



مقایسه تئوریک-تجربی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به نام تجاری

سیدعلی اکبر حسین زاده^۱، علی صفایی شکیب^۲، بابک عبدالملکی^۳، الهام یادگاری^۴

چکیده

بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند و امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری است و موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان و عوامل موثر بر آن برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند به عنوان یک چالش استراتژیک مطرح بوده و هزینه های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مهم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می کنند چرا که با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن به سطح کیفی و کمی محصولات و خدماتی که در حوزه انتخابی مشتریان قرار دارد، ارائه محصولات یا خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گیرد و بتواند آنها را مشتریان دایمی محصولات سازمان نماید امری حیاتی و ضروری تلقی می شود.

لذا به منظور دستیابی به مهمترین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به نام تجاری، در این مقاله به بررسی و مقایسه نتایج مطالعات تجربی که در زمینه تعیین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به نام تجاری صورت گرفته و برشمردن شباهتها و تفاوتها در یافته های این مطالعات پرداخته شد.

واژگان کلیدی: تجربی- تئوریک- وفاداری به نام تجاری- مشتری

۱- مقدمه

وفاداری به نام تجاری مفهومی مهم در درک رفتار مصرف کننده است (Wood, ۲۰۰۴) و عبارتست از "یک سرسپردگی عمیق نسبت به خرید مجدد یک محصول یا خدمت مورد علاقه، بطور مداوم در آینده، که در نتیجه به خرید مکرر یک نام تجاری یا مجموعه ای از محصولات تحت پوشش یک نام تجاری - علیرغم پتانسیل و نیرویی که عوامل موقعیتی و تلاش های بازاریابی در تغییر رفتار خرید مصرف کننده دارند- بیانجامد" (Olliver, ۱۹۹۹) مطابق فلسفه دمینگ (استاد بزرگ کیفیت) سودهای واقعی شرکت از طریق مشتریان وفادار حاصل می شود نه از طریق مشتریانی که فقط راضی هستند. مشتریان راضی احتمالاً محصولی جدید از رقبای نیز امتحان می کنند یا به سراغ کالای موجود با قیمت مناسب تر خواهند رفت. ولی مشتریان وفادار به کالا و خدمات دریافتی خود افتخار می کنند. آنها محصولات جدید شرکت را به راحتی می خرند و به اطرافیان خود نیز آنها را توصیه می کنند. مطالعات مختلف رفتار مصرف کننده نشان می دهد سود بدست آمده از یک مشتری وفادار ۶ تا ۸ برابر سود حاصل از مشتریان دیگر است. در بین کسانی که درباره خرید مصرف کنندگان تحقیق می کنند این مطلب کاملاً شناخته شده است که سودهای حاصل از مشتریان وفادار نه تنها دارای کیفیت بهتری هستند بلکه از سودهای بدست آمده از مشتریان معمولی، چند بار بیشتر هستند. شرکتی که به دنبال مشتریان دائمی است، درآمدهای بسیار بالاتری از شرکتی دارد که فقط به فروختن (رد کردن) محصولات خود می اندیشد.

از این رو در تحقیق حاضر سعی بر آنست که با بررسی و مقایسه نتایج مطالعات تجربی که در زمینه تعیین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به نام تجاری صورت گرفته است، به مهمترین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به نام تجاری که بر طبق مطالب فوق یکی از راه های افزایش سودآوری است، دست یابیم. لذا پس از مقدمه و بیان مطالب مقدماتی در رابطه با وفاداری مشتریان به نام تجاری، به بیان نتایج مطالعات تجربی می پردازیم و پس از مقایسه تئوریک مطالعات تجربی، شباهتها و تفاوتهای نتایج آنها را بعنوان عوامل حائز توجه در وفاداری مشتریان به نام تجاری که هر یک دارای درجات خاصی از اهمیت هستند، مطرح خواهیم کرد.

۲- وفاداری به نام تجاری

بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و گروه فروش در پی شکار مشتریان تازه بود ولی در دیدگاه امروزی؛ بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایتمندی وی و کیفیت از دیدگاه وی در نهایت امروزه هنر بازاریابی آن است که مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشد امروزه متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه ای پیدا کرده است.

پرداختن به مقوله وفاداری و مطالعه وفاداری به نام و نشان تجاری (مارک) و وفاداری مشتریان توسط افراد زیادی بسط و گسترش داده شده است.

وفاداری، ذهنیت مثبتی را در اذهان شنوندگان ایجاد می کند. هرکسی از یک دوست خوب، همسر و یا همکار خوب توقع دارد که به او وفادار بماند. در اغلب موارد وفاداری از روابطی سرچشمه می گیرد که طرفین رابطه هردو برنده باشند. به هر حال وفاداری عبارتست از: وجود یک نوع نگرش مثبت به یک موجود (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن همان طور که مشاهده می شود در تعریف وفاداری دو رویکرد دیده می شود:

▪ رویکرد نگرشی

▪ رویکرد رفتاری

اما تعریف کاملتری نیز از وفاداری وجود دارد که توسط ریچارد اولیور (۱۹۹۹) مطرح شده است: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علی رغم تاثیرات و تلاشهای بازاریابی بالقوه رقا، خریداری گردد. (Folkman, ۲۰۰۲)

اگر بخواهیم تعریف وفاداری مشتری را به صورت گسترده تری نشان دهیم به این صورت است که وفاداری با سه عنصر زیر همراه است.

۱- عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است؛

۲- عنصر نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است؛

۳- عنصر در دسترس بودن گزینه های زیاد برای انتخاب و انجام عمل خرید..

البته الیور رویکرد نگرشی را به سه قسم مجزا تقسیم کرده است:

وفاداری شناختی که به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می شود؛

وفاداری احساسی که به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می گردد؛