



بررسی رابطه بین هویت برند با اعتماد و توسعه وفاداری به برند

زینب احمدیان مازین^۱، یاسان الله پور اشرف^۲

^۱گروه مدیریت، واحد ایلام، دانشگاه آزاد اسلامی، ایلام، ایران

^۲دانشیار و عضو هیئت علمی، دانشگاه ایلام، ایران

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی رابطه بین هویت برند با اعتماد و توسعه وفاداری به برند صورت گرفته است. روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، نامحدود بوده و شامل تمامی مشتریان بانک کشاورزی شهر ایلام می‌باشد. و نمونه‌گیری نیز به روش تصادفی ساده انجام گرفته است که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده‌اند. تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق به روش توصیفی و استنباطی با کمک نرم افزار SPSS مورد آزمون قرار گرفت. نتایج تحقیق حاکی از برازش مناسب مدل پیشنهادی بوده و یک رابطه معنادار و مستقیم بین متغیر هویت برند با متغیرهای اعتماد به برند و توسعه وفاداری به برند مشاهده شد. همچنین مشخص شد اعتماد به برند به صورت مستقیم و معنادار بر توسعه وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد.

کلمات کلیدی: هویت برند، اعتماد، توسعه وفاداری به برند،

بانک کشاورزی.

مقدمه

به زعم انجمن بازاریابی آمریکا (AMA)، برند عبارت است از اسم، عبارت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از این موارد است که بیان کننده ماهیت اصلی و وجودی یک شرکت، محصول و یا یک خدمت است. در درجه نخست برند یک تعهد است و می‌گوید که شما آن نام را می‌شناسید و به تعهد آن اعتماد دارید. اعتماد هدف اصلی و حیاتی برند است. دیوید آکر می‌گوید: برند سمبلی است که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است [۱]. یکی از مهمترین هدف صاحبان برند برای توسعه برند، ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به برندشان است. مشتریان وفادار به مثابه منبع مطمئن سودآوری برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند و با توجه به عدم اطمینان محیط، حاشیه ایمنی مناسبی را برای آن‌ها به ارمغان می‌آورد. یکی از راه‌های ایجاد وفاداری مشتریان به برند، توسعه هویت مناسبی برای برند است. برندها به توسط هویت، خود را

به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. پروفیسور جان کاپفر معتقد است که داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همان طور که هستید، تبعیت از طرح ثابت، ولی فردی خودتان [۲]. هویت برند یکی از مهمترین مباحث در حوزه بازاریابی است که در مطالعات اندکی مورد توجه قرار گرفته است [۳]. هر دو دسته محققان و افرادی که کار عملی انجام می‌دهند به این نتیجه رسیده‌اند که هویت برند به طور موثری در ایجاد تمایز و فرایند مدیریت برند نقشی اساسی دارد [۴]. هویت برند، بر خلاف مفاهیمی نظیر اعتماد مشتریان که عاملی برون سازمانی است، عاملی درون سازمانی است که در شکل‌گیری وفاداری مشتریان نقش موثری دارد. هویت برند، اعتماد برند را به وجود می‌آورد. اعتماد یعنی باور اینکه گفته‌های یک شخص قابل اتکا بوده و او در انجام تعهدات خود در یک رابطه تجاری کوتاهی نخواهد کرد. اعتماد هنگامی رخ می‌دهد، که شخصی از ایجاد رابطه با دیگری احساس راحتی نماید [۵].

هیچ سازمانی نمی‌تواند بدون مشتریان وفادار و راضی دوام بیاورد؛ افزون بر این، این واقعیت که انتظارات مشتریان نیز دائماً در حال افزایش است، سازمان‌ها ملزم هستند تا فراتر از نیازهای اولیه مصرف کنندگان رفته و کانون توجه خود را به سمت ایجاد وفاداری، ارتباط بلندمدت دوطرفه و سودآور معطوف نمایند. مشتریان راضی و وفادار مزیت‌های فراوانی دارند، آن‌ها معمولاً به سازمان جهت پیش‌بینی فروش کمک می‌کنند؛ به علاوه مشتریانی که با برند سازمان آشنایی دارند به احتمال زیاد آن را به دوستان خود معرفی می‌کنند [۶]. حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود. در این میان صنعت بانکداری نیز از این قاعده مستثنی نیست، بنابراین بانک‌ها نیز می‌بایست برای بهبود وفاداری مشتریان خود به دنبال استراتژی‌های گوناگون باشند [۷].

متأسفانه در ادبیات موجود برند، توجه ناکافی به هویت برند و ارتباطش با ایجاد و توسعه وفاداری برند صورت گرفته و چارچوب منسجمی در رابطه با آن وجود ندارد. اما در بعضی تحقیقات اخیر به تأثیر هویت برند بر وفاداری مصرف کنندگان