

بررسی نام تجاری بر شخصیت برند و وفاداری مشتریان

علی عبدی جمایران^۱، الهه حسینی^۲، اعظم سمتی^۳

^۱ دانشجوی دکتری کارآفرینی سازمانی و مدرس دانشگاه

^۲ کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران

^۳ کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه پیام نور عسلویه

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

علی عبدی جمایران

a.abdi6769@ut.ac.ir

چکیده

در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و آن ها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می دهد. از نظر روانشناسی این گونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به نفس می آفریند، از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن بپردازد. علاوه بر این، نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول برند باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است. واقعیت این است که نام تجاری، همانند سرمایه یا فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد. مشتری و سازمان هر دو از مزایای برند بهره می برند. زمانی که مصرف کننده تجربه یک بار استفاده از یک برند را داشته باشد، با آن احساس راحتی بیشتری داشته، تمایل به استفاده از آن محصول بالا می رود. نام های تجاری اطلاعاتی در مورد کیفیت کالا، عملکرد و سایر جنبه های کالا می باشند و باعث می شوند مشتری ریسک کمتری را متحمل شود. نام تجاری به صاحبان آن ها معنا می بخشد و همچنین جزء ثروت آن ها محسوب می شود. در دنیای بازاریابی امروز شخصیت برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. سهم برند می تواند از طریق مدیریت خوب ارتباط با مشتری و ارج نهادن به او و توجه به نیازهای وی، به طور موفقیت آمیزی توسعه یابد. بین عملکرد و اعتبار شرکت یک رابطه مثبت وجود دارد به این صورت که افزایش اعتبار شرکت باعث افزایش سهم بازار و افزایش سهم بازار باعث افزایش ارزش شرکت می شود.

واژگان کلیدی: برند، وفاداری مشتریان، محصول، فروش

مقدمه

شخصیت برند را هسته ی مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم گیری مشتری در هنگام انتخاب می دانند. (نصیری پور و دیگران، ۱۳۹۰) در ادبیات کلاسیک اقتصاد، نیروی کار، سرمایه و زمین سه عنصر اصلی تولید و سرچشمه های اصلی ثروت به شمار می آیند. ولی این الگو قادر نیست که توضیح دهد که چگونه یک کالا با کارایی، کیفیت و زیبایی مشابه به سه برابر قیمت کالایی دیگر به فروش می رسد. رویکردهای نوین بازاریابی این پدیده را با هویتی که برند برای مشتری دارد توضیح می دهند. یکی از مطلوبیت های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. البته اعتبار شرکت از عملکرد گذشته شرکت در ابعاد مالی و اجتماعی نیز ناشی می شود. یک نام و نشان اخلاقی، اعتبار شرکت را افزایش می دهد و این اعتبار مانند یک حلقه باعث تقویت نام و نشان می شود. (نصیری پور و دیگران، ۱۳۹۰).

به طور کلی وفاداری مشتری از جنبه های مختلفی اهمیت دارد. مشتریان وفادار در تعیین جریان قابل پیش بینی فروش و افزایش سود به سازمان کمک می نمایند. 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 می گذارند و این موارد در محیط کسب و کارهای امروزی اهمیت حیاتی دارند (Smitt, 2009).

به همین دلیل اهمیت وفاداری مشتری برای رشد سازمان، شناخت مفاهیم و الگوی وفاداری بسیار اهمیت دارد، نبودن چنین شناختی، ممکن است باعث شود موسسات خدماتی شاخص های نادرستی را برای اندازه گیری وفاداری مشتریان انتخاب کنند و قادر به ارتباط دادن وفاداری مشتری به شاخص های عملکرد نباشند و در نتیجه در طراحی برنامه های وفاداری و شناخت رفتارهای درست مشتریان دچار اشتباه شوند (Kortlik, Chdwick, 2011).

با توجه به مسائل مطرح شده قصد داریم نام تجاری بر شخصیت برند و وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار دهیم.

ادبیات تحقیق:

شخصیت نام تجاری^۱

نام تجاری

ارزش نشان تجاری یک " اسم ، عبارت، طرح ، نشانه یا ترکیبی از این عناصر می باشد که تعیین کننده هویت یک سازمان خدماتی و متمایز کننده آن از سایر رقبا می باشد." و توسط عقل، منطق، حواس و احساسات مشتریان مورد قضاوت قرار می گیرد. همچنین ایجاد یک حس راحتی و آسایش به عنوان نقش یک نشان تجاری برنامه ریزی شده است، چرا که نشان تجاری شخصیت، سبک زندگی، آرمان ها و رفتار مشتریان را مشخص می کند. در واقع نشان تجاری تعیین کننده منشاء و مرجع تولید کننده محصول (کالا/ خدمت) ، تخصیص دهنده مسئولیت ها به تولید کننده محصول، پدید آورنده تعهد و تقلیل دهنده هزینه های جستجو می باشد، به علاوه کیفیت محصول را به نمایش می گذارد. (جلال زاده و اختیاری، ۱۳۹۲) برند یا "نام، واژه، علامت، نشانه، طرح یا ترکیبی از این ها که با هدف شناسایی کالاها و خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و جهت متمایز نمودن آن ها از رقبا به کار می رود" ارائه کننده تعهد به ثبات و کیفیت می باشد. تجربیات نشان داده است که یک برند قوی، ابزاری مهم در پیاده سازی اهداف بازاریابی برای بهبود وفاداری برند، ممتاز قیمت مبتنی بر برند و حاشیه سود، افزایش روانه سازی محصولات جدید به بازار، سهامداران بیشتر و افزایش سود صاحبان سهام و تمایز آشکار، ارزشمند و پایدار و نیز ساده سازی تصمیم گیری های مشتریان، کاهش ریسک مشتریان و تعیین مجدد انتظارات آن ها به شمار می آید (P. Raj Devasagayam and Cheryl L. Buff, 2010).

برندمی تواند به عنوان یک ابزار تدافعی بازاریابی به منظور حفظ مشتریان فعلی و نیز به عنوان یک ابزار بازاریابی تهاجمی برای بدست آوردن مشتریان جدید عمل نماید (اسوینی واسوایت^۲، ۲۰۰۸).

1 - Brand Personality

2 - Sweeney&swait"2008

برنداساساً توسط افکارعمومی و تبلیغات ساخته و درنهایت به خاطرکارایی و کیفیت خوب آن، مشهور وجاودانه می گردد. شرکت ها متوجه شدندکه علائم تجاری (برندها) امیدآن ها برای جلب توجه واحترام دربازار رقابتی فزاینده است (کاتلر، ۲۰۰۰).

پنج موردازموردی که ازنظركاتلربرندرامحبوب وبی نظیرمی کنددرزیراشاره شده است:

- ۱- علامت تجاری (برند) بایدتصویری ازویژگی های مناسب را درذهن ایجادکننده شامل طرح، الگو، کاربرد وغیره باشد.
- ۲- باید مزیت های کلیدی و متفاوتی را القاءکند. برای مثال برند وُلوو، بیانگر ایمنی است.
- ۳- ویژگی های علامت تجاری بایدچنان باشدکه بتواندبه عنوان شخصیت درنظرگرفته شود. مثل آپل که بیست سال و آی بی ام که شصت ساله به نظرمی رسند.

۴- بیانگزارش های شرکت باشدومثلاً نشان دهدکه آیا این شرکت نوآور، پاسخگو، مسئول وهوشیار و غیره است یانه.

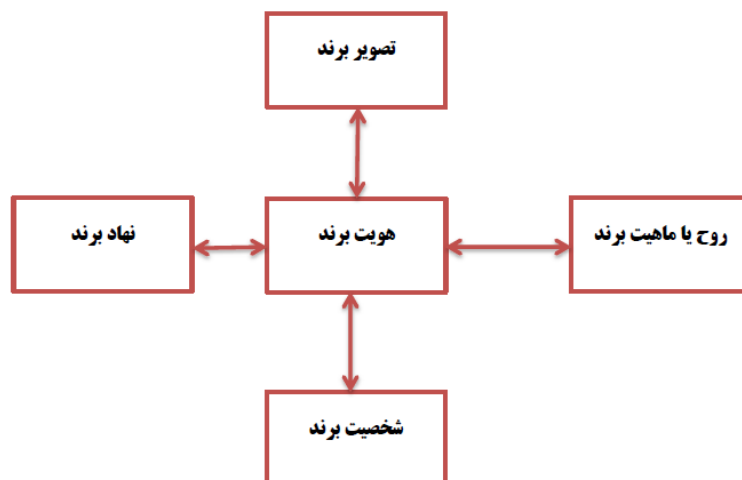
۵- بایدویژگی های مصرف کنندگان را به تصویر بکشد و نشان دهدکه آیا ازاستفاده ازآن رضایت دارندو مشتریان مداوم هستندیانه. علائم تجاری (برندها) بزرگ، معمولاً تجسم تصاویر، وعده ها وتوقعات هستندوشخصیت وهویت دارند(کاتلر، ۲۰۰۰). مطابق با دیدگاه دیب^۱ وهمکارانش مشخصه های نام تجاری موفق عبارتنداز:

- کیفیت خوب وپایدار؛
- ارائه سرویس ها وخدمات بالاترازدرخواست مشتری هرچندتکرارآن ها مشکل است؛
- ارائه منفعت وفایده منحصربفرد ومتمايزازرقبا؛
- ثبات واستراژی بازاریابی رابطه مندیکپارچه؛
- بطورکلی یک برندخوب دارای چندین منظرمی باشدکه آن را بطورخلاصه بصورت زیربیان کرد.
- قابلیت مشاهده: بطورموثردردیدمشتریان هدف باشد؛
- اطلاع رسانی: موجب توجه به مزایا وفوایدبرندشود.
- جاذبه احساسی: برای برندایجادشخصیت وهویت کند.
- جنبه کارکردی.

فرآیندبرند سازی

برندسازی فقط لوگو وعلامت تجاری نیست. آن ترکیبی ازتعدادی اجزاءهستندکه با همدیگرمفهوم برندهدف را عملی می کنندومدیریت آن ها قسمتی ازاستراتژی برنداست.

این اجزاء هویت، تصویر، شخصیت، ماهیت باروح، سیرت (نهاد) وفرهنگ می باشند. این اجزاء درشکل ۱ آمده است.



مفهوم برند

اسوینی و اسویت (۲۰۰۸) بر این باورند که، یک برند نمادی است که در ارتباط با یک نام مطرح می گردد. علائم تجاری به دو دلیل برای مصرف کنندگان با ارزش اند: (۱) به این دلیل که آن ها ریسک ادراک شده مصرف را کاهش می دهند و (۲) به این دلیل که آن ها در هزینه های تصمیم گیری صرفه جویی می کنند.

مبنای این اظهارات این است که یک برند، یک علامت موثر بازار است که شرکت برای مورد توجه قرار دادن عدم تقارن اطلاعات بازار، آن را گسترش می دهد به عبارت دیگر، مصرف کنندگان در مورد محصول یا خدمات یک شرکت، کمتر از خود شرکت اطلاع دارند، از این رو در شرایط نامساعدی قرار می گیرند که سرانجام منجر به تردید مصرف کننده در مورد محصول می شود. اساسا مصرف کنندگان در مورد وعده های شرکت و تمایل و توانایی برای عمل کردن به آن ها و نیز مزیت حفظ یک رابطه بلندمدت با تامین کننده، دچار تردید هستند. این عدم تقارن، مشتری را در رابطه با شرکت در شرایط نامساعدی قرار می دهد. از این رو شرکت برای جبران تردید به وجود آمده با نشان دادن تمایل خود برای عمل به وعده هایی که به مشتری داده اند، دارای انگیزه می شود. علائم تجاری به مصرف کنندگان قدرت نفوذی بر شرکت ها بخشیده و شرکت ها را تشویق به اعمال رفتار مناسب می کنند، یعنی شرکت ها را وادار می کنند تا به وعده هایی که به مصرف کنندگان داده اند، عمل نمایند (Sweeney & Swait, 2008).

به عقیده بری (۲۰۰۰)، برند به دو روش به ارزش شرکت می افزاید: نخست این که ابتدا مشتریان جدید را با توسعه و تمرکز آگاهی و شناخت جذب می کند، اما سپس به مشتریان فعلی یلدآوری می کند تا درباره شرکت اندیشیده. این کار را به طور مطلوبی انجام دهند. در مورد دوم، مفهوم پیشبرد رابطه با برند معنی دار می شود. برند را می توان به عنوان مکانیسمی جهت متعهد کردن خریدار و فروشنده در یک رابطه بلندمدت توصیف نموده و نقش اساسی را برای آن در ایجاد این رابطه تعریف نمود. از این رو، برند می تواند به عنوان یک ابزار تدافعی بازاریابی به منظور حفظ مشتریان فعلی و نیز به عنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند. ایجاد برند، نقش ویژه ای را در شرکت های تولیدی ایفا می کند، زیرا برندهای نیرومند اعتماد مشتریان را نسبت به خرید نامرئی افزایش می دهند. برندهای نیرومند، مشتریان را قادر می سازد تا محصولات ناملموس را بهتر تجسم نموده و درک کنند. آن ها ریسک ادراک شده مشتریان را در خریداری خدماتی که ارزیابی اولویت خریدشان دشوار است، کاهش می دهند. با فرض دشواری ذاتی در متمایز ساختن محصولات و رقابت شدید در درون بازارهای تولیدی که از بسیاری از آن ها قانون زدای شده است، توسعه برند امری حیاتی است. یک برند نیرومند، که امکان امنی برای مشتریان به شمار می رود، اساسا وعده رضایت آتی می باشد که ترکیبی است از آنچه شرکت درباره برند می گوید، آنچه که دیگران درباره آن می گویند و اینکه چگونه شرکت به ارائه محصولات می پردازد و همه ی این ها از دیدگاه مشتری می باشد (Berry, 2000).

مفهوم شخصیت برند

مصرف کنندگان اغلب با اعطاء ویژگی های شخصیتی به برندها برای آن ها جنبه های انسانی قائل می شوند، و بازاریابان اغلب این ادراکات را با جایگاه یابی برند ایجاد یا تقویت می کنند. ویژگی های شخصیتی برند معنای نمادین یا ارزش احساسی فراهم می کند که می تواند به ترجیحات برند مصرف کنندگان کمک کند و می تواند پایدارتر از ویژگی های عملکردی باشد. جایگاه یابی موفق شخصیت یک برند در یک رده محصول نیازمند مدل های اندازه گیری است که قادر به تفکیک کردن ویژگی های شخصیتی منحصر به فرد یک برند از آن ویژگی هایی که وجه مشترک همه نام های تجاری در آن رده محصول است باشد. مصرف کنندگان یک برند را درک می کنند با ابعادی که نوعا از شخصیت افراد می گیرند، و آن را به حوزه برند ها تعمیم می دهد. ابعاد شخصیت برند با تعمیم ابعاد شخصیت انسانی به حوزه برندها تعریف شده است (P. Raj Devasagayam and Cheryl L. Buff, 2010).

آکر (۱۹۹۷) بیان نمود که، تصویر برند هنگام نام بردن از یک برند به ذهن آورده می شود در حالی که شخصیت برند، به ویژگی های انسانی در ارتباط با یک برند اشاره دارد (Aaker, 1997). به عقیده ی کلر و ریچی نیز، شخصیت برند یک شرکت در ارزش ها و عملیات شرکت منعکس می گردد (Keller & Richey, 2006). عبارت شخصیت برند برای توصیف آن دسته از ویژگی هاس انسانی به کار می رود که مصرف کنندگان می توانند آن ها را به برندها مرتبط نمایند (Aaker, 1997). اگر چه ویژگی های انسانی همچون قابل اطمینان یا غیرقابل اطمینان، جوان یا پیر، مطیع یا سرکش، می توانند در مورد برندها و شخصیت آن ها به کار گرفته شوند پلامر (۲۰۰۰) بیان داشت که باید به این امر توجه نمود که شخصیت افراد با عوامل چند بعدی نظیر صفات، ظاهر و رفتار تعیین می گردد ولی برند به واسطه ماهیت غیر جاندار بودن خود، توسط مزایا، قیمت، تصویر ذهنی، کانال توزیع و مواردی از این

دست توصیف کی گردند (Plummer, 2002). جیونز در سال ۲۰۰۹ به این مهم دست یافت که در زمانی که مصرف کنندگان کیفیت برند را به عنوان امری مسلم و انکار ناپذیر می پندارند و رقبا به آسانی می توانند ویژگی های محصول را کپی کنند، یک هویت برند و شخصیت برند قوی می تواند در ایجاد ارزش ویژه برند بسیار گران بها باشند (Geuens et al, 2009). شخصیت برند به تصویر و توصیف مشتریان از یک برند خاص که در نتیجه اطلاعات جمع آوری شده و یا تجربه آن ها از برند مورد نظر شکل می گیرد، اشاره دارد و از آن جایی که برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفرینند، دستیابی به یک برند معتبر از جمله مطلوبیت های مشتری در انتخاب یک محصول به شمار می رود (Keller & Hoeffler, 2012). آکر (۲۰۰۰) با تاکید بر این امر که شناسایی برند بر پایه و اساس ایجاد یک برند قوی می باشد، بیان می دارد که براساس مفهوم شخصیت برند می توان ویژگی های انسانی را به برند نسبت داد، برای نمونه چگونه به حیات خود ادامه می دهد، در طول حیات خود چه کارهایی انجام می دهد و مواردی از این دست. وی ابعاد شخصیت برند را اینگونه معرفی می کند:

۱. صداقت: بیانگر سلامت و درستکاری یک برند است.
۲. اشتیاق و هیجان: مواردی نظیر روحیه و جسارت یک برند را در بر می گیرد.
۳. صلاحیت (شایستگی): قابلیت اطمینان و موفقیت یک برند در قالب این مقیاس جای می گیرد.
۴. کمال: سطح بالای برند را شامل می شود مواردی همچون باشکوه بودن یک برند.
۵. قوت و استحکام: بیانگر مستحکم و قوی بودن یک برند می باشد (Aaker, 2000).

شخصیت برند از جمله مفاهیم کلیدی بازاریابی می باشد که در مدل ارائه شده توسط کلر (۲۰۰۳)، به آن اشاره شده است. بعلاوه براساس مطالعات انجام شده توسط محققین، شخصیت برند مفهومی کلیدی در طبقه بندی محصولات (پلامر، ۱۹۸۴)، ارتقای وفاداری مشتریان به برند (فورنیر، ۱۹۹۸)، کیفیت درک شده از برند (راماسیسان و تساو، ۲۰۰۷)، ایجاد ارزش ویژه برند (کلر، ۲۰۰۳) و وابستگی به برند (فرلینگ و فوربس، ۲۰۰۵) به شمار می آید. اسوامیناتان همکاران (۲۰۰۷) نیز در مطالعات خود به بررسی تاثیر شخصیت برند بر وابستگی به برند، احتمال خرید مصرف کنندگان و انتخاب برند مورد نظر پرداختند؛ که در بحث تاثیرگذاری ابعاد شخصیت برند بر رفتار مشتریان، نباید از نقش عوامل فردی و موقعیتی نظیر ویژگی های شخصیتی خود افراد غافل گردید (Valette-Florence et al, 2011).

مک کرایبی و همکارانش ویژگی های شخصیتی افراد را به پنج دسته تقسیم می کنند:

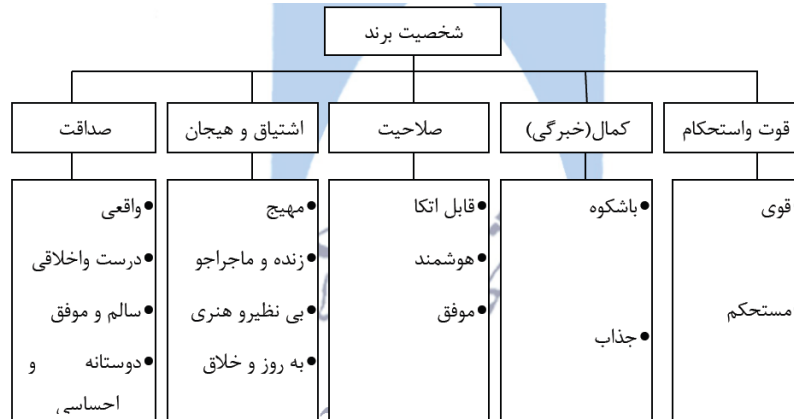
۱. برون گرایی؛
۲. سازگاری؛
۳. با وجدان بودن؛
۴. روان رنجوری؛
۵. آزاد منشی (Yi Lin, 2010).

در مطالعات صورت گرفته توسط پرپلکین و دی ژنگ (۲۰۱۱)، صلاحیت و صداقت به عنوان ابعاد مطلوب شخصیت برند که می توان اعتماد بهتر مشتری را جلب نماید شناخته شد؛ چرا که مشتریان سازمان ها، عموماً به طور سیستماتیک درگیر پردازش اطلاعات هستند و یک سازمان نمی تواند شخصیت بیشتری نسبت به دیگری داشته باشد اما می توان صادق تر، خبره تر، قوی تر و مستحکم تر باشد (Perepelkin & Di zhang, 2011).

چارچوب شخصیت برند

مطالعات صورت گرفته توسط فنیس و همکاران (۲۰۰۵)، حاکی از وجود رابطه بین ابعاد شخصیت برند و درک افراد از عوامل مرتبط به آن می باشد. برای نمونه آن ها دریافتند که بین بعد صداقت شخصیت برند و درک افراد از قابل پذیرش بودن برند، رابطه وجود دارد. از دیدگاه پرپلکین و دیژنگ (۲۰۱۱)، شخصیت برند را می توان به طرق مختلفی ایجاد نمود به عبارت دیگر می توان گفت که منابع شخصیت برند عبارتند از: منابع مستقیم و غیر مستقیم. منبع مستقیم در بردارنده ی مجموعه ای از ویژگی های انسانی در ارتباط با کاربران نام تجاری، کارمندان شرکت، مدیران ارشد سازمان و تاییدکنندگان نام تجاری، می باشد. منبع غیرمستقیم نیز دربرگیرنده ی همه ی ابعاد ایجاد شده به وسیله مدیران شرکت همچون: تصمیمات مرتبط با محصول و خدمت، قیمت، توزیع و ترفیعات آن می باشد. آکر در سال ۱۹۹۷ مدلی پنج بعدی در مورد مبنای شخصیت برند پیشنهاد نمود. وی بیان کرد که این مدل، یک مدل کلی بوده و می تواند در تمام محصولات و فرهنگ های متفاوت کاربرد داشته باشد. صداقت برند در چارچوب ارائه شده

توسط آکر، از شخصیت برند، به معنای درستکاری و واقعی بودن یک برند است، اشتیاق و هیجان برند نیز به مهیج و ماجراجو بودن برند اشاره دارد و یک برند زمانی شایسته ادراک می شود که پایا و هوشمند باشد؛ کمال یک برند نیز به باشکوه بودن و جذاب بودن برند اشاره دارد و قوت و استحکام برند نیز به مستحکم بودن و قوی بودن اشاره دارد (Perepelkin & Di zhang, 2011).



شکل ۲. چارچوب شخصیت برند (Aaker, 2000)

بعد صلاحیت: شخصیت برند شامل ویژگی ها، قابلیت اتکا، هوشمندی، موفقیت است. چنین خصوصیتی دال بر گرایش نسبت به وظیفه مداری، ساختارمندی، قانونی بودن است.

بعد اشتیاق و هیجان: چنین خصوصیتی دال بر تمایل به تغییر، خیال پردازی، شهود قوی، تصویر سازی خلاق و اشتیاق ذاتی است. تمایل به مد سرزندگی. به روز بودن برای افرادی که در جستجوی پذیرش اجتماعی هستند (Maehle & Shneur, 2010).

بعد کمال: ادراک هر یک از طرفین رابطه از میزان مهارت، توانایی و دانش مورد نیاز طرف مقابل برای عملکرد اثربخش تعریف کرده اند (اسمیت و بارکلی، ۲۰۰۰).

بعد قوت و استحکام: شاخصی برای یک فرد پایدار قوی و سختگیر باشد، بنابراین برندی که قوی و محکم است انتظار می رود که با افرادی که در جستجوی پایایی، قابلیت اطمینان و قطعیت هستند ارتباط برقرار نماید (Maehle & Shneur, 2010).

مفهوم وفاداری مشتری

آنیسمووا (۲۰۰۷) بر این باور است که در عصر پیشرفت تکنولوژی و همگن شدن محصولات، گزینه های در دسترس سازمان ها برای جذب مشتریان در حال کاهش است. از سوی دیگر، در مواجهه با رقابت شدید سازمان ها، نیاز به یک استراتژی ارزش افزوده را تشخیص دادند. ارزش های غیر ملموسی همچون، اعتبار شرکت و مهارت های در حال افزایش شرکت، نحوه عکس العمل مشتریان را نسبت به برند شرکت تحت تاثیر قرار می دهد. در واقع مقدار قابل توجهی از تلاش سازمان ها صرف، موقعیت یابی استراتژیک در ارتباط با گروه های مختلف مشتری می گردد (Anisimova, 2007).

هونگ و چو (۲۰۱۱) در پژوهش خود عنوان نمودند که وفاداری مشتری به سازمان مقوله ای است که از عوامل و شرایط متعدد درون سازمانی و برون سازمانی تاثیر می پذیرد که میزان اثرگذاری آن ها با توجه به نوع سازمان متفاوت است و چنان چه آنکس و لورنت (۲۰۰۱) بیان داشته اند وفاداری مشتریان به تکرار خرید (وفاداری رفتاری) و تبلیغات افواهی (وفاداری نگرشی) تفکیک پذیر می باشند (Hong & Cho, 2011). بنا به عقیده تات و لی در سال ۲۰۰۶، وفاداری از نگرش مطلوب تر نسبت به یک برند در مقایسه با دیگر برندها و تکرار رفتار خدید منتج می گردد که می تواند به نوعی نشان دهنده تعهد عمیق مشتری به برند باشد (Tat & Keh & Lee, 2006).

آنیسمووا در سال ۲۰۰۷ در پژوهش خود عنوان می نماید که از آن جایی که مشتریان این عصر بسیار دمدمی مزاج و از سوی دیگر بسیار آگاه هستند، سازمان ها باید بر روی نیازهای انفرادی و انتظارات مشتریان تاکید بیشتری نمایند که این امر در سرمایه گذاری تبلیغات نمود می یابد. ایجاد برند برای سازمان ها فرصتی را فراهم می نماید تا تمایز خود را از بقیه افزایش دهند که این امر از طریق برقراری ارتباط میان ویژگی های سازمان با کالا و خدمات صورت می پذیرد، در نتیجه هم افزایشی بوجود می آید. ایجاد برند سازمان ها مزیت قابل توجهی برای آن ها از طریق صرفه جویی های ناشی از مقیاس و کاهش چشمگیر هزینه های تبلیغاتی در بازاریابی، ایجاد می نماید. در سطح مصرف کنندگان برند سازمان، آنان را از سردرگمی نجات می دهد. مشتریان وفادار به عملکرد

یک سازمان به طرق متفاوت کمک می نمایند. هزینه های پایین تر و تبلیغات نگرشی از جمله دلایل ایجاد مشتریان وفادار می باشد. به صورت سنتی مشتریان وفادار به کسانی اطلاق می گردد که رفتار خرید پیاپی داشته باشند (Anisimova, 2007).

ابعاد وفاداری مشتریان

وفاداری نگرشی و قصد خرید تحت تاثیر اعتماد مشتریان به فروشنده قرار می گیرد و معتقدند که وفاداری نگرشی جزئی از نگرش یا احساس واقعی از مفهوم وفاداری است، چرا که احتمالا نگرش مثبت شخص نسبت به شرکت پیش زمینه ای است بر رفتارهای وفادارانه ای که از وی سر خواهد زد (Hong & Cho, 2011).

سنجش وفاداری با استفاده از ترکیبی از ابعاد رفتاری (تکرار خرید، خرید انحصاری) و نگرشی (تعهد، تبلیغات افواهی، تمایل به خرید) امکان پذیر است که در مطالعات زیادی به ویژه در مطالعات چائودهوری و هولبروک (۲۰۰۱) به چشم می خورد (Mandhachitara & P oolthong, 2011).

بنا به عقیده ی آنیسمووا (۲۰۰۷)، وفاداری نگرشی حاکی از رجحان مشتریان در مشاهده ارزش های منحصر به فرد یک برند می باشد، که به عنوان اجزای عاطفی و شناختی وفاداری برند می تواند شناخته شود. این نوع از وفاداری، تعهد طولانی مدت تر مصرف کننده را نسبت به یک سازمان ارائه می نماید و بیانگر میل به تبلیغات افواهی است هر چند که برای هر سازمانی، تعهد در سطوح عاطفی و شناختی زمانی معنا می یابد که به رفتار خرید واقعی منجر گردد و درک رفتار خرید مشتریان نسبت به یک برند مهم و عظیم است اما جنبه رفتاری به تنهایی در شرح فرایند توسعه وفاداری ناکافی می نماید. این حقیقت که سازمان ها به شکل روز افزونی سعی می کنند که خود را از بقیه از طریق ارتباطات ارزش ها و عاطفی متمایز کنند تا حدودی اهمیت اینکه مشتریان از سازمان چه می دانند و در مورد آن چه فکر می کنند را نشان می دهد (Anisimova, 2007).

دیک و باسد (۱۹۹۹) وفاداری برند را به دو جزء وفاداری واقعی برند و وفاداری بدلی برند تقسیم نموده اند. وفاداری بدلی به زمانی اطلاق می گردد که مصرف کننده خرید مجدد از یک برند را انجام می دهد به این دلیل که انتخاب دیگری ندارد. از سوی دیگر در وفاداری واقعی، مصرف کنندگان بایستی تعهد روانی و عاطفی را به همراه خرید مجدد مداوم، از خود نشان دهند (Yi Lin, 2010). مطالعات مختلف نشان داده اند که:

- مشتریان وفاداری بیشتر خرید می کنند؛
- مشتریان وفاداری کمتر به قیمت حساس هستند و توجه کمتری به تبلیغات رقبا معطوف می کنند؛
- خدمت رسانی به مشتریان فعلی که با فرایندها سازمان آشنا هستند ارزان تر است؛
- مشتریان وفادار تبلیغات افواهی انجام می دهند و آن را به دیگران منتقل می سازند (Yi Lin, 2010).



شکل ۳. ساختار ادراکی (Yi Lin, 2010).

وفاداری به نام تجاری

ای لین (۲۰۱۰) در پژوهشی که پیرامون ارتباط میان شخصیت افراد، شخصیت برند و وفاداری انجام داد به این نتیجه رسید که ارتباط مثبت معناداری میان ویژگی شخصیتی برون گرایی و بعد اشتیاق و هیجان شخصیت برند؛ ارتباط مثبت معناداری میان سازگاری شخصیت افراد و بعد اشتیاق و هیجان شخصیت برند و ابعاد صداقت و صلاحیت شخصیت برند وجود دارد؛ صلاحیت و کمال شخصیت برند تاثیر مثبت معناداری روی وفاداری رفتاری داشته و همچنین خصوصیات شخصیتی سازگاری و آزادمنشی (تمایل به تجربه) تاثیر مثبت معناداری روی وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری دارند.

تعهد نسبت به رابطه، به صورت یک میل پایدار به حفظ یک رابطه ارزشمند تعریف می شود. تعهد دارای دو جزء است؛ تعهد به وفاداری و تعهد مستمر. تعهد وفاداری، شامل هر دو عنصر احساسات و التزامی باشد (یعنی فرد معمولاً هدف وفاداری را دوست داشته و الزام آن را احساس می کند) همچون احساسات، وفاداری یک واکنش هیجانی است که می تواند ادعاهای داوری اقتصادی را تضعیف نماید (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰)

تعهد مستمر ارزیابی هزینه های مربوط به ترک یک ساز مان و تشخیص نیاز به حفظ رابطه ای را منعکس می سازد که هزینه های ادراک شده جابجایی و یا فقدان گزینه های مناسب را در نظر می گیرد معمولاً اعتقاد براین است که تعهد به استمرار، بر مبنای یک منطق اقتصادی توسعه می یابد. از این رو انتظار داریم که تعهد مستمر تمایل به تغییر برند را کاهش دهد (Erdem & Swait, 2004).

پژوهش های خارجی

سیلوریا و همکاران (۲۰۱۱)، در مقاله خود تحت عنوان مفهوم سازی مجدد هویت برند در محیط های پویا در پی تعریف مجدد هویت برند در محیط پویا و ایجاد چارچوب مدیریتی نوین جهت کاهش چالش مربوط به هویت برند در بازارهای جدید هستند. اکالاند (۲۰۰۸) تلاش نمود تا گونه شناسی سبک های شخصیتی ارائه دهد که هم برای تحلیل نقش گروه مفید واقع شود و هم به عنوان خطوط راهنما برای ارتباط موثر بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد.

والت فلورانس و همکاران (۲۰۱۱)، در مقاله خود تحت عنوان تاثیر شخصیت برند و ترفیعات فروش بر روی ارزش ویژه برند به سنجش درک مشتریان از فعالیت های ترفیعی و شخصیت برند و بیان مدلی در خصوص تاثیرگذاری این دو مهم بر ارزش ویژه برند پرداختند. آن ها در نتیجه مطالعات خود به رابطه مثبت بین شخصیت برند و ارزش ویژه برند و رابطه معکوس بین ترفیعات فروش و ارزش ویژه برند دست یافتند. همچنین آن ها دریافتند که ویژگی های جغرافیایی و جمعیت شناختی مشتریان بر نحوه ادراک آن ها در خصوص فعالیت های ترفیعی و شخصیت برند تاثیرگذار است.

پژوهش های داخلی

حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران نشان دادند که اعتبار برند بر تعهد به وفاداری، تعهد مستمر و رضایت تاثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد به وفاداری و توصیه شفاهی به خرید تاثیر مستقیم دارد. این در حالی است که رضایت باعث کاهش تمایل به تغییر برند نمی گردد. تعهد به وفاداری بر هیچ یک از دو متغیر وابسته، یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه شفاهی به خرید تاثیر ندارد. تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس دارد یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می گردد.

کرباسی و یار دل (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی ویژه برند تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده با استفاده از مدل ارزش ویژه برند تجاری دیوید آکر به این نتایج دست یافتند که عامل وفاداری به برند و عامل تداعی برند به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند تجاری تاثیر دارند. همچنین عامل کیفیت ادراک شده و عامل آگاهی از برند تجاری به شکل غیر مستقیم و از طریق وفاداری به برند تجاری بر ارزش ویژه برند تجاری تاثیرگذار هستند.

نتیجه گیری:

در طول دو دهه ی گذشته، توجه بسیاری از پژوهشگران حوزه رفتار مصرف کننده به این موضوع جلب شده است که افراد چگونه برای توصیف ایده ال های شخصیتی خود به انتخاب از بین برندهای گوناگون می پردازند. شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیک ترین متغیر در تصمیم گیری مشتری به هنگام انتخاب می دانند. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و آن ها را به گروه های خاصی از جامعه پیوند می دهد. از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن بپردازد و سازمان ها در صورت شناسایی مشتریان وفادار و ایجاد رابطه مستحکم و پایدار با آن ها خواهند توانست سودآوری و بقای خود را در جهان رقابتی امروزی تضمین کنند. البته ذکر این نکته ضروری می نماید که اگر چه مشتریان وفادار عموماً راضی هستند، اما دامنه رضایت، ضرورتاً به رفتارهای وفاداری منجر نمی شود. امروزه، شناخت و پیش بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش بندی بازار ضروری است. از آن جایی که مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می شود و جهت گیری کلیه اهداف، استراتژی ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می باشد، حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای سازمان هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی می شود. در همین راستا یکی از مفاهیم معتبر و معروف در زمینه بازاریابی وفاداری به برند تجاری می باشد که نقش مهمی را در ایجاد منافع بلند مدت برای سازمان ایفا می کند.

منابع و مراجع

- [1] Anatolevena Anisimova, T. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of consumer marketing*, 24(7), 395-405.
- [2] Anatolevena Anisimova, T. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of consumer marketing*, 24(7), 395-405.
- [3] Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California management review*, 42(4), 8-23.
- [4] Cho, H. Y., Srinivasan, A., Hong, J., Hsu, E., Liu, S., Shrivats, A., ... & Matyjaszewski, K. (2011). Synthesis of biocompatible PEG-based star polymers with cationic and degradable core for siRNA delivery. *Biomacromolecules*, 12(10), 3478-3486.
- [5] Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- [6] Keh, H. T., & Lee, Y. H. (2006). Do reward programs build loyalty for services?: The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of retailing*, 82(2), 127-136.
- [7] Keller, K. L., & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, 14(1-2), 74-81.
- [8] Larsson, J., & Hermansson, F. (2005). The Service Branding Model: Small Service Firms' Approach to Building Brand Equity.
- [9] Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- [10] Maehle, N., & Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44-53.
- [11] Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133.
- [12] Perepelkin, J., & Di Zhang, D. (2011). Brand personality and customer trust in community pharmacies. *International journal of pharmaceutical and healthcare marketing*, 5(3), 175-193.
- [13] Perepelkin, J., & Di Zhang, D. (2011). Brand personality and customer trust in community pharmacies. *International journal of pharmaceutical and healthcare marketing*, 5(3), 175-193.
- [14] Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
- [15] Raj Devasagayam, P., Buff, C. L., Aurand, T. W., & Judson, K. M. (2010). Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative?. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 210-217.
- [16] Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.
- [17] Valette-Florence, R., Becheur, I., Barnier, V. D., & Valette-Florence, P. (2011). Consumers' Attachment and Commitment to Brands and Media Titles: The role of Emotions. *NA-Advances in Consumer Research Volume 38*.