

## A Comparative Comparison of Brand Strength of Car Companies According to the Customer's Dominant Logic, Through Brand Relationship Mapping (Case Study: Iranian, Chinese and Korean Carmakers)

Mozhgan Mirzaee<sup>1</sup>, Mostafa Ghazizadeh<sup>2\*</sup>, Mohammad Saleh Torkestani<sup>3</sup>

1- MSc, Department of Business Administration, Faculty of Humanities, Shahed University, Tehran, Iran.  
mirzaieemozhgan@gmail.com

2. Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Humanities, Shahed University, Tehran, Iran.

mghazizadeh@shahed.ac.ir

3- Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.  
torkestani@gmail.com

### Abstract

Today, brand awareness is important, but it does not reflect brand strength, as many people do not act as they think about a brand. Some researchers in 2013, in order to understand the relationships and connections between consumers and brands, introduced a new marketing approach and paved the way for brand equity research. The brand relational mapping technique is based on the assessment of Brand Strength. In this technique, in addition to considering the brand, rivals must also be considered. The main source of information gathering was to conduct structured interviews with customers and non-users of automotive companies. The sampling used in this study is available sampling in selecting customers, and random sampling for non-customers. After conducting interviews and collecting information, their relationship map is drawn for all three companies. Understanding the perceptions, feelings and activities in relation to their customers and determining the number of people who have positive, negative and indifferent relationships are the applications of this method. According to the results, Korean automakers placed in the first place because it has the highest positive buying behavior's customer and lowest negative and indifferent buying behaviors. And Chinese automakers placed in the second place and Iranian carmakers placed in third.

**Keywords:** Customer-brand Relationship, Brand Strength, Customer's Dominant Logic, Brand Relationship Map.

مقایسه تطبیقی قدرت نام تجاری شرکت‌های خودروسازی بر اساس منطق چیرگی مشتری، از طریق نگاشت نقشه رابطه نام تجاری؛  
مطالعه موردی: خودروسازان ایرانی، چینی و کره‌ای

مژگان میرزایی کشه<sup>۱</sup>، مصطفی قاضی‌زاده<sup>۲\*</sup>، محمد صالح ترکستانی<sup>۳</sup>

۱- کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد

mirzaieemozhgan@gmail.com

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد

mghazizadeh@shahed.ac.ir

۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

torkestani@gmail.com

### چکیده

امروزه توجه به تداعی معانی برند از اهمیت بسیاری برخوردار است، اما این موضوع نشان‌دهنده قدرت برند نیست؛ زیرا رفتار و عمل بسیاری از افراد آن گونه نیست که درباره یک برند فکر می‌کنند. برخی از محققان در سال ۲۰۱۳ به منظور درک روابط و اتصالات موجود در میان مشتریان و برندها به معرفی رویکردی نوین در بازاریابی پرداختند و مسیر تحقیقات ارزیابی قدرت برند را هموار کردند. تکنیک نقشه رابطه برند در پی ارزیابی قدرت استراتژیک برند است. در این تکنیک علاوه بر در نظر گرفتن برند اصلی، باید برندهای رقیب را نیز در نظر داشت. مبنای اصلی جمع‌آوری اطلاعات، انجام مصاحبه‌های ساختاریافته با مشتریان و غیرمشتریان شرکت‌های خودروساز نامبرده بوده است. نمونه‌گیری به کاررفته در این پژوهش در بخش انتخاب مشتریان نمونه‌گیری در دسترس و در بخش انتخاب غیرمشتریان، نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده است. پس از انجام مصاحبه‌ها و جمع‌آوری اطلاعات، نقشه رابطه برند برای هر سه شرکت ترسیم شده است. شناخت ادراک، احساسات و فعالیت‌های مشتریان در رابطه با برند و تعیین تعداد افرادی که دارای روابط مثبت، منفی و بی‌تفاوت با برند هستند، از کاربردهای این روش است. با توجه به نتایج، شرکت‌های خودروساز کره‌ای به دلیل داشتن بیشترین رفتار خرید مثبت مشتریان و کمترین میزان رفتار خرید منفی و بی‌تفاوت، در جایگاه اول قدرت برند و خودروسازان چینی در جایگاه دوم و شرکت‌های خودروساز ایرانی از منظر قدرت برند در جایگاه سوم قرار گرفته‌اند.

**کلید واژه‌ها:** رابطه مشتریان با برند، قدرت برند، منطق چیرگی مشتری، نقشه رابطه برند

## مقدمه

امروزه به‌طور فزاینده‌ای رابطه بین سازمانها و مشتریانشان و ارزشی برآمده از تعامل بین آنها به مرکز توجه علم بازاریابی تبدیل شده است. این موضوع در جهان برندینگ مشهودتر است. جایی که برندها برای جلب توجه و خرید شده‌اند و مصرف‌شدن از سوی مشتریان با یکدیگر به مبارزه برمی‌خیزند (ساندر و رود<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). اغلب اوقات یکی از اصول مهم برای داشتن کسب و کار موفق، وجود رابطه پایدار مشتریان با شرکت هاست (هانسلین و ریندل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). قدرت رابطه مشتری با برند به میزان چشمگیری با قصد خرید مستمر مشتریان و تعهد به یک برند با نگرش‌های مطلوب حفظ می‌شود؛ این مفهوم، مفهومی جامع است که وفاداری به برند را پوشش می‌دهد (جنون و بانک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). یک برند قدرتمند از میزان زیادی از آگاهی و وفاداری مصرف‌کننده بهره‌مند است (پینار و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). مسلماً برندهای قدرتمند باعث افزایش مالکیت مشتری، حفظ سهم بازار و سودآوری می‌شوند (رامبوکاس و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). برندهای قدرتمند مدام بر میزان محبوبیتشان افزوده می‌شود و مصرف‌کنندگان به برندهای قدرتمند وفادارترند. علاوه بر این، یک برند قوی با اعتماد به نفس بیشتری بر مشتریان نفوذ می‌کند (وانگ و دینگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). زمانی که یک برند جایگاه قدرتمندی در ذهن مشتری داشته باشد، می‌تواند باعث احساس اطمینان و راحتی مشتری شود؛ در نتیجه مشتریان به آسانی رفتار خریدشان را از یک برند به برند دیگر تغییر نمی‌دهند (لی<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷).

روابط با برند تنها روابط ذهنی بین مشتری و نام تجاری نیست، بلکه مشتریان می‌توانند مجموعه‌ای از نگرش‌های مثبت، منفی و بی‌تفاوت را به نام تجاری داشته باشند؛ اما رفتار خرید آنها منفی، مثبت یا بی‌تفاوت باشد. بنابراین تنها یک نوع رابطه با برند وجود ندارد، بلکه مجموعه‌ای از روابط با برند موجود است. غیرمشتریان با تأثیرگذاری بر مشتریان بالفعل و مشتریان بالقوه بر میزان قدرت برند تأثیرگذارند. از دیدگاه مدیریتی، مشتریان بالفعل، بالقوه و مشتریان قدیمی از اجزای اصلی قدرت برند محسوب می‌شوند. با در نظر گرفتن کلیه روابط موجود بین مشتریان و غیرمشتریان می‌توان قدرت یک برند را دقیق‌تر ارزیابی کرد (استراندویک و هینونن<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳). بازاریابی از مفهوم منطق چیرگی کالا (GDL<sup>۹</sup>) که در آن ارزش مشتری را شرکت و مدیریت آن خلق می‌کند و از راه محصول شرکت به مشتری تحویل می‌شود، به سمت مفهوم منطق چیرگی خدمت (SDL<sup>۱۰</sup>)، که در آن خلق ارزش یک مجموعه پیچیده از روابط بین مشتری و تهیه‌کننده است، هدایت شده است (آنکر و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۵). منطق چیرگی مشتری (CDL<sup>۱۲</sup>) به این دیدگاه اشاره می‌کند که به جای در مرکز قراردادن تهیه‌کننده خدمت یا کالا یا تعاملات بین خریدار و فروشنده یا سیستم، مشتری را مرکز توجه خود قرار دهیم. شرکت‌های تولیدکننده محصول یا خدمت باید به این موضوع پی ببرند که مشتری در حال حاضر چه فعالیتی را انجام می‌دهد و چطور محصولات و خدمات شرکت‌ها می‌تواند شایسته نیازهای مشتری باشد (هینونن

- 1 Saunder & Rod
- 2 Hanslin & Rindell
- 3 Jeon & Baeck
- 4 Pinar, Trapp, Girard & Boyt
- 5 Rambocas, Kirpalani & Simms
- 6 Wang & Ding
- 7 Li

- 8 Strandvik & Heinonen
- 9 Good dominant logic
- 10 Service dominant logic
- 11 Anker, Sparks, Moutinho & Gronroos
- 12 Customer dominant logic

و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

روابط پیوسته و وفاداری مشتری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در عرصه رقابت در صنعت باقی بمانند. قابلیت‌های مربوط به ارتباطات در هر صنعتی مهم است. در صنعت خودرو به دلیل همترازی‌های تکنولوژیکی مرتبط با محصول که در میان برندهای مختلف رخ می‌دهد، این موضوع حیاتی است (گودلوسکاجا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). بنابراین آگاهی دقیق مدیران شرکت‌های خودروسازی از مجموعه روابط موجود بین مشتریان و غیرمشتریان با برند شرکت دیدی وسیع را درباره قدرت برند شرکت به آنها می‌دهد. در حال حاضر نسبت به گذشته شمار بیشتری از محصولات شرکت‌های خودروساز خارجی وارد میدان رقابت با محصولات شرکت‌های خودروساز ایرانی شده‌اند، در این زمینه سؤالاتی برای محققان وجود دارد:

شرکت‌های خودروساز ایرانی از لحاظ قدرت برند نسبت به شرکت‌های خودروساز چینی و کره‌ای در چه سطحی قرار می‌گیرند. در این صورت به گونه‌ای از اندازه‌گیری نیاز خواهد بود که بدین منظور از روش نقشه رابطه برند استفاده شده است. این روش در پی ترسیم نقشه‌ای است تا چگونگی روابط، احساسات و افکار افراد (مشتریان و غیرمشتریان) را با یک برند مشخص نشان دهد و قدرت استراتژیک برند را در میان رقبایش ارزیابی کند. برای رسیدن به قدرت واقعی یک برند در این روش باید علاوه بر برند اصلی، سایر برندهای رقیب در یک صنعت را در نظر گرفت. علاوه بر دیدگاه‌های مثبت افراد، دیدگاه‌های منفی و بی‌تفاوت آنان به برند را نیز باید در ارزیابی‌ها لحاظ کرد؛ از این

رو، هدف این تحقیق انجام مقایسه تطبیقی بین قدرت نام تجاری شرکت‌های خودروساز ایرانی، چینی و کره‌ای بر اساس منطق چیرگی مشتری، از طریق نگاشت نقشه رابطه نام تجاری<sup>۳</sup> شرکت‌های خودروساز است.

## مبانی نظری

### قدرت برند

قدرت یک برند از آموخته‌ها، احساسات، دیده‌ها و شنیده‌های مشتریان در اثر تجربه برند در طول زمان حاصل می‌شود (کلر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). برندهای قدرتمند تصاویر معناداری در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند و تصویر و شهرت و اعتبار یک برند قوی باعث افزایش تمایز و ایجاد یک تأثیر مثبت در رفتار خرید مشتری می‌شود (زمانی مقدم و جعفری فر، ۱۳۹۳).

پیرو تعریف کلر از ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، می‌توان قدرت برند را این گونه تعریف کرد: «قدرت برند، اثرات متفاوت تجربیات و اطلاعات مشتریان از برند است که بر واکنش آنها نسبت به برند تأثیرگذار است». بنابراین قدرت برند با افکار، احساسات حال حاضر، گذشته و بالقوه مشتریان در رابطه با یک برند و وضعیت اتصال مشتریان به برند و همچنین وضعیت خرید مشتریان از آن برند مرتبط است. مطالعات اخیر انجام شده در این حوزه، برای محاسبه قدرت برند، تنها بر نگرش مثبت پاسخ‌دهندگان درباره برند توجه کرده‌اند و معمولاً قدرت برند را قدرت مربوط به جذب برند در نظر گرفته‌اند و معتقدند برندها زمانی که بتوانند بسیاری از هواداران را به خود جذب کنند، قدرتمند به نظر می‌رسند؛ در نتیجه تاکنون به نگرش‌های منفی و بی‌تفاوت پاسخ‌دهندگان از برند

1 Heinonen, Strandvik, Mickelsson, Edvardsson, Sundstro & Andersson

2 Godlevskaja, Iwaarden & Wiele

2. Brand relationship mapping

4 Keller

غفلت شده است. از دیدگاه یک مدیر، قدرت واقعی یک برند نه تنها به هواداران برند مربوط می‌شود، به مشتریان با دیدگاه منفی و بی تفاوت و هم‌چنین غیر مشتریان نیز مربوط است.

بنابراین برای ارزیابی قدرت واقعی برند و به دست آوردن تصویری واقع‌نگر و جامع از قدرت برند با توجه به دیدگاه مشتریان، باید علاوه بر دیدگاه مثبت، دیدگاه منفی و بی تفاوت مشتریان نسبت به برند را نیز مدنظر قرار داد. (استراندویک و هینونن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). عملکرد برند، قدرت یک برند را در بازار مشخص می‌کند (سریواستاوا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

#### منطق چیرگی مشتری (CDL)

مصرف کنندگان امروزی بسیار پیش‌بینی‌ناپذیر و ناپایدارتر از گذشته شده‌اند. آنها در جستجوی تجربه، زیبایی‌شناسی، اعتبار و آگاهی و ارتباط‌اند. لذت‌گرایی برای آنها مهم است و آنها مصرف را وسیله‌ای برای رسیدن به لذت و تجربیات احساسی خود می‌بینند (زین العابدین و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). بسیاری از مباحث مطرح‌شده اخیر در زمینه منطق بازاریابی به صورت ضمنی پیشنهاد کرده‌اند که باید افکار در خصوص نقش خریدار و فروشنده و همچنین فعالیت‌های ضروری فروشندگان برای موفقیت در کسب‌وکار بازمینی شود (هینونن و همکاران، ۲۰۱۰). پیتراکر گفته است که: «یک کسب‌وکار بر اساس نام آن شرکت، اساسنامه‌های آن یا مقالات نوشته‌شده درباره آن شرکت تعریف نمی‌شود، بلکه بر اساس سطح رضایت مشتریان از تأمین خواسته‌هایشان به هنگام خرید یک محصول یا خدمت تعریف می‌شود. رضایت مشتریان،

مأموریت و هدف هر کسب‌وکار است» (چئونگ و تو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). CDL مدیران را به چشم اندازها و روش‌های جدید فرامی‌خواند. به گونه‌ای که در ابتدا، شرکت‌ها باید فراتر از خدمات و فعالیت‌های خاص خودشان باشند و برای شیوه‌های زندگی، فعالیت‌ها و تجربیات مشتریان نگران باشند؛ هم‌چنین این منطق یک دعوتنامه است برای شکستن فرض مدیریت سنتی خدمات است که بر اساس آن ارائه‌کننده خدمت باید آن را کنترل کند؛ اما شرکت‌ها باید این را درک کنند که با ظهور اختیارات مصرف‌کننده، مصرف‌کنندگان از کسانی‌اند که شرایط خدمات را کنترل می‌کنند و بر آن تأثیرگذارند. این منطق به شرکت‌ها گوشزد می‌کند که خودشان را به تعاملات مشاهده‌پذیر محدود نکنند. این موضوع ممکن است از راه در مرکز قرار دادن مشتری و با در نظر گرفتن تجربیات گذشته، حال و آینده و هم‌چنین تنظیمات مختلف و حوزه‌های اجتماعی که در آن تکامل می‌یابند حاصل شود (زین العابدین و همکاران، ۲۰۱۸). در این منطق پیشنهاد می‌شود به جای آن که محصول یا خدمت، تولیدکنندگان و روابط موجود بین تهیه‌کنندگان خدمت یا سیستم را در مرکز توجه قرار دهیم، باید به مشتری بیشتر توجه کنیم. مشتری کلیه تجربیات زمان گذشته و هم‌اکنون خود را در ارتباط با شرکت به خاطر می‌آورد و از آن برای شکل دادن احساس و برداشت خود از ارزش ارائه‌شده شرکت به کار می‌گیرد و از این احساسات همچون راهنمایی برای رفتار خود در آینده بهره می‌گیرد (هینونن و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰).

## رابطه مشتریان با برند

اغلب اوقات یکی از اصول مهم برای داشتن یک کسب و کار موفق، وجود رابطه پایدار مشتریان با شرکت‌هاست (هنسلین و ریندل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). مطالعات اخیر نشان داده است مصرف‌کنندگان بر اساس روابط توسعه یافته خود با برند، بین برندهای مختلف تمایز قائل می‌شوند و این موضوع اهمیت حفظ روابط قدرتمند با مشتریان را در نقش استراتژی بازاریابی بلندمدت آشکار می‌کند (گیووانیس و آساناسوپولو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). فورنیر یکی از نخستین کسانی بود که روابط مصرف‌کننده و برند را مفهومی سازی کرد. فورنیر این فرضیه را مطرح کرد که رابطه بین مشتری و برند شبیه به رابطه دو انسان با یکدیگر است. روابط توسعه یافته مصرف‌کننده و برند یک فرایند پیچیده و چالش‌برانگیز است (کمپ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵).

فورنیر (۱۹۹۸) می‌گوید روابط پیوسته بین اشخاص آشنا یک رابطه را شکل می‌دهد و در یک دوره زمانی، به سبب نوسانات موجود در محیط و در رفتار مردم، این روابط توسعه پیدا می‌کنند. او هم‌چنین اشاره می‌کند روابط شخصی هستند و معانی و مفاهیم مختلفی را ایجاد می‌کنند. برای فهم هر رابطه‌ای، باید مفاهیمی ارائه شده به هر شخص را درک کرد (فورنیر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸، هنسلین و ریندل<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳). روابط با نام تجاری تنها روابط ذهنی بین مشتری و نام تجاری نیست. مشتریان ما می‌توانند مجموعه‌ای از نگرش‌ها (مثبت، منفی و بی‌تفاوت) را از نام تجاری ما داشته باشند؛ اما رفتار

خرید آنها می‌تواند منفی، مثبت یا بی‌تفاوت باشد. بنابراین تنها یک نوع رابطه با برند وجود ندارد؛ بلکه مجموعه‌ای از روابط با برند موجود است. غیرمشتریان با تأثیرگذاری بر مشتریان جاری و مشتریان بالقوه بر میزان قدرت برند مفید واقع می‌شوند. از دیدگاه مدیریتی، مشتریان جاری، بالقوه و مشتریان قدیمی از اجزا اصلی قدرت برند محسوب می‌شوند. با در نظر گرفتن کلیه روابط موجود بین مشتریان و غیرمشتریان می‌توان قدرت یک برند را دقیق‌تر ارزیابی کرد (استراندویک، هینوئن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳).

## مدل توسعه یافته ارزش ویژه برند کلر

کلر بر اهمیت خلق ساختار دانش برند منحصر به فرد و مطلوب در ذهن مشتریان تأکید کرد، زیرا برندینگ موفق مشتریان را قانع می‌کند که تفاوت مهمی بین برند هدف و برندهای رقیب وجود دارد. این تمایزات به برند و شرکت، ارزش می‌افزایند، بنابراین، مشتریان وفاداری زیادی به برندهای با کیفیت زیاد نشان می‌دهند و تمایل به پرداخت قیمت‌های بیشتری برای برندهای با تصویر مطلوب‌تر دارند (کلر<sup>۷</sup>، ۲۰۰۳). در سال ۲۰۱۳، دو محقق به نام‌های استراندویک و هینوئن، به توسعه مدل ارزش ویژه برند کلر پرداخته‌اند. آنها معتقدند بمنظور فهم اثربخش قدرت برند و ارزش ویژه برند بایستی دیدگاهی مشتری محور اتخاذ کرد. مدل ارزش ویژه برند کلر را استراندویک و هینوئن توسعه دادند. آنها معتقدند باید برای فهم اثربخش قدرت برند و ارزش ویژه برند، دیدگاهی مشتری محور اتخاذ کرد و در حال حاضر از چشم‌انداز مدیریتی، دانش برند کلیه جنبه‌های مربوط به قدرت برند و ارزش ویژه برند را

1 Hanslin & Rindell

2 Giovanisa & Athanasopouloub

3 Kemp et al

4 Fournier

5 Hanslin & Rindell



میباشد که اجزای اضافه شده به آن با رنگ پیش زمینه تیره نشان داده شده است (هینونن و استراندویک، ۲۰۱۳). در انجام پژوهش حاضر از مدل توسعه یافته ارزش ویژه برند کلر بهره گرفته شده است؛ به همین دلیل برای ترسیم نقشه رابطه برند شرکت های خودروساز تنها از دو بعد اصلی اضافه شده به چارچوب ارزش ویژه برند کلر بهره گرفته شده است. این دو بعد شامل اتصال به برند و وضعیت خرید از برند و برخی از زیرشاخه های آن است.

پوشش نمی دهد. این محققان تلاش کردند هیچ تمرکزی بر تداعی معانی برند و مقیاس های سنتی و تکنیک های توسعه مقیاس نداشته باشند؛ از این رو از مسیر اصلی تحقیقات مربوط به قدرت و ارزش ویژه برند دور شده اند و به جای آن از یک چشم انداز مدیریتی، بر این جنبه مهم بحث کرده اند که ترجیح کلی مشتری برای یک برند چگونه شکل می گیرد. این محققان ترجیح کلی برند را در رفتار خرید و وضعیت اتصال مشتریان به برند تعریف کرده اند. نمودار شماره ۱ نشان دهنده مدل توسعه یافته ارزش ویژه برند کلر



نمودار (۱): چارچوب توسعه یافته ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتریان کلر-استراندویک و هینونن (۲۰۱۳)

برخوردار است و هدف اصلی در آن کشف روابط مشتری با برند است که شامل دو بعد اتصال مشتری به برند و وضعیت خرید مشتری از برند است. مفهوم رابطه مشتری با برند نشان می دهد چطور یک مشتری از راه احساسات، شناخت و فعالیت های با یک برند رابطه برقرار می کند (استراندویک و هینونن، ۲۰۱۳).

### نقشه رابطه برند

نقشه رابطه برند چارچوبی جامع اما صرفه جو برای ارزیابی قدرت استراتژیک برند است. این روش از روش های سنتی موجود توسعه یافته تر است؛ طراحی و جمع آوری و تفسیر داده ها در آن به راحتی انجام می شود. بنابراین این روش از ارزش مدیریتی فراوانی

افرادی که در جایگاه بی تفاوت قرار می‌گیرند، کسانی هستند که تاکنون مشتری شرکت خودروسازی مدنظر نبوده‌اند و اطلاعاتی از برند این شرکت ندارند و اعتقاد دارند برند این شرکت شبیه به سایر برندهاست. این افراد نشان‌دهنده «افراد با دیدگاه بی تفاوت» هستند که در سلول D قرار می‌گیرند.

در سلول E کسانی قرار می‌گیرند که هنوز از برند شرکت استفاده نکرده‌اند و اتصالشان با برند منفی است. سلول F در برگیرنده مشتریان قدیمی شرکت است که اتصال آنها با برند مثبت است.

برخی از افراد کسانی هستند که در گذشته از محصولات شرکت استفاده کرده‌اند یا مشتری شرکت بوده‌اند، ولی در حال حاضر دیگر از محصولات شرکت استفاده نمی‌کنند و با توجه به تجربه استفاده از محصولات شرکت اعتقاد دارند که برند شرکت نسبت به برندهای رقیب در سطح پایین تری قرار می‌گیرد و پیشنهاد می‌کنند که سایر افراد از برند شرکت خریداری نکنند. این افراد نشان‌دهنده «افراد با دیدگاه منفی» هستند که در سلول G قرار می‌گیرند. تشخیص قدرت برند بر اساس نقشه رابطه برند بدین شکل است که هرچه میزان افراد قرار گرفته در جایگاه مثبت نقشه بیشتر و تعداد افراد قرار گرفته در جایگاه بی تفاوت و منفی نقشه کمتر باشد، میزان قدرت برند شرکت مدنظر در سطح بالاتری است.

نقشه رابطه برند یک ماتریس ۳ در ۳ است و ۹ جایگاه اصلی دارد که از ترکیب پاسخ‌های افراد به دو سؤال اصلی مصاحبه به دست می‌آید.

محور افقی وضعیت خرید از برند است که نشان‌دهنده مشتریان جاری شرکت، مشتریان بالقوه که تاکنون از محصولات شرکت استفاده نکرده‌اند و مشتریان قدیمی است. محور عمودی نقشه وضعیت اتصال پاسخگویان با برند را نشان می‌دهد؛ کسانی که از دیدگاه کاملاً موافق با برند برخوردارند، کسانی که برند را دوست ندارند و کسانی که اطلاعاتی از برند ندارند. اتصال به برند و وضعیت خرید از برند در سه سطح اصلی مثبت، بی تفاوت و منفی مفهومی سازی شده‌اند. این دو وضعیت اصلی با همدیگر در قالب یک نقشه یا ماتریس ترکیب شده‌اند و ۹ جایگاه را برای ارزیابی قدرت برند شکل داده‌اند. افراد با دیدگاه مثبت شامل کسانی است که اتصال مثبت با برند دارند و وضعیت خرید آنها از برند مثبت است. سلول خاکستری رنگ A نشان‌دهنده جایگاه «افراد با دیدگاه مثبت» و نمایش‌دهنده برند قدرتمند از دیدگاه‌های سنتی است؛ برندی که مشتریان جاری آن اتصال مثبت با آن دارند و این برند را برای خرید به دیگران پیشنهاد می‌کنند. سلول B مشتریان جاری شرکت را با یک دیدگاه کاملاً منفی نمایان می‌کند؛ سلول C مشتریان بالقوه‌ای را نشان می‌دهد که دیدگاه مثبتی از برند دارند.

(سوال اول)

اتصال به برند

این برند منحصر بفرد است / پیشنهاد میکنم بخرد	۲	۱/۷۶۴	۰	۴/۱۱۷
این برند نسبت به سایر برندها در سطح بالاتری است	۱			
اطلاعاتی در مورد این برند ندارم / شبیه سایر برندهاست	۰	۰/۵۸۸	۰/۸۸۲	۱/۴۷۰
این برند نسبت به سایر برندها در سطح پایین تری است	-۱	۴۲/۳۵۲	۴/۴۱۱	۱/۴۱۱
این برند را دوست ندارم / پیشنهاد میکنم نخرید	-۲			

مشتري این شرکت هستم / شرکت اصلی من است	مشتري این شرکت هستم / اما شرکت اصلی من نیست	مشتري این شرکت نیوده ام.	قبلا از محصولات این شرکت استفاده کرده ام	هم اکنون مشتری این شرکت نیستم، اما قبلا شرکت اصلی من بوده است
--	---	--------------------------	--	---

وضعیت خرید از برند

(سوال دوم)

شکل (۱) نقشه رابطه برند شرکت های خودروساز ایرانی (%).

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی

با جست و جو در منابع و پایگاه های اطلاعات علمی معتبر، پژوهشی مشاهده نشد که در آن به منظور اندازه گیری قدرت برند از روش نقشه رابطه برند استفاده شده باشد. هم چنین برای نخستین بار است که به مفهوم منطق چیرگی مشتری در این مقاله اشاره شده است؛ با این حال مهم ترین و نزدیک ترین پژوهش های

پیشین در ارتباط با موضوع شناسایی شدند که خلاصه ای از آنها در ادامه آمده است. خداداد حسینی، احمدی و جعفرنژاد (۱۳۸۸) به «بررسی و مطالعه جایگاه یابی نام و نشان تجاری و ادراک برند شرکت پگاه توسط بازار هدف در مقایسه با رقبا» پرداخته اند و معتقدند ذهن مشتری در بردارنده جایگاه نام و نشان تجاری است. نوع فعالیت هایی که شرکت انجام می دهد، نوع ارتباطات، میزان ارائه خدمات، کیفیت



شخصیت برند و نگرش مشتریان و ارزش ویژه برند بوده است. همین‌طور نتایج پژوهش، تأثیر مثبت و معنی‌دار شخصیت برند و نگرش مشتریان را بر ارزش ویژه برند تأیید می‌کند. باشکوه و شکسته‌بند (۱۳۹۱) میزان اثرگذاری هریک از عناصر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر قوت نام و نشان تجاری در صنعت بانکداری را بررسی کرده‌اند. ایشان به این نتیجه رسیده‌اند که تمام عناصر ارتباطات یکپارچه بازاریابی از جمله تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم با سطح اطمینان ۰/۹۹ تأثیر مثبت و معناداری بر قوت نام و نشان تجاری سازمان دارد.

### پیشینه خارجی

داویس<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۰ با انجام پژوهشی با عنوان «قدرت برند» در پی بررسی عوامل اصلی که باعث ایجاد برند می‌شود و همین‌طور در پی ارائه مدلی بر اساس دیدگاه مشتریان بمنظور ارزیابی قدرت برند بوده است. مشتریان چگونه در خصوص یک برند فکر، عمل، درک و تصمیم‌گیری می‌کنند. بمنظور ساخت این مدل بایستی به سه سؤال اصلی پاسخ داد، چطور یک مشتری یک برند را نسبت به سایر برندها انتخاب می‌کند، چطور برند شما در مقابل رقبایش ارزیابی می‌شود، مشتریان در خصوص برند شما چه اعتقاداتی دارند. مارک جی کی<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) در پی مرور بر روند

محصولات و حتی نیروی انسانی شاغل در شرکت و بسیاری از عوامل دیگر می‌تواند بر جایگاه نام و نشان تجاری تأثیر بگذارد. در این پژوهش چهار ویژگی محسوس (فیزیکی) محصولات شرکت پگاه (قیمت، کیفیت؛ خدمات و نوآوری)، در نقش عوامل مناسب برای جایگاه نام و نشان تجاری شرکت مذکور در مقایسه با رقیبش (شرکت کاله) آزمون شده است تا جایگاه این ویژگی‌ها در ذهن مشتریان و کارشناسان شرکت مشخص شود، مورد مقایسه قرار بگیرد، و در نهایت اولویت‌های آنها تعیین شود (اهداف تحقیق). نتایج نشان داده است مشتریان از بین این چهار ویژگی، تنها دو ویژگی قیمت و کیفیت را به منظور یافتن جایگاه مناسب شرکت پگاه در مقابل رقبایش مناسب می‌دانند و از دید کارشناسان شرکت، قیمت تنها عامل تأثیرگذار است. حیدرزاده و الوانی و قلندری (۱۳۸۹) قدرت اجتماعی برند را به مثابه ذهنیت و برداشتی در نظر گرفته‌اند که مشتریان در فرایند تصمیم‌به‌خرید درباره ویژگی‌های برند دارند. چیرانی و فردصبوری (۱۳۹۰) با مقایسه قدرتمندی ۲۳ برند داخلی و خارجی لوازم خانگی و با استفاده از مدل BAV از چهار مؤلفه بررسی شده، مؤلفه «تمایز» انواع برند خارجی بسیار برتر بوده است و در زمینه انواع برند ایرانی، مؤلفه «دانش» وضعیت بهتری داشته است. تجلی (۱۳۹۰) تأثیرات قدرت اجتماعی برند بر ارزش ویژه برند، شخصیت برند و نگرش مشتریان را بررسی کرده است. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌دار قدرت اجتماعی برند بر

1 Davis

2 Key

توسعه تئوری برندینگ بوده است و دو تکنیک "متفاوت بودن" و "ثبات" را به عنوان دارایی‌های مقدماتی برندهای قدرتمند شناخته است، اعمال این دو تکنیک برای برندهای شرکت می‌تواند بسیار دشوار باشد. در این تحقیق منطق متفاوت بودن به عنوان مهمترین و در عین حال دشوارترین ابزار برای شناخت برندهای قدرتمند شناسایی شده است.

در تحقیقی که توسط ریندل و همکاران<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۰ انجام شده است به تجزیه و تحلیل نقش تصاویر برند بر فعالیت‌های مشتریان و در نتیجه کشف قدرت برند می‌پردازند. در این تحقیق مفهوم تصویر برند به دو دسته اصلی، تصویری که از گذشته در ذهن مشتریان باقی مانده است و تصویر در حال استفاده از برند تقسیم می‌شود. عوامل مختلفی مانند اینکه مشتری چه هنگام، کجا و با چه کسی از برند مدنظر مصرف می‌کند و همچنین تصویری که از گذشته در ذهن مشتری باقی مانده است بر تصویر در حال استفاده از برند تأثیرگذار خواهد بود. به‌طور کلی واکنش‌ها و فعالیت‌های مشتریان در رابطه با برند، قدرت برند را آشکار می‌کند. استراندویک و هینوئن (۲۰۱۳) بر مطالعه روابط ذهنی و رفتاری مشتریان و غیرمشتریان با نام‌های تجاری خدمات متمرکز شده‌اند و به توسعه مدل ارزش ویژه نام تجاری کلر پرداخته‌اند و بر اساس آن به ارائه ابزاری برای ترسیم نقشه قدرت نام تجاری اقدام کرده‌اند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد تجربیات مثبت و

منفی انباشته‌شده مشتریان از یک برند، باعث ایجاد یک چارچوب و تصویر روشن از قدرت نام تجاری خدمات خواهند شد. هال بیک و چن<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) مفهوم «تعهد به برند» را سطحی از شناخت، سرمایه‌گذاری احساسی و رفتاری در تعامل با یک برند خاص از سوی مصرف‌کننده تعریف می‌کنند و می‌گویند تعهدات مثبت به نام تجاری نشان دهنده شناخت مطلوب مشتریان نسبت به یک برند خاص است که شامل درگیری‌های رفتاری و احساسی مثبت مشتریان با یک نام تجاری خاص است و بالعکس تعهدات منفی نسبت به نام تجاری از طریق افکار و احساسات نامطلوب مشتریان نسبت به برند نشان داده می‌شود. تأثیرگذاری تعهدات مثبت و منفی مشتریان با نام تجاری بر گرایش به نام تجاری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان در این تحقیق اثبات شده است. ساسمیتا و سوکی<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) گفته‌اند تصویر و آگاهی مثبت مشتریان از نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری تأثیر معنادارتری نسبت به عوامل وفاداری به نام تجاری و تداعی معانی نام تجاری دارد.

2 Hollebeek &amp; Chen

3 Sasmitta &amp; Suki

1 Rindell &amp; Strandvik

### جدول ۱. خلاصه پیشینه تحقیق

موضوع	سال	محققان
جایگاه‌یابی نام و نشان تجاری نسبت به رقیب از دیدگاه مشتریان	۱۳۸۸	جعفرنژاد و همکاران
بررسی تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید	۱۳۸۹	حیدرزاده و همکاران
مقایسه قدرتمندی انواع برند داخلی و خارجی از دیدگاه مشتریان	۱۳۹۰	چیرانی و فردصبوری
بررسی تأثیر ارتباط قدرت اجتماعی برند با ارزش ویژه برند با استفاده از تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری	۱۳۹۰	مجتبی تجلی
بررسی تأثیر عناصر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر قدرت نام و نشان تجاری در صنعت بانکداری	۱۳۹۱	باشکوه و شکسته‌بند
ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان (خریداران اتومبیل هیوندا در شهر تهران)	۱۳۹۳	جعفری فرد و زمانی مقدم
ارتباط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، ارزش ویژه رفتاری و عملکرد برند در بازار	۱۳۹۵	علویجه
تأثیر پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند بر رفتار خرید؛ با میانجی سطح درگیری ذهنی محصول مصرف‌کننده	۱۳۹۶	موسوی و ساعدی
قدرت برند	۲۰۰۰	اسکات داویس
برندهای قدرتمند و برندهای دارای شخصیت حقوقی	۲۰۰۶	مارک جی کی
نقش تصاویر برند بر فعالیت‌های مشتریان با هدف کشف قدرت برند	۲۰۱۰	ریندل و همکاران
تشخیص قدرت برند خدمات، ترسیم نقشه رابطه برند بر اساس منطق چیرگی مشتریان	۲۰۱۳	استراندویک و هینونن
تعهد مثبت در برابر تعهد منفی نسبت به برند	۲۰۱۴	هال بیک و چن
بررسی تأثیر دیدگاه مشتریان جوان بر ارزش ویژه برند	۲۰۱۵	ساسمیتا و سوکی
انعکاس نقش اصلی مشتریان در بازارها	۲۰۱۷	استراندویک و هینونن

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نوع گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است و از منظر کمی یا کیفی بودن قابلیت تفکیک کامل را ندارد؛ زیرا پژوهشگر در فرایند ترسیم نقشه رابطه برند از برخی محاسبات آماری استفاده کرده است. بنابراین یک پژوهش کمی است و به دلیل اینکه داده‌های ضروری این پژوهش با استفاده از مصاحبه ساختاریافته جمع‌آوری شده است، از نظر نوع داده کیفی محسوب

می‌شود. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان و غیرمشتریان (با ملیت ایرانی) خودروهایی شرکت‌های خودروسازی ایرانی، چینی و کره‌ای در شهر تهران‌اند. این تحقیق در فاصله زمانی مهر تا اواسط آبان ۱۳۹۴ انجام شده است. مبنای تعیین خودروهایی ایرانی، چینی و کره‌ای، دیدگاه عموم مردم درباره ایرانی، چینی یا کره‌ای بودن، خودروها در نظر گرفته شده است. تخمین زده می‌شود حدود سه میلیون نفر از جمعیت بالای ۲۰ سال ساکن در شهر تهران دارای خودرو باشند. با

استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقه‌بندی‌شده، نمایندگی‌های شرکت‌های خودروسازی در سطح شهر تهران انتخاب شده است و بر اساس نمونه‌گیری در دسترس از تمام مشتریانی که به نمایندگی‌های شرکت‌های خودروساز ایرانی، چینی و کره‌ای مراجعه کرده‌اند، در صورت تمایل به همکاری و داشتن زمان کافی، درخواست شده است که به سؤالات محقق پاسخ دهند. در برخی از تحقیقات کیفی که به منظور تعیین تعداد نمونه مدنظر تنها می‌توان از روشی که محققان اصلی برای نخستین بار از آن استفاده کرده‌اند، بهره برد. در تحقیق حاضر با توجه به پژوهش استراندویک و هینونن در سال ۲۰۱۳، تعداد افراد نمونه برای هر شرکت خودروساز ۱۷۰ نفر است. به منظور تفکیک مشتریان و غیرمشتریان از پاسخ‌دهندگان درخواست شده است تا نام خودروهای خود در گذشته یا هم‌اکنون را نام ببرند؛ برای مثال اگر فردی در حال حاضر تنها از خودروی ایرانی استفاده می‌کند و تاکنون از خودروی چینی یا کره‌ای استفاده نکرده، نظرات این شخص، در جایگاه مشتری خودروی ایرانی و غیرمشتری خودروی چینی و کره‌ای در نظر گرفته شد. در پایان با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده از بین مصاحبه‌های انجام‌شده از میان افرادی که غیرمشتری شرکت‌های خودروسازی ایرانی، چینی و کره‌ای بوده‌اند، ۱۷۰ نفر نیز به منظور غیرمشتری هر شرکت خودروساز انتخاب شده است. بنابراین تعداد کل نمونه آماری این پژوهش ۵۱۰ نفر است.

این روش از روش‌های سنتی موجود توسعه‌یافته‌تر است، طراحی آسان‌تری دارد و جمع‌آوری و تفسیر داده‌ها نیز در آن به راحتی انجام می‌شود؛ بنابراین این روش از ارزش مدیریتی بسیار مناسبی برخوردار است. تمامی موارد مذکور، شرکت و سازمان‌ها را قادر

می‌سازد تا در بخش‌های مختلف بازار و در مناطق جغرافیایی مختلف از این روش به راحتی استفاده کنند. با این حال، نقشه رابطه برند معیایی نیز دارد. در این نقشه، مفاهیم اقتصادی مربوط به ارزش ویژه برند در نظر گرفته نشده‌اند؛ برای مثال، ارزش اقتصادی کسانی که گفته‌اند اتصال مثبت با برند دارند، اما هرگز از آن برند خرید نمی‌کنند، چقدر است؟ (استراندویک و هینونن، ۲۰۱۳). به منظور سنجش روایی محتوای پژوهش از پیشینه تحقیق، نظریه‌های مشابه و نظرات خبرگان در موضوع تحت بررسی برای اصلاح و تأیید و تنظیم سؤالات مصاحبه استفاده شده است. برای بررسی پایایی نتایج پژوهش از روش نیمه-نیمه استفاده شده است تا بتوان تعیین کرد که نقشه نهایی استخراج‌شده تا چه میزان در اجرا یکپارچه و مطمئن بوده است. بدین منظور، نخست به صورت تصادفی، پرسشنامه‌ها به دو نیمه تقسیم شده‌اند و برای هر نیمه، نقشه نهایی ترسیم شد که به صورت تقریبی بیشتر از ۷۰ درصد از جایگاه‌های نه‌گانه نقشه رابطه برند با یکدیگر مشابه‌اند.

روش نگاشت نقشه رابطه برند را می‌توان به سه مرحله اساسی تفکیک کرد. این مراحل عبارت است از:

۱. عملیاتی کردن مفاهیم وضعیت خرید و وضعیت اتصال مشتریان با برند؛ ۲. جمع‌آوری داده و ۳. استخراج نقشه‌های رابطه برند.

### مرحله اول: عملیاتی کردن مفاهیم وضعیت خرید و وضعیت اتصال مشتریان با برند

در گام نخست باید بر ذهنیت مشتریان بالقوه و بالفعل و فعالیت‌های خرید آنها تمرکز کرد و برای این کار از یک مقیاس ترتیبی بهره گرفته شود. در این روش در یک دسته‌بندی ساده شرایط اتصال به برند و وضعیت خرید از برند را به پنج دسته (کاملاً مثبت،

مثبت، بی تفاوت/خشی، منفی، کاملاً منفی) تقسیم شده شماره ۲ آمده است. است. سؤالات مربوط به نقشه رابطه برند در جدول

جدول ۲. عملیاتی سازی مفاهیم نقشه رابطه برند

گزینه‌ها	عملیاتی کردن مفاهیم
<p>(۲-) این برند را دوست ندارم/ پیشنهاد می‌کنم از این برند خرید نکنید.</p> <p>(۱-) این برند نسبت به سایر برندها در سطح پایین تری قرار دارد.</p> <p>(۰) اطلاعاتی درباره این برند ندارم، این برند شبیه به سایر برندهاست.</p> <p>(۱) این برند نسبت به سایر برندها در سطح بالاتری قرار دارد.</p> <p>(۲) این برند یک برند منحصر به فرد است/ پیشنهاد می‌کنم از این برند خرید کنید.</p>	<p><b>شناسایی وضعیت اتصال با برند:</b> ادراک پاسخ‌دهندگان از برند چگونه است؟</p>
<p>(۲-) هم‌اکنون مشتری این شرکت نیستم، اما قبلاً این شرکت اصلی من بوده است.</p> <p>(۱-) قبلاً از محصولات این شرکت استفاده کرده‌ام.</p> <p>(۰) من مشتری این شرکت نبوده‌ام.</p> <p>(۱) مشتری این شرکت هستم، اما شرکت اصلی من نیست.</p> <p>(۲) مشتری این شرکت هستم، این شرکت، شرکت اصلی من است.</p>	<p><b>شناسایی وضعیت خرید از برند:</b> رفتار خرید مشتریان درباره برند چگونه است؟</p>

### مرحله دوم: جمع‌آوری داده

که به وسیله یک مشتری خاص ادراک شده است.

۳. نقشه‌برداری از ادراکات تمام مشتریان از کل برندهای موجود در یک صنعت.

۴. نقشه‌برداری از تغییرات به وجود آمده از جایگاه‌های مختلف نقشه در طول زمان.

در این تکنیک درباره این موضوع که چرا مشتری در یک قسمت خاص نقشه قرار گرفته است یا چرا از یک قسمت از نقشه به قسمت دیگری تغییر مکان داده توضیحی داده نمی‌شود و تنها تعداد افراد را در جایگاه‌های مختلف نشان می‌دهد؛ اما در صورت نیاز می‌توان این موضوع را جداگانه بررسی کرد. این نقشه تنها تعداد افراد را در جایگاه‌های مختلف نمایان می‌کند (استراندویک و هینونن، ۲۰۱۳). در این مرحله باید نقشه رابطه برند را به صورت یک ماتریس ۵ در ۵ ترسیم کرد و سپس فراوانی مرتبط با هر یک از خانه‌های ماتریس را محاسبه و در آن ثبت کرد. نقشه رابطه برند به صورت ۵ در ۵ ترسیم شد؛ به دلیل آن که از طیف پنج تایی برای پاسخ‌گویی به دو سؤال اصلی

در گام بعدی، جمع‌آوری داده‌ها از یک نمونه مشتریان، از طریق مصاحبه یا پرسشنامه یا ایمیل می‌تواند انجام شود. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، باید علاوه بر برند اصلی سایر برندهای رقیب را نیز در نظر گرفت. وجود برندهای رقیب، تفسیر و نتیجه‌گیری اطلاعات را تسهیل می‌کند. نمونه مدنظر باید دربرگیرنده مشتریان و بازار هدف برند مدنظر باشد.

در پژوهش حاضر، بازار هدف اصلی پژوهشگر، برند شرکت‌های خودروساز ایرانی است و برندهای رقیب، برند شرکت‌های خودروساز چینی و کره‌ای است.

### مرحله سوم: استخراج نقشه‌های رابطه برند

قدم سوم، ایجاد نقشه‌های رابطه برند است. این نقشه به روش‌های مختلفی ایجاد می‌شود:

۱. نقشه‌برداری از روابط بسیاری از مشتریان با یک برند خاص.

۲. نقشه‌برداری از موقعیت برندهای رقابتی مختلف





### (سوال اول)

اتصال به برند	این برند منحصر بفرد است / پیشنهاد میکنم بخرد	۱۶/۷۶۵	۲۳/۵۳۰	۴۷/۶۴۷
	این برند نسبت به سایر برندها در سطح بالاتری است	۱/۴۷۰	۶/۷۶۴	۲/۳۵۳
	اطلاعاتی در مورد این برند ندارم / شبیه سایر برندهاست	۰/۸۸۳	۰/۵۸۸	۰
	این برند نسبت به سایر برندها در سطح پایین تری است			
	این برند را دوست ندارم / پیشنهاد میکنم نخرید			

مشتری این شرکت هستم / شرکت اصلی من است	مشتری این شرکت هستم / اما شرکت اصلی من نیست	مشتری این شرکت نبوده ام.	قبلاً از محصولات این شرکت استفاده کرده ام	هم اکنون مشتری این شرکت نیستم، اما قبلاً شرکت اصلی من بوده است
--	---	--------------------------	---	--

### (سوال دوم)

وضعیت خرید از برند

شکل (۳) نقشه رابطه برند شرکتهای خودروساز کره ای (%).

#### جمع بندی و نتیجه گیری

به طور کلی مشاهده می شود که شرکت های خودروساز کره ای با داشتن «۴۷/۶۴ درصد» دیدگاه کاملاً مثبت، «۶/۷۶۴ درصد» دیدگاه بی تفاوت و «۰/۸۸۳ درصد» دیدگاه منفی در جایگاه اول، شرکت های خودروساز چینی با داشتن «۱۷/۶۴۷ درصد» از دیدگاه مثبت، «۹/۷۰۵ درصد» دیدگاه بی تفاوت و «۶/۷۶۴ درصد» دیدگاه منفی در رده دوم و شرکت های خودروساز

ایرانی با داشتن «۴/۱۱ درصد» دیدگاه مثبت، «۰/۸۸۱ درصد» دیدگاه بی تفاوت و «۴۱/۴۷ درصد» دیدگاه منفی در جایگاه سوم از منظر قدرت برند قرار گرفتند. نتایج نشان می دهد درصد فراوانی از مشتریان جاری و قدیمی شرکت های خودروساز ایرانی دارای تصویر ذهنی و اتصال منفی از نظر پیوند به برند این شرکت های خودروساز هستند (سلول های B, G در نقشه). این افراد با آن که از مشتریان شرکت های

خودروساز ایرانی هستند، در حال اجتناب از برند این شرکت‌ها هستند. اجتناب و فرار از یک برند بر ارزش ویژه برند تأثیر منفی دارد (استراندویک و هینوئن، ۲۰۱۳). همان‌طور که شرح شریفی (۱۳۹۰) نیز اشاره کرده است، مشتریان ناراضی با تبلیغات منفی علیه محصولات شرکت باعث می‌شوند که مشتریان بالقوه نسبت به محصولات شرکت بدبین شوند و در خریدهای احتمالی آینده، محصولات این شرکت را نخواهند خرید و در نتیجه به دلیل کاهش مشتریان، فروش و سهم بازار شرکت نسبت به رقبای کاهش خواهد یافت و ادامه بقای شرکت با مشکل مواجه خواهد شد. یکی از دلایل نارضایتی این افراد نامتناسب بودن قیمت و کیفیت این خودروها از دیدگاه مشتریان است که این نکته را محققانی چون نظری و ادیب حاج‌باقری (۱۳۹۰) و برارپور و عراقی (۱۳۸۵) نیز ثابت کرده‌اند و مشخص است که ادراک مثبت از قیمت منصفانه بر رضایت از خرید و وفاداری به برند شرکت تأثیر گذار است.

در نقشه نگاشتی مربوط به خودروسازان چینی، بالاترین درصد فراوانی مربوط به سلول E است؛ جایی که مشتریان بالقوه این شرکت دارای اتصال منفی با برند این خودروسازان هستند. کسانی که تاکنون تجربه استفاده از برند این شرکت‌های خودروساز را نداشته‌اند، اما دارای دیدگاه منفی نسبت به برند این خودروها هستند. نکته جالب توجه اینجاست که درصد فراوانی مربوط به این جایگاه از نقشه رابطه برند خودروهای چینی دارای تفاوت فاحشی با نقشه رابطه برند خودروهای ایرانی و کره‌ای است. یکی از دلایل این موضوع را می‌توان تصویر ذهنی منفی مشتریان ایرانی از کشور مبدأ این برند دانست. تصویر ذهنی کشور مبدأ، بر وفاداری به نام تجاری تأثیر گذار است. مصرف کنندگان، اغلب کیفیت نام تجاری را با تصویر

ذهنی کشور مبدأ مرتبط می‌سازند. به این موضوع در تحقیقات پیشین مانند رنجریان و قلی‌زاده (۱۳۸۷)، مرادی و زارعی (۱۳۹۰)، پاپو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۶)، ۲۰۰۷، یاسین و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۷)، حمزویی و مرونکا<sup>۳</sup> (۲۰۰۷)، بالدائف و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) نیز به اثبات رسیده است. جایگاه مربوط به سلول B در این نقشه نیز درصد بسیاری از مشتریان جاری شرکت را نشان می‌دهد که اگرچه در حال حاضر با خرید خود شرکت را به لحاظ مالی منتفع کرده‌اند، دارای اتصال منفی با برند شرکت هستند. این افراد به دلیل نداشتن رضایتمندی کامل نمی‌توانند مبلغانی با دیدگاه مثبت برای شرکت باشند و از نظر وفاداری که یکی از ابعاد ارزش ویژه برند است، در پایین‌ترین سطح ممکن قرار می‌گیرند و همین موضوع باعث رابطه منفی آنها با برند و در نهایت کاهش قدرت برند و ارزش ویژه برند خواهد شد. قدرت یک برند نشان‌دهنده فعالیت‌هایی است که مشتریان نسبت به برند دارند. زمانی که شرکت‌ها بتوانند قدرت برند را وسیله نفوذ خود در مشتریان قرار دهند، به مزایای بسیاری هم در زمان حال و هم آینده دست پیدا می‌کنند. استاهل و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۲) نیز اشاره کرده‌اند که توسعه دادن و حفظ روابط مشتریان یک اصل برای کسب سود است. نتایج ناشی از نقشه رابطه برند شرکت‌های خودروساز کره‌ای نشان داده است که تصویر ذهنی مشتریان ایرانی در حالت اتصال مثبت با برند این شرکت‌ها قرار دارد؛ زیرا اکثر مشتریان جاری، بالقوه و قدیمی این خودروها نسبت به برند این شرکت‌های خودروساز احساس

1 Pappu, Quester &amp; Cooksey

2 Yasin, Nasser Noor &amp; Mohamad

3 Hamzaoui &amp; Merunka

4 Baldauf, Cravens, Diamantopoulos &amp; Zeugner

5 Stahl &amp; Heitmann &amp; Lehmann &amp; Neslin

برند خودروهایی که در میان مشتریان ایرانی، مسئولین می‌توانند از رویکرد ادغام با شرکت‌های کره‌ای و تولید تحت لیسانس بهره بگیرند و همین طور بایستی به بسیاری از مواردی را که سبب شده است مشتریان ایرانی اظهار رضایت‌مندی بیشتری از این خودروها داشته باشند توجه کرده و آنها را رعایت کنند. هم‌چنین بازاریابان شرکت‌های داخلی می‌توانند از این تحقیق برای شناسایی بازار بالقوه و بازار هدف خود و بالا بردن میزان فروش خود بهره گیرند. در صورت شناسایی و اولویت‌بندی نیازهای مشتریان و تنظیم و اجرای برنامه‌های بازاریابی و تحقیق و توسعه مناسب‌تر به موفقیت‌های بیشتری دست خواهند یافت. با توجه به ارزش مدیریتی شگفت‌انگیز این روش از نقشه رابطه برند می‌توان در صنایع پراهمیت دیگر نیز برای مقایسه برندهای مختلف بهره برد. با توجه به آن‌که پژوهش حاضر در دوره زمانی قبل از برداشته شدن تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران در سال ۱۳۹۴ است، مقایسه نقشه‌های رابطه برند شرکت‌های خودروساز در دو موقعیت زمانی مختلف و بررسی انواع و میزان تفاوت‌های موجود در میان مجموعه روابط و اتصالات مشتریان و غیرمشتریان با برند شرکت‌ها، موضوعی جدید و پراهمیتی برای پژوهش‌های آینده به حساب می‌آید.

### منابع

۱. باشکوه، محمد و شکسته‌بند، میترا (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر عناصر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر قوت نام تجاری در صنعت بانکداری؛ مطالعه موردی بانک ملی استان اردبیل»، مدیریت بازرگانی، ۴(۳)، ۲۱-۴۲.
۲. برارپور، کوروش و عراقی، مجتبی (۱۳۸۴)، «بقا و رشد شرکت‌های خودروساز ایرانی در یک محیط

رضایت داشته‌اند و همین امر سبب شده است که برند این خودروسازان دارای قدرت بسیاری در ذهن مشتریان و غیرمشتریان این شرکت‌ها باشد. رابطه مثبت مشتریان با برند که شامل دل‌بستگی به برند یا رابطه احساسی مشتریان با برند و شناخت برند که به مصرف‌کنندگان خودروهایی این شرکت احساسات قوی تعلق‌پذیری و محبویت برند را القا می‌کند، در مشتریان خودروهایی کره‌ای قوت می‌گیرد. این رابطه مثبت با برند و وفاداری آنها به برند موجب شکل‌گیری ارزش اضافه‌شده برند می‌شود و این ارزش اضافه‌شده به برند به صورت بالقوه بر گردش پول نقد در آینده و بالا رفتن قدرت و ارزش ویژه برند دلالت دارد. در تحقیق زمانی مقدم و جعفری‌فر (۱۳۹۳) اثبات شده است که وفاداری به برند و محبویت برند موجب شد تا مشتریان یک تصویر مثبت و قوی از برند شرکت هیوندایی در ذهن خود بسازند که در نهایت موجب افزایش تمایل به خرید در میان مشتریان این شرکت شود.

### پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش

بازاریابی بر پایه تأمین رضایت مشتری استوار است. بنابراین توجه به دیدگاه مشتریان به منظور افزایش قدرت رقابت با رقبای امری ضروری است. با توجه به استقبال گسترده مردم از خودروهای چینی و کره‌ای به نظر می‌رسد بررسی مهم‌ترین دلایل ایجاد تمایز و بالاتر بودن قدرت برند رقبای خودروسازان ایرانی به منظور رفع مشکلات و نقایص موجود در صنعت خودروسازی کشور امری ضروری است. به مدیران صنعت خودرو در ایران پیشنهاد می‌شود به منظور جلب رضایت مشتریان بالفعل و جذب مشتریان بالقوه، از سیاست تثبیت قیمت، فراهم کردن شرایط خرید و تسویه مناسب یا افزایش جنبه‌های مختلف کیفی خودروهایی تولیدی بهره بگیرند. با توجه به تصویر ذهنی قدرتمند

- رقابتی پویا: شرکت ایران خودرو»، فصلنامه مدرس علوم انسانی، (۱)، ۱۰، ۲۵-۶۵.
۳. تجلی، معجبتی (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر ارتباط قدرت اجتماعی برند با ارزش ویژه برند با استفاده از تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری؛ مطالعه موردی: صنایع آیفون تصویری. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس.
۴. چیرانی، ابراهیم و فردصبوری، متین (۱۳۹۰)، «مقایسه قدرت‌مندی انواع برند خارجی و داخلی از دیدگاه مشتریان محصولات لوازم خانگی در استان گیلان»، مدیریت بازرگانی، (۳)، ۴۱-۶۰.
۵. حیدرزاده، کامبیز؛ الوانی، سیدمهدی و قلندری، کمال (۱۳۸۹)، «بررسی تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید»، پژوهش‌های مدیریت، (۸۶)، ۲۷-۵۲.
۶. جعفرنژاد، ضحی (۱۳۸۸)، جایگاه یابی نام و نشان تجاری نسبت به رقیب از دیدگاه مشتریان: مطالعه موردی شرکت پگاه. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۷. رنجبریان، بهرام و قلی‌زاده شغل آباد، رسول (۱۳۸۷)، «تأثیر کشور مبدأ بر تصمیم خرید مشتری. مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه اصفهان»، دانش مدیریت، (۲۱)، ۸۱، ۳۷-۵۶.
۸. زمانی مقدم، افسانه و جعفری‌فر، شیوا (۱۳۹۳)، «ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان، خریداران اتومبیل هیوندا در شهر تهران»، مدیریت بازاریابی، ۵۲، ۲۵-۶۶.
۹. شرح شریفی، آرزیتا (۱۳۸۹)، «بررسی رابطه بین خدمات پس از فروش شرکت‌های خودروسازی (سایا و ایران خودرو) و رضایت مشتریان».
- پژوهشگر، ۱۰، ۸-۱۸.
۱۰. مرادی، هادی و زارعی، عظیم (۱۳۹۰)، «تصویر ذهنی کشور مبدأ و شکل‌گیری ارزش برند محصولات الکترونیکی»، تحقیقات بازاریابی نوین، (۳)، ۱۰۹-۱۲۸.
۱۱. موسوی، سید نجم‌الدین و ساعدی، عبدالله (۱۳۹۶)، «تأثیر پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند بر رفتار خرید؛ با میانجی‌گری سطح درگیری ذهنی محصول مصرف‌کننده»، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۳۹۶؛ ۲۱ (۳): ۲۱۷-۲۴۱.
۱۲. نظری، محسن و ادیب حاج‌باقری، ثریا (۱۳۹۲)، «بررسی تأثیر قیمت منصفانه بر رضایت مشتری در فرایند خرید خودرو؛ مورد مطالعه: خودروی پراید و پژو ۲۰۶»، مدیریت بازرگانی، (۴)، ۱۲۱-۱۴۰.
13. Anker, T., Sparks, L., Moutinho, L. & Gronroos, C. (2015). Consumer dominant value creation: A theoretical response to the recent call for a consumer dominant logic for marketing. *European Journal of Marketing*, 49(3/4):532-560.
14. Baldauf, A., Cravens, K., Diamantopoulos, A. & Zeugner-Roth, K. P. (2009). The impact of product-country image and marketing effort on retailer-perceived brand equity: An empirical analysis, *Journal of Retailing*, 85(4), 437-452.
15. Cheung, F. Y. M. & To, W. M. (2015). Do task and relation-oriented customers co-create a better quality of service? An empirical study of customer-dominant logic. *Journal of Management Decision*. 35(1), 179-197.
16. Davis, S. M. (2000), The power of the brand", *Strategy & Leadership*, 28(4), 4-9.
17. Fournier, S. (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

- Marketing*, 40(7/8), 742-760.
27. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
  28. Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*(2<sup>nd</sup> ed.), New Jersey: Prentice Hall.
  29. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity*(4<sup>th</sup> ed.), Pearson Education Limited.
  30. Kemp, E., Jillapalli, R. & Becerra, E. (2015). Healthcare branding: Developing emotionally based consumer brand relationships, *Journal of Services Marketing*, 28(2), 126 – 137.
  31. Li, C. H. (2007). Gray marketing and its impacts on brand equity. *Journal of product and brand management*, 16(4), 147-256.
  32. Pinar, M., Trapp, P., Girard, T. & Boyt, T. E. (2011). University brand equity: An empirical investigation of its dimensions, *International Journal of Educational Management*, 28 (6), 616-634.
  33. Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationship: Some empirical evidence," *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
  34. Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing, *Journal of International Business Studies*, 38, 726-745.
  35. Rambocase, M. Kirpalani, V. M. & Simms, E. (2017). Brand equity and customer behavioral intentions: A mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*. 36(1), 19-40.
  36. Rindell, A. & Strandvik, T. (2010). Giovanis, A. N, & Athanasopouloub. P (2018), Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287–294.
  19. Godlevskaja, O., Iwaarden, J. V. & Wiele, T. V. D. (2010), Moving from product-based to service-based business strategies services categorisation schemes for the automotive industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 28(1), 62-94.
  20. Hamzaoui, L. Merunka, D. (2007). Consumers' product evaluations in emerging markets: Does country of design, country of manufacture, or brand image matter? *International Marketing Review*, 24(4), 409-426.
  21. Hanslin, K. & Rindell, A. (2013). Consumer-brand relationships in step-down line extensions of luxury and designer brands. *International Journal of Fashion Marketing and Management*, 18 (2), 145 – 168.
  22. Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K. J., Edvardsson, B., Sundstrom, E. & Andersson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*. 21(4), 531 -540.
  23. Heinonen, K & Strandvik, T. (2017). Reflections on customers' primary role in markets. *European Management Journal*, 36(1), 1-11.
  24. Hollebeek, L. D. & Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74.
  25. Jeon, J. O. & Baeck, S. (2016). What drives consumer's responses to brand crisis? The moderating roles of brand associations and brand-customer relationship strength, *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 550-567,
  26. Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands, *European Journal of*



perspective, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 549-566.

Corporate brand evolution: corporate brand images evolving in consumers' everyday life, *European Business Review*. 22(3), 276-286.

37. Sasmita, J. & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness and brand image, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276 – 292.
38. Saunder, M. & Rod, M. (2012). Brand network map: A multidimensional approach to brand-consumer relationships in the New Zealand pharmacy industry, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6 (1), 55-70.
39. Strandvik, T. M. & Heinonen, K. (2013). Diagnosing service brand strength: Customer-dominant brand relationship mapping. *Journal of Service Management*, 24(5), 502-509.
40. Srivastava, R. (2015). Measuring the effectiveness of the communication strategy by using the brand score technique: A conceptual study, *Journal of Asia Business Studies*, 9(2), 133-146.
41. Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R. & Neslin, S. A. (2012). The impact of brand equity on customer acquisition, retention and profit margin, *Journal of Marketing*, 76(4), 44-63.
42. Wang, L. & Ding, Y. (2017). An exemption for strong brands: The influence of brand community rejection on brand evaluation, *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 1-41.
43. Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
44. Zinelabidine, B. B. G., Touzani, L., Dahmane, N. B. & Touzani, M. (2018). How off-track tourists create their own event: A customer-dominant logic