

تاثیر تصویر اخلاقی نام تجاری در مشتری مداری

مهدی احمدلو

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی، mehdiyahmadlou59@gmail.com

چکیده

بینی می شود ارزشها، اعتقادات و سیاست ها را بیشتر و عمیق تر تحت تاثیر قرار خواهند داد.

انسان ها درباره هر چیزی از جمله مذهب، اقتصاد، تجارت و... نگرش و باور خاصی دارند. از این رو هر انسان برای نوع نگرش خود دارای یک الگو می باشد و تغییر چنین الگوهایی مستلزم تعدیلاتی است که به زحمت می توان از عهده آنها برآمد؛ لذا به منظور شناخت مفهوم تصویر محصول، ابتدا می بایست نگرش و باور مشتری مورد بررسی قرار گیرد زیرا نگرش و باورهای مشتری نتیجه یادگیری شناختی است؛ این باورها، نمایانگر شناخت و استنباط هایی است که یک مشتری در مورد پدیده ها، ویژگی های آنها و منافع حاصل از آن ها دارد، در اینجا پدیده ها عبارت اند از محصولات، مردم، شرکت ها و چیزهایی که مردم نسبت به آنها نظر، عقیده و نگرش دارند و ویژگی ها، خصوصیات یک پدیده و پیامدهای مثبتی است که پدیده ها برای مشتری به همراه می آورد اما نکته قابل تامل این است که در هر حال امکان دارد باورهای مشتری نسبت به ویژگی های یک محصول با واقعیت منطبق نباشد.

تعامل شخصیت نام تجاری و مشتری

در دنیای بازاریابی امروز شخصیت نام تجاری مفهوم جذاب و گیرایی برای مشتریان دارد. اگر شخصیت نام تجاری را هسته مرکزی و نزدیک ترین متغیر در تصمیم گیری مشتری در هنگام خرید دانست. از نظر او شخصیت نام تجاری معرف پایه و اساس یک برنامه نام سازی مطلوب است. لذا مدیریت مناسب نام تجاری علاوه بر این که شخصیت نام تجاری را در بر می گیرد، در رسیدن به اهدافی مانند مشتری مداری، وفاداری و سود دهی نیز بسیار مؤثر است و تلاش می نماید تا با توجه به تأثیرگذاری نام تجاری، "رابطه نام تجاری و رفتارشناختی مشتری" را بسط و توسعه دهد. [۵]

در حوزه تأثیرگذاری نام تجاری، متغیرهای روانی بسیاری مانند احساسات آمیخته با تجسم ذهنی نام تجاری وجود دارد که با شخصیت نام تجاری در ارتباط است؛ اگر به هر دلیلی تبلیغات دسته خاصی از محصولات با تأثیرات منفی همراه باشد، عملکرد آن تبلیغات منفی بر تصویر ذهنی مشتری اثر سوء می گذارد و به این ترتیب تبلیغات کارایی خود را از دست می دهد. در مقابل، تبلیغات منطقی، درست و قانع کننده می تواند بر ترجیحات مشتری اثر بگذارد؛ در این زمینه محققان و کارشناسان جهت درک میزان تأثیر ارتباط

امروزه ارایه تصویر مطلوبی از محصولات و خدمات در نزد مشتریان دارای جایگاه بسیار مهمی گشته است؛ و اهتمام به این پرسش که چگونه می توان تصویر ذهنی مشتریان نسبت به محصولات و شرکت سازنده را تثبیت و یا ارتقاء داد یکی از دغدغه های مدیران و متخصصین بازاریابی می باشد. صاحب نظران معتقدند علاوه بر بهبود کیفیت محصولات /خدمات، قیمت مناسب، تحویل به موقع و ارایه خدمات پس از فروش مناسب به مشتریان که زمینه ساز اصلی نگرش مشتری مداری است؛ نکته مهم و تاثیر گذار دیگر، ایجاد و مدیریت یک نام تجاری با رعایت اصول شخصیت پردازی و تصویر سازی ذهنی مبتنی بر اخلاقیات می باشد. در حوزه تاثیر گذاری نام تجاری، متغیرهای روانی زیادی هم چون احساسات آمیخته با تصویر ذهنی نام تجاری وجود دارد؛ به طوری که اگر طراحان نام تجاری در هنگام ایجاد آن به جنبه های اخلاقی مربوطه توجه ویژه داشته باشند می توانند برای محصولات، خدمات و حتی خود شرکت، شخصیت و تصویری را خلق نمایند که در تصمیم گیری مشتریان تاثیر گذاری بیشتری داشته باشد. با توجه به مطالعات کتابخانه ای، هدف اصلی این مقاله پرداختن به تاثیر گذاری نام تجاری بر مشتری مداری می باشد؛ که این موضوع نیز از منظر انواع تصویرهای محصول و رعایت اخلاقیات در تصویرسازی ذهنی مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است و نشان داده شده است که رعایت اصول مربوطه نهایتاً می تواند بر وفاداری مشتریان و حفظ سهم تجاری موثر واقع گردد.

واژه های کلیدی

نام تجاری، ایجاد نام تجاری، اخلاقیات، تصویر نام تجاری، مشتری مداری

مقدمه

امروزه علاقه به تحقیق در زمینه اخلاقیات بازاریابی و مسائل اجتماعی در حال رشد است؛ و نام های تجاری در خیلی از جنبه های زندگی انسان متداول شده اند. بطوریکه نام های تجاری با توجه به تصویر سازی محصولی و وجود بسترهای لازم، از حوزه بازاریابی و تبلیغات فراتر رفته و علاوه بر دارا بودن ساختار اقتصادی، دارای ساختاری اجتماعی نیز شده اند. لذا این نام ها در سبک زندگی و فرهنگ مشتریان تاثیر گذار بوده و با انجام تبلیغات گسترده در حال نفوذ بیشتر در زندگی شخصی افراد هستند تا آنجا که پیش