

محمد هدایتی

رشته تحصیلی: دانشجوی کارشناسی ارشد رشته بازاریابی

نام دانشگاه: دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات

Email: mh\_unique64@yahoo.com

عنوان: وفاداری به مارک تجاری

#### Abstract:

In this article, express about the definition of brand loyalty and marketing field by scholars and useful ways to create brand loyalty and law firms to sustainable and profitable growth of their brand they are bound to be. Also described the types of customer loyalty, and characteristics and strategies of each company for its customers to become loyal customers and are committed to continuous profitable.

TMBA چکیده:

در این مقاله به تعریف های برند<sup>۱</sup> و وفاداری<sup>۲</sup> که توسط صاحب نظران رشته بازاریابی پرداخته و روش های سودمند ایجاد وفاداری به برند و قوانینی که شرکت های در جهت رشد بادوام و سودآور برند های خود ملزم به رعایت آن ها می باشند، بیان گردیده است. همچنین به تشریح انواع مشتریان از لحاظ وفاداری به برند پرداخته و خصوصیات و استراتژی های مناسب شرکت برای هرکدام از انواع مشتریان جهت تبدیل آن ها به مشتریان وفادار و متعهد به برند و سود آور بیان گردیده است.

---

<sup>1</sup> Brand

<sup>2</sup> Loyalty

مقدمه:

در بازار رقابتی امروزی یا کاهش قدرت پیش بینی و کاهش تفاوت محصولات، وفاداری به مارک تجاری، یک عنصر اصلی استراتژی و تاکتیکی بازاریابی به شمار می رود. (Fournier and Yao, 1997)

وفاداری به مارک تجاری موجب افزایش سود از طریق ایجاد مانع جهت تغییر گرایش<sup>۱</sup> مشتریان به رقبای، افزایش توانایی در قدرت پاسخگویی به تهدیدات رقبای، افزایش فروش و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش های بازاریابی رقبای می شود. (Delgado-Ballester and Munuera-Alema'n, 1999)

وفاداری به برند، یک مفهوم بنیادین بازاریابی استراتژیک می باشد و به طور کلی به عنوان یک داری ناملموس به شمار می رود. بسیاری از مطالعات بر روی عامل رضایت به عنوان عامل تعیین کننده وفاداری تمرکز کرده بودند. در مطالعات اخیر عامل "اعتماد به مارک تجاری" بعنوان عامل اصلی وفاداری به مارک معرفی گردیده است. (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Delgado-Ballester and Munuera-Alema'n, 1999)

ترجمه قصد و نیت خرید به تصمیم خرید اخیراً بعنوان چالش اصلی مطالعات رفتار مصرف کننده به شمار می رود. (Mittal and Kamakura, 2001; Sniehotta et al., 2005)

چارچوب کلی مقاله:

ایجاد وفاداری به مارک تجاری:

سه توصیه جهت ایجاد وفاداری به مارک تجاری توسط Edmondson (۱۹۹۴) پیشنهاد شده است:

۱- به برندتان به دلیل سودمند بدهید

بوسیله ایجاد ارتباط یک برند با یک دلیل سودمند، محصول نسبت به محصول رقبای بوسیله افزودن ارزش به آن، متمایز می گردد. مشتریان احساس می کنند با خرید محصول، آن ها نیز به یک دلیل سودمند کمک می کنند.

۲- اجازه بگیری

---

<sup>1</sup> switching

مشتری را بشناسید. بوسیله شناسایی مشتریان، شرکت ها می توانند بطور دائم با آن ها در تماس باشند و به آن ها پیشنهادات خاصی بدهند که آن ها را در انجام فرایند ترفیع محصول یاری می بخشد. اما ابتدا اجازی بگیرید. این استراتژی ممکن است در صورت آزردن خاطر شدن مشتری زمانی که با وی ارتباط برقرار می کنید و فرایند ترفیع بطور مستقیم را در دستور کار قرار دهید، نتیجه عکس دهد. یک مثال از این رویداد ناگوار مربوط به یک شرکت جواهر فروشی می باشد که به مشتریانی که جواهرات گران قیمتی را خریداری کرده بودند پست الکترونیکی ارسال می کرد. این شرکت موضوعات ترفیعی را برای مشتریان ارسال می کرد و به خرید های گران قیمتی که قبل از آن توسط آن ها صورت گرفته بود اشاره می کرد. همسران برخی از این مردان که پست الکترونیکی را دریافت کرده بودند اطلاعی از خرید همسرانشان نداشتند که این موضوع موجب عصبانیت شدید برخی از مشتریان گردید.

### ۳- با اطلاعات بفروشید نه با اغراق

ما در دنیای اطلاعات زندگی می کنیم، اما چیزی که مشتریان به واقع خواهان آن هستند، دانش می باشد. بنابراین مشتریان علاوه بر محصول، خواهان اطلاعات صحیح می باشند.

بازاریابی وفاداری به مارک تجاری<sup>۱</sup>:

ده قانون بنیادین جهت رشد بادوام و سودآور مارک های تجاری و شرکت های مالک آن ها توسط (۱۹۹۴) Light پیشنهاد شده است:

۱- ارکان بازاریابی وفاداری به مارک تجاری ۴ عنصر اصلی می باشد که هر برنامه بازاریابی برای اثربخش بودن در زمینه ایجاد وفاداری به مارک، بایستی آن ها را شامل شود.

آن عناصر عبارتند از: شناسایی<sup>۱</sup>، جذب<sup>۲</sup>، دفاع<sup>۳</sup> و تقویت<sup>۴</sup> وفاداری به مارک. علاوه بر این یک شرکا بایستی بتواند تعیین کند که آیا تلاش های بازاریابی در جهت کمک به وفاداری به مارک می باشد یا خیر.

---

<sup>1</sup> Brand loyalty marketing

۲-برندها چرخه عمر<sup>۱</sup> ندارند. گرچه محصولات چرخه عمر را تجربه می کنند، برندها لزوماً اینگونه نیستند. ارزش برخی از برندها حتی در طی گذر زمان افزایش می یابند مانند: لویز و کوکاکولا.

۳-براساس وفاداری به مارک، رهبر شوید. یک شرکت می تواند بوسیله وفاداری به مارک تجاری تبدیل به رهبر بازار شود. یک مشتری نه برار سودآورتر از یک مشتری بی وفا می باشد.

۴-در هر بازاری که برای رقابت انتخاب می کنید یک رهبر باشید. زمانی که یک شرکت جهت ورود به یک بازار تصمیم گیری می کند، باید با تمام قدرت پیش برود. سودی که رهبران بازار دریافت می کنند سه برابر پیروان بازار<sup>۲</sup> می باشد.

۵-جهت پیشرو بودن در سهم بازار، یک شرکت باید از بازاریابی به بهترین نحو ممکن حمایت و پشتیبانی کند. برترین بودن تنها به معنای آغاز کار می باشد، برای باقی ماندن در جایگاه برتر با تلاش بیشتری نسبت به رسیدن به آن جایگاه نیاز دارید. به یاد داشته باشید که بهترین ماندن بسی سخت از بهترین شدن است.

۶-پیشگام باشید. رهبران معمولاً به پیشگامان می پیوندند. اغلب رهبران معمولاً نوآور و خلاق نیز هستند. جهت حفظ چنین جایگاهی شرکت ها باید در زمینه تحقیق و توسعه<sup>۳</sup> سرمایه گذاری گسترده ای انجام دهند. درحالیکه شرکت هایی که کپی برداری می کنند به چنین سرمایه گذاری نیاز ندارند.

۷-ارزش مشتری تان را بدانید و شرکت های باید ارزش مشتری کنونی خود را تعیین نمایند. آگاهی از ارزش مشتریان به شرکت ها این امکان را می دهد که محصولات خود را به نحو بهتری جهت پذیرش مشتریان وفادارشان تطبیق دهند.

---

<sup>1</sup> identifying

<sup>2</sup> attracting

<sup>3</sup> defending

<sup>4</sup> strengthening

<sup>5</sup> life cycle

<sup>6</sup> market followers

<sup>7</sup> research and development

۸- مشتریان را راضی نگه دارید. بوسیله یادگیری بیشتر درباره مشتریان به شرکت شانس بیشتری جهت حفظ مشتریان می دهد. سازمان جهت این امر مهم باید مشتریان را راضی نگه دارد و نسبت به رضایت آن ها اطمینان حاصل نماید. مشتری راضی به مشتری وفادار تبدیل خواهد شد.

۹- کیفیت محور باشید. اساس و پایه کسب رضایت مشتریان، کیفیت می باشد. تمرکز عمده برنامه بازاریابی باید بر روی کیفیت محصولات باشد نه قیمت آن.

۱۰- سیاست برند، سیاست کسب و کار است. ایجاد وفاداری به برند منحصر به افزایش فروش و در نتیجه افزایش سودآوری شرکت می گردد.

در یک طبقه بندی توسط Jennifer Rowley (2005) مشتریان وفادار به ۴ گروه طبقه بندی می شوند. تمامی این مشتریان از لحاظ نگرشی و رفتاری به برند وفادار هستند.

#### ۱- مشتریان اسیر<sup>۱</sup>:

این مشتریان از یک برند، بدلیل اینکه انتخاب دیگری ندارند استفاده می کنند و فرصت های اندکی جهت تغییر به برندهای دیگر دارند. ادراک آن ها از تغییر گرایش به برند دیگر، هزینه بسیار زیاد می باشد که آن ها را از این موضوع منع می کند. مشتریان ممکن است بوسیله محصولات یا خدماتی که در آن ها تصمیم خرید به ندرت گرفته می شود با یک برند گره بخورند. بعنوان مثال یک مشتری یک بار اتومبیل با برند "دوو ماتیز" خریداری می کند. این مشتری، یک مشتری اسیر به آن برند به شمار می رود چراکه وی دیگر برای سال ها برند دیگری را تجربه نخواهد کرد. البته در این مثال تجربه برندهای دیگر ممکن است از طریق کرایه اتومبیل مسجل شود. در مدت زمان مالکیت اتومبیل، رابطه مشتری با برند می تواند از طریق خدمات و دیگر روابط با تولید کننده تحت تاثیر قرار گیرد. در واقع زمانی که هزینه تغییر گرایش به برندهای دیگر زیاد باشد، آن ها به مشتریان اسیر تبدیل خواهند شد. آن ها تجربه ای از برند دارند که منجر به شکل گیری نظر مثبت یا منفی نخواهد شد. کسب و کار ممکن است با این طرز فکر که آن ها به برندهای دیگر تغییر گرایش نمی دهند دچار اشتباه گردند. مشتریان اسیر ممکن است بوسیله گزینه های پیشنهادی رقبا شکار گردند. مخصوصا این موضوع

---

<sup>1</sup> Captive

زمانی اتفاق می افتد که رقبا شرایطی را ترتیب دهند که هزینه تغییر گرایش کاهش یابد. علاوه بر این شرکت ها ممکن است این مشتریان را در صورت تغییرات از دست بدهند. این تغییرات، میتواند تغییرات در شرایط مصرف کننده و همچنین تغییرات در ساختار بازار باشد. این مشتریان نه رفتار مثبتی دارند و نه نگرش مثبتی، با این اوصاف آن ها مشتری اند. یا این وجود که آن ها ممکن است درگیری پایینی با برند داشته باشند و ارتباط قابل توجهی با برند نداشته باشند، سازمان هایی که به سود از طریق نسبت بالایی از این مشتریان دست می یابند به طراحی استراتژی هایی برای قدرت بخشیدن به ارتباط با برند می پردازند.

## ۲-مشتریان آسوده طلب<sup>۱</sup>:

وفاداری آسوده طلبان بوسیله فاکتورهای آسودگی و راحتی تحریک می گردد. این مشتریان رفتاری از خود نشان می دهند که شامل امکان تکرار خرید یا بررسی یک فروشگاه در یک مکان مشخص می باشد، اما از لحاظ نگرشی حالت خنثی دارند. عبارت دیگر مشتری به واقع نگرشی در مورد برند ندارد چراکه این موضوع برای وی اهمیتی ندارد و برای وی آسودگی مهم می باشد. آسودگی دسترسی، به طور عمده بوسیله محل خرید ارزیابی می گردد اما ممکن است بوسیله فاکتورهای دیگر از جمله ساعات باز بودن فروشگاه نیز تحت تاثیر قرار گیرد. در مورد این مشتریان شبکه توزیع و محلی که برند می تواند خریداری شود می تواند حیاتی باشد. فروشگاه های بزرگی که در ایجاد مزیت رقابتی در ابعاد دیگر از جمله قیمت و کیفیت ناتوانند، میتوانند در زمینه راحتی محل فروشگاه خور رقابت کنند. در مورد این مشتریان، راحتی عامل مهمی برای تغییر گرایش می باشد. در اغلب موارد راحتی در مورد این مشتریان در مورد رفتار خرید ساده با درگیری پایین مطرح می باشد. وفاداری این مشتریان به شدت به سبک زندگی شان و گزینه های تحویل محصول وابسته می باشد و تغییر گرایش از این موارد ناشی می شود.

## ۳-مشتریان راضی<sup>۲</sup>:

در مورد این مشتریان هر خریدی به طور جداگانه مورد ارزیابی قرار می گیرد و مزیت های آن بررسی می شود و برندها در تصمیم خرید آن ها مهم نیستند. آن ها به هیچ تلاشی جهت افزایش ارتباط با برند تمایل ندارند. آن

---

<sup>1</sup>Convenience-seeker

<sup>2</sup>Contented

ها ممکن است روابط با برند را مدت ها ادامه دهند اما این مساله ممکن است در مورد انتخاب محصولات دیگر تاثیر نگذارد. از سوی دیگر این مشتریان ممکن است نگرش مثبت خودشان را با مشتریان بالقوه به اشتراک بگذارند. مشتریان راضی بوسیله تبلیغات دهان به دهان از برند حمایت می کنند. ممکن است آن ها مشتریان سودآوری نباشند چراکه از برندهای بسیاری استفاده می کنند و ممکن است تعهد آن ها به برند در سطحی که سود قابل توجهی ایجاد کند نباشد. با توجه به نگرش مثبت این مشتریان، به فروشندگان توصیه می گردد در جستجوی راه هایی جهت برانگیختن رفتار مثبت بیشتری از سوی این مشتریان باشند. این مشتریان با برند رابطه مثبتی دارند اما خریدهای بیشتر تعهد آن ها را افزایش می دهد و همچنین روابط مشتری با برندهای رقبا را تضعیف می کند. این مشتریان برخی بدلیل قصور در خدمات و محصولات آسیب پذیرند و استراتژی بهبود مستمر در حفظ وفاداری این گروه از مشتریان امری کلیدی می باشد چراکه استراتژی بهبود یک فرصت برای سازمان جهت اثبات وفاداریش به مشتریان می باشد

#### ۴- مشتریان متعهد<sup>۱</sup>:

این گروه از مشتریان هم در نگرش و هم در رفتار مثبت می باشند و بسیاری آن ها را خشنود و سرمست از برند می نامند این مشتریان خریدهای مداوم انجام می دهند و تبلیغات دهان به دهان موثر با دیگر مشتریان بالقوه انجام می دهند. این مشتریان به برند ارزش می افزایند. مشتریان متعهد در برابر تلاش رقبا مقاومت از خود نشان می دهند. به خصوص اینکه آن ها برند دیگر را حتی به سختی بررسی می کنند. این مشتریان به شدت در معرض ارتباطات بازاریابی از سوی برندهایی که به آن ها وفادارند می باشند و حتی ممکن است پیام های ارتباطی حاوی آن ارتباطات بازاریابی را به دیگر مشتریان فعلی و بالقوه انتقال دهند. روشن است که هر کسب و کاری آرزو دارد تا حد امکان بیشترین مشتریان را به مشتری متعهد تبدیل نماید. آن ها مشتریان وفادار واقعی می باشند. آن ها به ادامه رابطه با فروشنده مشتاق می باشند و فروشنده نیز به طور متقابل به حفظ این رابطه مشتاق می باشد. هر دو طرف با حداقل ریسک از این رابطه سود متقابل می برند. بسیاری از مشتریان متعهد خواستار گسترش رابطه با برند و حفظ رابطه به مدت طولانی با برند می باشند. این مشتریان مشتریانی هستند که سازمان در آرزوی حفظ و نگهداری آن ها می باشد. بنابراین سرمایه گذاری گسترده ای در مورد این

---

<sup>1</sup> Committed

مشتریان توصیه می گردد. رد واقع انتظار این مشتریان نیز از فروشنده بسیار زیاد می باشد و در صورتی که برای آن ها مزیت هایی در نظر گرفته نشود، از رده خاطر خواهند شد و در صورت قصور در ارائه خدمات مناسب به آن ها ممکن است واکنش منفی از خود بروز دهند. آن ها به حق انتظار وفاداری متقابل از سوی فروشنده دارند.

نتیجه گیری:

از موارد مهمی که جهت ایجاد وفاداری در مشتریان می توان به آن ها اشاره نمود موارد زیر می باشند:

ارتباط یک دلیل سودمند با برند و مجزا کردن آن از این طریق، دقت بالا در افزایش ارتباط با مشتری و حفظ حریم خصوصی وی، انتقال اطلاعات صحیح از محصول به مصرف کننده.

همچنین از طریق ایجاد وفاداری به برند می توان به رهبر بازار تبدیل شد و برای دستیابی بدین مهم بازاریابی باید در تمامی سطوح شرکت به اجرا درآید. همچنین حلاقیت و نوآوری نیز می تواند ایجاد مزیت رقابتی کند و در نتیجه منجر به وفاداری گردد.

همچنین شرکت ها باید در راستای ایجاد هر دو عامل نگرش و رفتار مثبت در مشتریان و تبدیل آن ها به مشتریان متعهد در تلاش باشند.

منابع:

1-Jennifer Rowley, "The four Cs of customer loyalty ,European Journal of Innovation Management Volume 3 . Number 3 . 2000 . 116±124



2-Fred Palumbo and Paul Herbig, "The multicultural context of brand loyalty", European Journal of Innovation Management Volume 3 . Number 3 . 2000 . pp. 116±124

3-Choong Lyong Ha, "The theory of reasoned action applied to brand loyalty" JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT, VOL. 7 NO. 1 1998, pp. 51-61

4-Sтивен A. Taylor, Kevin Celuch and Stephen Goodwin, "The importance of brand equity to customer loyalty" Journal of Product & Brand Management Volume 13 · Number 4 · 2004 · pp. 217-227

5-Paurav Shukla, "Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. "Journal of Consumer Marketing 26/5 (2009) 348–357

6-Long-Yi Lin" The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers, Journal of Product & Brand Management 19/1 (2010) 4–17

7-Michael T.Ewing " Brand and retailer loyalty: Past behavior and future intentions" Journal of product and brand management, Vol. 9 No.2 2000