

# رضایت و وفاداری مصرف‌کننده به برند

مؤلف: منا سلیم منش

پاییز ۹۵

|                     |                                      |
|---------------------|--------------------------------------|
| سرشناسه             | : سلیمی منش، منا                     |
| عنوان و نام پدیدآور | : رضایت و وفاداری مصرف‌کننده به برند |
| مشخصات نشر          | : موسسه اندیشه کامیاب ایرانیان ۱۳۹۵  |
| مشخصات ظاهری        | : ۱۰۳ ص.                             |
| شابک                | : ۳-۵۷-۸۵۴۶-۶۰۰-۹۷۸ : ۱۰۰۰۰۰ ریال    |
| وضعیت فهرست نویسی   | : فیا                                |
| یادداشت             | : کتابنامه : ص. ۸۵-۱۰۰               |
| موضوع               | : برند سازی ( بازاریابی )            |
| موضوع               | : Branding ( Marketing )             |
| موضوع               | : کالاهای مارک دار - مدیریت          |
| موضوع               | : Brand name products - Management   |
| موضوع               | : مصرف کنندگان - رضایت               |
| موضوع               | : Consumer satisfaction              |
| موضوع               | : مشتری شناسی                        |
| موضوع               | : Customer relation                  |
| رده بندی کنگره      | : HF ۵۴۱۵/۱۲۵۵/س۷۶۶ ۱۳۹۵             |
| رده بندی دیویی      | : ۶۵۸/۸۲۱                            |
| شماره کتابشناسی ملی | : ۴۴۱۴۷۳۴                            |

|               |                                                                                                               |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| عنوان کتاب    | : رضایت و وفاداری مصرف‌کننده به برند                                                                          |
| ناشر          | : موسسه فرهنگی انتشاراتی اندیشه کامیاب ایرانیان                                                               |
| دفتر انتشارات | : تهران - خیابان انقلاب - پوچ شمیران - خ نور محمدی - پلاک ۳۷- واحد ۱۲ - ۷۶۴۱۰۸۹ - Email: e_a_kamyab@yahoo.com |
| مؤلف          | : منا سلیمی منش                                                                                               |
| ویراستار      | : محبوبه رضاعلی                                                                                               |
| مدیر تولید    | : موسسه آموزشی خوارزمی                                                                                        |
| صفحه آرا      | : سید حمید احمدزاده نیک فلب تنها                                                                              |
| طراح جلد      | : امیر هاشمی                                                                                                  |
| شمارگان       | : ۱۰۰۰ جلد                                                                                                    |
| نوبت چاپ      | : اول، ۱۳۹۵                                                                                                   |
| چاپ و صحافی   | : موسسه آموزشی خوارزمی                                                                                        |
| ناظر چاپ      | : مهندس پیمان عباد                                                                                            |
| قیمت          | : ۱۰۰۰۰۰ ریال                                                                                                 |

شابک: ۳-۵۷-۸۵۴۶-۶۰۰-۹۷۸  
 ISBN: 978 - 600 - 8546 - 57 - 3

## فهرست

| صفحه           | عنوان                              |
|----------------|------------------------------------|
| ۹              | مقدمه                              |
| <b>فصل اول</b> |                                    |
| ۱۳             | برند (نام تجاری) و ارزش ویژه برند  |
| ۱۴             | برند (نام تجاری)                   |
| ۱۴             | ریشه‌شناسی برند                    |
| ۱۵             | تاریخچه                            |
| ۱۶             | اهمیت نام تجاری                    |
| ۱۶             | نام تجاری                          |
| ۱۸             | انواع نام تجاری                    |
| ۱۸             | نقش نام تجاری در فروش بازاریابی    |
| ۱۹             | وضعیت برندها در ایران              |
| ۱۹             | برند خودرو                         |
| ۲۰             | اهمیت برند داخلی                   |
| ۲۱             | ارزش ویژه برند                     |
| ۲۳             | تعاریف ارزش ویژه برند              |
| ۲۴             | ارزش ویژه برند در بازاریابی        |
| ۲۵             | ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده |
| ۲۵             | روش‌های ارزیابی برند               |
| ۲۵             | رویکرد مشتری محور                  |
| ۲۶             | رویکرد مالی                        |
| ۲۶             | رویکرد ترکیبی                      |

|    |                          |
|----|--------------------------|
| ۲۷ | مدل های ارزش ویژه برند   |
| ۲۷ | مدل ارزش ویژه برند «کلر» |
| ۲۹ | مدل ارزش ویژه برند «اکر» |
| ۳۰ | مزیت روش «اکر»           |

## فصل دوم

|    |                                                    |
|----|----------------------------------------------------|
| ۳۲ | کیفیت خدمات (کیفیت فیزیکی رفتار کارکنان)           |
| ۳۲ | خدمات                                              |
| ۳۲ | هفت ویژگی اصلی خدمات                               |
| ۳۳ | لیفیت                                              |
| ۳۳ | فهم کیفیت                                          |
| ۳۳ | کیفیت خدمات                                        |
| ۳۴ | تعریف کیفیت خدمات                                  |
| ۳۵ | اجزاء تشکیل دهنده کیفیت خدمات                      |
| ۳۵ | مدل های ارائه شده در زمینه اندازه گیری کیفیت خدمات |
| ۳۵ | مدل توسعه کارکردی کیفیت                            |
| ۳۶ | مدل کویتی                                          |
| ۳۶ | مدل BSQ                                            |
| ۳۶ | الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی                      |
| ۳۷ | سرواکوال                                           |
| ۳۷ | رفتار کارکنان                                      |
| ۳۹ | عوامل تعیین کننده رفتار اخلاقی                     |
| ۳۹ | عوامل فردی                                         |
| ۳۹ | عوامل سازمانی                                      |
| ۴۰ | رفتار کارکنان، رضایت و وفاداری مصرف کننده          |
| ۴۰ | محیط فیزیکی خدمات                                  |

- ۴۱..... نقش نمایندگی‌های خودرو در کیفیت خدمات
- ۴۳..... خدمات پس از فروش و رضایت مشتریان

## فصل سوم

- ۴۴..... تناسب با خودپنداره ایده‌آل
- ۴۴..... خودپنداره
- ۴۵..... تعریف خودپنداره
- ۴۶..... خودپنداره از دیدگاه علم روان‌شناسی و روان‌پزشکی
- ۴۶..... سطوح خودپنداره
- ۴۷..... خود ایده‌آل
- ۴۸..... تناسب با خودپنداره ایده‌آل و رضایت مصرف‌کننده
- ۴۸..... هویت برند
- ۴۹..... تعاریف هویت برند
- ۵۰..... ابعاد هویت نام تجاری
- ۵۱..... دیدگاه مبتنی بر منابع تعیین‌سرت نام تجاری
- ۵۲..... هویت برند و رضایت مشتری
- ۵۳..... هویت برند و ارزش ویژه برند

## فصل چهارم

- ۵۴..... تناسب با سبک زندگی
- ۵۴..... سبک زندگی
- ۵۵..... تعریف سبک زندگی
- ۵۵..... مؤلفه‌های سبک زندگی
- ۵۹..... سبک زندگی و اقتصاد
- ۶۰..... سبک زندگی در عصر جدید
- ۶۱..... سبک زندگی و طبقات اجتماعی
- ۶۱..... سبک زندگی و رضایت مصرف‌کننده
- ۶۲..... آگاهی از برند

|    |                                                    |
|----|----------------------------------------------------|
| ۶۳ | تعاریف آگاهی از برند                               |
| ۶۴ | مطالعه صورت گرفته توسط «آکر» در مورد آگاهی از برند |
| ۶۴ | نقش آگاهی از برند در ارزش ویژه برند                |
| ۶۶ | آگاهی از برند و وفاداری مصرف‌کننده نسبت به برند    |

## فصل پنجم

|    |                           |
|----|---------------------------|
| ۶۸ | رضایت مشتری               |
| ۶۸ | تعریف رضایت مشتری         |
| ۷۰ | اهمیت رضایت مشتری         |
| ۷۱ | شاخص‌های سنجش رضایت مشتری |
| ۷۳ | مدیریت شکایات مشتریان     |
| ۷۳ | رتبه رضایت و وفاداری برند |

## فصل ششم

|    |                               |
|----|-------------------------------|
| ۷۶ | وفاداری به برند               |
| ۷۷ | اهمیت وفاداری                 |
| ۷۸ | تعریف وفاداری نام تجاری       |
| ۷۹ | مدل‌های وفاداری مشتری         |
| ۸۰ | رویکردهای وفاداری             |
| ۸۳ | وفاداری و ارزش ویژه برند      |
| ۸۴ | وفاداری مشتریان در صنعت خودرو |

|     |                 |
|-----|-----------------|
| ۸۵  | منابع           |
| ۸۵  | منابع فارسی     |
| ۱۰۰ | منابع غیر فارسی |

نام تجاری<sup>۱</sup> یک نماد منحصر به فرد از منابعی است که نمایانگر محصول هستند؛ مثل کیفیت، اعتبار و دیگر ویژگی‌های خاص محصول. نام‌های تجاری دارای‌های با ارزشی هستند و برای سازمان‌ها این فرصت را فراهم می‌نمایند تا با ارائه شایستگی خود جایگاهی در ذهن و قلب مصرف‌کننده به دست آورند. یک نشان تجاری، همچنین قسمتی از علامت تجاری است که می‌توان با آن کالا را شناسایی نمود (مانند نماد شیر روی انومیل‌های پژو). مارک تجاری همان علامت تجاری یا قسمتی از آن است که دارای حقوق قانونی است و از حقوق انحصاری فروشنده برای استفاده از نام با نشان تجاری حفاظت می‌کند.

در عصر جدید که دوران ادغام و تحصیل شرکت‌هاست، ارزش نام و نشان تجاری یک عامل کلیدی و تعیین‌کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می‌باشد و این به سبب قدرتی است که یک نام تجاری، در کسب مشتری جدید و حفظ مشتریان موجود دارد. اگر نام و نشان تجاری داران ارزش ریزه بالایی باشد، شرکت می‌تواند در سایه وجود آن هزینه بازاریابی را کاهش دهد؛ زیرا مشتریان نسبت به آن آگاه و وفادار هستند.

امروزه برند، دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست، برند یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌کند. البته با توجه به ارزش ویژه مصرف‌کننده<sup>۲</sup> و وجود رقیبان با نام‌های تجاری معروف، باید نیازهای مصرف‌کننده را پیدا کرد و عوامل تأثیرگذار بر متغیرهایی که در ارزش ویژه برند تأثیر بسزایی دارد را شناسایی تا همیشه آن مشتریان را راضی نگاه دارد و نسبت به رقیبان از بازار مصرف بهتری برخوردار باشد (دل‌افروز و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۵).

رضایت مشتری و ارائه خدمات مهم‌ترین بحث روز مربوط به صنعت خودروسازی است. مشتری راضی باعث دوام و بقای شرکت‌های سازنده است و این خواست و نیاز او هدف اصلی هر واحد تولیدی است. شعار مشتری‌مداری و شعار حق با مشتری که قدمتی به امر پیدایش سرمایه‌داری دارد، مدتی است که ورد زبان مدیران خودروساز کشور شده و آذین تبلیغات گسترده آن‌ها گردیده است (شرح شریفی، ۱۳۹۰، ص ۱۰).

<sup>۱</sup> Brand

<sup>۲</sup> CBBE: Consumer-Based Brand Equity

رضایت مشتریان پیامدهای مطلوبی از قبیل همکاری، تمایل بلندمدت مشتریان به شرکت، وفاداری و تعهد به وابستگی را برای شرکت به ارمغان می‌آورد. اکثر خریداران راضی آن‌هایی هستند که ارتباط طولانی مدتی با برند برقرار می‌کنند و رضایت، اعتماد و تعهد به روابط طولانی مدت تأمین‌کننده و خریدار منجر می‌گردد.

یک برند مناسب برای شرکت باعث خلق امتیازات متنوعی از جمله امتیازات مالی می‌شود. از دیگر امتیازات برند می‌توان به منجر شدن حق تقدم در انتخاب این شرکت در بین شرکت‌های مشابه را نام برد. یک استراتژی برند قوی برای سهامداران ارزش ایجاد کرده و همچنین نخبگان را به کار جذب می‌کند. مدیران اجرایی و محققان دانش مدیریت علاقه فراوانی به کمی‌سازی میزان ارزش و بهای برند دارند. این ارزش در تعاریف بازاریابی تحت عنوان «ارزش ویژه برند» بیان می‌گردد.

فاداری برند از مفاهیم اساسی بازاریابی می‌باشد و با عادت مشتری به خرید، تفاوت معنایی قابل توجهی دارد. نکته اساسی تمرکز بر مفهوم وفاداری برند، ارتباط آن با رضایت مشتری، استمرار و پایداری، و در نهایت نگرش و رفتار مشتری بر ارزش برند است. مراحل ایجاد وفاداری بر شناخت اول آغاز و به درک و احساس نزدیک عاطفی می‌رسد و سپس به برقراری ارتباط معنادار، خواسته‌سید. در شرایط کنونی عدم وجود بعضی از قطعات به دلیل تحریم، دوباره کاری، نلاف‌های مشتری، نقص‌های متعدد خودروهای جدید، مانع از ارائه با کیفیت خدمات پس از فروش در نمایندگی‌ها شده است. در حالی که یکی از دغدغه‌های اساسی برای شرکت ایران خودرو تداوم مراجعه مشتری جهت ارائه خدمات، پس از اتمام دوره گارانتی می‌باشد؛ عدم ارائه خدمات پس از فروش متناسب با انتظارات مشتری می‌تواند باعث ارتقای تصویر ذهنی نامطابق با شرکت شود.

در ایران به دلیل انحصاری بودن بازار و نبود شرایط رقابتی مشتریان ناچارند هر آنچه با هر قیمتی که به آن‌ها عرضه می‌شود خریداری نمایند و از طایفه شرکت‌های خودروساز داخلی به دلیل تقاضای بالای مشتریان و عدم داشتن رقبای قوی به نفع خود می‌رسد توجهی به مشتری‌مداری و رضایت مشتری ندارند و آن‌چنان که باید به ارائه خدمات پس از فروش مناسب به عنوان گام اول در جلب رضایت مشتری توجه نکرده‌اند. در حال حاضر ۱۶۶/۰۰۰ واحد در سطح کشور وجود دارد که به ارائه خدمات پس از فروش در این صنعت مشغولند (۱۳۱۰۰۰ واحد در قسمت خدمات و ۳۵۰۰۰ واحد در قسمت قطعات) طبق نظرستجی‌های انجام شده از مشتریان رضایت چندانی از فعالیت‌های این نمایندگی‌ها ندارند.

از طرفی از آنجا که شاهد تکرار طراحی شکایات و نارضایتی خریداران خودروهای تولیدی در کشور هستیم، می‌توان نتیجه گرفت اقداماتی که شرکت ایران خودرو به عنوان بزرگ‌ترین کارخانه تولید خودرو در کشور تاکنون در جهت جلب رضایت مشتریان خود به عمل آورده کافی نبوده است.

در این میان گاهی خودروسازان نقش کلیدی خدمات پس از فروش را فراموش می‌کنند و از صرف کردن برخی هزینه‌های پایین برای برآوردن رضایت بالای مشتریان باز می‌مانند. غفلت از خدمات پس از فروش با کیفیت در کالاهای بادوام همانند خودرو؛ بویژه در کشورهایی مانند ایران که خودرو کالایی سرمایه‌ای است و نه مصرفی پیامدهای بسیاری را متوجه خریدار و فروشنده کرده است. خدمات پس از فروش تنها برای خودروهای تازه ساخت، کار - بدین دشواری نیست؛ چرا که خودروهای نو نیاز چندانی به تعمیرات اساسی ندارند. بالا بودن طول عمر مفید خودرو نقش خدمات پس از فروش را به مراتب پررنگ‌تر می‌کند. وجود خودرویی با چند دهه عمر در خیابان‌ها نشانگر اهمیت تأمین قطعات و خدمات پس از فروش است.

بنابراین جای تعجب نیست که شرکتی به علت عدم ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و در نتیجه عدم وجود وفاداری در مشتریان نسبت به محصولات شرکت، علیرغم کیفیت مناسب محصولات، سهم بازار مناسبی را در بازار کسب ننماید. کیفیت خدمات پس از فروش، وجود نمایندگی‌های متعدد و در دسترس، پاسخ‌زمان خواب خودرو در هنگام مراجعه به نمایندگی‌ها، از جمله مواردی است که باعث بالا رفتن وفاداری مشتریان و در نتیجه افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری می‌گردد.

همچنین عدم اجازه ورود به خودروهای خارجی به بازار داخلی، مجموعه عللی می‌باشند که سبب شده تا یک موقعیت صددرصد حمایتی را برای خودروسازان کشور فراهم آورد. به گونه‌ای که ایران خودرو و بخش صنعت خودروی کشور، لزوم ایجاد تحولات عمیق، ریشه‌ای و زیربنایی را در خود احساس نمی‌کند. اما به علت ظهور خودروسازهای جدید در داخل کشور و حساس شدن رقبای سنتی به پدیده رقابت برای کسب سهم بیشتر از بازار، بین آن‌ها رقابتی ایجاد شده است.