌دهند. [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 می‌کنند، 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 می‌کنند: مشتریان به جهت نگرشی که نسبت به علامت تجاری دارند و اطمینان خاطر که نسبت به نشان تجاری در آنها ایجاد می‌شود، برای محصولات شرکت ارزش بیشتری قائل می‌شوند.

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 می‌گذارد. [۱]

وگلهیم و همکاران بر این باورند که: اگر چه بررسی‌های انجام شده به طور مستقیم، به بررسی رابطه بین ارزش ویژه علامت تجاری و مالکیت سهام نمی‌پردازند، اما از وجود یک رابطه قوی بین ارزش ویژه، با 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 مصرف‌کنندگان نشان تجاری تمرکز دارند، حال آن که پژوهش آنها به ارتباط بین مالکیت سهام و وفاداری به نشان تجاری می‌پردازد. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد، 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 می‌دهد، 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 برنامه‌های خرید سهام به عنوان استراتژی بازاریابی بالقوه، فرصتی برای توسعه وفاداری به نشان تجاری و افزایش احتمال مصرف نشان تجاری محسوب می‌شوند. 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: سرمایه‌گذارانی 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 می‌تواند به عنوان محرکی برای خرید سهام یک شرکت محسوب شود. از طرفی احتمال کمی وجود دارد، سرمایه‌گذارانی که تجربه نامطلوبی از محصولات یا خدمات یک شرکت دارند، سهام آن شرکت را خریداری کنند.

و گلهیم و همکاران بر این باورند که: سهامداران گرایش به خرید محصولات و خدمات شرکتی را دارند که مالک سهام آن هستند و نیز سرمایه‌گذاران 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.

### نتیجه‌گیری

در دهه گذشته با بنگاه‌های زیادی رو به رو بوده ایم که به تمرکز یا گرایش بر مشتری روی آورده‌اند. 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 می‌شود، 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 می‌دهد، بسیاری از برنامه‌های

وفاداری مشتریان بیشتر بر جنبه رفتاری وفاداری مشتریان متمرکز بوده، تکرار خرید را به عنوان وفاداری، مورد پاداش و توجه قرار داده‌اند، اما با توجه به پژوهشهای انجام شده در رابطه با ایجاد وفاداری به نشان تجاری، ضعف‌هایی در اجرای برنامه‌های ایجاد وفاداری دیده می‌شود.

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

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

● علیرضا معطوفی: کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش مدیریت مالی