

عشق به برند و وفاداری مشتری

۱- ملیحه سیدآقامیری^۱ (گروه مدیریت کسب و کار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران)

۲- حمید نصرتی^۲ (گروه مدیریت کسب و کار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران)

۳- الناز اسدی^{۳*} (گروه مدیریت کسب و کار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران)

۴- دکتر امیررضا علیزاده مجد^۴ (گروه مدیریت کسب و کار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران)

چکیده

مصرف کنندگان در بازارهای امروزی انتظار دارند که از برند یا محصولی که خریداری می کنند، رضایت داشته باشند، با این حال رضایت مشتری برای برقراری رابطه‌ی مستمر با یک برند کافی نیست. ایجاد یک پیوند عاطفی که فراتر از رضایت باشد به منظور میسر ساختن وفاداری مصرف کننده ضروری است. مشتریان وفادار و رضایت مند امروزی، مشتریان وفادار طولانی مدت یک برند نیستند؛ آنها اغلب می توانند برندها را تعویض کنند. بر همین اساس، در تحقیقات بر (عشق به برند) تمرکز کرده اند که یک بعد عاطفی از وفاداری به برند جهت حفظ مشتریان در بلندمدت است. این تحقیق با هدف ارزیابی و وفاداری مشتری که از پیامدهای عشق به برند بوده؛ انجام شده تا بتواند راهبردهای علمی و کاربردی را به مدیران و صاحبان برندها ارائه دهد.

واژگان کلیدی: برند - قصد خرید - عشق به برند - وفاداری مشتریان

مقدمه

امروزه با رقابتی شدن بازارها و تغییرات پیوسته محیط، سازمان‌ها به این واقعیت پی برده اند که دیگر مانند گذشته با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبرو نیستند. (حقیقی کفاش و همکاران ۱۳۸۹)

با رشد رقابت جهانی، ایجاد و بقای رابطه‌ی طولانی مدت با مشتریان، نگرانی اصلی شرکت‌هاست. امروزه متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و رشد و ارتباط مؤثر با وی باعث می شود که مشتریان یک سازمان در داخل سازمان همکار و در خارج از آن حامی و طرفدار سازمان باشند. لذا فقط مشتریانی که احساس تعلق خاطر پیدا کرده، سودآوری و عمر طولانی دارند،

1- Malihaghmiri112@gmail.com

2- hmd_nosrati@yahoo.com

3- Elinaz_asadi66@yahoo.com

4- Majd.amirreza@gmail.com

برای سازمان‌ها سرمایه به شمار می‌رود. نتایج تحقیق (ریچهلد و ساسر)^۲ نشان داد که ۵ درصد کاهش در تعداد مشتریان باعث از دست رفتن ۸۵ درصد سود و همچنین ۵ درصد افزایش در نگهداری مشتریان موجود، موجب افزایش ۲۵ تا ۱۲۵ درصد سود می‌شود.

سرمایه‌گذاری در روابط مصرف‌کننده با برند به موضوع بسیار مهمی برای بسیاری از شرکت‌هایی که به دنبال بقا و کسب سود مستمر از طریق مشتری هستند، تبدیل شده است. این به دلیل آن است که رابطه قوی و مناسب مصرف‌کننده با برند باعث ایجاد مزیت‌هایی برای شرکت دارنده برند می‌شود. برندسازی، یک استراتژی بسیار کاربردی برای متمایز شدن و به دست آوردن بازار محصولات و خدمات است. برند مبتنی بر دیدگاه مصرف‌کننده، می‌تواند منجر به درآمد بیشتر، هزینه‌های پایین‌تر و در نهایت سودآوری شرکت شود. کاربرد مستقیم این مفهوم برای شرکت‌ها این است که قیمت‌های بالاتر را تعدیل نموده و همچنین مشتریان را متمایل به جستجوی کانال توزیع جدید می‌نماید، ارتباط بازاریابی را اثربخش نموده و موفقیت نام و نشان تجاری را دائمی می‌نماید. محققان به‌طور گسترده ارزش ویژه‌ی برند را شاخص کلیدی عملکرد بازاریابی، منبع مزیت رقابتی و بخش حیاتی موفقیت کسب‌وکار می‌دانند. محصول دارای برند نسبت به محصول بدون برند از ارزش بیشتری برخوردار است و این ارزش بیشتر نشان‌دهنده ارزش ویژه‌ی برند است. (آقازاده و همکاران ۱۳۹۴)

نظریه دل‌بستگی نشان می‌دهد دل‌بستگی عاطفی فرد به یک شی کیفیت تعامل فرد با آن شی را پیش‌بینی می‌کند، به عنوان مثال پیوند عاطفی افراد به یک برند ممکن است تمایل آن‌ها به ایمان مقدسانه حفظ رابطه با آن برند را پیش‌بینی کند. مفهوم عشق برند را به عنوان احساسات عاطفی و پرشور به یک نام تجاری تعریف کردند.

وجود عواملی مانند رشد سریع تکنولوژی و تغییر مداوم سلیقه مشتریان، افزایش ورود رقبای، افزایش حساسیت به افزایش قیمت‌ها، افزایش هزینه‌های بازاریابی، سبب چالشی بزرگ برای تولیدکنندگان و حفظ مشتریان شده است. توجه مدیران بازاریابی به منظور حفظ و افزایش سهم بازار به رابطه مصرف‌کننده برند جذب شده و به دنبال ایجاد یک رابطه احساسی و عاطفی با مشتریان خود باشند. یافته‌های حاصل از پژوهش بیان می‌کند که تنها راضی کردن مصرف‌کنندگان در بازار رقابتی امروز، برای ادامه موفقیت کافی نیست. در این دوره از رقابت شدید بین برندها و بی‌تفاوتی مشتریان، برندها به منظور بقا در بازار باید تبدیل به نمادی از عشق و احترام در چشم مصرف‌کنندگان شوند. (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۴)

از طرفی امروزه تشدید رقابت در حوزه‌های تولیدی و خدماتی در سراسر دنیا مشاهده می‌شود. این افزایش رقابت در همه حوزه‌ها کاملاً مشهود است و این عامل، حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آنها را در این فضا روزبه‌روز مشکل‌تر می‌کند. (فرازمند، سحر و همکاران ۱۳۹۶)

برند یک عامل کلیدی و تعیین‌کننده در بالابردن ارزش شرکت‌هاست. شرکت در سایه وجود یک برند با ارزش، هزینه‌های بازاریابی را کاهش می‌دهد زیرا مشتریان به آن وفادارند. همین عامل می‌تواند در برابر قیمت محصولات رقیب از محصولات شرکت دفاع نماید. خریدهای مجدد بر اساس تعهد صادقانه از دل‌بستگی به برند سرچشمه می‌گیرند. نظریه پردازان به طور جدی معتقدند که هسته عاطفی این تعهد موثر همان دل‌بستگی عاطفی است. تحقیقات روان‌شناسان نشان می‌دهد که دل‌بستگی شدید به یک برند به‌طور تاثیرگذاری مملو از خاطره‌هایی است که بین شی و اشخاص رابطه برقرار می‌کند. دل‌بستگی عاطفی زمانی رخ می‌دهد که خاطرات عاطفی احساسی وجود داشته باشد. دل‌بستگی عاطفی مشتری را به برند متصل می‌کند و میلی در او ایجاد می‌کند که او را به ماندن با برند ترغیب می‌کند. کریستوف و گوین سودمندی برای کاربر را منشاء ایجاد دل‌بستگی به برند می‌دانند و تاکید دارند که سودمندی برای کاربر در واقع ساخت یا تقویت شخصیت یا هویت و مفهوم خود

² - Richald & saser

³ - Crystogh & goyn

است. وقتی برند به مصرف‌کننده کمک می‌کند به اهدافی که خود یا جامعه به آن تمایل دارند برسد وابستگی شدیدی رخ می‌دهد. درآمد و سودهای ناشی از خریدهای مجدد بر اساس وابستگی احساسی در معرض آسیب‌پذیری کمتری قرار دارند. زمانی که وابستگی موثر باشد وفاداری نهایی بروز پیدا می‌کند و خرید مجدد برند در مقابل همه رفتارها و فریب‌هایی که مشتری را به برندهای دیگر سمت‌وسو می‌دهد، بیمه می‌شود. (شیرخدایی، میثم و همکاران ۱۳۹۶)

در سال‌های اخیر انواع بنگاه‌های اقتصادی، از شرکت‌های کوچک تازه تاسیس تا شرکت‌های فراملیتی، به اهمیت وفاداری مشتری پی بردند و همگی آنها به خوبی درک کرده‌اند که حفظ مشتریان کنونی نسبت به جذب مشتریان جدید از سودآوری بیشتری برخوردار است. در نتیجه واحدهای بازاریابی از صرف وقت و هزینه در تبلیغات بی‌هدف دست کشیده و توجه خود را به تکنیک‌های حفظ و نگهداری مورد معطوف نموده‌اند. به طور کلی وفاداری مشتری از جنبه‌های مختلف اهمیت دارد. مشتریان وفادار در تعیین جریان قابل پیش‌بینی فروش و افزایش سود به سازمان کمک می‌نمایند. به علاوه، مشتریانی که با نام تجاری سازمان آشنایی دارند، به احتمال زیاد آن را به دوستان و نزدیکان خود نیز توصیه نموده و در چرخه بازخورد و ارزیابی محصول سازمان تاثیر می‌گذارند و این موارد در محیط کسب‌وکارهای امروزی اهمیت حیاتی دارند.

مشتریان امروز با حجم انبوهی از تبلیغات و کالاهای متنوع روبه‌رو هستند که نمی‌توانند به همه آنها توجه یکسان نشان دهند. بنابراین زمانی که توجه یک مشتری به محصولی جلب شد این بهترین و حتی در بعضی موارد تنها فرصت برای مطرح کردن محصول است. محصولی که بتواند تجربه مثبت ایجاد کرده و مشتری خود را با آن هماهنگ ببیند می‌تواند زمینه را برای این که باز هم توسط همان مشتری مورد استفاده قرار بگیرد را به وجود آورد. تکرار خرید و رضایت از آن به تدریج موجبات وفاداری مشتریان را فراهم می‌کند. وفاداری مشتری می‌تواند هزینه تبلیغات جذب مشتری را به نفع سازمان به مقدار قابل توجهی کاهش داده و همچنین از توجه مشتری به محصولات رقبا جلوگیری کند. علاوه بر این مشتریان وفادار خود نقش تبلیغات مثبت را برای سازمان ایفا می‌کنند که باعث جذب مشتریانی می‌شود که حاضرند محصول را امتحان و ارزیابی کنند، در صورتی که همین مشتریان ممکن بود به تبلیغاتی که از طرف سازمان است، توجه مبذول ننمایند. به همین دلیل توجه به عواملی که بر وفاداری مشتری تاثیرگذار است نقش قابل توجهی در رقابت امروز دارد. درک رفتار مشتریان و عوامل تاثیرگذار بر آن می‌تواند سازمان را در پیشبرد اهداف خود یاری دهد. سازمانی که بتواند وفاداری مشتریان را به دست آورد، می‌تواند در مقابل تغییرات محیطی و استراتژی رقبا که در دنیای رقابتی امروز بسیار سریع هستند، مقاومت کرده و به حیات خود ادامه دهند. بدین منظور ما تلاش کردیم که عشق به برند به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتری را مورد ارزیابی قرار دهیم. (فرازمند و همکاران، ۱۳۹۶)

3

ادبیات و پیشینه تحقیق

برند:

برند تجاری ممکن است به عنوان یک نام، اصطلاح، نشان یا ترکیبی از اینها معنا و مفهوم پیدا کند که باعث شناسایی کالا و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان شده و آنها را از رقبای دیگر متمایز می‌کند. برند یک ابزار مهم رابطه‌ای در مجموعه مدیریت ارتباط مشتری شرکت است. در تحقیقات خود در مورد محصولات نشان دادند که برند به دو دلیل برای مصرف‌کنندگان باارزش هستند؛

۱. به این دلیل که آنها ریسک ادراک‌شده مصرف را کاهش می‌دهند.
۲. به این دلیل که آنها در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه‌جویی می‌کنند.

برندها در زمره باارزش‌ترین دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها قرار می‌گیرند، در شرایط متغیر کنونی برندها عامل اساسی در حفظ مزیت‌رقابتی برای سازمان‌های موفق هستند. برندسازی فرآیندی است که طی آن به شرکت یا محصول یک هویت داده می‌شود و باعث می‌شود جایگاه متمایزی در بازار و همچنین نزد ذینفعان داشته باشد. مفهوم و اهمیت برند در نظر مصرف‌کنندگان نقش استراتژیک در به‌دست‌آوردن مزیت‌رقابتی در بازار دارد. در دهه‌های گذشته، تمام ویژگی‌های محصول در تصمیم‌گیری مشتریان تأثیرگذار بوده و شرکت‌ها تمام تلاش خود را صرف بالابردن و بهترکردن محصولات خود می‌کردند و برند تنها نقش مشخصه مالک را ایفا می‌کرد، امروزه جایگاه برند و محصول در حال تغییر است، بنابراین فراتر از محصول اثر می‌گذارد. تعریفی که توسط برودی و همکاران ارائه شده است چشم‌اندازهای تعامل را خلاصه می‌کند، بیان می‌کند که "تعامل مشتری یک حالت روان‌شناختی است که به‌واسطه تجارب تعاملی و خلاقانه مشتری با یک عامل کنونی/ برند رخ می‌دهد. (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰)

ادراک شناختی بازتابی از اعتقادهای، افکار و ارزیابی‌های شخص از یک نام تجاری یا ویژگی‌های یک محصول است. ادراک شناختی از طریق ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با ویژگی‌های محصول، از جمله ویژگی‌های غیر مرتبط با کالا، مزیت‌های کاربردی و منافع نمادین شکل می‌گیرد. بخشی از ارتباط خریداران با برند به صورت غیرمستقیم و از طریق تبلیغات برقرار می‌شود؛ در این حالت ممکن است خریداران، اعتقاد و افکار خود در مورد برند را از طریق ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول، مثل قیمت محصول و خریداران محصول یا از طریق تایید اجتماعی در یک جامعه شکل دهند. ادراک عاطفی شامل احساس هیجان، شادی و لذت بردن است. ادراک عاطفی از طریق ویژگی‌های مرتبط با محصول، یا ویژگی‌های غیرمرتبط از طریق تعامل مستقیم و غیرمستقیم، تجارب سودمندی را شکل می‌دهد. برای مثال ممکن است مصرف‌کننده هنگام ارتباط برقرارکردن با یک محصول، احساس مثبت و لذت بخشی داشته باشد. نتیجه‌ی مطالعاتی نشان داده که حمایت پیوسته‌ی برند از خریداران، احساس مثبتی در مصرف‌کننده نسبت به برند ایجاد می‌کند. (مهرنوش، مینا و همکاران، ۱۳۹۶)

فرد برای حمایت از هویت و احساس‌تعلق خود به عضوی از یک گروه اجتماعی درمی‌آید، به همین ترتیب، مصرف‌کنندگان هویت اجتماعی خود را با مصرف برند و یا ارتباط به برند تعریف می‌کنند. (جانگیونک و همکاران ۲۰۱۱)^۴

عشق به برند

شخصیت یک محصول، خدمات یا حتی کل شرکت است. مانند یک شخص می‌توانید به یک برند احترام بگذارید، دوست داشته باشید و حتی به آن عشق بورزید. (کانگ، ۲۰۱۵)^۵ در سال‌های اخیر توسعه رابطه مصرف‌کننده با برند از مسائل مهم در نظریه‌های برندسازی بوده است و تحقیقات بر نوع رابطه مصرف‌کننده با برند مصرفی‌شان متمرکز شده است. انواع روابطی که می‌توان بدان اشاره کرد عبارت است از: وفاداری به برند، اعتماد به برند، رضایت‌مندی و ...

در بین این سازه‌های مختلف، عشق به برند مفهومی بسیار نوین و حیاتی است که در دهه اخیر توجه بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی را به خود جلب کرده است و نشان‌دهنده احساسات مثبت و نگرش مطلوب مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری است. (کومار و همکاران، ۲۰۲۱)^۶ عشق به برند رابطه‌های دوجانبه، پویا و هدفمند بین مصرف‌کنندگان و یک برند است که این رابطه دارای ویژگی‌های احساسی، شناختی و عاطفی است. در ادبیات بازاریابی ایده عشق با دیدگاه‌های متمایز به کار رفته است. در دیدگاهی، عشق مصرف‌کننده نسبت به یک محصول مورد بحث قرار گرفته است. همچنین تعدادی از این مطالعات پیوندهای عاطفی مصرف‌کنندگان را نسبت به محصولات مد نظر قرار داده‌اند. ویژگی‌های بسیاری را برای عشق به برند برشمرده‌اند که از

⁴- Janghyeon Nam&Yuksel Ekinici&Georgina Whyatt

⁵- Amanpreet Kang

⁶- Sushant Kumar&amandeep dhir&shalini talwar&debarun chakraborty&puneet kaur

جمله می‌توان به دل بستگی به برند، شور و اشتیاق برای برند، ارزیابی مثبت از یک برند و حتی اظهار عشق و احساسات مثبت نسبت به آن برند اشاره کرد. قصد خرید به احتمال اینکه مشتریان در یک موقعیت خریدی که پیش می‌آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد. همکاران در پژوهشی با هدف بررسی اثرات تصویر نام تجاری و عشق به برند با توجه به تعامل با مشتری با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان دادند که تصویر نام تجاری و عشق به برند به طور قابل توجهی تحت تاثیر تعامل مشتری قرار دارد، به طوری که برند موجب ترغیب به خرید و تمایل به پرداخت بیشتر و ترویج نام تجاری می‌شود. در پژوهشی با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد شد که ارتباط معنی‌داری بین هیجان و تصویر نام تجاری، عشق به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان وجود دارد.

همانطور که توسط فرلینگ و فوربس (۲۰۰۵)^۷ پیشنهاد شده است، شخصیت برند بر احساسات، درک، نگرش و رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. بر این اساس، با خرید یک برند تجاری که شبیه به واقعی بودن آنها باشد، مصرف‌کننده چیزی را جمع به اینکه چه کسی هستند ارتباط برقرار می‌کند، که ممکن است به انتشار دهان‌به‌دهان مثبت کمک کند. (مایا بایرادا، ۲۰۱۸)^۸ افراد می‌توانند ویژگی‌های عاطفی و انسانی (عشق) خود را به همان روشی که در زمینه اجتماعی به انسان‌های دیگر ابراز می‌دارند، با ایجاد همان رویه، عشق خود را به یک نام تجاری نشان دهند. به عنوان مثال افرادی هستند که از طرفداران اتومبیل‌های فولکس واگن یا موتورسیکلت هوندا هستند، در بعضی از مواقع از شدت عشق به آن برند می‌توانند نام آن را بر روی خود یا فرزندان خود گذاشته و یا آن اجناس را با محبت خاصی لمس کرده و حتی مورد نوازش قرار دهند. به طور کلی، عشق یک مفهوم جهانی و انتزاعی است که معمولاً به عنوان ادغام ذهنی و جمعی افکار فرد، با احساسات و اعمال و رفتار وی تعریف می‌شود. با این حال، اصطلاح "عشق به برند" می‌تواند یک اصطلاح پیچیده باشد که در تحقیقات دانشگاهی سعی شده با اصطلاحات دیگر مانند رضایت، تعهد و یا شناسایی کامل، از آن یاد شود. این امر به ویژه در زمینه بازاریابی بسیار مهم است، زیرا ساختار عشق به برند نسبتاً بحثی جدید در این زمینه است. در این زمینه یک بازاریاب مجرب بیشتر به مقوله شناسایی نیازهای نمادین مصرف‌کنندگان می‌پردازد تا نیازهای عملکردی آنها. به‌طور کلی یک برند تجاری معتبر به عنوان یک مجموعه منحصر به فرد از ارتباطات تجاری تعریف می‌شود که، دارای ویژگی‌های متمایزی بوده و منحصر به فرد بودن نام تجاری خود را نسبت به سایر رقبا به وضوح نشان می‌دهد. بنابراین:

۱- شناسایی و در معرض دید قرار گرفتن در جامعه از سوی مصرف‌کنندگان به معنای ویژگی متمایزی از یک برند تجاری است که نیازهای منحصر به فرد مصرف‌کنندگان را برآورده می‌کند.

۲- تعامل با نام تجاری یک حالت روان‌شناختی است که نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به نام تجاری و تمایل به برقراری ارتباط با یک محصول یا خدمت را نشان می‌دهد.

۳- تصویر برند نقشه‌ای از یک محصول یا خدمت است که امکان یادآوری خصوصیات ویژه برندها را فراهم می‌کند و سطح رضایت زمینه‌ای برای شکل‌گیری عشق به برند تجاری ایجاد می‌کند.

عشق به برند پاسخی است احساسی که فقط تعداد کمی از مشتریان بسیار راضی تجربه می‌کنند. (کانگ، ۲۰۱۵)^۹ اما نکته مهم این است که بین رضایت و عشق به یک برند ۳ تفاوت اساسی وجود دارد:

۱- رضایت معمولاً به عنوان یک شناخت مدنظر قرار می‌گیرد در حالی که عشق به برند یک اثر تأثیرگذار است و رضایت، نتیجه معاملات خاص در یک زمان خاص است.

⁷- Ferling&forbes

⁸- Cristela Maia Bairrada&Arnaldo Coelho&Viktoria Lizanets

⁹-Amanpreet Kang

۲- عشق به برند اغلب نتیجه یک رابطه طولانی‌مدت مصرف‌کنندگان با نام تجاری است.

۳- عشق به معنای ادغام (یا تعهد عاطفی) برند در هویت خود مصرف‌کننده است، مشخصه‌ای که برای رضایت لازم نیست. (علوی، سید مسلم و همکاران ۱۳۹۳)

پویایی ایجاد شده در جامعه برای برند و مصرف‌کننده ارزش ایجاد خواهد کرد و از این رو، مزایای درک‌شده از جامعه منجر به وفاداری مشتری می‌شود (سیموز پدرو، کل هو و همکاران ۲۰۱۸)^{۱۰}

وفاداری مشتریان

تعریف وفاداری مشتریان: کاتر واژه وفاداری را به‌عنوان تعهد پایدار به خانواده، کشور و یا دوستان توصیف می‌کند و معتقد است این اصطلاح در ابتدا با تاکید بر وفاداری به نام تجاری وارد ادبیات بازاریابی شده است.

اما الیور^{۱۱} وفاداری مشتری را به مفهوم داشتن تعهد عمیق به خریداری مجدد و مشتری مجدد و مستمر یک محصول یا یک خدمت ترجیح داده شده، می‌داند. این مفهوم را می‌توان از سه منظر تبیین نمود:

در رویکرد اول، تحت عنوان رویکرد رفتاری، وفاداری به برند بیشتر بر مبنای تکرار خرید و توصیه به دیگران سنجیده می‌شود.

در رویکرد دوم، تحت عنوان رویکرد نگرشی، وفاداری به برند از سه بعد جزئی‌تر شامل بعد احساسی، بعد تعهدی و بعد کنشی سنجیده می‌شود.

در رویکرد سوم که رویکرد ترکیبی می‌باشد دو رویکرد پیشین در سنجش میزان وفاداری مشتری به برند سنجیده می‌شود. (علوی، سید مسلم و همکاران، ۱۳۹۳)

با اشاره به مفهوم عشق به برند و تعریف آن در قالب درجه‌ای از وابستگی عاطفی شدید میان فرد و برند یک کالای خاص، معتقدند که عشق به برند می‌تواند بر وفاداری مشتری به برند تأثیرگذار باشد. با تشریح دقیق‌تر اثرات ابعاد مختلف عشق به برند بر وفاداری مشتریان معتقدند مؤلفه شیفستگی به برند از میان دو مؤلفه عشق به برند (شوق داشتن برند) و شیفستگی به برند، تأثیر مثبت بیشتری بر وفاداری مشتری به برند داشته است. این در حالی است که در نتیجه تحقیق (پارک و همکاران) نیز شیفستگی برند توانسته است بر تعهد به برند (به‌عنوان یکی از سازه‌های وفاداری به برند) تأثیر به‌سزایی داشته باشد.

امروزه، عصر وفاداری است، اعم از وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول، آرمان‌ها و اعتقادات و ... تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که رضایت‌مندی، کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تأکید می‌ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی‌شناسد، بلکه امروزه تنها مشتریانی که احساس تعلق خاطر نسبت به سازمان دارند، برای سازمان به عنوان سرمایه‌هایی سودآور و طولانی مدت به شمار می‌روند. (ال ات گی)^{۱۲} اندیشمندان مختلف، تعاریف متعددی برای وفاداری ارائه کرده‌اند، که این موضوع با توجه به مفهوم چند بعدی و پیچیده وفاداری قابل‌قبول است. معروفترین تعریف قابل‌قبول برای وفاداری، به تعریف یاکوبی و کینر^{۱۳} 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 برند خاص را نسبت به سایر برندها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در

¹⁰ - Pedro Simões Coelho&Paulo Rita&Zélia Raposo Santos

¹¹ -oliver

¹² - L et gye

¹³ - Yakoobi&kiner

مورد آن تصمیم می‌گیرد. وفاداری، عامل مهمی در هر نوع از تصمیم‌گیری مدیریتی و تحلیل مالی است. نرخ برگشت مشتری جزء حیاتی در تحلیل ارزش دوره عمر و ابزاری برای فراهم کردن تصمیم‌گیری‌های کوتاه‌مدت است؛ بنابراین محاسبه سود هر مشتری برای سازمان بسیار مهم است، منتهی با توجه به فلسفه فعالیت نامحدود سازمان، بهتر است که این محاسبه در یک مفهوم بلندمدت مورد توجه قرار گیرد. از مهم‌ترین ویژگی‌های شرکت‌های موفق جهانی، شناخت دقیق مشتریان، تعریف مناسب از بازار هدف، توانایی ترغیب کارکنان برای ارتقای کیفیت و اهمیت دادن به مشتریان است. همچنین باید به این نکته توجه کرد که مشتری راضی، منبع مناسبی برای تبلیغات شرکت است؛ به بیان دیگر، صاحب‌نظران دانش بازاریابی، مزایای زیادی برای وفاداری شمرده که برخی از بارزترین آنها عبارتند از:

- کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید

- کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمت‌ها

- منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری

وفاداری غالباً متشکل از دو بعد رفتاری و نگرشی است و بنابراین به یک تعهد عمیقاً متعصبانه اشاره دارد که کاربران را به مقاومت در برابر تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی که ممکن است پتانسیل ایجاد برند را داشته باشند، تحریک می‌کند. (آتاناسیوس و همکاران، ۲۰۱۳)

وفاداری مشتری با رضایت مشتری رابطه مثبتی دارد به این دلیل که مشتریان راضی، به طور مرتب برندهایی را ترجیح می‌دهند که نیازهایشان را برآورده می‌کنند. مشتری‌های وفادار منحصراً محصولات یا سرویس‌های یک شرکت را خریداری کرده و علاقهای به تغییر اولویت‌هایشان از یک شرکت به شرکت‌های رقیب ندارند. وفاداری به برند از تلاش برای ایجاد ثبات توسط شرکت‌ها در جهت ارائه محصولاتی با کیفیت و بدون تغییر نشات می‌گیرد. سازمان‌ها به منظور افزایش وفاداری مشتری، به خدمات مشتریان توجه خاصی می‌کنند و سعی بر این دارند تا آگاهی از برند آن‌ها را افزایش دهند. غالباً، آن‌ها برنامه‌هایی را برای وفاداری مشتریان ارائه کرده و امتیازات و جوایزی را برای وفادارترین مشتریان که آن‌ها را مکرراً برای کسب‌وکار انتخاب نموده‌اند، در نظر می‌گیرند.

انواع وفاداری مشتری

وفاداری مشتری به محصول

یکی از شناخته‌شده‌ترین انواع وفاداری مشتری، پایبندی دائمی یا طولانی مدت به خرید محصولی خاص است. برای مثال، ممکن است یک مشتری، انواع و اقسام شامپوها را امتحان کند تا نهایتاً محصولی را بیابد که بیشتر از سایرین نیازها و خواسته‌های او را برآورده نموده و آن را به سایر محصولات ترجیح دهد. پس از طی چنین فرآیندی، ممکن است مصرف‌کننده سال‌های متمادی از همین شامپو استفاده نماید.

محاسبه میزان وفاداری مشتری به محصول، نیازمند کسب اطلاعات گسترده‌ای در زمینه بازار بوده و باید به صورت دوره‌ای و مرتب مورد سنجش قرار گیرد. شما برای سنجش میزان وفاداری مشتری به صورت استاندارد می‌توانید با محاسبه شاخص NPS از طریق پلتفرم آنلاین آپ‌کوک اقدام کنید.

وفاداری مشتری به خدمات

از انواع وفاداری مشتری، می‌توان به اهتمام مشتری در دریافت خدماتی مشابه اشاره کرد. اشتراک مبتنی بر خدمات، حاصل یک تجربه مشتری خوب بوده و درآمدی ماهیانه را ایجاد می‌کند. از آن‌جاکه اطلاعات کافی در زمینه مذکور، معمولاً در دسترس است، محاسبه این‌گونه از انواع وفاداری مشتری کار ساده‌ای به شمار می‌آید. برای بررسی این امر، به طور معمول، بازه زمانی شش ماهه در نظر گرفته می‌شود. رستوران‌ها و اکثر مراکز خدماتی غیر اشتراکی معمولاً تناوب خرید مشتری را به صورت یک بار در ماه یا حتی شش بار در سال در نظر می‌گیرند.

وفاداری مشتری به برند

وفاداری به برند از زمانی که آن را شناسایی کردند، ارزش بسزایی یافت؛ پس از آن سایر پژوهشگران برند، الگوهای زیادی را برای نشان دادن سازه‌های پدید آورنده وفاداری به برند توسعه دادند. وفاداری به برند هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصولی با نشان تجاری ویژه است. برتری و یا ترجیح خرید یک برند ویژه در یک قفسه‌ی محصول توسط مشتری، وفاداری به برند نام دارد. مشتریان در آغاز به طور آزمایشی از محصولی با نشان تجاری ویژه، خرید می‌کنند و پس از خشنودی از آن به تکرار و ادامه‌ی خرید همان نشان تجاری و یا برند مایل می‌شوند؛ زیرا به آن محصول آشنا و از کیفیت آن مطمئن هستند. برندهای موفق و قوی جایگاه فیزیکی خود را ارتقا می‌دهند، از این رو با کاربران ارتباط عمیقی برقرار می‌کنند و زنده می‌مانند. برند قوی بر پایه‌ی وفاداری مشتری است.

وفاداری به برند، ممکن است حاصل اعتبار برند مورد نظر بوده و یا در نتیجه تجربه مشتری باشد. مشتریان در برخی موارد به تمام محصولات یک برند وفادار بوده و یا تنها به صورت گزینشی عمل می‌کنند. یکی از نمونه‌های معروف وفاداری به برند، شرکت اپل است. این شرکت با اندازه‌گیری منظم شاخص خالص مروجان توانسته است مشتریانی وفادار برای خود دست‌وپا کند. ایجاد ارتباطات عاطفی با موضوع شبکه، به ایجاد وفاداری مشتری کمک می‌کند (سیموز و همکاران، ۲۰۱۸).

وفاداری مشتری به توزیع

پایبندی به توزیع نیز از انواع وفاداری مشتری به شمار می‌آید. به این معنا که ممکن است مشتری تنها به دلیل دسترسی آسان و موقعیت مکانی برند یا کسب‌وکاری را برای تعامل برگزیند. به عنوان مثال، شاید یک مشتری تنها به دلیل نزدیکی یک رستوران به محل کار او نسبت به آن رستوران زنجیره‌ای متعهد باشد. یعنی در صورت تعطیلی رستوران مذکور، مشتری به سادگی شعبه دیگری را در مکانی دیگر یافته و جایگزین خواهد کرد. به همین ترتیب، وفاداری به برند یا محصول هم در صورت عدم دسترسی به آنها منتفی خواهد بود.

وفاداری مشتری به قیمت

وفاداری به قیمت نیز یکی از موارد شایع انواع وفاداری مشتری است. یعنی ممکن است مشتری تنها به دلیل صرفه اقتصادی و پایین بودن قیمت، کالایی را برای مدتی طولانی و به طور مداوم مورد استفاده قرار دهد. برای مثال، ممکن است یک مشتری، دائماً قهوه مصرفی خود را از برندی خاص تامین نماید که پایین‌ترین قیمت بازار را ارائه می‌دهد. این قبیل مشتریان، خرید خود را تنها بر مبنای قیمت و بدون در نظر گرفتن کیفیت کالا انجام می‌دهند. لازم است به خاطر داشته باشید که در صورت افزایش قیمت محصول مصرفی، مشتریان مذکور بلادرنگ برندی دیگری را انتخاب خواهند کرد که بهای کمتری را برای محصولاتش طلب کند.

وفاداری مشتری به ارتباطات

وفاداری به ارتباطات یکی از جالب‌ترین انواع وفاداری مشتری است. در برخی موارد، مشتری به جای وفاداری به برند، محصول یا خدمات، تنها به فروشنده‌ای خاص وفادار است. بر همین اساس، معمولاً فروشندگان عالی و قدرتمندی که برخی شرکت‌ها یا فروشگاه‌ها را ترک می‌کنند، قادر خواهند بود مشتریان سابق خود را با خویش همراه نموده و به برند یا فروشگاه بعدی جذب نمایند.

حال که با انواع وفاداری مشتری آشنا شدید، خواهید توانست با دقت و مهارت بیشتری مشتریان را جذب کسب‌وکار خود نموده و رفتارها و عملکرد آنها را بهتر شناخته و نهایتاً در حیطه فعالیت خود موفق‌تر عمل کنید.

نتیجه گیری

سازمان‌ها همواره در تلاشند تا روابط برند و مصرف‌کننده را توسعه بخشند، یکی از موارد بهینه‌سازی این روابط، ایجاد روابط عاطفی است که شکل‌دهی و تعالی این ارتباط منجر به قصد خرید در مشتریان می‌شود، باید توجه داشت که قصد خرید یکی از پیش‌نیازهای خرید واقعی است. در واقع زمانی که مردم تمایل بیشتری برای انجام یک رفتار داشته باشند، احتمال بیشتری دارد که آن رفتار را انجام دهند. بنابراین تصمیمات خرید افراد می‌تواند ناشی از تمایلات و مقاصدی باشد که در مشتریان شکل گرفته‌است و از آنجا که شکل‌دهی به تمایلات و ایجاد قصد خرید در افراد کار ساده‌ای نیست همچنین با توجه به رقابت کنونی بین برندها و تعدد برندها، تنها تولید محصول تضمینی برای فروش آن نیست، لذا توجه به عامل عشق به برند به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید، می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد نگرش مطلوب در افراد و شکل‌دهی به تمایلات آنها باشد. پی- بردن به مقاصد خرید نیز می‌تواند از طریق ایجاد وفاداری و تعهد در مشتریان ایجاد شود؛ به تعبیر دیگر با ایجاد وفاداری در مشتریان، برند می‌تواند زمینه بروز و کشف مقاصد رفتاری مشتریان را فراهم نماید. در واقع مشتریان وفادار راحت‌تر مقاصد رفتاری خود را بروز می‌دهند و مدیران برندها با پی‌بردن به مقاصد خرید و افزایش آنها می‌توانند مشتریان را به خرید بیشتر ترغیب نمایند که نهایتاً قابلیت سودآوری و کسب مزیت‌رقابتی را به همراه خواهد داشت و نشانگر تاثیر عشق به برند بر وفاداری مشتریان است. (فرازمند و همکاران، ۱۳۹۶)

وفاداری به برند نشان‌دهنده نگرش مصرف‌کننده به برند است و می‌توان اینگونه عنوان کرد که مشتری با تکرار خرید وفاداری خود را نشان می‌دهد، اما این نکته را باید خاطر نشان کرد که مشتری تا زمانی متعهد و وفادار به برند خواهند بود که از طرف برند مورد توجه قرار گیرد پس توجه به عامل عشق به برند پیش‌نیاز وفاداری به برند است و تا زمانی معنا دارد که روابط احساسی و عاطفی مصرف‌کنندگان منجر به وفاداری آنها شود.

در نهایت اینکه وفاداری به برند یکی از متغیرهایی است که می‌تواند منجر به توسعه روابط بین عشق به برند و قصد خرید شود و از آنجایی که هدف از ایجاد قصد خرید، ایجاد نگرش و تصویرسازی ذهنی مشتریان در افراد قبل از فرآیند خرید است، لذا این قصد می‌تواند از طریق میانجی وفاداری به برند تقویت شود. نتایج پژوهش‌ها، نشان می‌دهد که مشتریان محصولات را با تصویر ذهنی خودشان ارزیابی می‌کنند. در نتیجه تناسب زیاد بین تصویر خود و تصویر محصول روی نگرش یا رفتار مشتریان در خصوص تصمیم خرید و قصد خرید مجدد تاثیر خواهد گذاشت. (فرازمند و همکاران، ۱۳۹۶)

مدیران برندها می‌توانند با ایجاد روابط عاطفی در سطح بالاتر و ایجاد عشق به برند در افراد، به طور غیرمستقیم و همین‌طور از طریق وفاداری به برند سبب افزایش خرید شوند. (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵)

منابع و مآخذ:

- ۱- آقازاده، هاشم؛ شاه حسینی، محمدعلی؛ پریشان، فاطمه؛ (۱۳۹۴). بررسی عشق برند خریداران تلفن همراه تهران. ص. ۲.
- ۲- حقیقی کفاش، مهدی؛ اکبری، مسعود؛ لالیان پور، نوشین؛ (۱۳۸۹). عوامل موثر بر وفاداری بیمه گذاران: مورد مطالعه شرکت بیمه ایران. ص. ۲.
- ۳- حیدرزاده، کامبیز؛ غفاری، فرهاد؛ فرزانه، سپیده. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران. ص. ۳.
- ۴- رحیم نیا، فریبرز؛ حدادیان، علیرضا؛ دروگر، ایمان. (۱۳۹۵). تأثیر عشق به برند بر قصد خرید بواسطه ی وفاداری به برند. ص. ۷.
- ۵- شیرخدایی، میثم؛ فقیه نصیری، بشری. (۱۳۹۶). تعیین نقش دل بستگی به برند و ایجاد تعهد و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه هنر - صنعت فرش دستبافت ایران. ص. ۳.
- ۶- علوی، سید مسلم؛ نجفی سیاهرودی، مهدی؛ (۱۳۹۳). بررسی عشق وفاداری به برند در رابطه میان عشق به برند و هواداری از برند (مورد مطالعه: برند ورزشی ملوان انزلی). ص. ۳.
- ۷- فرازمنند، سحر؛ امیری قدسی، مریم؛ اسدزاده، نرگس؛ یاراحمدی، فتنه؛ (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عشق به برند و مولفه های آن بر وفاداری به برند. ص. ۳.
- ۸- مهرنوش، مینا؛ طهماسبی آقبلاغی، داریوش؛ (۱۳۹۶). اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه: برند خودروی سمند). ص. ۵.
- 9- kumar,s.dhir,a.talwar,s.chakraborty,p.kaur,p.(2021) "What drives brand love for natural products? The moderating role of household size ". Journal of retailing and consumerservices 58 (2021)102329
- 10 - Maia Bairrada , Coelho , a. Lizanets,v .(2018) "The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love ". Downloaded by York University At 12:14 22 December 2018 (PT)
- 1- 11 - Simões Coelho, p. Rita, p. Raposo Santosa , z. (2018) " On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty " **Journal of Retailing and Consumer Services 43 (2018) 101–110**
- 12 – kang ,a.(2015) "Brand Love – Moving Beyond Loyalty ".ARAB ECONOMICS AND BUSINESS JOURNAL 10 (2015) 90–101
- 13- Krystallis ,a. Chrysochou ,p.(2013) "The effects of service brand dimensions on brand loyalty " , Journal ofRetailingandConsumerServices21(2014)139–147
- 14- Nam , j . Ekinçi ,y. Whyatt , g . (2011) . " BRAND EQUITY, BRAND LOYALTY AND CONSUMER SATISFACTION " , Annals of Tourism Research, Vol. 38, No. 3, pp. 1009–1030, 2011