

تأثیر دل‌بستگی مشتری به نام تجاری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان (مطالعه‌ی موردی: گروه صنعتی بارز)

The impact of customer interest to the brand based on word of mouth advertising

چکیده:

دل‌بستگی به نام تجاری می‌تواند به‌عنوان ابزاری جهت جذب مشتری جدید و نگاه‌داشتن مشتری فعلی مطرح شود و عامل‌های مؤثر در ایجاد آن و تأثیر دل‌بستگی بر مفهوم‌هایی چون وفادار سازی می‌تواند به‌عنوان نوعی برگ برنده برای شرکت محسوب شود. از طرف دیگر تبلیغات دهان‌به‌دهان از مهم‌ترین ابزارهای اطلاع‌رسانی، تبلیغ و ترویج کالا و خدمات، به‌ویژه کالاهای مصرفی حساب می‌آید؛ از این رو بررسی ارتباط بین دل‌بستگی و تبلیغات دهان‌به‌دهان بسیار با اهمیت است. گزارشی از ۱۲۴ مدیر بازاریابی منتشر شده است که نشان‌دهنده‌ی این است که ایجاد دل‌بستگی با نام تجاری در مصرف‌کننده به‌عنوان اولویت‌های اصلی مهم و بازاریابی آن‌هاست؛ بنابراین، با توجه به اهمیت دل‌بستگی مشتری به نام تجاری در سال‌های اخیر و میزان اثربخشی آن بر سودآوری مالی و... این پژوهش به تحلیل دل‌بستگی مشتری و تأثیر آن تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌پردازد. در این مطالعه ابعاد دل‌بستگی مشتری تحت عنوان تعهد، جذابیت، و درگیری ذهنی مصرف‌کننده با فراورده و تجربه‌ی زمان مصرف به‌عنوان عامل‌های تأثیرگذار بر دل‌بستگی مشتری به نام تجاری بارز مورد بررسی قرار گرفت. نتیجه‌های تجربی نشان می‌دهد که تعهد، جذابیت، و درگیری ذهنی مصرف‌کننده با نام تجاری و تجربه‌ی زمان مصرف به ترتیب با ضریب‌های ۰٫۲۱۷، ۰٫۱۳۸، ۰٫۳۳۴ و ۰٫۳۵۶ است. نتیجه‌ها نشان می‌دهد که در ابعاد دل‌بستگی، تعهد و جذابیت دارای رتبه‌ی بالاتر و درگیری ذهنی کمترین رتبه را دارد؛ که در این باره، گروه صنعتی بارز می‌باید در بحث اطلاع‌رسانی بیشتر در باره‌ی فراورده خود تلاش بیشتری کند. علاوه بر آن، آنالیز نتیجه‌ها نشان می‌دهد که در گروه سنی پایین‌تر، خرید افراد به‌علت وابستگی است نه دل‌بستگی.

واژه‌های کلیدی: دل‌بستگی به نام تجاری، تبلیغات دهان‌به‌دهان، تعهد، جذابیت، درگیری ذهنی مصرف‌کننده با فراورده، تجربه‌ی زمان مصرف.

نوع مقاله: پژوهشی
صدیقه فارسی زاده
لیسانس مهندسی شیمی، گروه صنعتی بارز
* عهده دار مکاتبات:
sedigheh59@yahoo.com
تاریخ دریافت: ۹۵/۶/۲۱
تاریخ بازنگری: ۹۵/۸/۱۳
تاریخ پذیرش: ۹۵/۸/۲۲

مقدمه:
دل‌بستگی به نام تجاری می‌تواند به‌عنوان نوعی برگ برنده برای شرکت‌ها محسوب شود. از طرف دیگر تبلیغات دهان‌به‌دهان از مهم‌ترین ابزارهای اطلاع‌رسانی، تبلیغ و ترویج کالا و خدمات، به‌ویژه کالاهای مصرفی حساب می‌آید، از این رو، بررسی ارتباط بین

دل‌بستگی و تبلیغات دهان‌به‌دهان بسیار با اهمیت است [ملک اخلاق و همکاران ۱۳۹۲].

گزارشی از ۱۲۴ مدیر بازاریابی منتشر شده است که نشان‌دهنده این است که ایجاد دل‌بستگی به نام تجاری در مصرف‌کننده، به‌عنوان اولویت‌های اصلی مهم و بازاریابی آن‌ها ست [آی‌بیشک دویودی، ۲۰۱۵].

اپل بائوم [۲۰۰۱] از ساختار سنتی بازاریابی که بر تجربه‌های گذشته، مانند رضایت مشتری و کیفیت درک شده تمرکز دارد، اظهار تأسف کرد و ثابت کرد که این ساختار برای پیش‌بینی یا شرح رفتار مصرف‌کننده کافی نیست. در عوض اندازه‌گیری میزان دل‌بستگی/ارتباط مشتری به نام تجاری، شاخص مناسب‌تری برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده است. مطالعه‌های اخیر نشان داده است که "دل‌بستگی مشتری" می‌تواند درک ما از تجربه‌های مشتری یا دل‌زدگی پویای مشتری را که در علم بازاریابی موردتوجه قرار گرفته است را پیش‌بینی کند. بنابراین، با توجه به اهمیت دل‌بستگی مشتری به نام تجاری در سال‌های اخیر، و میزان اثربخشی آن بر سودآوری مالی و... این پژوهش به تحلیل دل‌بستگی مشتری و تأثیر آن بر تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌پردازد.

در این فصل، به بیان مسأله‌ی اصلی پژوهش، تشریح و بیان موضوع پژوهش و ضرورت انجام آن پرداخته می‌شود و سپس هدف‌های اساسی، روش پژوهش، روش‌های گردآوری داده‌ها و اطلاعات، نمونه و جامعه‌ی آماری، روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات به‌طور خلاصه بیان می‌شود.

ضرورت انجام پژوهش

اگرچه مفهوم "دل‌بستگی" در ارتباط‌های کسب‌وکار بحث جدیدی نیست؛ اما علاقه‌مندی صاحبان مشاغل به این مفهوم در دهه‌ی اخیر توسعه یافته است. این علاقه‌مندی در دهه‌ی اخیر بر اساس تعداد کنفرانس‌ها، سمینارهای برگزار شده در

باره‌ی دل‌بستگی مشتری قابل‌اثبات است. مفهوم دل‌بستگی مشتری در بسیاری از سازمان‌های مشاوره‌ی مشاوره‌ی مانند گروه کالاب و گروه IAG موردتوجه قرار گرفته است. آژانس تبلیغات امریکا پژوهش‌های بسیاری روی روش‌هایی برای تعریف و اندازه‌گیری دل‌بستگی مشتری انجام داده و در حال انجام است.

در محیط‌های کسب‌وکار پویا و فعل‌وانفعالی "دل‌بستگی مشتری" یک ضرورت استراتژیک برای افزایش عملکرد سازمان مانند رشد فروش، مزیت رقابتی برتر و سودآوری است. نتیجه‌ی پژوهش‌ها در این باره نشان می‌دهد که مشتری دل‌بسته نقش کلیدی در فعالیت‌های بازاریابی از راه ارائه‌ی پیشنهاد فرآورده یا خدمات به سایرین را بازی می‌کند. علاقه‌مندی به مفهوم دل‌بستگی مشتری در بحث‌های کسب‌وکار و افزایش استفاده از مفهوم دل‌بستگی مشتری توسط آکادمی‌های بازاریابی منجر به این شده است که مؤسسه‌ی علمی بازاریابی، دل‌بستگی مشتری را به‌عنوان اولویت‌های پژوهش در سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۲ قرار بدهد.

واژه‌ی دل‌بستگی در تعداد زیادی از علوم مانند روانشناسی، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی و رفتار سازمانی در دهه‌ی اخیر مورد استفاده قرار گرفته است. پس از شروع توجه و علاقه‌مندی صاحبان مشاغل، علوم مدیریتی و اجتماعی به دل‌بستگی، دل‌بستگی مشتری به نام تجاری نیز در بین بازاریابان جایگاه ویژه‌ی پیدا کرد. پارادایم ارتباط مشتری با نام تجاری علاقه‌ی علمی قابل‌توجهی در درک شکل‌های مختلف رفتارهای ارتباطی مشتریان با نام تجاری به‌وجود آورده است. گزارشی از ۱۲۴ مدیر بازاریابی منتشر شده است که نشان‌دهنده این است که ایجاد دل‌بستگی به نام تجاری در مصرف‌کننده به‌عنوان اولویت‌های اصلی مهم در بازاریابی آن‌هاست. اپل بائوم از ساختار سنتی بازاریابی که بر تجربه‌های گذشته مانند رضایت مشتری و کیفیت درک شده تمرکز دارد،

به‌عنوان یک پارامتر کلیدی در افزایش دید آکادمیک به رفتار مشتری در محیط پُر فعل‌وانفعال و خلاقانه تعریف می‌کند. مفهوم دل‌بستگی مشتری به نام تجاری، برگرفته از مفهوم‌های رفتار سازمانی است [آییشک دیویدی، ۲۰۱۵].

مفهوم دل‌بستگی شغلی

دل‌بستگی: این واژه اشتراک بسیار زیادی با واژه‌هایی مثل رضایت، انگیزش، تعهد و وفاداری دارد، اما فراتر از آن‌هاست و به عبارتی شامل همه‌ی این واژه‌هاست.

برای روشن شدن مفهوم واژه‌ی دل‌بستگی تام و تمام کارکنان به کار و سازمان و تفاوت آن با واژه‌ی رضایت کارکنان یک مثال ساده مطرح می‌کنیم: کارکنان با دریافت به‌موقع حقوق یا با دریافت یک پاداش منصفانه راضی شده و به‌همین راحتی نیز ممکن است با تأخیر در دریافت حقوق بعدی ناراضی شوند، درحالی‌که دل‌بستگی مفهوم عمیق‌تر و باثبات‌تری دارد. یکی از معنی‌های مصطلح engagement نامزدی‌ست. شاید تصور دوران نامزدی که سرشار از عشق طرفین به یکدیگر، بیشترین وفاداری و تعلق‌خاطر طرفین و دلدادگی‌ها و دل‌بستگی‌های مثال‌زدنی است بتواند به درک این مفهوم سازمانی کمک بهتری نماید و بتوان آن عشق و دل‌بستگی را به کارکنان و سازمان سوق داد.

تعاریف اولیه از دل‌بستگی کارکنان به کار و سازمان

- دل‌بستگی کارکنان ترکیبی از احساس‌ها و ادراک‌ها شامل رضایت، تعهد، احساس غرور و افتخار، وفاداری و تمایل برای فداکاری و انجام مسؤلیت‌های فراتر از وظیفه‌های معمول و درقبال سازمان است، این دل‌بستگی استمرار دارد و قابل پیش‌بینی است.

- دل‌بستگی ترکیبی متوازن و به‌هم پیوسته از تعهد و پیوستگی عاطفی و استدلالی (عقلی) به گروه یا سازمان است.

اظهار تأسف و ثابت کرده که این ساختار برای پیش‌بینی یا توضیح رفتار مصرف‌کننده کافی نیست. در عوض اندازه‌گیری میزان دل‌بستگی / ارتباط مشتری با نام تجاری، شاخص مناسب‌تری برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده است. مطالعات اخیر نشان داده است که "دل‌بستگی مشتری" می‌تواند درک ما از تجربیات مشتری یا دل‌زدگی مشتری را که در علم بازاریابی موردتوجه قرار گرفته است پیش‌بینی کند. مطابق پژوهش‌های صورت پذیرفته روی مفهوم "دل‌بستگی مشتری به نام تجاری" در گروه صنعتی بارز، میزان دل‌بستگی مشتری علاوه بر این‌که می‌تواند اثربخشی پویش‌های بازاریابی این شرکت را اندازه‌گیری کند، باید جزو اولویت‌های اصلی بازاریابی این شرکت نیز قرار گیرد.

تاریخچه‌ی مفهوم دل‌بستگی

در سخنرانی‌های کسب‌وکار اخیر شامل گزارش‌ها در کنفرانس‌ها، سمینارها و گزارش‌ها سازمانی شواهدی در خصوص افزایش استفاده از واژه "دل‌بستگی" درزمینه‌ی کسب‌وکار و برند سازی را نشان می‌دهد [اپل باوم، ۲۰۰۱]. در این گزارش‌ها "دل‌بستگی مشتری" ابزاری برای ایجاد، ساخت و افزایش ارتباط با مشتری، الزام استراتژیک برای ایجاد و تقویت مزیت رقابتی، و ابزار پیش‌بینی‌کننده از عملکرد واحد تجاری در آینده تعریف شده است [سادلی، ۲۰۰۸].

همچنین ویلز [۲۰۰۷] بیان می‌کند که "دل‌بستگی مشتری" باعث افزایش سودآوری می‌شود. از سال ۲۰۰۵ واژه‌ی دل‌بستگی به‌طور فزاینده‌ی در ادبیات آکادمیک بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مؤسسه‌های علمی بازاریابی در پژوهش‌های سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۲ روی نیازمندی پژوهش‌های آینده روی مفهوم "دل‌بستگی مشتری" تأکید کرده‌اند. در محدوده‌ی "رک رفتار و تجربه‌ی مشتری"، مؤسسه‌ی علمی بازاریابی، "دل‌بستگی مشتری" را

سایرین که باعث دل‌بستگی می‌شود، تعریف می‌کند. "پاترسون" دل‌بستگی مشتری را به‌عنوان سطحی از حضور عاطفی، شناختی و فیزیکی مشتری در ارتباط با خدمات یک سازمان تعریف کرده است [پاترسون، ۲۰۰۱].

تعریف دل‌بستگی به نام تجاری

پژوهش در روان‌شناسی روی دل‌بستگی‌های افراد به افراد دیگر تمرکز می‌کند (کودکان، مادران، شریک احساسی یا رومان‌تیک). با این‌وجود پژوهش در بازاریابی نشان می‌دهد که دل‌بستگی می‌تواند فرای زمینه‌های رابطه‌ی فرد به فرد گسترش یابد. آن پژوهش نشان می‌دهد که مصرف‌کننده‌ها می‌توانند به هدیه‌ها، چیزهای قابل‌جمع‌آوری [یک کلکسیون از چیزهای خاص]، محل اقامت، نام‌های تجاری، انواع دیگر اشیای موردعلاقه یا خاص، اشخاص مشهور و تیم‌های ورزشی دل‌بسته شوند [کلین و بیکر، ۲۰۰]. اگرچه دل‌بستگی به یک فرد ممکن است از دل‌بستگی به یک شیء از چندین جهت متفاوت باشد، اما ویژگی‌های بنیادی ادراکی و تأثیرهای رفتاری دل‌بستگی کاملاً شبیه فرض می‌شود. پژوهش روی روابط مصرف‌هم‌چنین بر ساختار دل‌بستگی تأثیر گذاشته است.

در بررسی رفتار مصرف‌کننده در رابطه با نام تجاری، پژوهش‌ها روی رفتار مصرف‌کننده نشان داده است که مصرف‌کننده می‌تواند به نام تجاری نیز دل‌بستگی عاطفی داشته باشد. وابستگی عاطفی به نام تجاری، شدت درجه‌ی از ارتباط‌هایی است که نام تجاری را به شخص متصل می‌کند [میکولینسر و شاور، ۲۰۰۵]. در ابتدایی‌ترین این پژوهش‌ها، "اسلاتر" [۲۰۰۰] نشان داد که نشانه‌هایی از دامنه‌ی از عواطف مثل عشق و علاقه و احساس‌های عمیق نسبت به برندهای کوکاکولا و هالمارک وجود دارد. دل‌بستگی عاطفی به نام تجاری می‌تواند شاخصی مناسب از میزان وفاداری و تعهد به نام تجاری را مشخص کند [تامسون، پارک و مک اینز، ۲۰۰۵].

- ایجاد دل‌بستگی در سازمان یک اقدام و ابتکار کوتاه‌مدت نیست، بلکه آن را باید بخش مهمی از فرهنگ یک سازمان تلقی کرد که مثل هر ویژگی در فرهنگ‌سازمانی، به‌تدریج و در طول زمان شکل می‌گیرد.

- دل‌بستگی به کار و سازمان باید از بالای سازمان هدایت شود. مدیران ارشد در این مورد الگوی کارکنان هستند و باید باشند. دل‌بستگی به کار و سازمان روح هر سازمان است یا به تعبیر بسیار زیبایی پیتر دراگر "روح هر سازمان از بالا در آن دمیده می‌شود".

- دل‌بستگی کارکنان به کار و سازمان به معنای دستیابی به قلب‌هاست. در فرایند ایجاد، حفظ و تقویت چنین پدیده‌ی ما به‌جای مدیر به رهبر نیاز داریم. کارکنان به‌شدت تحت تأثیر شخصیت، منش و سبک رفتار سرپرستان مستقیم خود هستند. در این سبک و منش و برخوردهاست که بر سرمایه‌ی "رضایت و اشتیاق کاری کارکنان" افزوده می‌شود یا از آن کاسته می‌شود.

مفهوم تئوریک دل‌بستگی مشتری

ریشه‌های تئوریک مفهوم دل‌بستگی مشتری مطابق تعریف "ویوک" برمی‌گردد به آنچه تحت عنوان "محدوده‌ی گسترش‌یافته‌ی از بازاریابی رابطه‌ی" تعریف می‌شود. به‌طور مشابه "آشلی" [۲۰۱۱] بیان می‌کند که تئوری بازاریابی رابطه‌ی، مفهوم گسترده‌تری است که از راه آن دل‌بستگی مشتری مورد آزمایش قرار می‌گیرد.

در مفهوم بازاریابی رابطه‌ی، شرکت بر مشتری‌های حال و آینده‌ی خود و همچنین اجتماع مشتریان و ارزشی که آن‌ها ایجاد می‌کنند، تأکید دارد. بر مبنای این تجزیه‌وتحلیل، "ویولک" دل‌بستگی مشتری را به‌عنوان مفهوم مرکزی در سیستم بازاریابی بیان می‌کند. به‌طور مشابه "وارگول و لاسچ" [۲۰۱۰] دل‌بستگی مشتری را به‌عنوان تجربه‌های انفعالی مشتری با

مفهوم‌های دل‌بستگی در ادبیات بازاریابی

واژه‌ی "دل‌بستگی مشتری" یا "دل‌بستگی مصرف‌کننده" در پنج سال اخیر وارد ادبیات خدمات پس از فروش و بازاریابی شده‌اند. برخلاف علوم اجتماعی، مدیریت و کسب‌وکار که طیف وسیعی از تعریف‌هایی درباره‌ی دل‌بستگی در آن‌ها وجود دارد، تلاش‌های کمی برای سیستمی کردن مفهوم دل‌بستگی مشتری در ادبیات بازاریابی صورت پذیرفته است.

مفهوم‌های دل‌بستگی در رفتار سازمانی یک مفهوم کامل و شامل جنبه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری است [آبیشک دیودی، ۲۰۱۵]. مفهوم دل‌بستگی مشتری در ادبیات بازاریابی در مقاله‌های مختلف در جدول (۱) آورده شده است.

مشتریانی که به تکرار خرید از یک نام تجاری می‌پردازند، برای آن نام تجاری ارزش و سود پیوسته به ارمغان می‌آورند [رایچ هلد، ۱۹۹۶]. امروزه برانگیختگی عاطفی مصرف‌کننده در میان بازاریابان بسیار پرطرفدار شده است [چائوکیانگ، ۲۰۰۶].

"فورنیر" [۱۹۹۸]، دل‌بستگی به نام تجاری را یک ارتباط عاطفی بین نام تجاری و مصرف‌کننده می‌داند که اساس مدیریت موفق نام تجاری به شمار می‌آید. ایجاد یک ارتباط احساسی بین نام تجاری و مصرف‌کننده، هدف شرکت‌های موفق برای ایجاد یک ارتباط قوی با مصرف‌کنندگان برای رسیدن به نتیجه‌های مثبتی همچون وفاداری و دامنه‌ی قیمتی دلخواه شرکت است [تامسون و همکاران، ۲۰۰۵؛ پارک و همکاران، ۲۰۰۶].

جدول ۱- مفهوم‌های دل‌بستگی و ابعاد آن در ادبیات بازاریابی

نویسندگان	مفهوم	تعریف	ابعاد
Patterson et al. (2006)	دل‌بستگی مشتری	سطحی از حضور فیزیکی، شناختی و عاطفی مشتری در ارتباط با سازمان خدمات دهنده	چند بُعدی جذابیت (شناختی)، تعهد (عاطفی)، واکنش (رفتاری)
Vivek, Beatty and Morgan (2010)	دل‌بستگی مصرف‌کننده	شدت مشارکت و ارتباط یک فرد با فعالیت‌ها و پیشنهادهایی که یا توسط سازمان یا مشتری ارائه می‌شوند.	چند بُعدی شناختی، عاطفی و رفتاری
Mollen & Wilson (2010)	دل‌بستگی به نام تجاری به صورت آنلاین	تعهد مؤثر و شناختی مشتری به یک رابطه فعال با نام تجاری که به صورت وبسایت است.	چند بُعدی، فرایند شناختی تقویت شده (شناختی)، ارزش ابزاری (شناختی)، ارزش تجربی (عاطفی)
Bowden (2009)	فرایند دل‌بستگی مشتری	فرایند روان‌شناسانه‌یی که در آن مکانیزم‌های ایجاد وفاداری به یک نام تجاری در یک مشتری جدید و تثبیت وفاداری در یک مشتری برای تکرار خرید از یک نام تجاری را مدل‌سازی می‌کند.	سه بُعدی، شناختی، عاطفی، رفتاری
Van Doorn et al (2010)	رفتار مشتری دل‌بسته	رفتار مشتری نسبت به یک نام تجاری یا یک شرکت، فراتر از خرید که برگرفته از سائقه‌های انگیزشی مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان، توصیه کردن، کمک به مشتریان، وبلاگ نویسی و نوشتن نظر هاست.	تک بُعدی رفتاری
Hollebeek (2011)	دل‌بستگی مشتری به نام تجاری	سطح انگیزشی مشتری در ارتباط با نام تجاری و حالت ذهنی نسبت به مفهوم که با سطحی از فعالیت‌های شناختی، عاطفی و رفتاری در ارتباط با نام تجاری مشخص می‌شود.	سه بُعدی، شناختی، عاطفی، رفتاری
Pham and Avnet (2009)	رفتار دل‌بستگی	دل‌بستگی به این صورت تعریف می‌شود که: "آن چیزی که از یک الگو، فعالیت یا کناره‌گیری نسبت به یک موضوع مدنظر استنباط می‌شود."	دو بُعدی شناختی و رفتاری
Higgins and scholer (2009)	دل‌بستگی	حالتی از درگیری ذهنی، دل‌مشغولی و کاملاً جذب و شیفتگی (مانند توجه عمیق) که جذابیت یا حتی تنفر خاص ایجاد می‌کند. به فرد دل‌بسته برای رسیدن یا دور شدن از هدف، ارزش بیشتری اضافه یا از او گرفته می‌شود.	سه بُعدی، شناختی، عاطفی، رفتاری

ساختند و بیان کردند که دل‌بستگی مشتری فراتر از درگیری ذهنی است. دل‌بستگی مشتری شامل رابطه‌ی فعال و قوی مشتری با موضوع دل‌بسته کننده (نام تجاری) است؛ و همچنین ثابت کردند که دل‌بستگی مشتری واژه‌ی فراتر از "مفهوم شناختی صرف" است؛ و برخلاف درگیری ذهنی، تجربه‌ی مصرف نیز بر آن تأثیرگذار است [رودریک، ۲۰۱۱].

"بون" [۲۰۰۹] دل‌بستگی مشتری را یک فرایند روان‌شناسانه در نظر می‌گیرد که باعث وفاداری مشتری می‌شود. درحالی‌که "پام و اونت" [۲۰۰۹] و "وان دورن" [۲۰۱۰] بر رفتارهای خاص مشتری دل‌بسته تمرکز کرده‌اند و مفهوم را بر اساس یکسری الگوها و فعالیت‌های دل‌بستگی تعریف کرده‌اند. و در آخر، "هینگز و شو" [۲۰۱۰] تئوری دل‌بستگی را ارائه دادند و بیان کردند که دل‌بستگی عبارت است از "حالتی از مشتری که کاملاً درگیر، مجذوب و وابسته شود" یا "ایجاد کردن سطحی از جذابیت یا تنفر نسبت به یک موضوع دل‌بسته کننده".

بنابراین در باره‌ی دل‌بستگی، پژوهش‌گران نه تنها حالت مثبت مانند وابستگی یا جذابیت را بیان کردند، بلکه حالت منفی مفهوم را مانند "متنفر شدن از یک موضوع" نیز بیان کرده‌اند. اما در ادبیات بازاریابی، تاکنون بر مفهوم مثبت دل‌بستگی تمرکز شده است.

تجربه‌ی زمان مصرف

عموماً ماهیت تجربه‌ی برند از اوایل ۱۹۸۰ میلادی مورد بررسی قرار گرفته است، اما این مفهوم برای نخستین بار توسط اشمیت در سال ۱۹۹۷ میلادی مطرح شد. تجربه‌ی برند از مجموعه تعامل‌ها بین مشتری با یک برند، یک شرکت یا قسمتی از یک سازمان نشأت می‌گیرد [اشمیت، ۲۰۰۹].

تجربه‌ی برند شامل واکنش‌های احساسی، رفتاری و شناختی تحریک شده به وسیله‌ی مولدهای مربوط به برند می‌شود؛ مثل طرح، هویت، بسته‌بندی، ارتباط‌ها و محیطی که برند

تعریف‌های جدول (۱) نشان‌دهنده‌ی سه بُعد رفتاری، شناختی و عاطفی دل‌بستگی مشتری هستند. نویسندگان یاد شده برای توسعه‌ی تعریف از مقاله‌های ارائه شده در زمینه‌های مرتبط مانند (اجتماعی، روان‌شناسی) استفاده کرده‌اند. در پژوهش‌های بازاریابی "پاترسون و نی رویتر" [۲۰۰۶] چهار بُعد برای دل‌بستگی مشتری پیشنهاد شده که شامل ابعاد زیر است:

الف) جذابیت

سطحی از تمرکز مشتری بر عامل دل‌بسته کننده مانند نام تجاری / سازمان، که منعکس کننده‌ی جنبه‌ی شناختی است.

ب) تعهد

حس تعلق مشتری به سازمان/ نام تجاری، که منعکس کننده‌ی جنبه‌ی عاطفی آن است.

ج) کنش

سطحی از انعطاف‌پذیری ذهنی و انرژی مشتری در ارتباط برقرار کردن با موضوع دل‌بسته کننده.

د) تعامل

ارتباط بوطرفه بین علت و معلول. دو بُعد کنش و تعامل نشان‌دهنده‌ی جنبه‌ی رفتاری دل‌بستگی مشتری هستند.

در عوض "ویوک" [۲۰۱۰] با تمرکز بر کنش‌ها / تعاملات خاص، دل‌بستگی مشتری را عمدتاً از جنبه‌ی رفتاری بررسی کرده است. جنبه‌های عاطفی و شناختی از دل‌بستگی در پژوهش‌های پیشین با واژه‌ی ارتباط/ رابطه در تعریف‌ها مشخص شده‌اند.

در مقاله‌های علوم اجتماعی "هولبیک" [۲۰۱۱] دل‌بستگی مشتری به نام تجاری را این‌گونه تعریف می‌کند: "سطح انگیزشی مشتری در ارتباط با نام تجاری و حالت ذهنی نسبت به مفهوم، که با سطحی از فعالیت‌های شناختی، عاطفی و رفتاری در ارتباط با نام تجاری مشخص می‌شود".

این نویسندگان دل‌بستگی مشتری را از درگیری ذهنی مجزا

اندازه‌گیری آن بیشتر تمرکز بر مقدمات و پیامدهای آن دارد [ایگلزیس و همکاران، ۲۰۱۱].

جای تعجب ندارد که بگوییم یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در حوزه‌ی تجربه‌ی برند این است که تجربه‌ی برند تنها یک پدیده‌ی ثانویه نیست، بلکه تجربه‌ی برند می‌تواند در پیش‌بینی برخی از مهم‌ترین مفهومی‌های شناختی و تحلیلی مشتق شده از حوزه‌ی برند، مثل رضایت از برند، اعتماد به برند، تعهد به برند و عشق به برند کاربرد داشته باشد [مطهری نژاد و همکاران، ۱۳۹۳].

“زیوانک” [۱۹۸۰] با ارائه‌ی یک روش جدید تحت عنوان “روش تجربه‌ی” نشان داد که مصرف، ارائه‌کننده‌ی یک تجربه است و از این رو، طیفی از واکنش‌های عاطفی مانند احساسات، شور و شوق، عواطف و ... را در برمی‌گیرد.

درگیری ذهنی مشتری با فرآورده

درگیری ذهنی مشتری عبارت است از ارتباط درک شده‌ی مشتری با فرآورده، بر اساس نیازها و ارزش‌های مشتری [زایچکوسکی، ۱۹۸۵].

درگیری ذهنی مشتری با فرآورده، باعث ایجاد انگیزه در مشتری برای جست‌وجوی اطلاعات دربارهِ فرآورده، تصمیم‌گیری و در نهایت تعهد نسبت به فرآورده می‌شود [واریتگتون و گروه، ۲۰۰۰].

دل‌بستگی مشتری نسبت به نام تجاری نیز درجه‌ی از ارتباط درک شده‌ی مشتری است، اما این ارتباط نسبت به یک برند خاص است؛ بنابراین یک سری اختلاف واضح بین دل‌بستگی مشتری و درگیری ذهنی مشتری با فرآورده وجود دارد [گولد اسمیت، ۲۰۱۲].

به‌طورکلی اختلاف نظرهایی وجود دارد که درگیری ذهنی مشتری با فرآورده نشان‌دهنده‌ی تمایل طبیعی نسبت به طبقه‌ی از فرآورده‌های بر اساس نیاز و ارزش مشتری است. از سوی

در آن عرضه می‌شود. بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی معتقدند که شناخت و درک چگونگی تجربه‌ی برند به‌وسیله‌ی مصرف‌کنندگان، برای توسعه‌ی استراتژی‌های بازاریابی فرآورده‌ها و خدمات امری حیاتی است؛ زیرا تجربه‌ی برند می‌تواند در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گیرد (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹).

تجربه‌ی یک برند می‌تواند به دو صورت مستقیم یا غیرمستقیم اتفاق بیفتد. تجربه‌ی مستقیم مصرف‌کننده از تماس فیزیکی با یک فرآورده به‌وجود می‌آید و تجربه‌ی غیرمستقیم ناشی از تبلیغات یا ارتباط‌های بازاریابی است. تجربه‌ی برند می‌تواند کوتاه‌مدت یا بلندمدت، و مثبت یا منفی باشد [ها و پرکز، ۲۰۰۵].

“براکوس و همکاران” [۲۰۰۹] تجربه‌ی برند را سازه‌ی ۴ بُعدی می‌دانند که ابعاد آن عبارت‌اند از:

- ۱- بُعد حسی: تمرکز بُعد حسی تجربه‌ی برند، بر حس بینایی، بویایی، چشایی و لامسه‌ی مصرف‌کننده است. بُعد حسی میزان جذابیت یک برند برای حواس مصرف‌کننده و تأثیر آن را روی حواس وی نشان می‌دهد.
- ۲- بُعد عاطفی: بُعد عاطفی تجربه‌ی برند دلالت بر عاطفه و احساس‌های درونی مصرف‌کننده نسبت به یک برند دارد.
- ۳- بُعد شناختی: بُعد شناختی - فکری تجربه‌ی برند شامل تفکر خلاق مصرف‌کننده است. درواقع بُعد شناختی نشان می‌دهد که چه میزان یک برند حس کنجکاوی، تفکر و حل مسأله را در مصرف‌کننده تحریک می‌کند.
- ۴- بُعد رفتاری: بعد رفتاری تجربه‌ی برند دلالت بر هدف قرار دادن تجربه‌های فیزیکی زندگی مصرف‌کننده دارد. این بُعد توانایی برند را برای درگیر کردن در فعالیت‌های فیزیکی نشان می‌دهد. پژوهش‌های اخیر در حوزه‌ی تجربه‌ی برند به‌جای تمرکز بر تعریف و روش‌های

برند است. ارتباطهای دهان‌به‌دهان یک منبع اطلاعاتی مهم برای مصرف‌کننده بشمار می‌رود. مبنای ارتباطهای بین فردی را شکل می‌دهد و به‌صورت چشم‌گیری بر ارزیابی فرآورده و تصمیم خرید اثر می‌گذارد. در واقع دیده شده است که این تبلیغات شفاهی از اطلاعات نوشتاری قدرتمندتر است، در واقع به این خاطر که اطلاعات دهان‌به‌دهان، معتبر و قابل‌اعتماد در نظر گرفته می‌شود. پژوهش‌گران دریافته‌اند که اطلاعات روایتی ارائه شده به روش رو در رو (تبلیغات دهان‌به‌دهان)، در مقایسه با اطلاعات نوشتاری اثر بیشتری بر قضاوت پیرامون یک فرآورده دارد. باورهای پیشین شکل گرفته توسط اطلاعات دهان‌به‌دهان، روشن، قابل‌دسترسی و دستیابی هستند و در درجه‌ی بالاتری از اعتماد نگه‌داشته می‌شوند [گرووال، ۲۰۰۱]. نام و نشان تجاری (برند) عبارت است از نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد یا طرح یا ترکیبی از این‌که به‌منظور شناساندن فرآورده‌ها و خدمات فروشندگان یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آن‌ها از فرآورده‌های شرکت‌های رقیب می‌شود [تفرشی مطلق، خاندانی، ۱۳۳۳].

مصرف‌کننده‌ها برای کالاهای دارای نام تجاری، نسبت به فرآورده‌هایی که نام تجاری تثبیت شده‌ی ندارند، قیمت بالاتری می‌پردازند. مصرف‌کنندگان به دلیل‌های بسیاری برندها را به شهرت خواهند رساند، مهم‌ترین این دلیل‌ها آن است که آن‌ها به برندها به‌عنوان دوست خود اعتماد می‌کنند [جعفرپیشه، ۱۳۳۱]. برندها کمک می‌کنند تا مصرف‌کنندگان فرآورده‌ها و خدمات را به یادآورند و می‌توانند تصویرها (تصویری از فرآورده، خدمات و سازمان فراهم آورنده) را در حافظه‌ی مصرف‌کنندگان قرار دهند [تکلی، ۱۳۳۱].

تنوع فرآورده‌ها و خدمات قدرت انتخاب مردم را بالا برده است. اعتماد مصرف‌کنندگان در حال کاهش و هوشیاری آن‌ها به‌سرعت در حال افزایش است. مردم امروزه دیگر به تبلیغات تجاری کمتر اعتنا می‌کنند و بیشتر به دنبال آن هستند تا ببینند

دیگر دل‌بستگی مشتری به برند، نشان‌دهنده‌ی درجه‌ی بالایی از ارتباطی است که طی آن مشتری به یک برند خاص وابسته می‌شود. تعدادی از متخصصان از واژه‌ی "دل‌بستگی مشتری" برای نشان دادن درگیری ذهنی مشتری با یک نام تجاری خاص استفاده می‌کنند.

دان شالدز بیان می‌کند که "دل‌بستگی به یک نام تجاری" مستقیماً نشان‌دهنده‌ی آنچه بازاریابان به‌دنبال آن هستند، است. در دل‌بستگی مشتری دقیقاً مشتری نسبت با نام تجاری درگیر می‌شود [شالدز، ۲۰۰۷].

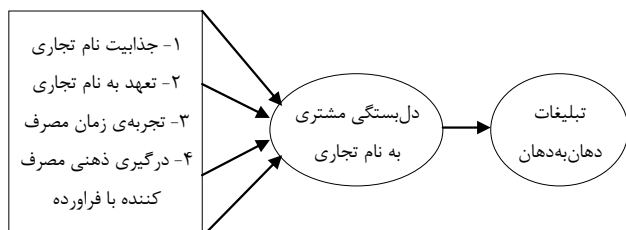
دانستن اختلاف بین این دو واژه بسیار حیاتی‌ست؛ زیرا دانستن این اختلافها منجر به این می‌شود که دریابیم که با درگیری ذهنی مشتری، انگیزه و علاقه در وی بیشتر می‌شود [مانو والیور، ۱۹۹۰]، و در نتیجه، بر دل‌بستگی مشتری به نام تجاری در یک فرآورده خاص تأثیرگذار است.

تجربه‌ی درگیری ذهنی مشتری با یک فرآورده و دل‌بسته شدن مشتری به نام تجاری آن بر هم تأثیرگذار است.

تبلیغات دهان‌به‌دهان

وست بروک [۱۹۸۷]، تبلیغات دهان‌به‌دهان را به‌عنوان "ارتباطهای رسمی هدایت شده میان مصرف‌کنندگان درباره‌ی مالکیت، استفاده و یا ویژگی‌های ویژه‌ی کالا، خدمات یا فروشندگان آن‌ها" تعریف می‌کند. نتیجه‌ی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات دهان‌به‌دهان تا حدی شکل دهندگی نگرش و تمایلات رفتاری مصرف‌کننده است و منبعی مهم از اطلاعات برای مصرف‌کنندگان [براون و همکاران، ۱۹۸۷].

ارتباطهای دهان‌به‌دهان، منبع مهمی از اطلاعات مصرف‌کننده است، همچنین مبنای اثر میان فردی را شکل می‌دهد و ارتباط اطلاعات را مشخص می‌کند. گفته می‌شود مشابهت برند بر رفتاری که مشتریان برندها را مقایسه و سازمان‌دهی می‌کنند، اثر می‌گذارد و یک مبنای ساخت مهم برای استراتژی جایگاه‌یابی



روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات: روش جمع‌آوری اطلاعات با پرسش‌نامه است.

در اجرای این پژوهش مرحله‌های زیر پی‌گیری شده است:

- ۱- تدوین چارچوب مفهومی با استفاده از اطلاعات کتابخانه‌یی و بررسی اسناد و مدارک و مقاله‌های معتبر موجود.
 - ۲- تدوین فرضیه‌هایی با استفاده از مبانی نظری پیشینه‌ی تجربی و پژوهشی،
 - ۳- گفت‌وگو با تعدادی از مصرف‌کنندگان تاپر رادیال سواری لاستیک بارز (طراحی و شمای کلی پرسش‌نامه و نوعی پرسش‌ها در قالب کلی فرضیه‌ها و پرسش‌های پژوهش بوده است)،
 - ۴- طراحی ابزار پرسش‌نامه با همکاری و راهنمایی استادان محترم راهنما و مشاور.
- مکان پژوهش، گروه صنعتی بارز بوده است.

جامعه و نمونه‌ی آماری مصرف‌کنندگان حرفه‌یی (مانند رانندگان تاکسی، مسافر بره‌ای بین‌شهری)، دارای جمعیتی بالغ بر ۲۰۰۰۰۰ نفر هستند.

روش نمونه‌گیری:

نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی ساده از راه فرمول کوکران است؛ که بر اساس این فرمول تعداد نمونه‌های آماری موردنیاز ۳۸۴ است.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات:

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات بر اساس اهداف از

دیگران در مورد فرآورده‌های و خدماتی که ما به آن‌ها عرضه می‌کنیم چه می‌گویند؛ به عبارت دیگر ما به مردم نمی‌گوییم چه چیزی را بخرند، آن‌ها برای تصمیم‌های خود به آرا و نظر دیگر مصرف‌کنندگان رجوع می‌کنند؛ بنابراین باید گفت دنیای بازاریابی شرایط جدیدی را تجربه می‌کند و در آینده نیز آستان تحولات بیشتری است.

علت این‌که بسیاری از شرکت‌ها در سطح جهان برای ترویج فرآورده‌ها و خدمات خود به گفت‌وگوهای دهان‌به‌دهان گرایش نشان داده‌اند، همین واقعیت است. یکی از مقرون‌به‌صرفه‌ترین، مؤثرترین و معتبرترین روش‌های بازاریابی مناسب برای این فضا، بازاریابی دهان‌به‌دهان است [جعفرپیشه، ۱۳۳۱]. نظر مثبت مصرف‌کننده همواره موردتوجه شرکت‌های تبلیغاتی بوده و درحالی‌که آگهی‌های تجاری سنتی در پایین‌ترین مرتبه‌ی ترفندهای موفق تبلیغاتی قرارگرفته است، بازاریابی شفاهی در صدر این راهبرد بوده است. این امر بدان دلیل است که یک گفت‌وگوی ساده با دوستان و آشنایان می‌تواند فرصتی برای فروش کالاها و خدمات باشد. بنا به گفته [رایز و رایز، ۱۳۳۱]. آن‌چه دیگران در مورد نام تجاری شما می‌گویند به مراتب قوی‌تر است از آنچه خود در مورد آن می‌گویید. به همین دلیل است که کسب معرفیت، مؤثرتر از تبلیغات است. به‌طورکلی چنین رفتار مشارکتی منوط به احساس‌های عاطفی مشتریان است [امیرخانی، امانی، تاب و ارجمندی، ۱۳۳۱]. کاکس [۱۹۹۱] از تبلیغات شفاهی به شکلی کاملاً ساده که چیزی بیشتر از گفت‌وگو دربارهی فرآورده‌های نیست یاد کرده است.

روش‌ها

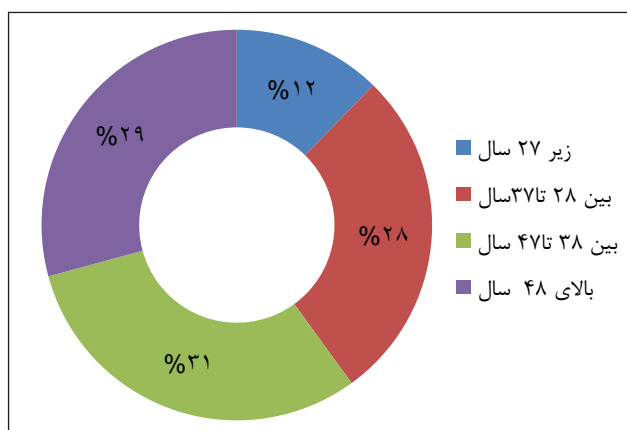
روش پژوهش:

پژوهش حاضر یک پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است.

پاسخ‌دهندگان ۳۸ تا ۴۷ سال سن داشتند. میانگین سن کل پاسخ‌دهندگان ۴۱ بوده است.

جدول ۲- جدول درصد فراوانی سن افراد مورد مطالعه ۵

سن	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
زیر ۲۷ سال	%۱۲,۳۱	%۱۲,۳۱
بین ۲۸ تا ۳۷ سال	%۲۷,۶۹	%۴۰,۰۰
بین ۳۸ تا ۴۷ سال	%۳۰,۷۷	%۷۰,۷۷
بالای ۴۸ سال	%۲۹,۲۳	%۱۰۰,۰۰
جمع	%۱۰۰,۰۰	%۱۰۰,۰۰



نمودار ۲- درصد فراوانی سن افراد مورد مطالعه ۱

سایز تایر:

در جدول (۳)، توزیع جامعه‌ی مورد بررسی، برحسب سایز تایر مورد استفاده‌ی پاسخگویان نشان داده شده است. داده‌های جدول حاکی از آن است که ۳۸,۴۶ درصد از پاسخ‌دهندگان، تایر ۱۳ اینچ، ۱۶,۹۲ درصد از پاسخ‌دهندگان تایر ۱۴ اینچ، و ۴۴,۶۲ درصد از پاسخ‌دهندگان تایر ۱۵ اینچ استفاده می‌کنند.

پیش تعیین شده، داده‌های مربوط به هریک از متغیرهای پرسش‌نامه در قالب مشخصه‌های عددی آماری توصیف شده و سپس با استفاده تحلیل ضریب همبستگی، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفته، و در مرحله‌ی نهایی تحلیل و جمع‌بندی نهایی انجام گرفته است.

نتیجه‌ها و بحث

داده‌های جمع‌آوری شده به کمک روش‌های آماری به اطلاعات تبدیل شده و به پرسش‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای Excel و SPSS پاسخ داده خواهد شد. از تعداد ۳۸۰ پرسش‌نامه‌ی که در اختیار افراد جامعه‌ی آماری قرار گرفت، ۳۳۰ پرسش‌نامه‌ی صحیح جمع‌آوری شد. اطلاعات مربوط به پرسش‌های پرسش‌نامه با کمک شاخص‌های آمار توصیفی تهیه شد و نتیجه‌های به دست آمده به شکل جدول‌های توزیع فراوانی و نمودار ترسیم شد. بدین منظور، ابتدا به توصیف افراد مورد بررسی از نظر سن و همچنین سایز تایر پرداخته شد. در انتها، با استفاده از آمار توصیفی، وضعیت هر یک از مؤلفه‌ها، شاخص‌ها و ابعاد خلاقیت و نوآوری مورد بررسی قرار گرفت.

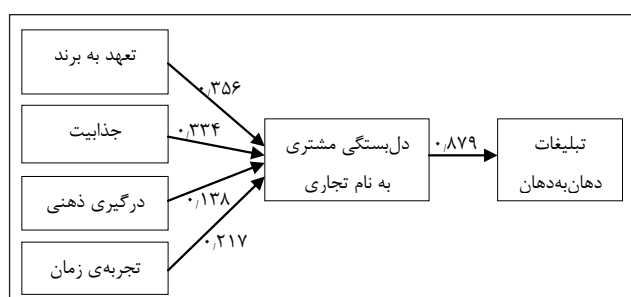
بررسی ویژگی‌های جمعیتی پاسخ‌دهندگان

در این مرحله، ویژگی‌های جامعه‌ی آماری با توجه به متغیرهای جمعیت شناختی مورد بررسی قرار گرفت.

سن:

در جدول (۲)، توزیع جامعه‌ی مورد بررسی، برحسب سن افراد نشان داده شده است. داده‌های جدول حاکی از آن است که ۱۲,۳۱ درصد از پاسخ‌دهندگان زیر ۲۷ سال، ۲۷,۶۹ درصد از پاسخ‌دهندگان ۲۸ تا ۳۷ سال، ۳۰,۷۷ درصد از پاسخ‌دهندگان ۳۸ تا ۴۷ سال و ۲۹,۲۳ درصد از

بر اساس نتیجه‌های به‌دست آمده در جدول (۴)، ضریب به‌دست آمده برای تعهد به برند برابر (۰٫۳۵۶)، جذابیت (۰٫۳۳۴)، درگیری ذهنی (۰٫۱۳۸)، تجربه‌ی زمان مصرف (۰٫۲۱۷) و تبلیغات دهان‌به‌دهان (۰٫۸۷۹) در سطح معناداری ۰٫۰۰۱ است.



نمودار ۵- مسیر رگرسیون

زیر ۲۷ سال			
۲۸ تا ۳۷ سال			
۳۸ تا ۴۷ سال			
بالای ۴۸ سال			
	اینچ ۱۳	اینچ ۱۴	اینچ ۱۵

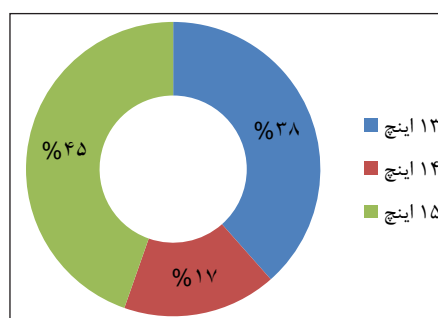
نمودار ۶- وضعیت دل‌بستگی از دو جنبه‌ی سایز تایر و سن پاسخگویان ۳۶

نتیجه‌گیری

در تفاوت بین وابستگی و دل‌بستگی می‌توان به جمله‌ی زیبا نلسون ماندلا اشاره کرد؛ که می‌گوید: "وابستگی یعنی می‌خواهم چون مفیدی، دل‌بستگی یعنی می‌خواهم حتی اگر مفید نباشی". این موضوع را می‌توان به فرآورده یا نام تجاری نیز تعمیم داد. گاهی افراد با این‌که نسبت به پارامترهای تأثیرگذار در دل‌بستگی جواب منفی می‌دهند، اما باز فرآورده را خریداری می‌کنند که نشان‌دهنده‌ی وابستگی افراد است تا دل‌بستگی.

جدول ۳- جدول درصد فراوانی افراد مورد مطالعه برحسب سایز تایر ۶

سن	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
اینچ ۱۳	٪۳۸٫۴۶	٪۳۸٫۴۶
اینچ ۱۴	٪۱۶٫۹۲	٪۵۵٫۳۸
اینچ ۱۵	٪۴۴٫۶۲	٪۱۰۰٫۰۰
جمع	٪۱۰۰٫۰۰	٪۱۰۰٫۰۰



نمودار ۳- درصد فراوانی سایز تایر مورد استفاده‌ی پاسخگویان مورد مطالعه ۲

مدل رگرسیونی

بر اساس نتیجه‌های مندرج در جدول (۴)، ۷۷ درصد متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیرگذار است.

جدول ۴- ضریب R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۱	۰٫۸۷۸	۰٫۷۷۲	۰٫۷۶۷	۳٫۰۹۴۰۲

ضریب‌های β به‌دست آمده

جدول ۴- ضریب‌های β_{13}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-۳٫۷۷۴	۱٫۲۸۲		-۲٫۹۴۵	۰٫۰۰۵
دل‌بستگی مشتری	۰٫۲۰۴	۰٫۰۱۶	۰٫۸۷۸	۱۲٫۸۶۶	۰٫۰۰۰

a. Dependent Variable: دهن

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ی یک این‌گونه مطرح شده است؛ به نظر می‌رسد بین تعهد و دل‌بستگی مشتری به نام تجاری رابطه وجود دارد. همان‌طور که نتیجه‌های آماری نشان می‌دهد تعهد اثر مثبت بر دل‌بستگی مشتری به نام تجاری دارد. نتیجه‌ها نشان می‌دهد که تعهد در سنین پایین‌تر کم و با افزایش سن روند صعودی دارد. با این‌که در سنین پایین، تعهد پایین‌تر است، اما بازهم گرایش این افراد برای تغییر برند از بارز وجود ندارد؛ که نشان‌دهنده‌ی وابستگی این افراد به فراورده است نه دل‌بستگی. اما در سن‌های بالاتر با وجود مشاهده‌ی مشکلات در فراورده، همچنان نسبت به برند بارز تعهد دارند که نشان‌دهنده‌ی دل‌بسته بودن این گروه سنی به نام برند است؛ پس تعهد به برند رابطه‌ی خطی با گروه سنی دارد.

تعهد از نقطه نظر ساین مصرفی نیز در گروه‌های سنی متفاوت است؛ به این شکل که در ساین ۱۳ کمترین تعهد و در ساین ۱۴ بیشترین تعهد مشاهده می‌شود. ولی این تفاوت به میزان تفاوت از نظر سنی فاحش نیست؛ که به نظر می‌رسد اختلاف یاد شده به دلیل پارامترهای کیفی فراورده باشد که مرتبط با جذابیت فراورده هستند.

فرضیه‌ی دوم این‌گونه مطرح شده است؛ به نظر می‌رسد بین جذابیت و دل‌بستگی مشتری به نام تجاری رابطه وجود دارد. همان‌طور که نتیجه‌های آماری نشان می‌دهد جذابیت اثر مثبت بر دل‌بستگی مشتری دارد. پارامترهای قابل‌سنجش برای جذابیت بیشتر مربوط به پارامترهای عملکردی تایر می‌شود. نتیجه‌ها نشان داد که با افزایش گروه سنی، جذابیت نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه‌ی سوم این‌گونه مطرح شده است؛ به نظر می‌رسد بین درگیری ذهنی مصرف‌کننده و دل‌بستگی مشتری به نام تجاری رابطه وجود دارد. همان‌طور که نتیجه‌های آماری نشان می‌دهد درگیری ذهنی مصرف‌کننده اثر مثبت بر دل‌بستگی

مشتری دارد.

بر اساس نتیجه‌ها، بین درگیری ذهنی مصرف‌کننده با نام تجاری و سن رابطه‌ی مستقیم وجود دارد. با افزایش سن، درگیری ذهنی مصرف‌کننده افزایش پیدا می‌کند. طبق تعریف، یکی از پارامترهای اصلی تأثیرگذار بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده، میزان تطابق داشتن فراورده یا برند با نیازهای مشتری است. این یافته نشان می‌دهد که فراورده‌های بارز با نیازهای مشتریان در سنین بالاتر انطباق بیشتری دارد، به‌گونه‌ی که رابطه‌ی خطی بین گروه سنی و درگیری ذهنی مصرف‌کننده با نام تجاری وجود دارد. اما بین درگیری ذهنی مصرف‌کننده و ساین هیچ‌گونه رابطه‌ی خطی نمی‌توان پیدا کرد؛ اما بر اساس سایر پارامترها، میانگین این شاخص در ساین‌های ۱۵ کمتر از ۱۴ است.

لازم به یادآوری است که در تمامی شاخص‌ها، پراکندگی در پاسخ‌گویی در گروه سنی بالاتر کمتر از سنین پایین‌تر است؛ که نشان‌دهنده‌ی ثبات پاسخ‌گویی در گروه سنی بالاتر است. فرضیه‌ی چهارم این‌گونه مطرح شده است؛ به نظر می‌رسد بین درگیری تجربه‌ی زمان مصرف و دل‌بستگی مشتری به نام تجاری رابطه وجود دارد. همان‌طور که نتیجه‌های آماری نشان می‌دهد، تجربه‌ی زمان مصرف اثر مثبت بر دل‌بستگی مشتری دارد.

مشابه سایر پارامترها، بین گروه سنی و تجربه‌ی زمان مصرف رابطه‌ی خطی وجود دارد.

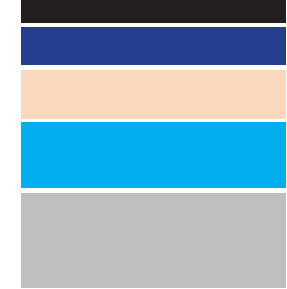
پیشنهادها

- لاستیک بارز باید علت این‌که تایرهای ساین ۱۴ و ۱۵ با وجود داشتن ساختار مشابه، تعهد و جذابیت متفاوت در در میان مشتریان دارد را بررسی کند.
- لاستیک بارز بهتر است اقدام‌هایی را برای بالا بردن تعهد در گروه سنی پایین انجام دهد.

- به‌علت پایین بودن ضریب شاخص درگیری ذهنی، به نظر می‌رسد که اطلاع‌رسانی به مشتریان در لاستیک بارز پایین است. بهتر است لاستیک بارز اطلاع‌رسانی در باره‌ی عملکرد تایر و مقایسه‌ی تایر بارز با سایر نام‌های تجاری را افزایش دهد.
- پیشنهاد می‌شود دل‌بستگی مشتریان حال حاضر با رده‌ی سنی پایین اندازه‌گیری شود. دل‌بستگی این افراد در سن‌های بالاتر نیز بررسی شود.
- بهتر است لاستیک بارز اقدام‌هایی برای افزایش دل‌بستگی مشتریان با سن‌های پایین را ترتیب دهد.

مراجع

۱. ابوالعلائی، ب، ۱۳۹۱ "چگونه کارکنانی با انگیزه و عاشق کار و سازمان داشته باشیم"، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
۲. سرمد زهره، بازرگان عباسی و حجازی الهه (۱۳۸۸) روش‌های پژوهش در علوم رفتاری تهران انتشارات آگاه
3. Albrecht, C. M. Backhaus, C. Gurzki, H. Woisetschläger, D. M. 2013. Drivers of brand extension success: what really matters for luxury brands? *Psychol. Mark.* 30 (8), 647- 659.
4. A higher- order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions (Abhishek Dwivedi, 2015)
5. Brodie, R. J. Hollebeck, L.D. Juric, B. Ilic, A. 2011. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *J. Serv. Res.* 14 (3), 252- 271
6. Brodie, R. J. Ilic, A. Juric, B. Linda Hollebeck, L. 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *J. Bus. Res.* 66 (1), 105-114.
7. Menguc, B. Auh, S. Fisher, M. Haddad, A. 2013. To be engaged or not to be en-gaged: the antecedents and consequences of service employee engagement. *J. Bus. Res.* 66 (11), 2163- 2170.
8. Mittal, B. 1995. A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychol. Mark.* 12 (7), 663-682.
9. van Doorn, J. Lemon, K.N. Mittal, V. Nass, S. Pick, D. Pirner, P. Verhoef, P.C. 2010. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *J. Serv. Res.* 13 (3), 253- 266.
10. Vivek, S. D. Beatty, S. E. Morgan, R.M. 2012. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *J. Mark. Theory Pract.* 20 (2), 127-145.
11. Zeithaml, V.A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J. Mark.* 52 (3), 2-22.
12. Bollen, K.A. 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. Wiley, New York. Bove, L.L. Smith, D.A. 2006. Relationship strength between a customer and service worker. *Serv. Mark. Q.* 27 (3), 17- 34.
13. Brodie, R. J. Ilic, A. Juric, B. Linda Hollebeck, L. 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *J. Bus. Res.* 66 (1), 105- 114.
14. Goldsmith, R. 2012. Brand engagement and brand loyalty In: Kapoor, A. Kulshrestha, C. (Eds.), *Branding and Sustainable Competitive Advantage: Building Virtual Presence*. IGI Global, Hershey, PA, pp. 121- 135.
15. Hennig- Thurau, T. Gwinner, K.P. Gremler, D.D. 2002. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *J. Serv. Res.* 4 (3), 230- 247



The impact of customer interest to the brand based on word of mouth advertising

S. Farsizadeh*

B.S. of Chemical Engineering, Barez Industrial Group

*Corresponding author Email: sedigheh59@yahoo.com

Received: September 2016, Revised: November 2016, Accepted: November 2016

Abstract: Brand customer engagement can be used as a tool to attract new customers and keep current customers and the impact of factors affecting to Brand customer engagement concepts such as loyalty can be a trump card for the company's. on the other hand, word of mouth is as an most important means of informing, advertising and promoting for goods and services specially consumed goods. Therefore, the relationship between customer engagement and word of mouth is very important. A survey of 124 Chief Marketing Officers revealed that developing brand engagement among consumers figured among top marketing priorities. Thus, according to the importance of Brand customer engagement in recent years and the effectiveness of its financial and profitability and ... This study analyzed the impact of Brand customer engagement on word of mouth.

We adapt the concept of employee engagement and examine its factorial validity in a consumer-brand relationship context, defining consumer brand engagement as consumers' positive, fulfilling, brand-use-related state of mind that is characterized by dedication and absorption customer involvement, brand usage duration. we consider this model in Barez industrial Group. The empirical results show that the coefficient of dedication, absorption, customer involvement and brand usage duration, in modle are as 0.217, 0.138, 0.334, 0.356 respectively. as results, dedication and absorption have the maximum effectiveness and the customer involvement has the minimum.

Then Barez industrial group should try to involve their customer more by giving more information. also the significant result of this paper is that in the lower age range, customer buy this brand because of attachment not engagement which is a very important gap for Barez industrial group.

Keywords: Sapco, Job satisfaction, Organizational commitment.