

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دانشگاه تهران

دانشکده مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

موضوع:

شناسایی عوامل موثر بر وفاداری به مارک در مصرف کنندگان

پودر رختشویی (پودر ماشینی)

استاد راهنما:

آقای دکتر سیدجوادین

استاد مشاور:

آقای دکتر داور ونوس

استاد ناظر:

آقای دکتر حسنفلی پور

نگارنده:

علی رشیدی

تابستان ۱۳۸۰

۳۱۵۰۵

رژیم تخصصی آزمون جامع ایران  
موسسه سیدالان

۸۰٪  
۲۵٪  
۱۸۰۵  
۱۳۸۰

تقديم به

مستورم

## پیشگفتار

متأسفانه غالب افراد، بویژه در کشور ما دید بسیار محدودی نسبت به بازاریابی دارند. آنها می‌پندارند بازاریابی هنر دستیابی به روشهای زیرکانه برای فروش محصولات شرکت است. در حالیکه تصور آنان از بازاریابی همانا تبلیغات و فروش است. اما بازاریابی واقعی آگاهی نسبت به چیزی است که باید تولید شود و نه فروش آن چیزی که تولید شده است. در حقیقت، نگرش اینگونه افراد، فروش‌گرا (درون‌بین) و نه بازارگرا (برون‌بین) است. موسسات، از طریق شناخت نیازهای مصرف‌کننده و ارائه راه‌حلهای لازم برای برطرف نمودن این نیازها، می‌توانند رهبری بازار را بدست گیرند و این امر فقط با نوآوری در کالاها، کیفیت بهتر کالا و ارائه خدمات بهتر و مهمتر از همه داشتن مشتریان وفادار محقق می‌گردد. در صورت عدم تحقق این شرایط، میزان تبلیغات یا هنر فروشندگی کارا نخواهد بود.

در بازارهای رقابتی کنونی هیچ‌بنگامی بدون داشتن خریداران کاملاً ارضا شده قادر نخواهد بود به فعالیت موفقیت‌آمیز خود ادامه دهد. به عبارت بهتر، در این بازارها میزان موفقیت استراتژی هر بنگاه به تعداد و میزان رضایت خاطر خریداران محصول آن استراتژی بستگی دارد. در یک کلام، این خریداران هستند که تعیین‌کننده موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت می‌باشند.

مطابق فلسفه دمینگ (استاد بزرگ کیفیت) سودهای واقعی شرکت از طریق مشتریان وفادار حاصل می‌شود. نه از طریق مشتریانی که فقط راضی هستند. مشتریان راضی احتمالاً محصولی جدید از رقبا را نیز امتحان می‌کنند یا به سراغ کالای موجود با قیمت مناسب‌تر خواهند رفت. ولی مشتریان وفادار، به کالا و خدمات دریافتی خود افتخار می‌کنند. آنها

محصولات جدید شرکت را به راحتی می‌خرند و به اطرافیان خود نیز آنها را توصیه می‌کنند. مطالعات مختلف رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد سود بدست آمده از یک مشتری وفادار ۶ تا ۸ برابر سود حاصل از مشتریان دیگر است. در بین کسانی که درباره خرید مصرف‌کنندگان تحقیق می‌کنند این مطلب کاملاً شناخته شده است که سودهای حاصل از مشتریان وفادار نه تنها دارای کیفیت بهتری هستند بلکه از سودهای بدست آمده از مشتریان معمولی چند بار بیشتر هستند. شرکتی که به دنبال مشتریان دائمی است درآمد های بسیار بالاتری از شرکتی دارد که فقط به فروختن (ردکردن) محصولات خود می‌اندیشد.

تحقیقی که پیش رو دارید با توجه به این مباحث، به بررسی شرایط لازم برای داشتن و حفظ مشتریان وفادار به مارک در مورد پودرهای رختشویی می‌پردازد. از این رهگذر شرکتهای تولیدکننده این محصولات که در بازاری نسبتاً رقابتی در حال فعالیت هستند با توجه و تمرکز بر عوامل بااهمیت و مطلوب ازدید مصرف‌کنندگان و بویژه مشتریان وفادار، می‌توانند رضایت خاطر مشتریان خود را بیشتر فراهم آورند و بدین ترتیب به سود آوری و بقای خود بصورت بهتر ادامه دهند. سابقه تحقیقات انجام شده پیرامون وفاداری به مارک در کشورهای غربی و آمریکا به اوایل دهه ۱۹۷۰ برمی‌گردد و تاکنون تحقیقات گسترده فراوانی در این باره انجام شده و در حال انجام است. لیکن، متأسفانه بطور کلی مفهوم بازاریابی و بطور اخص وفاداری به مارک در ایران تا حد بسیار زیادی مهجور مانده‌اند. بطوریکه نگارنده تنها یک تحقیق مشابه در این زمینه در ایران بدست آورد. امید که شرکتهای ایرانی بادر نظر گرفتن هرچه بیشتر عامل رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان، به چرخه رضایت بیشتر مشتری، رشد و سودآوری بیشتر نایل گردند.

## فهرست مطالب

شماره صفحه

عنوان موضوع

۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	۱/۱- مساله اصلی تحقیق
۲	۱/۲- تشریح و بیان موضوع
۳	۱/۳- ضرورت و اهمیت انجام تحقیق
۴	۱/۴- فرضیه های تحقیق
۵	۱/۵- قلمرو، مکان، و زمان تحقیق
۵	۱/۶- تعریف واژه های تخصصی
۶	فصل دوم: مبانی نظری و ادبیات تحقیق
۷	بخش اول: رفتار مصرف کننده
۸	۱/۱- مقدمه
۹	۱/۲- مفهوم رفتار مصرف کننده
۱۱	۱/۲/۱- کلیدهای هفت گانه رفتار مصرف کننده
۱۳	۱/۳- لزوم مطالعه رفتار مصرف کننده
۱۶	۱/۴- اجزای تشکیل دهنده رفتار مصرف کننده
۱۸	بخش دوم: تصمیم گیری مصرف کننده
۱۹	۲- تصمیم گیری مصرف کننده
۲۰	۲/۱- تصمیم چیست؟
۲۱	۲/۲- دیدگاههای مختلف در مورد تصمیم گیری مصرف کننده
۲۲	۲/۲/۱- انسان اقتصادی
۲۳	۲/۲/۲- انسان منفعل
۲۴	۲/۲/۳- انسان شناخت گرا

شماره صفحه	عنوان موضوع
۲۶	۲/۲/۴- انسان احساسی
۲۸	۲/۵/۱- محرک
۲۸	۲/۵/۲- آگاهی از مساله یا احساس نیاز
۲۹	۲/۵/۳- جستجو و پردازش اطلاعات
۳۳	۲/۵/۴- ارزیابی گزینه ها
۳۴	۲/۵/۵- خرید
۳۵	۲/۵/۶- رفتار پس از خرید
۳۷	۲/۶- انواع تصمیمات و رفتار خرید مصرف کنندگان
۳۷	۲/۶/۱- تصمیم گیری و حل مساله گسترده
۳۸	۲/۶/۲- تصمیم گیری و حل مساله محدود
۳۸	۲/۶/۳- تصمیم گیری و حل مساله یکنواخت و تکراری
۴۰	۲/۷- تغییرات در انواع تصمیمات خرید
۴۳	بخش سوم: عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده
۴۴	۳- عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده
۴۴	۳/۱- ادراک
۴۷	۲/۱/۱- در معرض قرار گرفتن
۴۸	۳/۱/۲- مرحله توجه
۴۹	۳/۱/۳- تعبیر
۴۹	۳/۱/۴- حافظه
۵۰	۳/۲- یادگیری
۵۱	۳/۲/۱- کاربردهای یادگیری در بازاریابی
۵۲	۳/۳- انگیزش
۵۵	۳/۴- شخصیت
۵۵	۳/۴/۱- مفهوم شخصیت
۵۷	۳/۴/۱/۱- نظریه های شخصیت فردی

شماره صفحه	عنوان موضوع
۵۷	۳/۴/۱/۲- نظریه های یادگیری اجتماعی
۵۸	۳/۴/۱/۳- خودپنداری
۵۸	۳/۴/۲- شخصیت / خود پنداری و مصرف
۵۹	۳/۵- نگرش
۶۰	۳/۶- سبک زندگی
۶۱	۳/۶/۱- مفهوم و ماهیت سبک زندگی
۶۲	۳/۷- گروههای مرجع و رهبران ایده ها
۶۵	۳/۷/۱- ماهیت تاثیر گروههای مرجع
۶۶	۳/۸- طبقه اجتماعی
۶۷	۳/۸/۱- مشخصات طبقه اجتماعی
۶۷	۳/۸/۲- طبقه اجتماعی و رفتار مصرف کننده
۶۹	۳/۹- فرهنگ
۷۱	۳/۹/۱- اجزای فرهنگ
۷۲	۳/۱۰- خانواده و خانوار
۷۴	بخش چهارم: وفاداری به مارک
۷۵	۴/۱- مفهوم وفاداری به مارک
۸۷	۴/۲- رضایت مشتری و وفاداری به مارک
۹۱	۳/۴- رابطه وفاداری به مارک با سهم بازار شرکت
۹۱	۴/۴- تغییر مارک
۹۶	۴/۵- وفاداری به مارک بین محصولات مختلف
۹۷	۴/۶- انواع وفاداری به مارک
۹۹	فصل سوم: روش جمع آوری داده ها و روش تحقیق
۱۰۰	روش تحقیق
۱۰۰	جامعه آماری

شماره صفحه	عنوان موضوع
۱۰۰	روش نمونه گیری
۱۰۰	نمونه آماری
۱۰۱	ابزار اندازه گیری تحقیق
۱۰۱	روائی پرسشنامه
۱۰۳	اعتبار پرسشنامه
۱۰۳	مشخصات پرسشنامه
۱۰۵	روشهای آماری
۱۰۶	آزمونهای آماری
۱۰۸	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات
۱۴۴	فصل پنجم: تلخیص ، نتیجه گیری، و پیشنهادات
۱۴۵	خلاصه مطالب
۱۴۵	نتایج تحقیق
۱۴۶	پیشنهادها
۱۴۹	منابع و مآخذ
۱۵۲	ضمیمه (پرسشنامه)

فصل اول

# کلیات تحقیق

## ۱/۱- مساله اصلی تحقیق

مساله اصلی تحقیق شناسایی عوامل موثر بر وفاداری به مارک در خریداران و مصرف کنندگان بودر رختشویی ( بودر ماشینی) می باشد.

## ۱/۲- تشریح و بیان موضوع

شاید هیچ عاملی در رفتار خرید ناشی از تجربه خریداران ، به اندازه عادت به خرید مجدد یک مارک خاص برای بازاریابان حایز اهمیت نباشد. وفاداری نسبت به یک مارک به معنای تعهدی است که خریدار به آن مارک داشته ، و می کوشد تا با خرید مداوم از آن مارک ، وفاداری خود را نشان دهد . به عبارت دیگر وفاداری به یک مارک بیانگر نگرش مطلوب و خرید مداوم از یک مارک است.

مصرف کنندگان را بر اساس نوع وفاداری میتوان به چهار گروه تقسیم کرد:

- ۱- بسیار وفادار : مصرف کنندگانی که در تمام اوقات یک محصول را می خرند.
- ۲- وفادار نسبی و موقت : مصرف کنندگانی که به دو یا سه مارک وفادار مانده و آنها را خریداری می کنند.
- ۳- وفادار بی ثبات : مصرف کنندگانی که پس از چند بار خرید مارکی خاص ، یک مارک دیگر را به صورت ممتد خرید می کنند.
- ۴- بی وفا : مصرف کنندگانی که نسبت به یک مارک وفاداری ندارند و خرید آنها تصادفی است.

هر بازار شامل چهار گروه خریداران مذکور است. در بازارهایی که وفاداری نسبت به یک مارک خاص زیاد است ، شرکتها به سختی میتوانند سهم بازار خود را بالا ببرند. همچنین در این موقعیت ورود محصول (مارک) جدید به بازار به سختی انجام می پذیرد. تجزیه و تحلیل وضعیت وفاداری خریداران برای شرکتها بسیار سودمند است.<sup>۱</sup>

۱- دکتر روستا احمد ، دکتر ونوس داور ، دکتر ابراهیمی عبدالحمید "مدیریت بازاریابی" ، ۱۳۷۵ . سمت ، صص ۱۴۲-۱۴۳ .

### ۱/۳- ضرورت و اهمیت انجام تحقیق

موضوع وفاداری چه در بازاریابی صنعتی و چه بازاریابی محصولات مصرفی حائز اهمیت فراوانی است و تحقیق حاضر تنها از دید بازار مصرفی به وفاداری مصرف کنندگان به مارک های مختلف پودر رختشویی (ماشینی) می پردازد. برای تولیدکنندگان همواره طبقه بندی بازار و انتخاب بازارهدف از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده و می باشد. با شناخت ویژگیهای بخشهای مختلف، از جمله مصرف کنندگان وفادار می توان:

اولاً: بهتر نیازها و خواسته های آنان را برآورده نموده و آمیخته بازاریابی موثرتری را جهت منطبق بودن با این بازار هدف تهیه کرده و در نتیجه و به طور موفقیت آمیزتری به اهداف شرکت نایل گردید.

ثانیاً: با شناسایی عوامل قابل کنترل بازار (4p) موثر بر وفاداری مصرف کنندگان، می توان بخشهایی از بازار را که هنوز به مارک خاص وفادار نشده اند را به مارک تولیدی خود جذب و وفادار نمود. همچنین با تشخیص و توجه بر عوامل فوق می توان مشتریان فعلی را به مصرف بیشتر ترغیب کرد (از طریق شناسایی خواسته های مشتریان و برآوردن آن خواسته ها به نحو مطلوب تر که باعث رضایت بیشتر آنان می گردد).

تقسیم بازار یا بخش بندی بازار، هسته مرکزی استراتژی بازاریابی است. استراتژی بازاریابی شامل دو بخش اساسی است: گزینش بازار هدف، و توسعه و تدوین برنامه بازاریابی موثر برای موفقیت در بازار هدف. از این رو بخش بندی بازار روندی است برای تشخیص و مجزا کردن ویژگی های خریداران به منظور:

۱- انتخاب بازارهایی که سازمان می تواند یا می خواهد محصولات و خدماتش را در آن عرضه کند، و

۲- طراحی محصولات و برنامه های بازاریابی برای پاسخگویی به احتیاجات خریداران مورد نظر. تقسیم بازار باعث می شود تا بازار نامتجانس به خرده بازارهایی با خصوصیات متجانس تقسیم گردد. برای تقسیم بازار راههای مختلفی وجود دارد و بازاریاب باید از متغیرهای مختلف

استفاده کند. بطوریکه این متغیرها به تنهایی یا بصورت جمعی ساختار بازار را نشان می دهد. در این تحقیق، تقسیم بازار بر اساس وفاداری به محصول مورد نظر بوده است.

#### ۱/۴- فرضیه های تحقیق

در این تحقیق ۱۷ فرضیه مطرح خواهد شد. هر فرضیه بطور مستقل یکی از عوامل موثر بر وفاداری به مارک را پوشش خواهد داد. ذیلا فرضیه های تحقیق تدوین می گردند:

فرضیه ۱: قدرت پاک کنندگی پودر رختشویی از نظر مشتریان وفادار به مارک با اهمیت است.

فرضیه ۲: سفید کنندگی پودر رختشویی از نظر مشتریان وفادار به مارک با اهمیت است.

فرضیه ۳: کف کنندگی کم پودر رختشویی از نظر مشتریان وفادار به مارک با اهمیت است.

فرضیه ۴: نرم کنندگی پودر رختشویی از نظر مشتریان وفادار به مارک با اهمیت است.

فرضیه ۵: سرعت پاک کنندگی پودر رختشویی از نظر مشتریان وفادار به مارک با اهمیت است.

فرضیه ۶: قیمت پودر رختشویی از نظر مشتریان وفادار به مارک با اهمیت است.

فرضیه ۷: رایحه و بوی پودر رختشویی از نظر مشتریان وفادار به مارک با اهمیت است.

فرضیه ۸: به جا نماندن شوره (سفیدک) در لباس توسط پودر رختشویی از نظر مشتریان

وفادار به مارک با اهمیت است.

فرضیه ۹: از بین نرفتن رنگ لباس هنگام شستشو توسط پودر رختشویی از نظر مشتریان وفادار

به مارک با اهمیت است.

فرضیه ۱۰: درخشندگی لباس پس از شستشو از نظر مشتریان وفادار به مارک با اهمیت است.

فرضیه ۱۱: رنگ بسته بندی پودر رختشویی، از نظر مشتریان وفادار به مارک با اهمیت است.

فرضیه ۱۲: مارک و نام (شهرت مارک) پودر رختشویی، از نظر مشتریان وفادار به مارک با

اهمیت است.

فرضیه ۱۳: داشتن نشان استاندارد (ها) در پودر رختشویی، از نظر مشتریان وفادار به مارک با

اهمیت است.

فرضیه ۱۴: رسوب نداشتن پودر رختشویی در ماشین لباسشویی، از نظر مشتریان وفادار به مارک با اهمیت است.

فرضیه ۱۵: در دسترس بودن پودر رختشویی، از نظر مشتریان وفادار به مارک با اهمیت است.

فرضیه ۱۶: تبلیغات انجام شده در مورد پودر رختشویی، از نظر مشتریان وفادار به مارک با اهمیت است.

فرضیه ۱۷: توصیه دیگران در مورد پودر رختشویی، از نظر مشتریان وفادار به مارک با اهمیت است.

#### ۱/۵ - قلمرو، مکان و زمان تحقیق

قلمرو تحقیق از نظر مکانی شهر تهران میباشد و از نظر موضوعی شامل بررسی ارتباط عوامل ۱۷گانه با وفاداری به پودر رختشویی است. دوره زمانی تحقیق از اسفند ماه ۱۳۷۹ تا مرداد ماه ۱۳۸۰ بوده است.

#### ۱/۶ - تعریف واژه های تخصصی

تقسیم بندی بازار: یعنی شکستن بازار های نا متجانس و ناهمگون به خرده بازارهایی با خصوصیات متجانس و همگون.

وفاداری به مارک: به معنی تعهد خریدار به یک مارک خاص و خرید مداوم از آن مارک می باشد.

فصل دوم

## مبانی نظری و ادبیات تحقیق