

وفاداری مشتریان به برند محصولات «های-تک»

علی ضیائی^۱، احمد رضا شکرچی زاده^{۲*}

۱- گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

۲- گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران (نویسنده مسئول)

ahmad_shekar^۲@yahoo.com

چکیده

در این مقاله، بحث هایی در خصوص ویژگی محصولات «های-تک»^۱ به میان آمده و سعی شده است تا وفاداری مشتریان به برند اینگونه محصولات و عوامل مؤثر بر این وفاداری، مورد بررسی قرار گیرد. روش انجام این تحقیق کتابخانه ای بوده و در آن از پژوهش های ثبت شده در قالب کتاب، مقاله، پایان نامه و یا رساله استفاده شده است.

کلمات کلیدی: محصولات «های-تک»، وفاداری مشتری، برند

۱- گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران، ahmad_shekar^۲@yahoo.com

۱. مقدمه

رفتار مصرف کننده همواره یکی از موضوعات مهم در بازاریابی بوده است، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کنندگان آغاز می شود. مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف کننده تاثیرگذار هستند و بررسی میزان تاثیر هریک از این عوامل بر روی رفتار، باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف کننده می گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته های مصرف کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و به تعبیر دیگر کالایی را ارائه نمایند که برآیند عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان باشد و حداکثر رضایت آنان را تأمین نماید. (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۰)

یکی از رفتارهای شایع مصرف کنندگان، تغییر برند یا همان برند سوئیچینگ می باشد. این رفتار خرید مشتریان، باعث می شود تا آنها از خرید محصول با برند همیشگی اجتناب کرده، و برند دیگری را جایگزین آن کنند. محققان بر اثرات منفی تغییر برند مشتریان بر سهم بازار و سوددهی تأکید داشته و بیان می دارند که از دست دادن مشتریان نه تنها منجر به هزینه های فرصت به واسطه کاهش درآمد فروش شده، بلکه منجر به افزایش هزینه جذب مشتری جدید نیز می شود که شامل ترفیعات، تخفیفات، تلاش برای شناخت نیاز مشتری و زمان برای ساخت روابط پایدار است. از اینرو، شناخت عوامل مؤثر بر این رفتار مشتری، بسیار مهم بوده و می تواند زمینه ساز بهبود در استراتژی های شرکت و کاهش رفتار تغییر برند توسط مشتریان گردد. (سعیدنیا و همکاران، ۱۳۹۱)

با توجه به رشد روز افزون رقابت در بازار محصولات با تکنولوژی بالا (های تک)، این دسته از محصولات نیز با معضل رفتار تغییر برند توسط مشتریان رو به رو شده اند. از اینرو، در این مقاله سعی شده است تا این معضل مورد توجه قرار گرفته و ابعاد آن بیشتر مورد بررسی قرار گیرد.

۲. صنایع با تکنولوژی بالا (Hi-Tech)

در صورتی که بخواهیم بدون بررسی تخصصی و با زبانی ساده، صنایع پیشرفته را تعریف کنیم، می توانیم از آن به عنوان صنعتی یاد کنیم که نقش «علم» از «تجربه» بیشتر است و البته سرعت تحول بالایی دارد؛ عمر یک تکنولوژی پیشرفته ممکن است تنها یک سال باشد در صورتی که در تکنولوژی های سنتی، متوسط عمر، بیش از ۱۰ سال است. ضمن اینکه تجربه نشان می دهد در سال های گذشته، برداشت متخصصان از تکنولوژی، برداشت سخت افزاری بوده است. به همین دلیل برای دستیابی به تکنولوژی، مدیران عمدتاً به خرید ماشین آلات اقدام می کرده اند. اما امروزه این برداشت دچار تغییر شده است. امروزه مدیران می دانند که خرید سخت افزار، برای دستیابی به تکنولوژی کافی نیست بلکه باید عناصر دیگر تکنولوژی نیز توجه شود نیروی انسانی که شاید بتوان گفت در صنایع سنتی تا حدودی مورد غفلت بود، ارزشمند شده و تاثیر بالایی در ایجاد ارزش افزوده محصول نهایی دارد. عامل دیگری که در صنایع پیشرفته اهمیت پیدا می کند، نقش تکنولوژی در تولید محصول نهایی است؛ یعنی ارزش افزوده تکنولوژی در محصول نهایی نسبت به عوامل دیگر تولید (همچون مواد اولیه) بسیار بالا است. اگر محصول یک کارخانه فولاد را بازیافت کنیم، مواد بازیافت شده، ارزشی تقریباً معادل محصول نهایی دارد. یعنی آنچه مواد اولیه در ارزش نهایی محصول سهم بالایی دارد. حال اگر یک محصول های تک مانند یک آی سی را بازیافت کنیم، آنچه می ماند فاقد ارزش قابل توجهی است. این نشان می دهد که تکنولوژی به کار رفته برای تولید این قطعه در تعیین ارزش نهایی محصول نقش بسیاری دارد. تکنولوژی پیشرفته در سطح وسیعی به کار گرفته می شود. تکنولوژی بالا به صنایع کارخانه ای، الکترونیک و کامپیوتر محدود نیست، بلکه به صنایع داروسازی، کالای پزشکی، غذایی، کشاورزی و... نیز گسترده می شود. این تکنولوژی ها بر خلاف آنچه که اذهان عمومی تصور می کند، با زندگی روزمره مردم ارتباط نزدیکی دارد چرا که محدود به صنایع خاصی نیست و حوزه های وسیعی را پوشش می دهد؛ در تولید داروهای آنتی بیوتیک، ضد ویروس و ضد سرطان استفاده می شود؛ در صنایع کشاورزی نیز برای تولید کودهای بیولوژیکی و حشره کش ها نیز از میکروارگانیسم ها استفاده می شود. میکروارگانیسم ها در پاکسازی آلودگی های نفتی نقش دارند زیرا از طریق قارچ هایی می توانند نفت را تجزیه کنند. (پور کارسالاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۹)

۲.۱. انواع صنایع پیشرفته (های تک)

صنایع پیشرفته در چند دسته طبقه بندی می شود:

- صنایع الکترونیک یا صنایع طراحی و ساخت که شامل کامپیوتر و ملحقات آن، مدارهای مجتمع، تولید تجهیزات الکترونیکی و ارتباطی پیشرفته می شود البته به جز فرآیندهای مونتاژ (S.K.D)
- صنایع تولید مواد نو که تولید سرمایه های پیشرفته، کامپوزیت ها، پلیمرهای پیشرفته و مواد ابر رسانا است.
- صنایع بیوفناوری که شامل انواع محصولات دارویی پیشرفته و کیت های تشخیص، مکمل های غذایی، بیوپلیمرها، راکتورهای زیستی، تراشه های بیو فناوری، تولید انواع کودهای بیولوژیک و آنزیم ها است.
- صنایع اپتیک و لیزر که شامل انواع لنز، تجهیزات کاربرد لیزر، فیبر نوری، کریستال ها و لایه های نازک اپتیکی و ایتومکانیک است.
- اتوماسیون صنعتی و سیستم های هوشمند که شامل سیستم ها و تجهیزات کنترل فرایند، ابزار دقیق، کنترل گرما، سنسورها و روبات هاست.
- نانو فناوری: کاربرد این صنعت در زمینه های مختلف از قبیل برق و رایانه، پزشکی، محیط زیست، انرژی و نظایر آن است.
- صنایع مرتبط با فناوری اطلاعات (IT) که شامل طراحی و تولید بسته های نرم افزاری انتقال اطلاعات و خدمات شبکه های اطلاع رسانی، سامانه های اطلاعاتی و اطلاع رسانی می شود.
- صنایع هوا و فضا که مربوط به تجهیزات ناوبری هوایی، سیستم های آیرودینامیک و مکانیک پروازی ساخت هواپیماهای غیرنظامی و فناوری های ماهواره ای است.
- انرژی های نو مانند پیل سوختی و مبدل های خورشیدی. (پورکارسلاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۷)

۲.۲. خصوصیات صنایع پیشرفته (های تک)

یک بنگاه اقتصادی باید حداقل سه ویژگی داشته باشد تا جزو صنایع پیشرفته محسوب شود:

- تکنولوژی های محوری آن، یعنی تکنولوژی هایی که فعالیت تجاری بنگاه، بر محور آن تکنولوژی ها استوار است، از نوع پیشرفته باشد.
- بخش عمده ای از نیروی انسانی فعال در این بنگاه را نیروهای علمی مانند پژوهشگرها و مهندس ها تشکیل دهند.
- این بنگاه ها عمدتاً در بازارهایی حضور دارند که بر مبنای نوآوری فعالیت می کنند. در واقع نوآوری موتور محرک صنایع های تک است. (پورکارسلاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۶)

۳.۲. طبقه بندی تکنولوژی

در این بخش، هفت طبقه بندی کلی تکنولوژی ارائه شده است: (وو تیم و ویوی^۲، ۲۰۱۴)

۱.۳.۲. تکنولوژی جدید:

یک تکنولوژی جدید هر نوع تکنولوژی جدیداً تولید یا اجرا شده ای است که اثری بارز و مشخص بر روش تولید کالاها یا ارائه خدمات به وسیله یک شرکت دارد. لزومی ندارد که این تکنولوژی برای دنیا جدید باشد بلکه همین طور که برای شرکت، جدید باشد کافی است. تکنولوژی جدید اثری عمیق بر بهبود بهره وری و حفظ جایگاه رقابتی یک شرکت دارد. نمونه چنین تکنولوژی ای یک نرم افزار کامپیوتری جدید است که می تواند نقشه های مهندسی ترسیم کند. و جایگزین ترسیم دستی شود.

۲.۳.۲. تکنولوژی نوظهور:

یک تکنولوژی نوظهور هر نوع تکنولوژی است که هنوز به طور کامل تجاری و به بازار عرضه نشده است. اما ظرف حدود پنج سال آینده این چنین خواهد شد. ممکن است در حال حاضر کاربرد آن محدود باشد اما انتظار می رود در آینده به شکلی قابل ملاحظه تکامل یابد. نمونه های تکنولوژی های نوظهور عبارتند از مهندسی ژنتیک، نانو تکنولوژی، ابررسانایی و... این تکنولوژی ها می توانند موجب بروز تغییراتی بزرگ در نهاد های اجتماعی و در خود اجتماع شوند.

۳.۳.۲. تکنولوژی پیشرفته:

اگر شرکتی ویژگی های زیر را دارا باشد، آنگاه آن را شرکت بهره مند از تکنولوژی پیشرفته می نامند:

^۲ - Wu Tim and Weiwei

- از کارکنان با تحصیلات بالا استفاده می کند.
 - تکنولوژی اش با سرعت بیش تری از دیگر صنایع در حال تغییر است.
 - با نوآوری تکنولوژیک رقابت می کند.
 - بودجه تحقیق و توسعه آن بالاست.
 - می تواند از تکنولوژی برای رشد سریع استفاده کند.
- برخی شرکت های پیشرفته ممکن است از تکنولوژی فوق پیشرفته استفاده کنند.

۴.۳.۲. تکنولوژی بسیط:

- واژه تکنولوژی بسیط به آن دسته از تکنولوژی های اطلاق می شود که در بخش های بزرگی از جامعه انسانی گسترده شده اند. بسیاری از صنایع که ویژگی های زیر را دارند از این نوع تکنولوژی استفاده می کنند:
- آنها از کارکنانی با سطح آموزش یا مهارت نسبتاً پائین استفاده می کنند.
 - آنها از عملیات دستی یا نیمه خودکار استفاده می کنند.
 - مخارج تحقیقی آنها پائین است. (زیر میانگین صنعت)
 - پایه تکنولوژی مورد استفاده با ثبات است و چندان تغییر نمی کند.
 - کالاها تولید شده عمدتاً از نوعی هستند که نیازهای اساسی انسان را تامین می کنند. نیازهایی چون غذا، مسکن، پوشاک و خدمات اساسی انسانی.

۵.۳.۲. تکنولوژی متوسط:

- بین تکنولوژی های پیشرفته و تکنولوژی های بسیط قرار می گیرند. صنعت خودکار و کالاهای مصرفی از جمله نمونه هایی اند که از این نوع تکنولوژی بهره می گیرند.

۶.۳.۲. تکنولوژی مناسب:

- از واژه تکنولوژی مناسب برای نشان دادن یک تناسب بین تکنولوژی مورد استفاده و منابع لازم برای بهره برداری بهینه از آن استفاده می کنند. این تکنولوژی می تواند از هر سطحی باشد. بسیط متوسط یا پیشرفته.

۷.۳.۲. تکنولوژی کدگذاری شده در مقابل تکنولوژی خاموش:

- یک تکنولوژی را می توان حفظ و به نحوی موثر میان کاربران منتقل کرد اگر به شکلی کدگذاری شده و رمزدار بیان شود. مانند یک نقشه مهندسی، یک فرم کدگذاری شده برای بیان شکل، بعد و قدرت تحمل یک کالا. تکنولوژی خاموش، دانشی است نامدون و نانوشته به روشی یکسان برای گروهی از مردم بیان یا ارائه نمی شود. معمولاً بر پایه تجارب استوار است. طراحان این تکنولوژی آنها بی اند که دانش فنی مورد نظر را در اختیار دارند. برنامه ها و طرح های شاگردی و کارآموزی می توانند به عنوان وسیله ای برای انتقال دانش پنهان حوزه ها یا حرفه های خاص استفاده شوند. اگر تکنولوژی به شکل کدگذاری شده باشد انتقال آن ساده تر خواهد بود. (وو تیم و ویوی، ۲۰۱۴)

۳. رفتار مصرف کننده

- رفتار مصرف کننده فعالیتهای ذهنی، احساسی و فیزیکی ای را که افراد هنگام خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و امیالشان به کار می گیرند شامل می شود. به عبارت دیگر رفتار مصرف کننده شامل مجموعه ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می یابد. در واقع رفتار مصرف کننده شامل دانش و احساساتی که افراد تجربه می کنند و اقداماتی که آن ها در فرآیند مصرف انجام می دهند، می شود. همچنین شامل اجزایی از محیط است که بر این دانش، احساسات و رفتار تأثیر می گذارد. همچنین که در تعریف فوق آمده است، رفتار مصرف کننده پویاست، زیرا، دانش، افکار و احساسات و رفتار مصرف کننده به طور مجزا، گروه های مصرف کننده مورد هدف و جامعه در کل، دائماً در حال تغییر می باشند. ماهیت پویای رفتار مصرف کننده توسعه

استراتژی‌های بازاریابی را مشکل می‌سازد. (جونوان و همکاران^۳، ۲۰۱۶)

معمولاً هر مصرف کننده در هر روز با تصمیمات خرید زیادی مواجه است. بیشتر شرکت‌هایی که در باره رفتار خرید مصرف کنندگان به تحقیق می‌پردازند می‌کوشند در باره آنچه مصرف کنندگان می‌خرند روش و تعداد خرید، مکان خرید و علت خرید آنها پاسخهای مناسبی بیابند. بازاریابان می‌توانند برای یافتن پاسخهایی در مورد نوع خرید، مقدار و محل خرید مصرف کننده تحقیقات و مطالعاتی انجام دهند ولی آگاه شدن از علت‌های رفتار مصرف کننده یا خریدار چندان ساده نیست زیرا اغلب پاسخهای مربوط به این سوالات در ذهن، فکر و مغز مصرف کننده وجود دارد. نقطه آغازین این مطالعات مدل محرک- پاسخ است. رفتار مصرف کننده بر این اساس شکل می‌گیرد که عوامل تحریک کننده و انگیزشی بسیاری به همراه عوامل و محرک‌های بازاریابی (مقصود همان آمیخته بازاریابی) وارد جعبه سیاه مصرف کننده می‌شوند و واکنشهای مشخصی از خود نشان می‌دهد. بازاریاب می‌خواهد بداند این محرک‌ها چگونه تغییر می‌کنند و در داخل جعبه سیاه مصرف کننده به صورت واکنشهای مختلف در می‌آیند. جعبه سیاه مصرف کننده از دو بخش تشکیل شده است. نخست ویژگیهای شخصی خریدار است که بر شیوه‌ای که او این محرک‌ها را به تصویر در می‌آورد و در برابر آنها از خود واکنش نشان می‌دهد اثر می‌گذارد و دوم فرایند تصمیم‌گیری خریدار است که بر رفتار او اثر می‌گذارد (کاتلر، ۲۰۰۱).

مدل‌های رفتار مصرف کننده را می‌توان در سه گروه اصلی تقسیم‌بندی کرد. گروه اول مدل‌های محتوایی و فرآیندی می‌باشند. گروه دوم مدل‌هایی هستند که بر عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده تأکید زیادی دارند و گروه سوم مدل‌هایی هستند که توصیف کننده فرآیند پردازش اطلاعات می‌باشند:

الف) مدل‌های محتوایی و فرآیندی رفتار مصرف کننده: (ظفر و همکاران^۴، ۲۰۱۴)

مدل نیکوزیا: این مدل نشان‌دهنده ارتباط بین مصرف کننده و سازمان عرضه کننده می‌باشد که طی آن مشتری از طریق منبع پیام مثل تبلیغات و... با سازمان ارتباط برقرار می‌کند.

مدل هوارد- شت: یک مدل یادگیری است که فرد مصرف کننده از بین مارک‌ها و گزینه‌های مختلف یک مارک را با توجه به عامل یادگیری انتخاب می‌کند.

مدل انگل - کولات - بلکول: یک مدل متقابل روان‌شناختی است که بر گام‌های متفاوت فرایند تصمیم‌گیری مصرف کننده تمرکز دارد.

مدل چندگانه مصرف کننده پالمر: این مدل چارچوبی است بر اساس ادراکات مصرف کننده در تجزیه و تحلیل فرایند خرید.

مدل استانتون: این مدل توصیف کننده فرایند تصمیم‌گیری مصرف کننده به هنگام خرید یک کالا یا مارک بخصوصی می‌باشد. (ظفر و همکاران، ۲۰۱۴)

ب) مدل‌هایی که روی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده تأکید دارند:

مدل اندرسن: نشان‌دهنده بررسی‌های مقدماتی در مورد چگونگی تصمیم‌گیری مصرف کننده در موقع خرید یک کالای جدید می‌باشد.

مدل اجتماعی و روانکاو آلپورت: تأثیر عوامل درونی و بیرونی را بر رفتار مصرف کننده مورد مطالعه قرار می‌دهد.

مدل کاتلر: یک مدل محرک - واکنش رفتار است و محرک‌هایی که بر جعبه سیاه خریدار تأثیر دارند را مورد بررسی قرار می‌دهد. در این مدل محرک‌های بازاریابی، همراه با سایر محرک‌ها وارد جعبه سیاه مصرف کننده شده و این سبب بروز واکنش‌هایی در این «جعبه سیاه» می‌شود. بازاریابان باید بدانند که در این جعبه سیاه چه رخ می‌دهد.

مدل والتز: ادغام کننده عوامل روان‌شناسی و اجتماعی است که مشخص کننده خرید یا عدم خرید یک کالا یا مارک بخصوصی می‌باشد.

ج) مدل‌های فرایند پردازش اطلاعات:

مدل پردازش اطلاعات بت‌من: یک گام عقب‌تر از کوشش‌هایی است که جهت ساخت تمام مدل‌های چندگانه رفتار مصرف کننده صورت گرفته است. این مدل جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی مصرف کننده را قبل از خرید مورد بررسی قرار می‌دهد.

^۳ - Joonwhan et al.

^۴ - Zafar et al.

مدل پردازش اطلاعات فوگزال و گلدسمیت: مراحل جستجو و ارزیابی اطلاعات توسط مصرف کننده در این مدل شرح داده می شود. (ظفر و همکاران، ۲۰۱۴)

زمانی که کالایی خریداری می شود مصرف کننده معمولاً از فرایند تصمیم گیری که در پایین به آن اشاره شده است پیروی می کند:

- شناخت مشکل
- جمع آوری اطلاعات
- ارزیابی گزینه ها
- خرید
- ارزیابی پس از خرید

این پنج مرحله نشان دهنده یک فرایند عمومی هستند که مصرف کننده از شناسایی یک محصول یا خدمت مورد نیاز تا ارزیابی آن و خرید طی می کند (مک دانیل، ۲۰۰۰).

تصمیمات خریدی که توسط مصرف کنندگان گرفته می شود در سه گروه زیر قرار دارند. تصمیم گیری پیچیده، محدود، و عادی یا روزمره که در ذیل، هر یک به اختصار تشریح شده اند:

تصمیم گیری پیچیده: تصمیماتی که برای حل مسائل پیچیده اتخاذ می شود مطابقت زیادی با دیدگاههای سنتی تصمیم گیری دارد. فرایند تصمیم گیری برای حل مسائل پیچیده، معمولاً با انگیزه دستیابی به کالای مناسب آغاز می شود. تصمیمات اتخاذ شده همواره با مقدار زیادی خطر همراه است. مصرف کننده سعی می کند در حد امکان اطلاعات موجود را، اعم از آنچه در حافظه خود دارد (جستجوی داخلی) و همچنین منابع خارجی (جستجوی خارجی) جمع آوری کند. هر محصول بر اساس اهمیت تصمیم، به دقت ارزیابی می شود و میان ارزیابی اغلب با توجه به ویژگیهای یک مارک خاص و ملاحظه نحوه عملکرد مارک متناسب با وضعیت مطلوب، انتخاب صورت می گیرد.

• **تصمیم گیری محدود:** تصمیم گیری محدود معمولاً آسانتر و قابل درک تر است. خریداران انگیزه چندانی برای جمع آوری اطلاعات ندارند و در ارزیابی گزینه ها سختگیری نمیکنند. آنها از قواعد ساده ای برای انتخاب یکی از گزینه ها استفاده میکنند. اینگونه روشهای شناختی باعث می شود که مصرف کنندگان به جای اینکه در آینده تصمیم گیری خود را از اول آغاز کنند، بتوانند از یک راهنمای عمومی بدین منظور استفاده کنند.

• **تصمیم گیری عادی:** هم در تصمیم گیری پیچیده و هم تصمیم گیری محدود، مقداری سنجش و جمع آوری اطلاعات صورت می گیرد. بسیاری از تصمیمات خرید به صورت عادی و روزمره و زمانی که کالا درون قفسه فروشگاه دیده میشود، گرفته میشوند. انتخاب اینگونه کالاها با حداقل تلاش و بدون آگاهی از ویژگیهای محصول و معمولاً خودکار صورت میگیرد. خرید بر اساس عادت و تکرار رفتار خرید، به مصرف کنندگان این امکان را میدهد که حداقل انرژی را صرف تصمیم گیری خرید این گونه کالاها کنند. (سولومون، ۱۹۹۹)

رفتار مصرف کننده به مطالعه تمامی فرایندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصولات و خدمات، تجارب و یا ایده ها به وسیله افراد، گروه ها و سازمانها برای پاسخگویی به نیازها و نیز بررسی آثار این فرایندها بر مشتری و جامعه می پردازد^۵. به عبارت دیگر رفتار مصرف کننده شامل مجموعه ای از فرایندهای روانی و فیزیکی است که پیش از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می یابد به عقیده مک دانیل (۲۰۰۳)، رفتار مصرف کننده به تشریح چگونگی تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان و شیوه استفاده از کالا یا خدمت خریداری شده می پردازد. سالمون (۱۹۹۹) نیز نظر خود را این گونه مطرح کرد که رفتار مصرف کننده با هدف ارضای نیازها و خواسته های اشخاص و گروه های مختلف به بررسی فرایندهای مؤثر در زمان انتخاب، خرید و استفاده از محصولات، خدمات، ایده ها و تجربه ها می پردازد. مصرف کنندگان از نظر سن، درآمد، میزان تحصیلات، سلیقه و عوامل دیگر با یکدیگر تفاوت بسیاری دارند. رفتار مصرف کننده تحت تأثیر خصوصیات فردی و فرایند تصمیم گیری او قرار می گیرد. خصوصیات فردی از چهار عامل اصلی فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی تشکیل می شود. در ادامه هر یک از این عوامل به اختصار توضیح داده می شوند:

الف) عوامل فرهنگی: عوامل فرهنگی دارای بیشترین و عمیق ترین تأثیرات بر رفتار مصرف کننده هستند. به عنوان نمونه ای از عوامل فرهنگی می توان به فرهنگ، خرده فرهنگ، طبقه اجتماعی و ... اشاره نمود. مدیران بازاریابی باید از ارزش های فرهنگی موجود و همچنین

^۵ - هاوکینز دل، پست راجر و کانی کنت (۱۳۸۵)؛ "رفتار مصرف کننده"، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، انتشارات سارگل.

ارزش های فرهنگی در حال ظهور در جوامع خود مطلع باشند. یک اشتباه در درک تفاوت های فرهنگی می تواند منجر به بروز اثرات و نتایج منفی شود. (شانون و همکاران^۶، ۲۰۱۴)

ب) عوامل اجتماعی: رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل اجتماعی نیز قرار می گیرد. این عوامل اجتماعی از گروه های کوچک، افراد فامیل و جایگاه و نقش اجتماعی مصرف کننده تشکیل می شوند. شرکت ها باید هنگام تدوین خط مشی های بازاریابی خود این عوامل را دقیقاً مدنظر قرار دهند، زیرا این عوامل بر واکنش های مصرف کننده شدیداً تأثیر می گذارند.

ج) عوامل شخصی: تصمیمات یک خریدار تحت تأثیر خصوصیات فردی او نیز قرار می گیرد. این خصوصیات شامل سن و مرحله زندگی، شغل، وضعیت اقتصادی، سبک زندگی و شخصیت و تصویر شخصی می شوند.

د) عوامل روانی: انتخاب و خرید شخص، تحت تأثیر چهار عامل روانی عمده، شامل انگیزش، درک، یادگیری و باورها و عقاید نیز قرار می گیرد. (سالومون، ۱۹۹۹)

۴. وفاداری به برند و نام تجاری

در دنیای حاضر، با توجه به محیط پرتلاطم و پویای بازاریابی و همچنین شدت یافتن روزافزون رقابت بین شرکت ها، مباحث مرتبط با «وفاداری به نام و نشان تجاری» (به عنوان هسته اصلی ارزش ویژه نام و نشان تجاری)، بیش از پیش اهمیت یافته است. در چنین فضایی شرکت ها به سختی نیاز به صرفه جویی های اقتصادی دارند تا بتوانند با کاهشی که در هزینه های خود انجام می دهند، قیمت تمام شده محصولات و خدمات خود را کاهش داده و درجنگ قیمت با رقبای سربلند بیرون آیند. حال با توجه به این امر که حفظ و نگهداری مشتریان موجود هزینه های بسیار کمتری را در قیاس با جذب مشتریان به همراه دارد، می تواند شرکت ها را در راستای صرفه جویی های اقتصادی رهنمون ساخته و برای آنها یک مزیت رقابتی مطلوب ایجاد کند، البته چیزی که شرکت در چنین محیطی سخت بدان نیازمندند و دائماً در جهت دستیابی به آن می کوشند، همان موضوع مورد بحث ما یعنی «وفادار ساختن مشتریان به برند شرکت» می باشد. (راوی و پاسکال^۷، ۲۰۱۶)

تمامی فعالیت های شرکت ها در تمامی واحدها، زمانی معنی و مفهوم می یابد که مشتریان شرکت یک احساس تعهد و وفاداری عمیق نسبت به نام و نشان تجاری شرکت و محصولات آن داشته باشند. این موضوع تا حدی اهمیت یافته است که شرکت های بزرگی نظیر جنرال موتورز، P&G، جانسون اند جانسون، تویوتا، Ikea، مک دونالد، کوکاکولا و...، بخش اعظمی از فعالیت های بازاریابی خود را در راستای تحقق وفادارسازی مشتریان، متمرکز ساخته اند و روزه روز نیز بیشتر به آن اهمیت می دهند. (آلسینا و فیلپ^۸، ۲۰۱۵)

وفاداری به نام و نشان تجاری را می توان اینگونه تعریف کرد: «میزانی که مشتری نسبت به یک نام و نشان تجاری نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به نام و نشان تجاری، و قصد ادامه خرید آن در آینده» (موون و ماینور، ۲۰۰۱: ۳۴).

وفاداری به نام و نشان تجاری بطور مستقیم از رضایت یا نارضایتی از نام و نشان تجاری ای که در طول زمان جمع آوری شده و نیز از کیفیت کالا تأثیر می پذیرد. از آنجا که نگهداشتن مشتریان قدیمی، چهار تا شش برابر کم هزینه تر از ایجاد مشتریان جدید است، مدیران باید بیشترین اولویت خود را به ایجاد کردن راهبردهای اختصاص می دهند که وفاداری به نام و نشان تجاری را ایجاد و حفظ می کند (همان منبع: ۳۴).

بطور کلی وفاداری مشتری یکی از پایه های اصلی در مبحث برنامه ریزی بازاریابی استراتژیک می باشد و به عنوان یکی از اساسی ترین ارکان در راستای کسب مزایای رقابتی پایدار و از اهداف اصلی تلاش های بازاریابی شرکت ها محسوب می شود. در بسیاری از پژوهش های انجام شده توسط افراد دانشگاهی، این موضوع محور اصلی تمام این پژوهش ها بوده است که وفاداری مشتری دارای یک رابطه معناداری با شخصیت مصرف کننده می باشد و از طرفی متغیر «وفاداری» نیز از جمله مهمترین متغیرهای اثرگذار بر رفتار خرید مشتریان می باشد. در

^۶ - Shannon et al.

^۷ - Ravi and Pascale

^۸ - Alcina and Filipe

رابطه با موضوع وفاداری به نام و نشان تجاری، مطالعات بسیاری انجام شده است و ارزیابی های زیادی نیز در رابطه با جنبه رفتاری وفاداری به نام و نشان تجاری (مثل تکرار خرید) بدون توجه به جنبه های شناختی صورت پذیرفته است. بعنوان مثال طبق پژوهشی که فادر و اشمیت لین در سال ۱۹۹۳ انجام دادند، متوجه شدند که نام و نشان های تجاری دارای سهم بازار بالا، دارای وفاداری بالاتری نسبت به نام و نشان های تجاری با سهم بازار پایین هستند. فادر و اشمیت لین وفاداری به نام و نشان تجاری را فقط از طریق جنبه رفتاری و در رابطه با «تکرار خرید» مورد ارزیابی قرار دارند و به جنبه شناختی آن توجهی نداشتند. (Dick & Basu, ۱۹۹۴)

وفاداری به نام و نشان تجاری یک مفهوم ساده و تک بعدی محسوب نمی شود بلکه بعنوان یک مفهوم پیچیده و چند بعدی مطرح است که توجه ژرفی را می طلبد. ویلکی در سال ۱۹۹۴، مفهوم وفاداری به نام و نشان تجاری را بدین صورت تعریف می کند: «وفاداری به نام و نشان تجاری، یک نگرش مثبت، یک ثبات رویه در خرید و یک نگرش رو به جلو در رابطه با یک برند خاص می باشد.» (که البته تعریف وی شباهت زیادی به تعریف موون و ماینور دارد). اگر چه تعریف ویلکی از وفاداری به برند، یک تعریف ساده و بسیار قابل فهم بنظر می رسد، اما در درون این تعریف نکاتی نیز نهفته است: طبق این تعریف، مشتریان و مصرف کنندگان زمانی نسبت به یک نام و نشان تجاری وفادار شناخته می شوند که هم نگرش مثبتی نسبت به آن برند داشته باشند، و هم اینکه در رفتار و عمل خود نیز این موضوع را با ثبات رویه در تکرار خرید، به اثبات برسانند. البته ممکن است در

برخی موارد وفاداری مصرف کننده نسبت به یک نام و نشان تجاری فلسفه پیچیده ای نداشته باشد و دارای ریشه ای ساده و سطحی باشد.

تعریف دیگری از «وفاداری به برند» که نقایص تعریف ویلکی را جبران می کند، توسط جاکوبی و چسنتات در سال ۱۹۷۸ ارائه گردید؛ جاکوبی و چسنتات یک تعریف مفهومی از «وفاداری به نام و نشان تجاری» ارائه کردند که بصورت زیر می باشد: «وفاداری به نام و نشان تجاری: (۱) جهت دارو دارای خط سیر (و غیر شانسی) می باشد. (۲) واکنش رفتاری (۳) دلالت بر ماندگاری دارد. (۴) توسط واحد تصمیم گیری خرید ظهور می یابد و (۵) تابعی از فرآیندهای روانشناسانه می باشد».

در تعریف عملیاتی جاکوبی و اشمیت لین از وفاداری به برند، آنها ۳ رویکرد را مورد شناسایی و تشخیص قرار دادند که ارزیابی های عملیاتی متفاوتی در این ۳ رویکرد گنجانده شده است. این سه نوع رویکرد شامل: «رویکرد رفتاری» - «رویکرد نگرشی» و «ترکیبی از این دو رویکرد» می باشند.

۱.۴. رویکردهای وفاداری به نام و نشان تجاری

همانطور که در تعریف وفاداری به نام و نشان تجاری نیز بیان شد، در رابطه با این مفهوم سه رویکرد کلی وجود داشت که در ذیل به تشریح آنها خواهیم پرداخت: (موون و ماینور، ۲۰۰۱)

۱.۱.۴. رویکرد رفتاری نسبت به وفاداری به نام و نشان تجاری:

رویکردهای رفتاری نسبت به وفاداری به نام و نشان تجاری، رفتار واقعی خرید مصرف کننده درباره کالا را اندازه گیری می کند. روش تناسب خریدها، پر کاربرد ترین معیار وفاداری به نام و نشان تجاری است. در این رویکرد، همه نام و نشان های تجاری خریداری شده کالایی ویژه برای هر مصرف کننده تعیین شده و نسبت به خریدهای مربوط به هر نام و نشان تجاری شناسایی می شود. آنگاه وفاداری به نام و نشان تجاری، بر حسب نوعی نسبت دلخواه از خریدهای یک نام و نشان تجاری ویژه اندازه گیری می شود. برای مثال چنانچه بیش از ۵۰٪ خریدها در طی یک دوره زمانی از یک نام و نشان تجاری خاص باشد، آن مشتری را نسبت به آن نام و نشان تجاری، وفادار می خوانند (موون و ماینور، ۲۰۰۱). رویکردهای رفتاری روشن می کنند که وفاداری به نام و نشان تجاری، پدیده ای به شکل «همه یا هیچ» نیست در عوض، وفاداری، باید پیوستاری در نظر گرفته شود که از وفاداری کامل تا بی تفاوتی کامل به نام و نشان تجاری گسترده است. علاوه بر وفاداری تقسیم نشده، چندین نوع وفاداری وجود دارد؛ در برخی موارد مصرف کننده دارای وفاداری تقسیم شده بین دو نام و نشان تجاری است. در موارد دیگر، مصرف کنندگان بیشتر به یک نام و نشان تجاری وفادارند، اما در عین حال، گاهی اوقات به نام و نشان های تجاری دیگر نیز رجوع می کنند. شاید این کار را به خاطر تنوع و بالا بودن سطح انگیزتگی خود انجام می دهند. با این وجود در برخی موارد نیز وجود دارد که مشتریان نسبت به یک نام و نشان تجاری کاملاً بی تفاوتند. این الگوهای متفاوت خرید را می توان به صورت زیر نمایش داد: (همان منبع)

- وفاداری تقسیم نشده (AAAAAAAAA)
- تغییر گاه به گاه (AABAAACAADA)

• وفاداری به تغییر (AAAAABBBBBB)

• وفاداری تقسیم شده (AAABBAABBB)

• بی تفاوتی نسبت به نام و نشان تجاری (ABDCACBD)

از دیدگاه بازاریابان، مشکل معیارهای وفاداری به نام و نشان تجاری این است که معیارهای یاد شده دلایل خرید یک نام و نشان تجاری از سوی یک مصرف کننده را مشخص نمی کنند. نام و نشان تجاری خاصی ممکن است بدلیل راحتی، در دسترس بودن یا قیمت آن خریداری شود. اگر هریک از این عوامل تغییر کنند، مصرف کنندگان ممکن است به سرعت نام و نشان تجاری دیگری را انتخاب کنند. در چنین مواقعی نمی توان به آنان گفت که به دلیل اینکه معنای ضمنی ایده وفاداری این است که در مصرف کننده چیزی فراتر از دلبستگی گذرا به نام و نشان تجاری وفاداری نشان بدهید. (همان منبع)

۲.۱.۴. رویکرد نگرش نسبت به وفاداری به نام و نشان تجاری:

مشکلات بوجود آمده در معیارهای رفتاری وفاداری به نام و نشان تجاری نشان می دهند که چرا تمایز بین وفاداری به نام و نشان تجاری و رفتار خرید تکراری، اهمیت دارد. رفتار خرید تکراری به این معناست که مصرف کنند فقط بصورت پیاپی کالاها را می خرد، بدون اینکه احساس خاصی نسبت به آنها داشته باشد. درمقابل، مفهوم وفاداری به نام و نشان تجاری بر این تاکید دارد که مصرف کننده یک رجحان واقعی نسبت به نام و نشان تجاری دارد. بر پایه این تمایز، رویکرد دیگری برای تعیین وفاداری به نام و نشان تجاری ایجاد شده است. رویکردی که مبتنی بر نگرش مصرف کننده نسبت به کالا و همچنین رفتار خرید در آنهاست. بر پایه این رویکرد مصرف کنندگان تنها زمانی که کالایی را بگونه ای فعال ترجیح می دهند، نسبت به آن نام و نشان تجاری، ابراز وفاداری می کنند. (همان منبع)

وفاداری به نام و نشان تجاری، با تعهد همراه است. تعهد به نام و نشان تجاری به عنوان پدیده ای هیجانی یا روانی با نام و نشان تجاری در محدوده یک طبقه کالا تعریف شده است. درحالیکه وفاداری دارای دو رویکرد مولفه «رفتاری» و «نگرشی» است؛ تعهد به نام و نشان تجاری بطور معمول بیشتر بر مولفه هیجانی احساسی متمرکز شده است. (همان منبع) و (Shang &etal., ۲۰۰۶)

در مجموع، تعهد به نام و نشان تجاری بیشتر در کالاهایی رخ می دهد که دارای درگیری ذهنی بالا می باشند؛ این کالاها بطور معمول، کالاهای مصرفی گران قیمت و بادوامی هستند که مخاطره درک شده بالاتری دارند. اگر چه ممکن است کالاهای روزمره نشاط انگیزی مانند نوشیدنی های غیرالکلی نیز باشند. (همان منبع)

۳.۱.۴. ترکیبی از دو رویکرد رفتاری و نگرشی:

این رویکرد، در واقع شامل تمامی موارد در دو رویکرد رفتاری و نگرشی می شد، اما این ویژگی را دارد که نقصان و کمبودی که هریک از رویکردها دارند را جبران نماید. برخی محققان نظیر چادوری و هولبروک (۲۰۰۲) نیز معتقدند، با توجه به اینکه «رویکرد وفاداری نگرشی» منجر به افزایش و اثر بخش تر شدن «رویکرد وفاداری رفتاری» خواهد شد، بنابراین ترکیب این دو رویکرد به عنوان یک رویکرد جداگانه می تواند هم دارای مولفه هیجانی و احساسی باشد و به عبارتی تعهد نام و نشان تجاری را منجر گردد و هم دارای مولفه های رفتاری و نگرشی باشد. (Datta, ۲۰۰۲)

۲.۴. اهمیت وفاداری به برند

وفاداری به برند هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است. اولویت یا ترجیح خرید یک برند ویژه در یک قفسه محصول توسط مشتری، وفاداری به برند نام دارد. مشتریان دریافته اند که مارک تجاری مورد نظرشان به آنها طرح و ترکیب محصولی سالم، دارای سطوحی از کیفیت با قیمت مناسب عرضه می کند. این ادراک مشتری پایه واساسی برای تکرارخریدهای جدید می شود. مشتریان در آغاز، یک خرید امتحانی از محصولی با علامت تجاری ویژه می کنند و پس از رضایت از آن به تکرار وادامه خرید همان علامت تجاری یا برند مایل می شوند، زیرا به آن محصول آشنا و مطمئن هستند. وفاداران به برند، نسبت به برند متعهد هستند؛ مایل به دادن پول بیشتر برای یک برند نسبت به دیگربرند ها هستند؛ و برند مورد نظر را به دیگران توصیه می کنند. (رتو^۹، ۲۰۱۴)

به طور کلی، سه دلیل اصلی در خصوص اهمیت نتایج حاصل از وفاداری سازی مشتریان به برند قابل ذکر می باشد: (ژین ژائو و بینگ جیائو^{۱۰}، ۲۰۱۵)

^۹ - Reto

^{۱۰} - Jinzhao Lu, Yingjiao

- حجم فروش بیشتر: شرکتهای آمریکایی که نیمی از مشتریان خود را در طول پنج سال از دست می دهند، سالانه ۱۳۰ درصد ضرر و خسارت از کاهش مشتریان خود می بینند. این آمار نشان دهنده چالشهایی است که شرکتهای برای رشد در محیط رقابتی با آن روبه رو هستند. رسیدن به رشد سالانه ۱۰ درصد نیازمند افزایش فروش به مشتریان فعلی و جدید به میزان ۱۴ درصد است. کاهش خسارت مشتریان می تواند به صورت مہیجی رشد تجاری و وفاداری به برند را بهبود بخشد، که این منجر به فروش ثابت و یا افزایش فروش با افزایش تکرار خرید آن برند می شود.
- توانایی افزایش قیمت: مطالعات نشان می دهد که همان اندازه که وفاداری به برند افزایش می یابد، مشتریان کمتر به تغییر قیمت حساس هستند. عموماً مشتریان مایل به دادن قیمت بیشتر برای علامت تجاری برگزیده یا منتخب خود هستند. زیرا آنها ارزشهای بی نظیری در آن برند یا علامت تجاری مشاهده کرده اند که گزینه های دیگر آنرا ارائه نمی کنند.
- حفظ مشتری بهتر از جستجوی اوست: وفاداران به برند مایل به جستجوی مارک مطلوب خود هستند و کمتر به ترفیعات رقابتی حساس هستند. نتیجه این کار هزینه کمتر برای توزیع، رقابت و بازاریابی است. (ژین ژائو و یینگ جیانو، ۲۰۱۵)

گانش، دو نوع عامل در ابعاد وفاداری پیدا کرد:

- وفاداری فعال (مثل دهان به دهان و قصد خرید)
 - وفاداری انفعالی (مثل عدم ترک حتی در شرایط تقریباً منفی) (آلسینا و فیلیپ، ۲۰۱۵)
- وفاداری فعال که ما آنرا وفاداری آگاهانه می نامیم، تصریح بر آن دارد که مشتری وفادار با آگاهی و اعتماد کامل و با نگرشی کاملاً مثبت نسبت به مارک ویژه آنرا به دیگران توصیه می نماید و دوستان خود را تشویق به خرید آن می کند و جملات مثبتی در مورد مارک به کار می برد. جملاتی که شاید ساخته و پرداخته خود اوست و تراوش افکار و عقاید اودر مورد برند ویژه است. وفاداری انفعالی که ما آنرا وفاداری غیر آگاهانه یا عادت به تکرار خرید می نامیم تکیه بر آن دارد که فرد بدون دلیل و بدون توجه به محصولات رقبا حتی در شرایط تقریباً منفی اقدام به تکرار خرید محصول می کند و نظری در مورد برند ویژه و توصیه ای به دیگر افراد ندارد. پر واضح است که وفاداری به برند چنانچه از نوع فعال یا آگاهانه باشد، قابل طرح و انگیزه ای برای تبدیل خریدکنندگان تصادفی به وفاداران به برند است. فروش به مشتریان وفادار هم می تواند با تکیه بر وفاداری انفعالی و هم با تکیه بر وفاداری فعال شروع شود. (آلسینا و فیلیپ، ۲۰۱۵)

۵. بررسی اجمالی پیشینه تحقیق

در خصوص متغیرهای اصلی مورد بحث در پژوهش پیش رو، تحقیقات مختلفی صورت گرفته است. در زیر، به برخی از این موارد اشاره شده است:

حاجی صفی (۱۳۹۵)، پژوهشی را با عنوان "بررسی تاثیر ابعاد ارزشی ویژه برند مبتنی بر مشتری در راستای توسعه ارکان وفاداری به برند" به انجام رساند. این پژوهش با هدف اندازه گیری تجربی آثار متقابل ابعاد ارزشی ویژه برند مبتنی بر مشتری با در نظر گیری فرضیه های کلر و آکر بمنظور شناسایی مهم ترین این ابعاد طراحی شد و رابطه میان ابعاد ارزشی ویژه برند و عناصر بازاریابی ارتباطی که موثر بر توسعه ارکان سطوح وفاداری به برند و بررسی تاثیرات القایی حاصل از این ابعاد ارزشی بر رویکردهای وفاداری به برند و مزایای آن یعنی ایجاد حس تعهد، اعتماد و دلبستگی بوده مورد توجه قرار داده است. مطالعه پیش رو از نظر هدف از دسته پژوهش های کاربردی و از دید روشی در گروه پژوهش های توصیفی - پیمایشی است. کیفیت ادراک شده بعد اصلی در ایجاد ارزشی ویژه برند است و تاثیر قابل توجهی بر سایر ابعاد ارزشی برند دارد و تعیین کننده قدرتمندی در کارایی ارزش ویژه برند محسوب می گردد نتایج نشان داده که بین تصور از عملکرد ناشی از تعامل فعالیتهای بازاریابی و شناخت برند رابطه ی معنادار، مثبت و شدیدی وجود دارد لذا نتیجه گیری های حاصل از این پژوهش می تواند به کلیه ی مدیران بازاریابی سازمان ها و شرکت ها کمک نماید تا کیفیت تصمیم گیری های خود را بهبود بخشند.

زیلایی و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی را با عنوان "نگاهی به تصویر کشور مبدأ و نقش آن در شکلگیری وفاداری برند و ارزش ویژه برند" به انجام رساندند. هدف این مطالعه فراهم سازی مدلی جهت بررسی نقش تصویر کشور در شکل گیری ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن نقش

وفاداری مشتریان در صنعت خودروسازی ایران بوده است. همچنین این پژوهش به روشن ساختن نقش اجزای مختلف تصویر کشور مبدأ در اثرگذاری بر فرایند تصمیم خرید مصرف کنندگان میپردازد. داده های این پژوهش با استفاده از پرسشنامه و از طریق توزیع میان ۴۰۰ نفر از دارندگان خودروهای هدف جمع آوری شدند و سپس بوسیله روش مدل سازی معادلات ساختاری و بکارگیری نرم افزارهای SmartPLS و SPSS، مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاکی از آن است احساسات مصرف کننده به یک برند و کشور مبدأ آن، تأثیری معنادار بر وفاداری وی و متعاقباً بر ارزش برند موردنظر دارد. نتایج همچنین نشان دادند میان شناخت فرد از ویژگی های کشور مبدأ و وفاداری نگرشی وی ارتباط معناداری وجود ندارد. یافته های این پژوهش می توانند سهمی به سزا در بسط ادراکات ما از پدیده تصویر کشور مبدأ داشته باشند و چارچوبی راهنما برای بازاریابان و بازرگانان در سطح بینالملل فراهم سازد تا اطلاعات مرتبط با کشور و برند خود را به شکلی اثربختر مدیریت نمایند.

طالبی و همکاران (۱۳۹۴)، پژوهشی را با عنوان "بررسی عوامل ادراکی موثر بر قصد تغییر برند در مصرف کنندگان فروشگاه های اتکا" به انجام رساندند. این تحقیق، کاربردی و بر حسب زمان پیمایشی مقطعی بوده که به کمک پرسش نامه داده های مورد نیاز جهت آزمون فرضیه های تحقیق گردآوری شده است. با توجه به اینکه حجم جامعه وسیع بوده، جهت تعیین نمونه به علت برخورد نسبتاً سلیقه ای، از روش نمونه گیری انتخابی استفاده شده است. از بین تمامی فروشگاه های زنجیره ایی اتکا در استان تهران ۶ فروشگاه اصلی آن با نظر مدیران و کارشناسان سازمان اتکا انتخاب شده و ۴۰۰ عدد پرسش نامه میان مشتریان توزیع گردیده، که به ۳۹۱ پرسشنامه پاسخ داده شده است. سپس داده های جمع آوری شده به کمک نرم افزار PLS با استفاده از آمار استنباطی و آزمون معادلات ساختاری روابط بین متغیرهای تحقیق مورد آزمون قرار گرفته و پس از انجام تجزیه و تحلیل های مربوطه تمام فرضیه های تحقیق تأیید شدند و مشخص گردید که ابعاد کالا (کیفیت، بسته بندی، طراحی، نام تجاری، اندازه و تنوع)، و بازاریابی رابطه مند (اعتماد، رضایت، تعهد و ارتباط) تأثیر مستقیم بر قصد تغییر برند دارند. که از این میان کیفیت، بسته بندی و ارتباط بیشترین تأثیر را بر قصد تغییر خواهند داشت.

اخیری اردکانی و همکاران (۱۳۹۳)، پژوهشی را با عنوان "بررسی تأثیر عملکرد خدماتی و رضایت مشتری بر قصد تغییر برند" به انجام رساندند. در این پژوهش، هدف، بررسی تأثیر عملکرد خدماتی و رضایت مشتری بر قصد تغییر برند بوده است. روش تحقیق، از نظرهدف، کاربردی و بر حسب روش تحقیق، میدانی است و داده های مورد نیاز با به کارگیری ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی، جمع آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش، تمامی مهمانان هتل های شهر اردکان هستند که حداقل یک شب در هتل اقامت داشته اند و نمونه گیری به روش تصادفی ساده صورت گرفته است. برای تحلیل داده ها، رگرسیون سلسله مراتبی چندمتغیره، و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که عملکرد بر وفاداری مشتری، تمایل به تغییر هتل و رضایت مشتری تأثیر دارد. رضایت مشتری بر وفاداری مشتری و تمایل به تغییر هتل تأثیر دارد. همچنین عملکرد از طریق رضایت مشتری بر وفاداری مشتری و عملکرد از طریق رضایت مشتری بر تمایل به تغییر هتل تأثیر می گذارد.

برومند و همکاران (۱۳۹۳)، پژوهشی را با عنوان "بررسی عوامل موثر بر تغییر برند.مورد مطالعه : صنعت خدمات بیمه شهر تهران" به انجام رساندند. هدف از این مطالعه، بررسی عوامل درونی و بیرونی تأثیر گذار بر برند سوئیچینگ (تغییر برند) در صنعت خدمات بیمه شهر تهران بوده است. این پژوهش از نوع مطالعات پیمایشی بوده و جامعه آماری تحقیق را مشتریان خدمات بیمه شهر تهران که حداقل یک بار برند بیمه خود را تغییر داده اند، بودند. با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری پژوهش مشخص نبود، با رویکرد به جدول تعیین حجم نمونه مورگان که حجم نمونه استاندارد را برای جوامع آماری تا بینهایت ۳۸۴ نفر ذکر نموده است، نمونه ای به تعداد ۳۸۴ نفر تعیین و با استفاده از ابزار پرسشنامه، و استفاده از روش نمونه گیری به خوشه ای چند مرحله ای داده های لازم گردآوری شده است. براساس نتایج تحقیق تأثیر متغیرهای عوامل مدیریتی، عوامل فنی، عامل تبلیغات رقبا، عامل شخصیت برند رقبا، پائین بودن هزینه های جانشینی ادراک شده، عامل شبکه توزیع ضعیف بر تغییر برند معنی دار است.

راوی و پاسکال (۲۰۱۶)، پژوهشی را با عنوان "نوآوری های برند چگونه بر وفاداری برند تأثیرگذار می باشد؟" به انجام رساندند. نتایج این تحقیق نشان داد که نوآوری های برند، از طریق متغیر میانجی کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند تأثیرگذار می باشند.

ژین ژائو و بینگ جیائو (۲۰۱۵)، پژوهشی را با عنوان "وفاداری به برند در میان مصرف کنندگان جوان کشور چین نسبت به محصولات نرم افزاری" به انجام رساندند. نتایج این تحقیق نشان داد که سازگاری برند روی کیفیت ادراک شده و ارتباطات برند تأثیر معنادار دارد و اینها بر روی وفاداری به برند محصولات نرم افزاری تأثیرگذار می باشند.

الویفی و همکاران (۲۰۱۴)، پژوهشی را با عنوان "تغییر برند محصولات سرمایه ای با تکنولوژی بالا: چگونه خصوصیات محصول تصمیم

تغییر برند را تبیین می نماید" به انجام رساندند. این تحقیق، در حوزه محصولات و کالاهای مصرفی پزشکی به انجام رسید. در این تحقیق، ۵۶۰ نفر از تصمیم گیران خرید در بیمارستان ها دولتی و خصوصی، کلینیک ها و آزمایشگاه های تشخیص طبی به عنوان نمونه آماری در پژوهش مشارکت داده شدند. سرانجام نتایج این تحقیق نشان داد که علاوه بر حمایت های مدیریت ارشد، پنج عامل که مستقیماً به کالای با تکنولوژی بالا مربوط می شوند، در رفتار تغییر برند تأثیر گذار هستند. این پنج عامل عبارتند از: ویژگی های محصول، خدمات محصول، قیمت، ناسازگاری ارتباطی، ناسازگاری تکنولوژیکی.

اسچولتز^{۱۱} (۲۰۱۴)، پژوهشی را با عنوان "شکار غیر قانونی مشتری، تغییر برند، شفافیت قیمت" به انجام رساند. نتایج این تحقیق نشان داد که قراردادهای بلند مدت می توانند احتمال تغییر برند را کاهش دهند. همچنین، هر چه شفافیت قیمتی در بازار رقابتی افزایش یابد، احتمال تغییر برند از جانب مشتریان کمتر خواهد شد.

ماکوانا و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۴)، پژوهشی را با عنوان "عوامل مؤثر بر رفتار تغییر برند در صنعت ارتباطات دور برد" به انجام رساندند. این تحقیق بر روی ۱۰۰ نمونه آماری به انجام رسید. داده های مورد نیاز در این تحقیق، از طریق پرسشنامه ای مشتمل بر ۱۹ گویه بدست آمدند و از طریق روش های تحلیل عاملی و آزمون تی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. سرانجام نتایج این تحقیق نشان داد که ارزش افزوده کسب شده و نحوه قیمت گذاری، مهمترین عوامل مؤثر بر رفتار تغییر برند در میان مشتریان صنعت ارتباطات دور برد هستند. سم و روود^{۱۳} (۲۰۱۳)، پژوهشی را با عنوان "تأثیر ویژگی های محصول بر تغییر برند (مورد مطالعه: تجهیزات تصویربرداری با تشدید مغناطیسی)" به انجام رساندند. نتایج این تحقیق نشان داد، در بازار تجهیزات تصویربرداری با تشدید مغناطیسی و در حوزه رفتار شناسی مشتریان اینگونه محصولات، نوآوری های محصول مهمترین عامل بروز رفتار تغییر برند می باشد.

۶. نتیجه گیری

به عنوان نتیجه و جمع بندی این مقاله، قابل ذکر است که خصوصیات محصولات با تکنولوژی بالا، می توانند وفاداری مشتریان به برند اینگونه محصولات را تحت تأثیر قرار دهد. از اینرو، می توان به پژوهشگران آتی پیشنهاد نمود تا در این خصوص اقدام به پژوهش های پیشمایشی دقیق نموده تا نوع تأثیرگذاری ویژگی های محصولات با تکنولوژی بالا را بر وفاداری مشتریان به برند اینگونه محصولات، شناسایی نمایند.

۷. منابع و مأخذ

اخیری اردکانی، محمد؛ شهناز نایب زاده و حسن دهقان دهنوی، ۱۳۹۳، بررسی تأثیر عملکرد خدماتی و رضایت مشتری بر قصد تغییر برند، اولین همایش بین المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش ها و چشم اندازها، مشهد، پژوهشگاه گردشگری جهاد دانشگاهی.

برومند، زهرا؛ وحیدرضا میرابی و راحله مروی، ۱۳۹۳، بررسی عوامل مؤثر بر تغییر برند.مورد مطالعه : صنعت خدمات بیمه شهر تهران، دومین همایش ملی پژوهش های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه جامع علمی کاربردی.

پورکار سالاری، یوسف حسن؛ ولی بیگی، حسن؛ دولتی، بهزاد؛ حسن زاده، نقی. (۱۳۹۳). توسعه صادرات کالاهای با فناوری بالا: سیاستها و اقدامات، تهران: انتشارات موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.

حاجی صفی، امیر، ۱۳۹۵، بررسی تأثیر ابعاد ارزشی ویژه برند مبتنی بر مشتری در راستای توسعه ارکان وفاداری به برند، نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی،

زیلایی، راضیه؛ اسداله کردنائیج و پرویز احمدی، ۱۳۹۵، نگاهی به تصویر کشور مبدأ و نقش آن در شکلگیری وفاداری برند و ارزش ویژه برند، نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی

سعیدنیا، حمیدرضا؛ صحت، سعید؛ چرخیان، مژده. (۱۳۹۱). رفتار تغییر برند در شرکت های بیمه با رویکرد روان شناسی مصرف کننده، پژوهشنامه بیمه، شماره ۴، شماره مسلسل ۱۰۸، صص ۱۲۷-۱۱۳.

صفرزاده، حسین؛ خیری، بهرام؛ آقاسیدآقا، ریحانه. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر عوامل زمینه ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید

^{۱۱} - Schultz

^{۱۲} - Makwana et al.

مصرف کنندگان جوان، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰، صص ۹۴-۶۵.

طالبی، علی؛ میلاد حامدجاهدی و آرمینه کنی، ۱۳۹۴، بررسی عوامل ادراکی موثر بر قصد تغییر برند در مصرف کنندگان فروشگاه های اتکا، کنفرانس بین المللی اقتصاد مدیریت و علوم اجتماعی، اسپانیا.

Alcina G. Ferreira, Filipe J. Coelho, (۲۰۱۵) "Product involvement, price perceptions, and brand loyalty", Journal of Product & Brand Management, Vol. ۲۴ Issue: ۴, pp.۳۴۹-۳۶۴

Al-Kwif, Sam., Zafar, U. Ahmed., Dina, Yammout. (۲۰۱۴). Brand switching of high-technology capital products: how product features dictate the switching decision, Journal of Product & Brand Management, ۲۳/۴/۵, pp. ۳۲۲-۳۳۲.

Chaudhuri, A. & M.B. Holbrook, (۲۰۰۲), "Product Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect", Journal of Brand Management, Vol. ۱۰ No. ۱, pp.۳۳-۵۹.

Datta, P.R. (۲۰۰۳), "The Determinants of Brand Loyalty", Journal of Media Academy of Business, Vol. ۳ No. ۱, pp. ۱۳۸-۴۵.

Dick, A.S. & K. Basu (۱۹۹۴), "Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", Journal of the Academy of Marketing Sciences, Vol. ۲۲ No. ۲, pp. ۹۹-۱۱۳.

Jinzhao Lu, Yingjiao Xu, (۲۰۱۵) "Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: a perspective of self-congruity", Journal of Product & Brand Management, Vol. ۲۴ Issue: ۴, pp.۳۶۵-۳۷۶.

Joonwhan David Lee, Angelica Bahl, Gregory S. Black, Darrin C. Duber-Smith, Nicole S. Vowles, (۲۰۱۶) "Sustainable and non-sustainable consumer behavior in young adults", Young Consumers, Vol. ۱۷ Issue: ۱, pp.۷۸-۹۳.

Katler, Philip., Gray Armstrong, John Saunders, Veronica Wong. (۲۰۰۱). Principle of Marketing: ۳th; prentice-hall, p:۱۴۳.

Makwana, Khushboo., Sharma, Nidhi., Arora, Swaranjeet. (۲۰۱۴). FACTORS INFLUENCING CONSUMER BRAND SWITCHING BEHAVIOR IN TELECOMMUNICATION INDUSTRY: AN EMPIRICAL STUDY, Prestige e-Journal of Management and Research, Volume ۱, Issue ۱.

MC Daniel, Carl., Charls Lamb & Joseph Hair. (۲۰۰۳), "Marketing", ۵th, south-western, p:۱۵۲.

Mowen, J.C. & M. Minor, (۲۰۰۱), "Consumer Behavior", Prentice- Hall, Inc, New Jersey, ۵th ed

Ravi Pappu, Pascale G. Quester, (۲۰۱۶) "How does brand innovativeness affect brand loyalty?", European Journal of Marketing, Vol. ۵۰ Issue: ۱/۲, pp.۲-۲۸.

Solomon, Michael. (۱۹۹۹), "Consumer Behavior", Fourth Edition, Prentice Hall, p:۵-۷

Reto Felix, (۲۰۱۴) "Multi-brand loyalty: when one brand is not enough", Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. ۱۷ Issue: ۴, pp.۴۶۴-۴۸۰.

Sam O. Al-Kwif, Rod B. McNaughton, (۲۰۱۳) "The influence of product features on brand switching: the case of magnetic resonance imaging equipment", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. ۲۸ Iss: ۵, pp.۴۲۱-۴۳۱.

Schultz, Christian. (۲۰۱۴). Consumer poaching, brand switching, and price transparency, Economics Letters, Volume ۱۲۳, Issue ۳, pp. ۲۶۶-۲۶۹.

- Wu Tim McIntyre-Bhatty and Weiwei, (۲۰۱۴) "Technology management in China", Chinese Management Studies, Vol. ۸ Issue: ۲.
- Zafar U. Ahmed, Osama Sam Al-Kwafi, Buerhan Saiti, Nor Bin Othman, (۲۰۱۴) "Consumer behavior dynamics of Chinese minorities", Journal of Technology Management in China, Vol. ۹ Issue: ۱, pp.۶-۲۳.