**وفاداری برند یا نام و نشان تجاری (Brand Loyalty)**

منبع: وفاداری برند مدل آکر نوشته قندچی نشر الکترونیک پارس مدیر

وفاداری برند از مفاهیم اصلی و ساختار بازاریابی می باشد.و تفاوت معنایی قابل توجهی با عادت مشتری به خرید دارد.نکته اساسی تمرکز بر مفهوم وفاداری برند و ارتباط ان با رضایت مشتری ،اعتماد وی بر برند ودر نهایت نگرش و رفتار مشتری بر برند است.مراحل ایجاد وفاداری از شناخت اولیه اغاز وبه درک و احساس نزدیک عاطفی میرسد وسپس به برقراری ارتباط معناداری خواهد رسید.

برند ها می توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند.هنگامی که مصرف کننده در زندگی روزمره خود به دنبال برندی خاص جهت برآوردن خواسته هایش اقدام می کند، به دنبال نامی است که رضایت او را جلب کند. این همان ارتباط بین برند و مشتریان است که به صورت وفاداری برند مطرح می شود ، که از موضوعات مهم پژوهش در مدیریت برند است.

**مقدمه وفاداری برند**

برندهای موفق و قوی وضعیت فیزیکی خود را ارتقا میدهند به همین دلیل با مصرف کنندگان ارتباط عمیقی برقرار میکنند و زنده میمانند .برند قوی مبتنی بر وفاداری مشتری است وفاداری به برند، برند را به بهربرداری از سود به صورت یک حق توانمند میسازد و موجب بقای سهم بازار شده و سود بلند مدت شرکت را تضمین میکند.وفاداری برند یک شبه ایجاد نمیشود بلکه ذره ، ذره و در طول سالیان زیاد ایجاد میشود . وفاداری برند ، شبیه ، دوماراتون است که میانبری در آن برای برندهایی که به وعده های خود متعهدند و دارای ارزش ها و تصویر ها و تعاریف هستند ، پایدار میمانند – رهبران کیفیت ، تبلیغات مطلوب خود را دارند و معمولا در صنعت خود قویترین هستند.
برندهای قوی باتغییر نیاز و خواسته مشتریان، توسعه و تعالی میابند.

شایان ذکر است برندها همیشه انچه را که مورد انتظار مصرف کنندگان است را در نظر نمی گیرند .مثلا بحثی که در سال ۱۹۹۸ در جام جهانی مطرح شد،نمونه ای از سوء رفتار برخی از نامهای تجاری بود که از کودکان در کارخانه های تولید توپ فوتبال توسط ادیداس ،نایک،و… شد، به کار گرفته می شد. ه طور کلی سوء رفتار ها را به شرح زیر گرداوری کرده ایم:

۱- تفاوت کیفیت محصول از انچه که مورد انتظار است.اگر برندی موفق به براوردن انتظارات مشتری خود نشود ،ارتباط به خطر می افتد.

۲- کمبود پشتیبانی خدمات.چنان چه در قالب خدمات کوتاهی شود ، مشتری به دنبال برند دیگری می رود.

۳- سوء رفتار های روان شناختی و هنجارهای اجتماعی.

از اینرو شرکتها تلاش خود را در حفظ مشتریان فعلی و ایجاد وفاداری بین انها قرار داد ه اند. شرکتهای استثنائی مشتریان خشنودی خلق میکنند. آنها طرفدارانی وفادار برای خود ایجاد میکنند. برای نیل به این هدف، این شرکتها تحقیقات زیادی را در جهت شناسائی عوامل موثر بر این وفاداری انجام داده اند و ابعاد مختلف مولفه تشکیل دهنده وفاداری را بررسی نموده اند یاکوبیو به بررسی وفاداری به برند در مقابل تکرار خرید پرداخته اند.

**بررسی وفاداری برند مشتریان**

وفاداری یک واژه قدیمی است که تعهد عمیق به کشور، خانواده یا دوستان را توصیف میکند. وفاداری با واژه وفاداری به برندوارد بازاریابی شد. اما آیا مردم میتوانند به یک برند وفادار باشند ؟مفهوم وفاداری برند به عنوان ساختار درونی در بازاریابی در دهه گذشته مطرح بوده است. وفاداری برند اولویت متمایز مصرف کننده برای تکرار مجدد همان برند است. برخی دیگر از محققان وفاداری را یک رفتار یا یک نگرش می انگارند و برخی دیگر ترکیبی از هر دو.

رفتار وفاداری به عنوان رفتار آشکار مشتری نسبت به برند خاصی تعریف میشود که در الگوهای خرید مجدد او نمایان است. چنانچه این الگو تکرار خرید به عنوان تکرار واقعی در نظر گرفته شود.در وفاداری برند این رویکرد رفتاری را با اندازه گیری و ارزیابی ساده ای از متغیرها ی رفتاری برای پیش بینی رفتار خرید مشتری در آینده در نظر دارد.گرچه بسیاری از محققان عقیده دارند که اندازه گیری این رفتار می تواند موجب بروز مشکلا تی شود.

این رویکرد رفتاری موجب نادیده گرفتن اهمیت فرایند تصمیم گیری مشتری می شود ، که متفاوت از وفاداری برند نسبت به رفتار ساده خرید مجدد محسوب می شود. از دیگر مشکلات مطرح شده می توان به ناتوانی در ارزیابی پیچیدگی و توانمندی وفاداری برند و نیز تمرکز بر نتیجه رفتار و عدم گسترش تعاریف اشاره کرد. از این رو هیچ یک از تعاریف عملیاتی در مطالعات وفاداری به برند تا کنون شرح درستی از عوامل و زمینه هایی که منجر به وفاداری می شود، نشا ن داده نشده است. بدیهی است بسیاری از فاکتورهای نگرشی، از برند مشتق شده اند:تعهد ،مشارکت ،انگیزه و متغیر های شناختی .گرچه فرایند انتخاب این متغیرها عملیاتی است و نه تئوری از این رو نا توانی محققان برای ارزیابی همه ویژگی های فردی مشهود است.

**رابطه رضایت مشتری و وفاداری به برند**

محققان بسیاری بررسی کرده اند که بین رضایت مشتری و وفاداری به برند ارتباط وجود دارد. این ارتباط دو سویه است بدین معنا که هر یک بر دیگری اثر مستقیمی دارد. الیور (۱۹۹۹) بیان کرد که رضایت مشتری بر نگرش اثر مستقیم دارد.



براساس [تئوری عمل منطقی](https://parsmodir.com/db/mis/tam1.php) اجزن و فیشبن (۱۹۸۰)  مشتری فرایند تصمیم گیری را که نتایج رفتارهای جایگزینی و انتخابی است را بر اساس نگرشهای خود انجام می دهد. بدیهی است که تغییر منفی در نگرش ها موجب می شود تا بسیاری از مشتریان را به نامهای تجاری دیگری سوق دهد. در حالت کلی فرایند نگرش وفاداری برند به این صورت شکل می گیرد که وفاداری اولیه با یک شناخت اولیه شروع و سپس به یک حس عاطفی نزدیک و در نهایت به یک رفتاررابطه ای معنا داری می رسد. الیور (۱۹۹۷)،در ارتباط با این سه مرحله معتقد است یک پشتوانه علمی مرتبط دهنده نگرش و رفتار با وفاداری می باشد. اکنون مفهوم دیگری تحت عنوان انتظارات به روز شده ارزش برند (UEBV) را معرفی می کنیم: واسطه ای بین رضایت از برند و اعتماد برآن.

**نظریه یک : تاثیر مستقیم رضایت بر وفاداری برند**

اندرسون و فورنل (۱۹۹۴) مفهوم رضایت را به این صورت تعریف می کنند: ارزیابی کلی واساسی بر خرید ،مصرف وتجربه مناسب. جانسون و اندر سون معتقدند که رضایت کلی به وسیله ساختار کلی که بر اساس انتظار قبلی بنا شده ،تشخیص داده می شود.مورمن و زالتمن (۱۹۹۲) اعتماد را به عنوان انتظار کلی تعریف می کنند و اینکه چقدر فرد در آینده عملکردش را تغییر میدهد. رضایت از برند تاثیر عمیقی روی اعتماد بر برند می گذارد که موجب ایجاد ارتباط مطمئن بین خریدار و فروشنده می شود. بنابر این رضایت اثر مهمی بر اعتماد به وسیله افزایش اطمینان در قبال آنچه که تعهد داده شده ،دارد. گاهی این رضایت می تواند از طریق مسیر غیر مستقیم موجب اعتماد شود و این از طریق UEBV امکان پذیر است.

**نظریه دو : تاثیر غیر مستقیم رضایت بر وفاداری برند**

گاهی اعتماد به برند با به روز کردن ارزش آن از رضایت حاصل می شود .به عبارت دیگر این مسیر غیر مستقیم خود از دو مسیر تشکیل شده است :اول ، مسیر رضایت بر UEBV . دوم مسیر UEBV بر اعتماد بر برند. بنابر این مشتری برای مصرف اینده خود به انتظارات در گذشته رجوع می کند. و با به روز کردن آنها ،مفهوم رضایت پر رنگتر می شود.بنا به گفته الیور(۱۹۹۷) انتظار و توقع از سه سطح ارزش‌،خواسته و نیاز مفهوم می گیرد.در راستای این استدلال انتظارات با ارزشها ،خواسته ها ونیازها ارضا می شوند. عناصر مرتبط با ارزش شامل ایمنی ،اعتبار ،امنیت و استمرار می باشد، که با افزایش آنها ارزش برند را بالا برده و نیز موجب افزایش اعتماد بر برند خواهد شد.

**وفاداری نگرشی و رفتاری**

[وفاداری نگرشی و رفتاری](https://parsmodir.com/db/marketing/loyalty2.php) یک مقوله مهم در حوزه وفاداری مشتریان است. دیک و باسو تعامل نگرش و رفتار وفاداری را با طبقه بندی از مفهوم نگرش نسبی و حمایت مستمر و تکرار شده به صورت زیر شرح می دهند: وفاداری، وفاداری ساختگی، وفاداری نهفته و عدم وفاداری.



یکی از شرایط وفاداری ، توجه به کیفیت و ارزش اعتماد ارائه شده است ، سپس تصمیم گیری.این وفاداری نتیجه ای از عملکرد هماهنگ بین نگرش نسبی بالا و حمایت مستمرتحت عنوان مفهومی است که الیور (۱۹۹۷) برای وفاداری ارائه داده است. نکته دیگر توجه به عادت در این موضوع به دلیل عدم وجود انتخابهای دیگر که در دسترس باشند و یا به دلیل کمبود گروههای نام های تجاری در میان سایر گروههاست ، که تحت عنوان وفاداری ساختگی و یا مصنوعی از ان نام میبرند ، که منعکس کننده نگرش نسبی کم همراه با حمایت مستمر بالا است. چنانچه مصرف کننده اقدام به خرید برندی می کند، بدون اینکه به دلیل خرید آن بیندیشد . به عبارتی دیگر تعهد به تنهایی وفاداری را ایجاد نمی کند ، گرچه عنصر لازم محسوب می شود ، اما نه کافی! وفاداری نهفته با نگرش نسبی بالا ولی در مقابل با تکرار حمایتی ضعیف همراه است. در ارتباط با عدم وفاداری هر دو عامل ضعیف عمل می کنند.

**نتیجه گیری بحث وفاداری برند**

در این مقاله به مفهوم وفاداری پرداختیم و اینکه وفاداری برند تحت تاثیر چه عواملی به وجود می آید و خود بر چه عواملی اثر گذار است.همچنین دراین مقاله به ارتباط بین رضایت از برند و وفاداری برند می پردازد واثر مستقیم و غیر مستقیم ان بر اعتماد و انتظاری که از برند میرود مطرح کرده است.در این مقاله اشاره به تفاوت معنا و مفهوم عادت مصرف کننده و وفاداری به برند شده است.

با تشکر : پدرام صفاری