

Presentation of a Qualitative Model of Abandoned Brand Damage Based on a Study of Brand Image Damage in Imported Luxury Cars to Iran

1. Ahmad Mohammadali Khaki¹: Department of Management, Qa.C, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

2. Amir Mohammadzadeh^{2*}: Department of Management, Qa.C, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

3. Mehdi Zakipour³: Department of Management, Qa.C, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

*Corresponding Author's Email Address: amir126@iau.ac.ir

Abstract:

This article presents a qualitative model of damage to abandoned brands, based on a study of brand image deterioration in imported luxury automobiles to Iran. The present research is qualitative, applied in nature, and based on grounded theory. From a purpose perspective, the study is applied, and in terms of data analysis method, it is considered descriptive. The statistical population includes automotive industry experts and marketing professionals, particularly importers, company CEOs, and members of the Iranian Automobile Importers Association. Data were collected through in-depth semi-structured interviews. Content validity was employed to evaluate the validity of the questions, and inter-coder reliability was used to ensure reliability of the results. Data analysis from 10 interviews was conducted using the grounded theory method and the Strauss and Corbin approach in three stages: open coding, axial coding, and selective coding, leading to the development of the research model. The findings indicate that causal conditions include factors related to customer abandonment by the parent company, poor performance of representatives, and characteristics of domestic luxury car customers. Contextual conditions comprise international and country-of-origin factors, parent company performance, and representative performance. Intervening conditions consist of luxury car customer characteristics, brand image and identity, financial and economic interventions, representative performance, and the definition of luxury vehicles. Strategies encompass actions related to the performance of the parent company and representatives, brand image recovery, and leveraging the characteristics of luxury car customers to encourage repeat purchases. Finally, consequences include positive outcomes in the event of strategy implementation and negative outcomes resulting from customer abandonment and failure to implement the proposed strategies.

Keywords: Qualitative model, abandoned brand damage, brand image damage, imported luxury vehicles to Iran.

How to Cite: Mohammadali Khaki, A., Mohammadzadeh, A., & Zakipour, M. (2025). Presentation of a Qualitative Model of Abandoned Brand Damage Based on a Study of Brand Image Damage in Imported Luxury Cars to Iran. *Management, Education and Development in Digital Age*, 2(4), 1-25.



ارایه مدل کیفی آسیب‌دیدگی برندهای رها شده بر اساس مطالعه آسیب به تصویر برند خودروهای لوکس وارداتی به ایران

۱. احمد محمد علی خاکی^{id}: گروه مدیریت، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

۲. امیر محمد زاده^{*id}: گروه مدیریت، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

۳. مهدی زکی پور^{id}: گروه مدیریت، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: amir126@iau.ac.ir

چکیده

این مقاله مدل کیفی آسیب به برندهای رها شده را بر اساس مطالعه آسیب به تصویر برند خودروهای لوکس وارداتی به ایران ارائه می‌دهد. پژوهش حاضر کیفی، کاربردی و بر مبنای نظریه داده‌بنیاد است. از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر روش تحلیل داده‌ها، توصیفی محسوب می‌شود. جامعه آماری شامل خبرگان صنعت خودرو و خبرگان بازاریابی، به‌ویژه واردکنندگان، مدیران عامل شرکت‌ها و اعضای انجمن واردکنندگان خودرو است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق گردآوری شد. برای سنجش روایی پرسش‌ها از روش روایی محتوایی و برای پایایی نتایج از روش کدگذاری مضاعف استفاده شد. تحلیل داده‌های حاصل از ۱۰ مصاحبه با روش نظریه داده‌بنیاد و رویکرد اشتراوس و کوربین در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد و مدل پژوهش ارائه گردید. نتایج نشان داد که شرایط علی شامل عللی مرتبط با رهاشدگی مشتریان توسط شرکت مادر، ضعف عملکرد نمایندگان و ویژگی‌های مشتریان خودروهای لوکس داخلی است. شرایط زمینه‌ای شامل شرایط بین‌المللی و کشور سازنده، عملکرد شرکت مادر و عملکرد نمایندگان است. شرایط مداخله‌گر شامل ویژگی‌های مشتریان خودروهای لوکس، تصویر و هویت برند، مداخلات مالی و اقتصادی، عملکرد نمایندگان و تعریف خودرو لوکس است. راهبردها شامل اقدامات مرتبط با عملکرد شرکت مادر، نمایندگان، بازاریابی تصویر برند و استفاده از ویژگی‌های مشتریان خودروهای لوکس برای تشویق به خرید مجدد است. در نهایت، پیامدها شامل پیامدهای مثبت در صورت اجرای راهبردها و پیامدهای منفی ناشی از رهاشدگی مشتریان و عدم اجرای راهبردها می‌شود.

کلیدواژه‌ها: مدل کیفی، آسیب‌دیدگی برندهای رها شده، آسیب به تصویر برند، خودروهای لوکس وارداتی به ایران.

نحوه استناددهی: محمد علی خاکی، احمد، محمد زاده، امیر، و زکی پور، مهدی. (۱۴۰۴). ارایه مدل کیفی آسیب‌دیدگی برندهای رها شده بر اساس مطالعه آسیب به تصویر برند خودروهای لوکس وارداتی به ایران. مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال، ۲(۴)، ۱-۲۵.



مقدمه

در سال‌های اخیر، بازار خودروهای لوکس وارداتی به ایران با چالش‌هایی مواجه شده که نه تنها بر تجربه مصرف‌کننده تأثیرگذار بوده، بلکه موجب خدشه‌دار شدن تصویر ذهنی برندهای معتبر جهانی نیز شده است. پدیده‌ی «رهاشدگی برند» یا Brand Abandonment، یکی از پیامدهای مستقیم تحریم‌های اقتصادی و سیاسی است که زمینه‌ساز قطع ارتباط برندهای مادر با بازار ایران شده و تأثیرات قابل توجهی بر وفاداری مشتریان، تصویر برند، و قصد خرید مجدد گذاشته است. در این راستا، هدف پژوهش حاضر، ارائه مدلی کیفی از آسیب‌دیدگی برندهای رهاشده در بازار خودروهای لوکس ایران است که به‌صورت مشخص به تبیین ابعاد مختلف آسیب به تصویر برند پرداخته است.

از منظر مفهومی، آسیب برند در جایی رخ می‌دهد که تصویر برند دچار خدشه و ناهماهنگی می‌شود، چه بر اثر وقایع ناگهانی و بحران‌زا، چه به دلیل فرایندهای تدریجی و سیستماتیک. به بیان دیگر، اگرچه بسیاری از برندها ممکن است در دوره‌هایی با چالش‌هایی همچون نقض حریم خصوصی داده‌ها یا افت کیفیت محصول مواجه شوند (Chan & Palmeira, 2021)، اما آنچه برند را به وضعیت «رهاشده» می‌کشاند، تداوم این اختلال در تعامل با مشتری و عدم جبران مناسب است. در زمینه خودروهای لوکس وارداتی به ایران، این مسئله بیشتر به واسطه خروج برندهای مادر از بازار، قطع پشتیبانی خدمات پس از فروش، و عدم وجود نمایندگان رسمی قابل اتکا رخ داده است (Wongsunopparat & Tapanya, 2023).

از منظر روانشناسی مصرف‌کننده، تصویر ذهنی برند مفهومی مرکب از ادراک، شناخت، و نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند است که می‌تواند تحت تأثیر عوامل متعددی شکل گیرد یا تخریب شود (Agmeka et al., 2019). در واقع، مصرف‌کنندگان به‌ویژه در بازارهای لوکس، نه تنها بر مبنای ویژگی‌های فنی بلکه با توجه به ابعاد غیرملموس همچون جایگاه اجتماعی برند، تمایز، و هویت نمادین آن، دست به انتخاب می‌زنند (Nunes, 2024). بنابراین، هرگونه اختلال در حفظ این ارزش‌های نمادین — از جمله ضعف در خدمات، عدم عرضه محصول، یا نبود نمایندگی‌های معتبر — می‌تواند پیامدهای گسترده‌ای بر ذهنیت مصرف‌کننده داشته باشد (Sameeni et al., 2024).

تحلیل تجربه بازار خودروهای لوکس وارداتی ایران نشان می‌دهد که رهاشدگی برند عمدتاً پیامدی از فشارهای کلان اقتصادی و سیاسی نظیر تحریم‌های بین‌المللی بوده که شرکت‌های مادر را وادار به ترک بازار ایران کرده است (Mohaghegh et al., 2021). این امر منجر به شکل‌گیری شکاف در پشتیبانی، قطع زنجیره تأمین قطعات، و بروز تجربه‌های منفی در مشتریان وفادار شده است. برای مثال، در مطالعات داخلی نیز گزارش شده که عدم ارائه خدمات استاندارد و نبود دسترسی به قطعات اصلی، از عوامل کلیدی در کاهش نرخ فروش و آسیب به تصویر برند تلقی می‌شود (Abedini & Haghighinasab, 2020).

یکی از مفاهیم کلیدی در تحلیل وضعیت برندهای رهاشده، هویت برند است. هویت برند مفهومی بنیادین در شکل‌دهی اعتماد و وفاداری مشتریان است که در صورت خدشه‌دار شدن، بازسازی آن نیازمند صرف منابع زمانی و اقتصادی گسترده خواهد بود (Shankar et al., 2024). در واقع، مطالعات حاکی از آن است که حتی مشتریان وفادار نیز در صورت تجربه رهاشدگی، دچار تردید در تعامل مجدد با برند می‌شوند و ممکن است به سوی برندهای رقیب با قابلیت اطمینان بالاتر سوق داده شوند (Jabeen et al., 2022). از سوی دیگر، برندسازی در بازارهای لوکس، مستلزم خلق تجربه متمایز، حسی از انحصار، و هویت فرهنگی خاص است (Aldhamiri et al., 2024). با این حال، در شرایطی که مشتری احساس می‌کند برند دیگر در بازار حضور ندارد یا به تعهدات خود پایبند نیست، این مؤلفه‌های حسی و نمادین تضعیف می‌شوند و تصویر برند به‌سرعت فرو می‌ریزد (Barakati et al., 2024). از همین‌رو، بازسازی تصویر برند، حتی در صورت بازگشت مجدد برند به بازار، با دشواری‌های بسیاری همراه خواهد بود.

مطالعه موردی حاضر بر مبنای مصاحبه با خبرگان صنعت خودرو ایران و تحلیل داده‌های حاصل از روش گراند تئوری، به دنبال مدل‌سازی ابعاد مختلف آسیب به برندهای لوکس رهاشده بوده است. بر مبنای یافته‌های نظریه داده‌بنیاد، شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی و پیامدی شناسایی و طبقه‌بندی شدند. در این میان، عواملی نظیر عدم وفاداری نمایندگان داخلی، سودگرایی کوتاه‌مدت، فقدان خدمات رسمی، و عدم هم‌راستایی اقلیمی خودروهای وارداتی از جمله شرایط مؤثر در آسیب‌زایی شناخته شدند (Alinezhad et al., 2023a, 2023b).

تحقیقات خارجی نیز نشان می‌دهند که گسترش برندهای لوکس به بازارهای نوظهور، اگر بدون طراحی دقیق راهبردهای بازاریابی و خدماتی انجام شود، می‌تواند منجر به افت جایگاه برند در ذهن مصرف‌کننده شود (Pedrosa et al., 2024). این یافته‌ها با نتایج پژوهش حاضر تطابق دارد و نشان می‌دهد که عدم حضور نمایندگی رسمی یا فقدان پشتیبانی مؤثر، می‌تواند به تضعیف ماندگار تصویر برند بینجامد.

همچنین، پژوهش‌هایی که به اثرگذاری متغیرهایی مانند وفاداری، اعتماد، و تجربه خدماتی بر نگرش مصرف‌کننده به برند پرداخته‌اند، بیان می‌کنند که این متغیرها در صورت اختلال، قابلیت بازاریابی دشواری دارند و تنها در بلندمدت و با سرمایه‌گذاری راهبردی امکان احیا دارند (Miles & McCamey, 2018; Wang et al., 2024). از این رو، برای برندهایی که به دلایل سیاسی یا اقتصادی ناچار به ترک بازار ایران شده‌اند، طراحی یک مسیر بازگشت تدریجی و اطمینان‌بخش، امری ضروری تلقی می‌شود (Andersen et al., 2023).

در مجموع، مقاله حاضر به دنبال آن است تا با استفاده از تحلیل کیفی و داده‌بنیاد، مدلی از نحوه آسیب‌دیدگی برندهای ره‌اشده در بازار خودروهای لوکس ایران ارائه کند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کیفی و بر اساس هدف جزو تحقیقات کاربردی و بر اساس روش تحلیل داده‌ها جزو تحقیقات توصیفی است. جامعه آماری تحقیق خبرگان بخش صنعت خودرو و بویژه واردکنندگان خودرو و رؤسا و مدیران عامل شرکت‌ها و انجمن واردکنندگان خودروی کشور بودند. روش انتخاب این افراد با توجه به ماهیت استراتژی تحقیق (گراندد تئوری) روش نمونه‌گیری هدفمند بود. داده‌ها از افرادی گردآوری شدند که تجارب کافی در خصوص پدیده مورد نظر داشتند. پولکینگهورنه (۱۹۸۹) ذکر کرده که مصاحبه با ۵ تا ۲۰ نفر که تجربه کامل پیرامون پدیده موردنظر را دارند، برای تحقیقات کیفی کافی است.

در پژوهش حاضر، شیوه جمع‌آوری داده‌ها جهت تعیین عوامل مدل و طراحی آن، "مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختار یافته" بوده است. برای بررسی روایی و اعتبار سوالات مصاحبه‌های انجام شده از روش روایی محتوایی استفاده شد و ضریب نسبی روایی محتوایی (CVR) با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

n_E تعداد خبرگانی که با سوال مورد نظر موافقت و N نیز تعداد کل خبره‌های دانشگاهی انتخاب شده برای بررسی روایی محتوایی.

جهت محاسبه پایایی نتایج، از شیوه دوکدگذار^۱ بهره‌گرفته شد. به این صورت که تعدادی از مصاحبه‌های انجام شده را برای نمونه انتخاب کردیم و در فاصله زمانی کوتاه و معینی، هر کدام از آنها مجدد کدگذاری شدند، سپس کدهای شناسایی شده برای هر یک از مصاحبه‌ها در دو فاصله زمانی تعیین شده، با یکدیگر مقایسه شدند. جهت سنجش ثبات کدگذاری محقق، از روش بازآزمایی استفاده شد. لذا توافق موضوعی میان کدگذاران، به معنی تأیید پایایی کدها خواهد بود. محاسبه درصد پایایی بین کدگذاری‌ها به شکل رابطه زیر انجام شد:

$$\text{درصد پایایی بین کدگذاران} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 100}{\text{تعداد کل کدها}}$$

یکی از مرسوم‌ترین روش‌های تحلیل داده‌های کیفی در مطالعات داده بنیاد روش استراوس و کوربین است. این روش شامل یک الگوی سه مرحله‌ای برای تحلیل داده‌های کیفی در مطالعات داده بنیاد است. تحلیل داده‌ها در روش تحقیق داده بنیاد به عنوان یک روش تحقیق کیفی، الگوی منظمی از تکرار، گردآوری و تحلیل همزمان داده‌ها است. این

¹ Re-test Reliability

الگو اغلب از گردآوری داده‌های تحلیل تا اشباع داده‌ها ادامه می‌یابد و در تحقیق حاضر نیز از این روش استفاده گردید. لذا بر اساس آنچه بیان شد به منظور دستیابی به اهداف و مقاصد مطالعه، فرآیند تحقیق طی مراحل زیر انجام شد:

- ۱- محقق ابتدا بررسی ادبیات تحقیق را با تمرکز بر تصویر برند و ارزش ویژه برند در صنعت خودروهای لوکس وارداتی به کش. ر انجام داد. این مطالعه ادبیات، به تعریف مفاهیم و بحث در مورد تحقیقات قبلی می‌پردازد که به عنوان یک ابزار مثلث بندی در تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق استفاده می‌شود.
- ۲- سپس محقق اطلاعاتی را در خصوص مدل تحقیق توسط خبرگان و از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختار یافته جمع آوری نمود و کدگذاری به شیوه دستی و در قالب جداول مربوطه انجام گردید و مدل تحقیق با استفاده از نرم افزار *E-Draw* طراحی گردید.
- ۳- در نهایت از طریق مراجعه مجدد به هر یک از مشارکت کنندگان، نظر شرکت کنندگان در مورد یافته‌های تحقیق اخذ شد و نسبت به اعتبارسنجی مدل تحقیق اقدام گردید و مدل نهایی تحقیق تدوین گردید.

یافته‌ها

در جدول ۱ مشخصات مصاحبه‌شوندگان ارائه شده است:

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

شماره	مشخصات	سمت
۱	آقای دکتر علی نمکین (دکترای مهندسی صنایع و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب)	مدیرعامل سابق ایساکو، مدیرعامل سابق ستاره بنز، مدیر خدمات پس از فروش ایران خودرو
۲	آقای حسین حدادزاده	سهامدار شرکت ایرتویا در ایران
۳	آقای کورش مرشد سلوک	رییس انجمن وارد کنندگان خودرو
۴	آقای حمید درجی	عضو هیات مدیره شرکت آپکو و مدیر فروش و مدیر بازاریابی سابق ایران خودرو
۵	آقای حسین هاشمی	مدیرعامل فروشگاه‌های شیلا و مدیربازاریابی سابق شرکت ایران خودرو
۶	آقای نظام الدین وفا (فوق لیسانس بازاریابی دانشگاه تهران و خبره بازاریابی)	مدیرعامل سابق سایپا یدک و معاون خدمات پس از فروش ایساکو
۷	آقای محمد خاشعی (دانشجوی دکترای کارآفرینی دانشگاه آزاد واحد جنوب)	مدیرعامل لیزینگ ایران خودرو
۸	آقای جمشید حسینی	مدیرعامل نگین خودرو
۹	آقای دکتر جامعی (دکترای بازاریابی دانشگاه علامه و خبره بازاریابی)	رییس بازاریابی ایرانخودرو و مدیر عامل هلدینگ سلیم
۱۰	آقای علی زارعی (دکترای مدیریت دانشگاه تهران و خبره بازاریابی)	مدیر عامل و عضو هیات مدیره شرکت لیزینگ پارسیان و عضو هیات مدیره انجمن ملی لیزینگ

مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی به صورت سطر به سطر بررسی، مفهوم پردازی و مقوله بندی شدند و سپس بر اساس معیار مشابهت بین کدها، و بر اساس ارتباط مفهومی و خصوصیات مشترک آن‌ها، مقوله‌های مربوط به شرایط علی، زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها دسته‌بندی شدند. در بخش کدگذاری باز سعی کردیم تمامی کدهای حاصل از مصاحبه‌ها شناسایی و استخراج گردد. در صورت وجود همسانی کدها، در مرحله دوم کدگذاری، این موارد نیز لحاظ شد و همسانی کدها در نظر گرفته شد. در اجرای روش داده بنیاد ابتدا تعداد ۲۰۳ کد اولیه استخراج شد. پس از بررسی کدها توسط خبرگان تحقیق، تعداد ۱۴۱ کد باز احصاء گردید که در جدول ۲ نشان داده شده است:

جدول ۲. نتایج مرحله گدگذاری باز

گزاره‌ها (واحد‌های معنایی)	کدهای باز (اولیه)
من فکر می‌کنم که بیس این داستان و مشکل اصلی از وزارتخانه است چون عملاً شرکت‌هایی که آمدند و ادعا کردند که نماینده برندی هستند، نماینده واقعی آن برند نبودند یعنی اسناد و قراردادهایی که باید می‌آوردند کاملاً نشان می‌داد که نماینده آن شرکت نبودند.	مشکل عملکرد وزارتخانه در انتخاب نمایندگان و نظارت بر عملکرد آنها انتخاب نمایندگان واقعی واقعی نبودن ادعای نمایندگی برندها
شرکت‌هایی آمدند وارد این بازار شدند که شرکت‌های متفرقه بودند و از جای دیگری اسنادی آوردند و وزارتخانه مجوز واردات داد و این شرکت‌ها به دنبال سود واردات بودند و تا جایی که نیاز نبودش وارد قسمت خدمات نشدند چون خدمات و شبکه گرفتاری و کار زیادی دارد و عملاً تعهد خاصی نیز به وزارتخانه ندادند.	دریافت نمایندگی برندهای لوکس با هدف سود واردات عدم ورود شرکت‌های نمایندگی به بخش خدمات پس از فروش و شبکه عدم تعهد شرکت‌های نمایندگی به وزارتخانه
تحریم باعث شد که یک سری آدم‌های فرصت طلب پیدا شوند و پدیده نماینده فیک پیدا شود شرکت‌هایی که آمدند عملاً به هیچ وجهی تعهدی نداشتند که بیایند و خدمات بدهند و خوب نماینده کمپانی مادر هم نبودند که اگر تعطیل کردند و رفتند، خود کمپانی مادر بیاید و سرویس بدهد می‌شود مثل برندهایی که دیدیم و تعطیل کردند و رفته اند ولی قبلاً مدعی بودند نماینده کمپانی مادر بودند ولی کمپانی مادر همیشه گفته است که همچنین نماینده رسمی در ایران ندارم	تحریم‌های بین‌المللی شکل‌گیری پدیده نماینده فیک به علت تحریم‌ها عدم استقلال کمپانی در تصمیم به ارائه‌ی خودرو به مشتریان تحویل خرید خودرو از نمایندگان فیک به مشتریان
مشتري خودروی لوکس گرفتار می‌شود زیرا با رها کردن برند دیگر نمی‌توانند خدمات بگیرند و قطعات خودرو بعد از آن دیگر پیدا نمی‌شود و کسی نیست به مشتری سرویس و خدماتی که در لول بالا و استاندارد هست ارائه کند و متأسفانه عملاً مجبور می‌شود به تعمیرگاه متفرقه مراجعه کند و قطعاتی که معلوم نیست چه جوری و از کجا وارد کشور شده و معلوم نیست قطعات اصلی باشد یا قلابی، تهیه کنند	رها شدن مشتری توسط کمپانی در بخش خدمات پس از فروش تهیه قطعات ماشین از فروشندگان نامعتبر و امکان تهیه قطعات قلابی مراجعه به تعمیرگاه متفرقه
از طرفی مشتریان معمولاً هیچ شناختی روی قطعات ندارند و خیلی موقع‌ها باعث می‌شود که قطعات قلابی به جای اصلی را خریداری کنند که توسط تکنسین تعمیرگاه متفرقه و غیرمجاز تعویض می‌شود در صورتیکه تعمیرکار مربوطه اصلاً سابقه‌ی کار کردن روی این ماشین را ندارد و آموزش لازم را ندیده است	عدم شناخت مشتریان خودرو لوکس از قطعات خودرو مراجعه به تعمیرکار آموزش‌نندیده و بی‌سابقه
شرکت مادر باید روی انتخاب نماینده واقعی و تشخیصی نماینده فیک نظارت داشته باشد. اما بین نمایندگی‌هایی که فیک هست به ندرت می‌بینیم هنوز فعال هستند و اگر که فعال هستند به مالک شرکت و دید بلند مدتی که آن شخص دارد و بر می‌گردد به دید آن مدیر	نظارت کمپانی مادر روی انتخاب نماینده واقعی و تشخیص نماینده فیک داشتن دیدگاه بلندمدت مدیران شرکت‌های نمایندگی
یک نوع مشتری داریم که خودرو لوکس خریده است و نوع دیگری از مشتری داریم که خودرو عادی خریده است. نوع دیگری هم هست که خودرو متوسطی خریده است یعنی خودروی نسبتاً لوکس اما با قیمت پایین. البته خودرو وارداتی منظورمان است. این‌ها سه مشتری هستند با سه رویه مختلف و من و شما نمونه آنها را در تفاوت روحیه بین مشتریان تویوتا و رنو دیده‌ایم.	تفاوت روحیه خریداران خودروهای لوکس رویه متفاوت مشتریان خودروهای لوکس نسبت به سایر مشتریان
ضعف در ارائه‌ی خدمات پس از فروش استاندارد خودروهای لوکس، کاهش نرخ فروش به علت رهاشدگی مشتری توسط کمپانی، احتمال اشتباه در انتخاب خودرو به دلیل عدم تخصص.	ضعف در ارائه‌ی خدمات پس از فروش استاندارد برای خودروهای لوکس کاهش نرخ فروش به علت رهاشدگی مشتری توسط کمپانی احتمال اشتباه در انتخاب خودرو توسط مشتری به دلیل عدم تخصص
در تصویر ذهن مشتریان و نسبت به اون برند طبیعی است که مشتری یک زاویه‌ای بگیرد به خاطر منفی شدن ذهنشان نسبت به تصویر برند خودروی لوکس. مثلاً می‌گوید هوندا خودروی خوبی نیست چون خدمات پس از فروش خوبی ندارد.	منفی شدن ذهن مشتری از تصویر برند خودروی لوکس در اثر رهاشدگی
بالاخره که تأثیر می‌گذرد در بلند مدت چون شما فرض کنید یک برند خوبی است که خرید کرده است و از خودروی خود راضی است ولی موقعی که دیگر عملاً آن برند رها شود و خدماتی نداشته باشد مشتری می‌گوید که برند عالی است ولی حیف که خدماتی ندارد و تعطیل شده. من فکر می‌کنم مشتری دفعه بعد که ماشین بخرد به کمپانی مادر نگاه می‌کند تا ببیند کمپانی‌هایی که روزهای سخت خدمات داده‌اند به	تأثیر منفی روی ذهنیت و قصد خرید خودرو

مشتری‌هایشان کدام‌ها بوده‌اند. در واقع دیگر نمی‌روند سمت کمپانی‌هایی که تازه بوجود آمدند و دوباره ریسکی که کرده بودند دوباره اتفاق نیفتد. بنابراین روی قصد خرید خودرو در دفعات بعد تأثیر می‌گذارد فکر می‌کنم که اگر واردات خودرو فردا باز بشود قطعاً به خاطر تشنه بودن بازار، هر ماشینی وارد شود فروش می‌رود و یک زمانی طول می‌کشد که عملاً یک مقدار بازار به ثبات برسد ولی به شرط اینکه ماشین دائماً و به وفور بیاید و کم و کسر نباشد. اگر ما عملاً به آن نقطه برسیم که ماشین وارداتی بیشتر از تقاضای بازار باشد که در خیلی از کشورهای دیگر داریم، عملاً مشتری موقع خرید ماشین، موضوعات دیگر را مقایسه می‌کند ولی اول کار تا مدتی نه. هر برندی بیاید فروش می‌رود تا اینکه بعد از مدتی مشتری شروع می‌کند به مقایسه کردن

فروش تمام برندهای وارداتی در صورت باز شدن واردات خودرو
تأثیر منفی روی ذهنیت مشتری از برند مادر طولانی بودن زمان ثبات در بازار داخلی
امکان مقایسه خودروهای لوکس وارداتی توسط مشتریان

نه این به این معنی نیست که ذهنیت منفی ایجاد شده برای او روی تصمیمش تأثیر نگذارد ولی مشتری خودروی لوکس عاشق این است که ماشینش را عوض کند و به روز کند و عملاً باقی موضوعات را می‌گذارد برای بعداً.

افزایش اشتیاق مشتری خودروی لوکس به عوض کردن و به‌روز کردن خودرو

نگرش منفی و ذهنیت منفی مشتری باقی می‌ماند و در واقع به تعویق می‌افتد تا زمانی که انقدر ماشین لوکس در بازار زیاد شود که عملاً عرضه و تقاضا همدیگر را پیدا کنند بعد مشتری احساس می‌کند انتخاب‌های مختلف و متعدد دارد و دست به مقایسه می‌زند. نه تنها در مورد ماشین بلکه در مورد همه چیز از سرویس و خدمات گرفته تا هزینه‌ها، اینکه کجا نمایندگی دارد کجا ندارد

امکان تعویق نگرش و ذهنیت منفی مشتری تا زمان تطابق عرضه و تقاضا
مهیا شدن مقایسه‌ی خدمات، هزینه‌ها و محل نمایندگی‌ها توسط مشتریان لوکس پس از رفع موانع و تطابق یافتن عرضه و تقاضا

آنجاست که در دراز مدت می‌گویند فلان شرکت تازه آمده است و ممکن است در اثر بسته شدن گمرک دوباره برود ولی فلان نمایندگی در زمان بسته بودن گمرک هم خدمات میداد پس مطمئناً دوباره اگر این اتفاق بیفتد و دوباره بسته شود همچنان می‌ماند و خدمات می‌دهد. این میتواند جزو پارامترهای مثبت باشد برای آن شرکت.

توجه به سابقه نمایندگی برای ارائه خدمات در زمان بسته بودن گمرک

شما بالاخره یک سری مشتری دارید که وفادار به برندها هستند و به آن اعتماد دارند و هر ماشین و مدلی بیاورید اول و آخرش می‌آیند پیش شما و از شما خرید می‌کنند بنابراین تمایل به خرید مجدد از این برند دارند ولی از سمت دیگر شما یک سری مشتریایی دارید که دوست دارند برندهای دیگر را انتخاب کنند امتحان کنند و عملاً اگر به این مشتریان بخواهید گروه‌بندی کنید یک گروه هستند که وفادارند یک گروه داریم که عملاً وفادار نیستند و دوست دارند برندهای دیگر را هم امتحان کنند. این دسته از مشتریان که کم هم نیستند مشتری‌هایی هستند که این شرکت‌ها باید جذبشان کنند فکر نمی‌کنم رفتار مشتری لوکس سوار نسبت به مشتری‌های عادی در بحث خرید خودرو فرقی داشته باشد. همه مشتری‌ها اندازه پولی که دارند می‌دهند ماشینی که می‌خواهند را انتظار دارند و در سرویس و خدمات انتظار دارند که بهترین سرویس را بگیرند.

گروه‌بندی مشتریان
جذب مشتریانی که تمایل به امتحان کردن برندهای لوکس جدید دارند
توجه به عامل وفاداری مشتریان در تمایل به خرید مجدد
توجه به عامل اعتماد به برند توسط مشتریان در تمایل به خرید مجدد
تفاوت در رفتار مشتری لوکس سوار با مشتری عادی (در خصوص انتظاراتشان از خودرو و خدمات آن)

در خصوص تصویر اولیهی برند در ذهن مشتری به نظرم خود کیفیت خودرو مهم است و جایی که قرار گرفته است در بازارهای مختلف جهانی. به نظر من سرویس و خدمات خودرو روی این تصویر برند تأثیر گذار است.

تصویر اولیهی برند مادر در ذهن مشتری
جایگاه برند خودروی لوکس در بازارهای جهانی

در مورد تأثیر مشخصات خودرو روی ذهنیت برند، معمولاً برای من اولین اولویت خدمات است و تکنولوژی خودرو. قطعاً ماشین‌های روز دنیا برای اینکه بتوانند با هم رقابت کنند اختلاف وحشتناکی با هم ندارند؛ جایی با هم اختلاف پیدا می‌کنند که به کیفیت خدمات مربوط است. شما اگر نگاه کنید به خودروهای ژاپنی‌ها، می‌بینید که هوندا و تویوتا گران‌تر از نیسان و مزدا هستند؛ نزدیک ۱۰ درصد یا ۱۵ درصد اختلاف قیمت دارند؛ این اختلاف به خاطر کیفیت بالاترشان در ارائه سرویس و خدمات است.

تأثیر کیفیت خودرو و خدمات پس از فروش شرکت مادر روی ذهنیت برند

کسی که می‌خواهد به ماشینی بخرد یک تداعی نسبت به برندها برایش ایجاد میشود. مثلاً صحبت از فراری اگر باشد، یک ماشین سریع جوان پسند به ذهن‌تان می‌آید، بنز یک اصالت و سنگینی خاصی تداعی میکند و تویوتا هم یک وقار را تداعی میکند یا ماشین محکم می‌خواهیم سراغ ولوو می‌رویم

تأثیر تداعی برند بر قصد خرید خودروی لوکس

قدمت برند چندان مهم نیست. چون خیلی از کمپانی‌ها در دنیا هستند مثلاً دنیای موبایل بلک بری، نوکیا بودن و شماره‌ای یک دنیا بودن اما با اپل نتوانستند رقابت کنند و تعطیل شدند و الان اپل را داریم سامسونگ را داریم که بهترین کمپانی‌های دنیا هستند که کمپانی‌های دیگر نمی‌توانند با آنها رقابت کنند خیلی هم سعی می‌کنند ولی نمی‌توانند. در دنیای خودروها هم دقیقاً همین‌طور است یک موقعی هست که یک برند

سابقه برند

جدید تمام کیفیت و تکنولوژی روز را استفاده میکند و یک شبکه و خدمات عالی ارائه می‌دهد، می‌تواند یک برندی که قدیمی هست را تحت شعاع قرار بدهد.

این رهاشدگی از دو جنبه روی ایمج برند تأثیر می‌گذارد. من توپوتا دارم موقعی که عرضه نشود می‌گویم که چون احتمالاً عرضه نمی‌شود احتمالاً در آینده خدمات نخواهد داشت و کم کم دل می‌کنم و برند خود را عوض می‌کنم. مشتریان جدید هم طبعاً آن برند را انتخاب نمی‌کنند یعنی روی ذهنیت دو دسته از مشتریان در خصوص ایمج برند تأثیر دارد، مشتریان فعلی و مشتریان سابق. یعنی حتی برای من که وفادار هستم به برند هم تردید ذهنی ایجاد می‌کند.

شما فرض کنید خودروی من نیازی به خدمات ندارد ولی همینکه من احساس می‌کنم برند خودرو من رفته است و ممکن است خودرو من به مشکل بخورد و قطعاتش تامین نمیشود در نتیجه از برند جدا می‌شوم که این تأثیر آتی موجب تصمیم گیری فعلی ما منجر می‌شود یعنی چون بعداً به مشکل خواهم خودرو خود را زودتر می‌فروشم.

قطعاً حق انتخاب از مشتری گرفته میشود من در بحث قبلی گفتم خدمتتون که غیر از اینکه حق انتخاب از من گرفته می‌شود علاوه بر این که برند را قبول دارم ولی بخاطر ریسک‌های احتمالی از آن برند جدا می‌شوم یعنی به غیر از اینکه برای گروهی نمی‌توانند انتخاب کنند موقعی که این برند می‌رود حتی آنهایی که این برند را قبول دارند هم انتخابش نمی‌کنند اگر چه من می‌گویم پژو، توپوتا خیلی خوب هستند ولی وقتی می‌بینم خدمات ندارند و در حال رفتن هستند پس من هم جدا می‌شود و اگر از من بپرسند می‌گویم من توپوتا را قبول دارم ولی خب نیستند و کاریش نمی‌شود کرد.

فکر می‌کنم یکی از پارامترهای خیلی موثر در تصویر برند این است اگر نماینده خودش پایبند باشد و پای کار باشد به روش‌های مختلفی که شده به صورت قانونی یا غیرقانونی خدمات مورد نیاز مشتریان را تامین می‌کند تا این برند بماند؛ با توجه به سینوسی بودن تصمیمات کشور عرض می‌کنم چون می‌گویند ۲ روز اما ممکن است ۲ سال اینطور بماند. مثلاً ایران خودرو ایکاپ را علاوه بر اینکه رفته است، شرکت را حفظ کرده است به امید اینکه یه روزنه ای باز بشود و دوباره این همکاری مشترک را انجام بدهند، پس نماینده پارامتر خیلی تأثیرگذاری است. به نظر من هم تعهد خودش به برند مهم است هم اینکه فقط به سود فکر نکند. در این صورت هرطور شده برند را حفظ می‌کند یا ارتباطش را به روشی حفظ میکند که اگر ورق برگشت، بازار را از دست ندهد

عدم تمایل نماینده به حفظ همکاری مشترک

تولید کننده وقتی روی واردات تمرکز میکنند، به تولید داخلی و داخل سازی و یا ارتباط پیوسته منجر نمیشود و همین اتفاقات می‌افتد. اگر روند واردات یک برند به تولید وصل می‌شد فروش و عمر برند استمرار پیدا می‌کرد ولی همه پروژه‌هایی که فقط نگاه وارداتی داشتند و فقط می‌خواستند بیاورند و بفروشد شکست خوردند و دلیل اصلی هم این است که اصلاً وقتی خود خودرو ساز می‌رود می‌خواهد یک قطعه ای را وارد کند و نگاه تولیدی به آن ندارد و در عوض نگاه موقتی به آن دارد یا می‌گوید پروژه‌های با اولویت بالاتری دارم، در نتیجه این محصول را حذف میکند

تأثیر فرهنگی کشور مربوط به کمپانی تولیدکننده در ذهن مشتریان داخلی و شرقی را پس می‌زنند و سمت اروپا مثل پژو فرانسه می‌روند. یا حتی یادم است که، ایتالیا یک محصولی داشت به نام ر۰ که می‌خواستیم در بازار جا بیاندازیم و می‌گفتیم موتورش فیات است یعنی شایعه شده بود و ما هم بهش دامن زدیم و کلی ایمج پیدا کرد واقعا! موتور فیات دارای قدرت برند است و تلقی مردم از این برند که چقدر قوی است و روی دیگران خیلی تأثیر گذار است، مثلاً خودروهای روسی اگر خیلی هم ماشین پیشرفته ای باشند باز اگر وارد شود مردم نمی‌پذیرند و ذهنیتی در موردش ندارند.

هویت برند در میزان منفی شدن ایمج یا کمتر منفی شدنش اثر گذار است

من فکر می‌کنم اگر واردات آزاد شود و ماشین‌ها وارد شوند حتی اگر یک سری ذهنیت منفی داشته باشیم ولی نظر مردم برمیگردد؛ ببینید اگر الان رنو برگردد باز مردم انتخابش می‌کنند و پژو هم همینطور. مردم از لحاظ ذهنی با این برندها مشکلی ندارند و این موقتاً یک ریسک و یک ترسی ایجاد می‌کند که من الان انتخاب نکنم چون اینجوری است و اگر بخواهد برگردد مجدد می‌خرم

مثلاً ما دیروز در ماشین پسر من می‌گفت که رنو ماشین خوبی است الان که نیست خدمات ندارد بنابراین ایمیج یک مقداری تخریب شده ولی می‌گویند رنو ماشین خوبی است و اگر برگردد انتخابش می‌کنم چون سابقه ذهنی دارد که قبلاً این ماشین کمتر خراب می‌شده و مردم قبولش داشتند. یا مثلاً عموماً مردم میگفتند که تویوتا خوب است پژو خوب است و من فکر می‌کنم بر می‌گردد مخصوصاً رنو و پژو.	تأثیر منفی سابقه ذهنی مشتری از خودرو و خدمات آن در شرایط تحریم بر قصد خرید مجدد پس از آزادسازی واردات
من فکر می‌کنم که معمولاً مصرف کنندگان خودروهای لوکس چون یک مقدار نشان بالاتر است تغییر شکل و آپشن و چیزهای اینطوری را کمتر ملاک قرار میدهند و ثبات و قدرت برند برایشان مهم است مثلاً کسی که بنز قدیمی دارد خیلی دیرتر دل میکند و اثر رها شدگی خیلی سخت تأثیر می‌گذارد و کمتر است خریداران خودروهای لوکس معمولاً وفادارند و قشر مصرف کنندگان آدمهایی هستند که دنبال آپشن جدید نیستند و چون برند مثلاً بنز را قبول دارند حالا آپشنش کمتر باشه مثلاً خیلی‌ها سوزوکی را می‌پسندند که آپشنهای کمتری دارد ولی حداقل استحکام و برندش طوری است که خیلی‌ها بیشتر قبولش دارند نسبت به ماشینهای جدیدی که خیلی آپشنهای زیادی دارد و برای رفاه سرنشین بهتر است پارامتر اصلی همان کیفیت است ولی آپشنهای رفاهی (تکنولوژی) هم خیلی تأثیر گذار است در مرحله بعد تصویر ذهنی دیگران نیز مهم است ببینید مثلاً من یک پارامتری که می‌بینید دیگران چه قضاوتی در مورد این خودرو دارند. اینکه دیگران چه قضاوتی می‌کنند خیلی مهم است.	اثر منفی احساس رهاشدگی بر مشتریان خودروهای لوکس بالاتر بودن سن مصرف کنندگان خودروهای لوکس بهره مندی از وفادار بودن اغلب خریداران خودروهای لوکس استمرار قدرت برند تولیدکننده خودرو
بله قیمت هم تأثیر دارد ولی فرض ما این است لوکس هست و لوکس سوار و زیاد حساسیت به قیمت کمتر است البته هست ولی نسبت به دیگران کمتر است.	تأثیر آپشنهای رفاهی (تکنولوژی) بر ذهنیت برند تصویر ذهنی دیگران از برند و قضاوت آنها حساسیت مشتریان خودروهای لوکس نسبت به قیمت خودرو نیاز به قدرت خرید بالا برای خرید برند لوکس
البته میزان قدرت خرید هم مهم است. مثلاً من اوضاع مالی خوب نیست ولی عشق پژوهای قدیم را دارم یا پیکان قدیمی که لوکس نیست فقط مثال می‌خواهم بزنم، می‌روم به پیکان که مدش پایین تر است انتخاب میکنم و کسی که وضعیتش بهتر است می‌رود و صفر می‌خرد. در هر حال من به اون خودروی لوکس وفاداری نشان می‌دهم و می‌روم خودروی ارزانتر و مدل ارزانتر آن را می‌گیرم. منظورم این است که این فرایند هم تأثیر گذار است	تأثیر منفی عدم تأمین قطعات خودرو در کشور بر تصویر برند ترجیح مشتری به کاهش دغدغهی تأمین قطعات ماشین
فکر می‌کنم طبق چیزهایی که قبلاً خوانده بودم این بود که شرکتی مثل تویوتا در تحریم‌ها رفت که مجوز بگیرد و گفته بود من نمی‌توانم مشتریان را رها نکنم و من سرویس دارم و خدمات پس از فروش را می‌دهم و نمی‌توانم به مشتری خدمات برندی خود را ندهم اما عملاً وقتی این اتفاق در ایران نیفتاد خیلی از مشتریان قطعه‌های خودروهایشان کم شد و مدت‌های زیادی مجبور شدند به دنبال قطعه بروند. این داستانی می‌شود که من ماشین لوکسی دارم و قطعه ماشینم را پیدا نمی‌کنم و مجبور هستم قطعه فیک از بازار تهیه کنم که اطمینانی به آن ندارم و از این منظر مشتری سعی می‌کند خودرویی بگیرد که این دغدغه را نداشته باشد	فرهنگ مطالبه‌گری مشتریان از کمپانی تولیدکننده و صاحب برند
ترکیه بیوفتد که فرهنگش به ما خیلی نزدیک است یا در کشورهای در واقع توسعه یافته کاملاً غیر قابل قبول است ولی در کشور ما چون یک مقداری فرهنگ خودزنی ایجاد شده است وقتی که شرکت مقابل به ما سرویس نمی‌دهد فکر می‌کنیم که حتماً اشکال از ما است در حالی که من به عنوان خریدار خودروی بنز و یا بی ام و که حتی در ایران بیشتر پول داده ام، این حق را دارم که مطالبه‌گری کنم حقوق خودم را. بنابراین شاید در ایران تأثیر مخربش کمتر باشد	طولانی شدن دوره بازگشت تصویر برند سابق و اطمینان دوباره مشتریان پشتیبانی کمپانی از مشتریان ایرانی حتی در شرایط سخت و تحریم جذب مشتری به علت عطش خرید مشتریان در صورت باز شدن بازار واردات خودروی لوکس وابستگی بازگشت تصویر سابق برند به رفتار کمپانی صاحب برند
فکر می‌کنم یک دوره ۴ الی ۸ ساله طول می‌کشد تا تصویر سابق برند برگردد و مشتری‌ها دوباره اطمینان کنند که این اتفاق دوباره نمی‌افتد ولی وقتی که واردات باز می‌شود یک عطشی در بازار هست که باعث می‌شود مردم ماشین مورد نظر خود را بخرند ولی شاید ۳۰ درصد آنها نیایند و احتیاط این را دارند اگر دوباره تحریم شود و واردات بسته شود چه می‌شود و این برند در شرایط سخت ما را پشتیبانی نخواهد کرد و علی رغم عطشی که وجود دارد احتیاط می‌کنند برای دوباره خریدن	
من فکر می‌کنم که برگشتن تصویر سابق به رفتار کمپانی صاحب برند وابسته است. برندی که سر هر چیزی کنار کشیده است مشتری نسبت به آن قهر بیشتری دارد ولی برندی که سعی‌اش را کرده است و زورش را زده و سعی کرده است سرویس بیشتری بدهد ولی چون عرصه تنگ شده است مجبور به قطع شده است و آن گروه دوم مشتری این درک را دارد که فلان کمپانی تلاشش را کرده است ولی به دلیل تنگ شدن عرصه کاری نتوانسته است ادامه بدهد ولی یک سری از برندها در اولین سختی، عرصه را ترک می‌کنند	

تفاوت قائل نشدن مشتری بین عملکرد نماینده و شرکت اصلی	من به نظرم مشتری بین نماینده و شرکت اصلی کمتر تفاوت قائل می‌شود چون نمایندگی مثلاً ایرتویا را مشتری خود تویوتای ایران می‌داند در نتیجه رفتار آن را با رفتار تویوتا هم ارز می‌داند
عمل کردن نماینده به عنوان ضربه‌گیر در مقابل نقص‌های شرکت مادر	اگر نماینده کار خود را با مسئولیت پذیری بالا انجام داده باشد در مقابل نقص‌های شرکت مادر به نوعی مثل ضربه‌گیر عمل میکند
اهمیت تمایز برای مشتری لوکس‌سوار نسبت به سایر مشتریان	من فکر می‌کنم کسی که لوکس‌تر سوار می‌شود مثل مازراتی یا برج سوار می‌شود آنها برایشان تمایز خیلی خیلی واجب‌تر است از تا کسی که سانتافه سوار می‌شود. کسی که سانتافه سوار می‌شود اقتصادی تر نگاه می‌کند و اینکه اگر یک چراغش ۱۰ میلیون تومان باشد اگر ۱۲ میلیون بخرد این ۲۰ درصد برایش خیلی اهمیت دارد ولی برای کسی که پورش سوار می‌شود مهم این است که تمایز را داشته باشد. بنابراین اگر چراغش بجای ۱۰ میلیون بشود ۱۵ میلیون یا ۲۰ میلیون تومان، شاید دلخوری داشته باشد ولی ترجیح می‌دهد خاص باشد و این خاص بودن خود را اینجا نشان دهد. در نتیجه به خاطر حساسیت‌هایش نسبت به این داستان نمیخواهد از برند بد بگوید و ناراحتی کند که چرا چراغش پیدا نمی‌شود یا گرانتر است. در واقع یعنی ناراحتی اش را کمتر بیان می‌کند. چرا کمتر بیان می‌کند؟ برای اینکه آن برند برایش مهمتر است. می‌توان اینطور گفت که کسی که سانتافه سوار است راحت‌تر می‌تواند ناراحتی خود را بیان کند ولی کسی که پورش سوار می‌شود تمایز آن برایش مهم است در نتیجه هزینه تمایز را پرداخت می‌کند.
تناسب کاربری با نیازهای فرد برای امتیازدهی برند خودروی لوکس	من اگر بخوام بین دو خودرو امتیاز بدم برای خرید و یا توصیه به کسی دیگری به عنوان کسی که نظر می‌توانم بدهم یک جدول مقایسه درست می‌کنم که در آن چند پارامتر را حتماً خواهم داشت ولی مهمترین پارامتر، تناسب کاربری است.
میزان هزینه نگهداری خودروی لوکس	هزینه نگهداری مسلماً جزو پارامترها هست ولی اگر خدمات پس از فروش در دسترس داشته باشد دو ماشین که قیمتشان یکی است و خدمات پس از فروش در دسترس و مشابه دارند هزینه نگهداری میتوانند پارامتر موثر برای تصمیم‌گیری باشد
اهمیت کشور سازنده برند در تصمیم‌گیری برای خرید	کشور سازنده برند هم در کنار سایر پارامترها مهم است
تأثیر ذهنیت منفی حاصل از شرایط کنونی کشور بر وفاداری به برند خودروی لوکس	ببینید این‌ها اثرگذار است ولی اگر وزنی بخوام بگویم نه. وضعیت موجود منجر شد به یک ذهنیت منفی در ذهن مشتری و یک تصویر منفی از آن خودرو و برند گرفته است و این تصویر منفی یک اثراتی در یک سری از شاخص‌های بازاریابی دارد مثلاً کسی که ذهنیت منفی دارد پس وفاداریش به آن برند کم می‌شود (وفاداری یعنی اینکه حتی یک بار دیگر آن خودرو را خریداری نکند)، این تصویر منفی اعتماد به آن برند را نیز کم می‌کند
تعدیل ذهنیت منفی مشتری نسبت به عملکرد نامناسب نمایندگان قبلی برند توسط قدرت برند کمپانی	دوست دارم آتودی فلان مدل داشته باشم و یا ولوو فلان مدل را داشته باشم بنابراین قدرت اون برند یا ایمجی که پیش من دارد یک مقدار ذهنیت مرا تعدیل می‌کند نسبت به آن رفتاری که شرایط تحریمی با من داشته است.
تأثیر منفی رفتار کشور تولید کننده برند در قبال تحریم‌ها روی تصویر برند	بحث تحریم‌ها و تحریم نمایندگی‌های مستقر در ایران توسط شرکت مادر که این اتفاق تقریباً از سال ۱۳۸۷ افتاده است و همینطور به فراخور زمان برندها یکی یکی تحریم‌های خود را شدید کردند اون هم کاملاً مستقیم وابسته به ارتباطاتشون با امریکا بوده یعنی کشور ژاپن که ارتباطات وسیع اقتصادی با کشور امریکا داشت اولین کشوری بود که ایران را تحریم کرد و به ایران خودرو ماشین ندادند. اولین تحریمی که ایجاد کرد نمایندگی مرکزیشون محروم از تحویل یک لاین از خودروها یا یک سری از تکنولوژی‌ها داد مثلاً لندکروز فول آپشن نمیداد بعد این موضوع عمیق تر شد وقتی عمیق تر شد کم کم به جایی رسید که کلاً دیگر خودرو نداد پس یک شرکت کمپانی مادر نمایندگی مرکزی خود را محروم کرد از ارائه خودرو و بعد وارد مقوله قطعات شد، فرمایش شما اگر می‌گویید این چه تاثیری در بازار گذاشته این خیلی تاثیرش به صورت منفی و وسیع بوده.
تحلیل هزینه بیشتر به مشتری به علت تأمین خودرو از کشور ثالث توسط نمایندگی‌ها	الان ژاپن از سال ۱۳۸۷ نمایندگی مرکزی خود را تحریم کرده است و دیگر به آن ماشین نمی‌دهد نمایندگی مرکزی چکار میتواند بکند؟ نمیتواند در نمایندگی را ببندد به هر حال تعهد دارد و در نمایندگی باید باز باشد. حالا به گونه دیگری باید تأمین شود به چه صورت تأمین میکند؟ می‌اید تأمین خود را از کشورهای ثالث انجام میدهد یعنی نمایندگی کمپانی مادر ماشین را با یک حاشیه سود می‌فروشد به یک نمایندگی هم جوار کشور ما و ما باید برویم از آن بخریم. حالا با توجه به محدودیت‌هایی که آنجا دارد فرض بفرمایید مثلاً می‌رویم از نمایندگی عمان می‌خریم؛ خود نمایندگی عمان سفارشی که گذاشته است فرضاً سالی ده هزار عدد هست حالا هم باید خودش را تأمین کند هم باید سرریزش را به ما بدهد در نتیجه نرخی که به

من می‌دهد قطعا تساعدی بالا می‌رود پس من یک خودرویی را که میتوانم از ژاپن با آریال بگیرم و در اختیار مشتری قرار بدهم الان باید بروم آریال ب بگیرم و با یک عدد فزاینده ای در اختیار مشتری قرار بدهم. پس این خودش تا پیر مستقیم می‌گذارد روی مصرف کننده و مصرف کننده هزینه بیشتری متحمل می‌شود.

عدم توجه به استاندارد اقلیمی خودروهای لوکس تولیدی برای ایران به دلیل تحریم افزایش استهلاک و فرسایش ماشین به دلیل عدم تولید خودرو بر اساس استاندارد اقلیمی ایران

هر کمپانی مادر برای هر اقلیم و هر کشوری تحت استاندارد آن کشور ماشین تولید می‌کند فرض بفرمایید مثلا الان تویوتا برای اقلیم کشورهای جنوب خلیج فارس ماشینی که تولید می‌کند متفاوت از اقلیم روسیه هست و هر دو اینها متفاوت از اقلیم اروپاست. اما به دلیل تحریم، این استاندارد اقلیمی برای ایران رعایت نمی‌شود. وارد کننده می‌رود ببیند کدام فضا برای تامین بهتر است. فرض بفرمایید اقلیم ما مثل روس هست ولی ما با روس مرادفات خودرویی نداریم بر فرض مثال با امارات داریم. نمایندگی چکار میکند؟ می‌رود ماشینش را از امارات تامین می‌کند، مصرف کننده چه اتفاقی برایش می‌افتد؟ مصرف کننده ماشینی را می‌خرد که تحت الشعاع اقلیم خلیج فارس و گرمسیری تولید شده و می‌آورد در یک اقلیمی که با اقلیم آنجا متفاوت هست قطعا فرسایش ماشین استهلاک ماشین تبعاتی که برای ماشین داره فزاینده می‌شود و هرچند در بود گارانتی شرکت نمایندگی مسئول هست و باید رفع خسارت بکند ولی ضریب خسارت در ماشین‌ها در دو سال اول پایین هست در نتیجه این استهلاکها چون استهلاک اقلیمی هستند بعد از دو سال به فرسایش منجر می‌شود.

عدم اطلاع نمایندگی‌ها از فراخوان‌های شرکت مادر

یک نکته خیلی مهم که داریم بحث فراخوان هست وقتی که یک شرکت مادر مسئله ای برای ماشینش بوجود می‌آید قطعا برای جلب رضایت مشتری فراخوان می‌گذارد. فرضا یک ایرادی در ترمز ماشین بوجود می‌آید یک فراخوان می‌گذارد تمام ماشینهایی که برای آن اقلیم تولید کرده یا در آن خط تولیدی بوده اصلاح کند حالا این فراخوانی که می‌گذارد برای کجا می‌گذارد؟ یک فراخوان برای نمایندگی عمان گذاشته می‌شود عمان امارات و عراق برای آنها فراخوان می‌گذارد می‌گوید شما ماشین‌های لکسوز و تویوتا را جمع کنید و این ایراد ترمز را برطرف کنید و اونها هم اقدام به این قضیه می‌کنند اما نمایندگی ایران اصلا در جریان نیست. ارتباطی در این خصوص ندارد اطلاع رسانی درست انجام نمی‌شود و این کار توسط نمایندگی ایران هیچوقت انجام نمی‌شود چون ارتباط مستقیم با شرکت مادر ندارد

استفاده نمایندگی‌های داخلی از آزمون و خطا برای به‌روز شدن

بحث آموزش هم مهم است. وقتی که آموزش به صورت منظم به نمایندگی داده شود قطعا نمایندگی خودش را به روز می‌کند ولی هزینه ی بروز کردن نمایندگی‌های ما آزمون و خطا در ماشینهاست. بنابراین بسیاری از مشتریها این وسط متضرر می‌شوند

بستگی داشتن بازسازی تصویر برند به قدرت برند در سطح جهانی

ببینید بازسازی تصویر برند بستگی به قدرت برندش در سطح جهانی دارد؛ یک موقع مثلا در مورد بنز بی ام دبلیو و تویوتا صحبت می‌کنیم قدرت برند آنقدر زیاد و بالاست که اتفاقاتی مثل تحریم نمی‌تواند ذهنیت مشتری را نسبت به این برند عوض بکند چون برند را دوست دارد و به برند اعتقاد دارد ولی یک موقع هست که برند قدرتمندی نیست تازه در دنیا عرضه شده و تجربه ای ندارد در نتیجه قطعا من مطمئن هستم مصرف کننده هم نسبت به اون برند در ایران نظر منفی پیدا می‌کند. ولی اگر ما یک برند قوی داشته باشیم به واسطه تحریم‌ها یک همچین مسائلی به مشتری تحمیل نکنیم شاید اگر مسائل برطرف بشود میتوانیم وفاداری مردم را دوباره برگردانیم ولی اگر برند ضعیف باشد بسیار مشکل است

آسیب بیشتر به واسطه‌ها

ببینید قطعا بیشترین آسیب را این وسط واسطه‌ها می‌بینند. کمپانی مادر که دارد کار تولید را انجام می‌دهد به هر حال ایران یک سهمی از این خودروها دارد و به هر شکلی که شده تامین می‌کند (عملا از کشورهای منطقه تامین می‌کند) و تولید کننده بازارش را چندان از دست نمیدهد و فول ظرفیت دارد کار می‌کند چون محصولش را می‌فروشد اگرچه مستقیم نمی‌فروشد اما عملا دارد می‌فروشد. ولی اینجا این واردکننده است که چون با ضریب افزایشی قیمتی مواجه میشود. درست است که وارد کننده یک ضریب افزایشی درصدی سود نیز می‌گیرد ولی از لحاظ تعداد مشتری با مشکل مواجه می‌شود. در بخش کیفیت خدمات با مشکل مواجه می‌شود از بابت تامین خودروها برای شبکه مشتریان تحت الشعاع قرار می‌گیرد چون منافعی تامین نمی‌شود به واسطه اینکه محدودیت واردات خودرو دارد. بنابراین این وسط قطعا نمایندگی رسمی خیلی متضرر می‌شود

آسیب بیشتر به نمایندگی و واسطه در برندهای ضعیف تر به علت پوشش گارانتی به صورت مستقل

در برندهای ضعیف نمایندگی خسارت بیشتری می‌بیند چون بحث گارانتی را خودش باید پوشش دهد. شما اگر از نمایندگی رسمی کمپانی مادر ماشین را تهیه کنید این کلیه یا گارانتی با کمپانی مادر است یعنی باید خسارت وارده ۲ سال را که به واسطه اینکه ضوابط آن را تعیین میکند، تامین بکند ولی وقتی شما

رفتید از یک کشور حاشیه خرید میکنید هزینه گارانتی را خودتان باید بدهید پس فرض بفرمایید اگر یک موتور بسوزد تا دیروز شما نامه می‌زدی از ژاپن پول موتور را می‌گرفتی ولی الان باید خودت پول موتور را بدهی چون به ژاپن وصل نیستی یا به نمایندگی مادر وصل نیستی

تأثیر منفی ضعف در نمایندگی بر قدرت برند کمپانی مادر استفاده از شبکه‌سازی نماینده برای تثبیت قدرت برند مادر
تأثیر مثبت ارائه مجدد خدمات پس از فروش بر بازگشت قدرت برند
تأثیر عدم سابقه کاری کافی نماینده بر قدرت برند مادر

قطعاً قدرت اون نماینده واسطه به چند مؤلفه بستگی دارد. در واقع اون چیزی که من در ذهنم هست خدمت شما می‌گویم: یکی خود آن برند هست اصلاً تو نماینده رسمی کدام برند هستی خود همین در قدرت شما تاثیر دارد. شبکه ای که ایجاد می‌کنید تیمی که می‌چینید و سابقه کاری که دارید، اینها جزء مؤلفه‌هایی هست که برند شما را در ایران برند اون شرکت واسطه می‌کند. یک موقعی هست که برند خودش ضعیف هست ولی نمایندگی در ایران آنقدر قوی عمل میکند که منجر به استقبال عمومی می‌شود؛ یک موقع هست که بهترین برند را در نمایندگی دارید ولی نمایندگی آنقدر ضعیف عمل کرده که خود برند و اون قدرت برند شرکت مادر را خراب کرده. فرضاً ماشین بنز ماشین فوق العاده خوبی هست ما هم از آن راضی هستیم ولی اصلاً نمایندگی ندارد این ماشین را شما سوار می‌شوید می‌روید شهرستان خراب شود دیگر نمی‌توانی درستش بکنی حالا بهترین ماشین هم باشد بالاخره این ریسک را دارد که خراب شود. شاید خیلی دیر خراب شود ولی اگر خراب شد می‌خواهی چکار بکنی پس شبکه ای وجود ندارد در نتیجه محبوبیت نسبت به آن کم می‌شود. ما خیلی ماشین داریم که از لحاظ برندی خیلی قوی هستند ولی در ایران چون نمایندگی درستی نداشتند شبکه درستی نداشتند سطح خدماتشون سطح خوبی نبوده با استقبال مشتری مواجه نشده اند کما اینکه خود برند برند قوی بوده و در ذهن مشتری قوی جلوه کرده ولی چون خدمات پس از فروش نداشته چون ضعف در شبکه خدمات داشته مردم به سمتش نمی‌روند.

تأثیر منفی افزایش هزینه خدمات پس از فروش بر ذهنیت و قصد خرید مشتری
تأثیر هزینه تعمیرات احتمالی آتی بر ذهنیت و قصد خرید مشتری

در ایران هم چیزی که خیلی مرسوم است بحث قیمت خودرو و هزینه خدمات پس از فروش است و هزینه خرید و پوشش قطعات. اینکه قطعانش آیا در دسترس هست و قیمت قطعه مناسب است. من بارها شنیده ام مشتری تفسیر میکند فرضاً می‌گوید فلان برند یکبار می‌روی سرویس دوره ای باید پنج میلیون تومان بدهی ولی فلان ماشین را ببری سه میلیون می‌دهی پس این نشان می‌دهد که آن هزینه ای که بابت خدمات پس از فروش دارد و هزینه ای که بابت تعمیرات احتمالی آتی دارد در ذهن مشتری تاثیر دارد و روی قصد خریدش تأثیر می‌گذارد.

تعریف اشتباه از خودرو لوکس بر اساس میزان ظرفیت موتور خودرو
استفاده از قیمت به عنوان مبنای لوکس بودن خودرو
تأثیر قدرت خرید مردم کشور بر لوکس شدن خودرو
استفاده یک قشر خاص از خودرو به عنوان مبنای لوکس بودن خودرو

ما بیاییم مقوله خودرو لوکس را تعریفش را با هم یکی کنیم ما بر خلاف تصورات و اشتباهات حاکمیت ما که ۲۵۰۰ سی سی به بالا را لوکس تعیین می‌کند و یک سری تعریفهای اشتباه برایش گذاشته بود اصلاً این نیست. در دنیا قیمت، مبنای لوکس بودن خودرو است و حالا این قیمت در اقتصاد متوازن قیمت مبناست. وقتی که اقتصاد متوازن نیست و نا متوازن می‌شود پس عملاً ماشینی که در فرضاً در کشور عراق معمولی بنظر می‌آید شاید در کشور ایران لوکس باشد هر جفتش هم یک قیمت دارد ولی این سمت قدرت خرید مردم ایران هست که آنقدر آمده پایین و این ماشین دست نیافتنی می‌شود و چون ماشین دست نیافتنی میشود باعث می‌شود که یک قشر خاصی از آن استفاده بکنند و چون یک قشر خاص قدرت خرید این کالا را دارند می‌شود لوکس. پس معمولاً یک کالای لوکس در هر کشوری به کالایی گفته می‌شود (صرفه نظر از قیمت) که یک قشر خاص فقط می‌توانند از آن استفاده کنند

وجود آسیب عدم توانایی جایگزینی ماشین لوکس
کارکرده با مدل‌های مشابه

وقتی ماشینی مدل بالاتری ندارد و اگر ماشینش را بفروشد نمی‌تواند همان را بخرد بنابراین سعی می‌کند همان را حفظ کند و به خاطر اینکه در سر قیمتش نخورد همان را حفظ می‌کند. پس یک آسیب عدم توانایی جایگزینی ماشین لوکس کارکرده با مدل‌های مشابه است

توجه به وابستگی نوع واردات خودرو به روحیات مصرف‌کنندگان
توجه به وابستگی نوع واردات خودرو به دغدغه‌های مصرف‌کنندگان

نوع واردات خودرو به روحیات مصرف کننده برمی‌گردد به برند بر نمی‌گردد. مثلاً در کشورهای اروپایی ماشین‌های کم مصرف خیلی استقبال می‌شود در صورتی که در کشورهای عربی اصلاً اینگونه نیست شما ببینید میزان لندکروزی که در حاشیه خلیج فارس استفاده می‌شود در هیچ جای دنیا نیست اون به خاطر این است که دغدغه‌های مصرف کننده متفاوت است. دغدغه‌های مصرف کننده در اروپا یا آمریکا و خاورمیانه متفاوت است در نتیجه نگاه نسبت به یک برند ممکن است عوض بشود و استقبال عمومی به گونه دیگری باشد ولی از لحاظ کیفیت به هر حال لندکروز همان کیفیتی دارد که پریوسی که در اروپا استقبال می‌شود و هر جفتشان در یک کیفیتی هستند ولی آن سلیقه‌اش تابع مصرف کننده اروپایی است ولی این سلیقه خاورمیانه.

آسیب به برند، نمایندگی و مصرف‌کننده به واسطه ممنوعیت واردات خودرو توسط دولت

بزرگترین صدمه ای که بازار خودرو و مصرف کننده و نمایندگی دیده به واسطه ممنوعیت واردات خودرو توسط دولت بود، ممنوعیت واردات خودرو صرفاً به واسطه ی محدودیت ارزی که برای مملکت پیش آمد

ایجاد شده آن هم به چه شکلی آمدند کالاها را تقسیم بندی کردند از گرید ۱ تا گرید ۱۰ از نیاز روزانه و سفره مردم تا خودرو در گرید ۱۰ قرار گرفت و یکسری از گرید ۱۰ را ممنوع کردند همشان ممنوع نشده بود آن موقعی که خودرو ممنوع بود بعد سران قوه آمدند یکدفعه خودرو را به صورت در واقع خاص گفتند وارداتش ممنوع آن هم به واسطه اینکه ارز نداشتند تامین کنند. عملاً اشتباه ترین تصمیمی که حاکمیت گرفت ممنوعیت واردات خودرو بود

اهمیت فول آپشن بودن خودرو نزد مصرف کننده ایرانی

خدمت شما عرض کنم اولاً خیلی متاسف هستم که لندکروز جزو خودرو لوکس دارد طبقه بندی می‌شود چون در هیچ کجای دنیا لندکروز خودروهای لوکس نیست لندکروز جز خودروهایی هست که استفاده خاص دارد ما یک مسئله‌ای که در ایران داریم که در خیلی از کشورها نداریم و بیشتر در خاورمیانه است به خصوص ایران بحث استفاده از یک سری ابزارها و یک سری امکانات حتی با وجود اینکه نیاز به آن نداریم مثلاً شما در اروپا بروید ببینید اصلاً آنجا آپشن معیار نیست یعنی طرف می‌رود میگوید من این را می‌خواهم من این آپشن‌ها را هیچکدام را نمی‌خواهم چون استفاده نمی‌کنم پول نمی‌دهد ما برعکس هستیم ما می‌آییم می‌گوییم فول آپشن بدهید اصلاً ما می‌رویم ماشین بخریم می‌گوییم فول آپشن می‌خواهیم بعد قیمت فول آپشن چندین برابر است در صورتی که در اروپا اصلاً اینطور نیست شما مثلاً ۲ تا آپشن به آن اضافه می‌شود قیمتش دقیقاً یک نرخ خیلی جزئی دارد به اندازه هزینه‌ای که کمپانی مادر روی آن گذاشته ولی در ایران مثلاً NX هفت کلید کمه و همه عاشق فول آپشن هستند یکدفعه قیمتش می‌بینید ۲۰٪ اختلاف دارد با لایه ی پایینش.

اهمیت ایمنی خودرو نزد مصرف کننده ایرانی

جاده‌های ما به گونه‌ای است که الان بیشترین مرگ و میر با پراید و ۲۰۶ از این مدل خودروها است ببینید الان چه اتفاقی دارد می‌افتد به خاطر ضعف امنیتی خودروهای ماست حالا من در این جاده‌ای که این همه مشکلات دارد و آنقدر نقاط پرخطر دارد و درش تصادفاتی اتفاق می‌افتد که منجر به مرگ می‌شود باید با یک ماشین فوق امنیتی بروم یعنی ماشینی که خیلی امنیتی بالا باشد خب آن چیزی که برای من مطبوع است لندکروز است به واسطه امنیت، اتاق بزرگ و راحتی که در واقع دارد

عدم عمل به تعهدات به علت رها شدگی برند
عدم پشتیبانی لازم از مشتری توسط کمپانی مادر

مشکلاتی که برای مشتریان در این زمینه بعد از رها شدن برند پیش می‌آید این است که بسیاری از نماینده‌های داخلی به خاطر همین قطع رابطه از بعضی تعهدات خودشان سرباز زدند و در واقع مشتری با یک خلاء پشتیبانی از خودروشن در برخی از مدل‌ها مواجه شد که بعضی از این در واقع نمایندگی‌های محلی یا توزیع کنندگان محلی و لیدرهای محلی این خلا را عمداً ایجاد کردند. دیلرهای داخلی می‌خواستند که خدمات بدهند عملاً مثل پرشیا خودرو اما به خاطر شرایط موجود موفقیت چندانی نداشتند یا آن موفقیتی که خودشان می‌خواستند در ارائه خدمات پس از فروش داشته باشند را نداشتند. در واقع به طور خلاصه مشتری در بعد دریافت خدمات برای خودرو خود در یک خلایی مواجه شد بعد از خروج برندهای اصلی از کشور و پشتیبانی لازم از مشتری به عمل نیامد

وجود تبلیغات سازمان یافته علیه بی‌وفایی برخی برندها
نسبت به بازار ایران
کاهش تأثیر منفی تبلیغات سازمان یافته علیه بی‌وفایی
برخی برندها نسبت به بازار ایران بر بازگشت تصویر برند
تأثیر سیاست‌های نماینده برندها بر رهاشدگی برند

نه به راحتی بر نمی‌گردم و تصویر قبلی به راحتی قابل برگشت نیست. به خصوص که تبلیغاتی هم در واقع سازمان یافته بر علیه برخی از برندها شده است مثلاً شما هیوندایی را خیلی سخت در بازار ما بتوانند یا خیلی سخت نه، قاعدتاً به آن صورتی که بازگشت به رنو را خواهد پذیرفت بازار هیوندایی را نخواهد پذیرفت. چون روی بی‌وفایی برندهای کره‌ای در ایران خیلی تبلیغ شده است و در ذهن مشتری کار شده است. خوب بله خیلی موثر هستش من حالا همین قضیه را در برندهای مختلف یا برندهای یکسانی که با دو تا شرکت کار می‌کردند می‌توانیم مثال بزنیم همان هیوندایی که گفتم هم با آسان موتور کار کرد هم با کرمان موتور اما کرمان موتور تأثیرات مثبت‌تری در واقع بعد از خروج برندها روی مشتریان هیوندایی داشته و پشتیبانی در حد معقول تا می‌توانسته ادامه داده است ولی آسان موتور به تبع شرایطی که داشته و استفاده از این فرصت که کرمان موتور در حال پشتیبانی از برند هست کمتر پرداخته است. نمایندگی داخل برندها سیاست‌هایشان به خصوص خیلی تأثیر داشته اینکه آیا در انتظار هستند که بازار دوباره برای برندهای خارجی باز بشود یا نه، آنهایی که انتظار دارند که بازار دوباره برای برندهای خارجی باز بشود و دوباره برگردم با برندهای اصلی کار بکنند خوب طبیعتاً سعی می‌کنند که مشتریان را نیز حفظ بکنند ولی یک عده‌ای هستند که از همین فرصت استفاده کردن و سرمایه خود را به بخش‌های دیگری که طبیعتاً سودآورتر است بردند و برند را رها کردند برند خیلی بیشتر ضربه خورد در ذهنیت مشتری

استفاده از مزیت تأثیر شکل خودرو بر ذهنیت و قصد
خرید مشتری

طبیعتاً اگر فارغ از مسائل مالی باشم، اولین چیزی که در ذهن من تأثیر می‌گذارد شکل و شمایل خودرو است که آن را از ظاهر خودرو استنباط می‌کنم. اینکه این ماشین، ماشین مستحکمی است ماشین سریع

است بدون اینکه ویژگی‌های موتورش را پرسیده باشم یک ذهنیتی در خودم ایجاد می‌شود بعدها می‌روم و کاتالوگش را می‌گیرم و مطالعه می‌کنم و ببینم که موتورش قوی هست یا که و یا سیستم جلوبندیش و تعلیق چگونه است این‌ها را بعداً می‌بینم ولی چیزی که اولین ذهنیت را برای من ایجاد می‌کند و طبیعتاً تا آخر اثر مثبت باقی می‌ماند شکل و شمایل خودرو است حتی ایمنی خودرو از شکل و شمایلش یک ذهنیتی به وجود می‌آید

تأثیر عملکرد نمایندگان بر ذهنیت مشتری از برند

چیزی که در ذهن من تاثیر می‌گذارد این عملکرد نمایندگان داخلی است که چگونه در این زمان خلع چگونه برخورد کردند با مشتریان قبلیشان اگر من از این موضوع اطلاع مثبت یا منفی داشته باشم خوب در انتخاب بعدی من نسبت به این برند تاثیر می‌گذارد و یک وقتی هم هست که نه اطلاعاتی ندارم و طبیعتاً بدون تاثیر خواهد بود ولی به طور کلی این دوره خلع که عمدتاً ناشی از تخلیه خود برندهای اصلی از بازار ما شد یعنی حتی قبل از اینکه برجام توسط آمریکا کنار گذاشته بشود خیلی از برندها شروع کردن به خارج شدن از بازار ایران یک ذهنیت منفی نسبت به این برندها در ایران برای همگان ایجاد شده است حالا به غیر از چینی‌ها در نظر بگیریم همه راجع به برندهای اروپایی و خاور دور به غیر از چینی‌ها یک ذهنیت منفی دارند که اگر این‌ها بخواهند برگردند همه با احتیاط برخورد خواهند کرد.

در اولویت نبودن روابط سیاسی بین کشورها در بحث ارائه خدمات توسط برند
عدم فراهم کردن فضای اطمینان برای مشتری توسط

از نگاه خود عرضه کننده یک برندی که می‌آید در کشوری سرمایه‌گذاری می‌کند روابط سیاسی بین کشورها باید در اولویت آخرش باشد و فضای اطمینان را برای مشتری خود فراهم کند تا در صورت تغییرهای سیاسی اتفاقی نیفتد.

نمایند در صورت قطع خدمات کمپانی مادر
استفاده از مزیت ترویج خودروهای لوکس مدل جدید بر
ذهنیت و قصد خرید مشتری
تأثیر سبک زندگی مصرف کننده بر قصد خرید خودروی
لوکس

مشتری برند لوکس در ذهن من برندهای تشریفاتی و یا اشرافی هستند که در دنیا هم با همین نگاه شناخته میشود مثل پورش، مازراتی، بی ام دبلیو، بنز و... ولی بنز شاید در کشورهای دیگر کلاس‌های مختلفی داشته باشد ولی در ایران بعنوان یک برند شناخته می‌شود و مشتریان از کشر ۱۰ درصد مرفه جامعه هستند شاید هم کمتر ۵ درصد و در واقع از نظر مالی در اولویت چندمشان است و جایگاه اجتماعی سبک زندگی در انتخاب هایشان بیشتر لحاظ می‌شود نگاه این مشتری‌ها در نگاه اول جایگاه اجتماعی یا ارزش برند هستش که جایگاه اجتماعی آنها را مشخص می‌کند در کشور و موضوعات دیگر می‌رود در اولویت‌های بعدی برای کشر متوسط و به نوعی نیمه مرفه، پارامترهای اقتصادی در تصمیم‌گیری بیشتر مؤثر است علاوه بر اینکه کیفیت برند و خوشنامی برند را لحاظ می‌کردند

تأثیر پارامترهای اقتصادی در تصمیم
گیری برای کشر متوسط و به نوعی نیمه مرفه
استفاده از مزیت تأثیر خوشنامی برند (کمپانی مادر) در
تصمیم‌گیری برای خرید توسط مشتریان کشر متوسط و
به نوعی نیمه مرفه
تأثیر عملکرد نماینده‌ها بر اعتماد مشتریان به برند

به نظر من نماینده‌هایی که در کشور بودند خیلی در سطح اعتماد مشتری تاثیر داشتند یعنی یک جاهایی نماینده‌ها آن برندی که آورده بودند از خودشان می‌دانستند و به آن پایبند بودند
بحث کیفیت خودرو و در واقع عمر خودرو که این در الویت همه بوده است و ارزش برند فارغ از اینکه با چه نگاهی تولید شده است

استفاده از تأثیر مثبت عمر خودروهای لوکس بر بازگشت
تصویر برند
استفاده از تأثیر مثبت ارزش برند خودروهای لوکس بر
بازگشت تصویر برند

یک سری چیزهای دیگر که امروز در جامعه ما بیشتر توجه می‌شود بحث پیشتازی تکنولوژیست شما مثلاً اگر نگاه کنید گرچه برندی مثل تسلا را نداریم در ایران و یا حتی زیرساخت ورود سوختگیری تسلا را نداریم ولی به نیم نگاهی همیشه گروه اشرافی جامعه به اینکه اگر تسلا بیايد حتماً مورد استقبال قرار می‌گیرد و مشتری برایش پیدا می‌شود معنی پیشتازی تکنولوژی و عرضه جدید در خودرو این‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد و بحث میزان آپشن و تکنولوژی به کار گرفته شده و خدمات رفاهی یعنی آن شاخصه‌های رفاهی که در خودرو است خیلی در تصویر آن برند در ایران خیلی تاثیرگذار است

استفاده از تأثیر مثبت پیشتازی تکنولوژی بر بازگشت
تصویر برند

استفاده از تأثیر مثبت تأثیر منحصر به فرد بودن در نشان
تجاری بر ذهنیت مشتری نسبت به برند
تأثیر قدرت موتور یا قدرت خودروی آن برند بر تصویر
برند

منحصر به فرد بودن در نشان تجاری هم بر ذهنیت مشتری نسبت به برند تأثیر دارد
در بحث قدرت برند، اگر بگوییم اختصاصاً قدرت موتور یا قدرت خودروی آن برند تأثیر دارد

تعریف مطلوبیت چیزی که در ذهن من است تعریف کنم یعنی آن سطح رفاهی که مشتری انتظار دارد را از آن محصول بگیرد و مقایسه با سایر برندها چه سطح رفاهی را می‌گیرد یعنی میزان اجزا اینجا خیلی به چشم می‌آید.	تأثیر مطلوبیت برند و سطح رفاهی خودرو بر تصویر برند خودرو
روی خودروهای لوکس تعریفی کردیم که برندی است که قشر ۱۰ درصد یا ۵ درصد بالای جامعه طالب مصرفش هستند و برایش سرمایه‌گذاری می‌کنند	درصد مصرف کنندگان خودرو در جامعه به عنوان لوکس بودن
ماندگاری آن نماینده بعد از شروع تحریم‌ها و میزان زمانی تحملش برای اینکه بتواند ارزش برند و پشتیبانی برند را بدهد در سطح اعتماد مشتری و خریدار و در واقع انتخاب مجددش روی تصویر برند خیلی تأثیرگذار بوده است و روی بحث مقایسه قیمتی ذهنی مشتری همیشه مقایسه قیمت در داخل و سایر کشورها در ذهن مشتری وجود دارد که من با چه سطحی از قیمت دارم خدمات مشابه و کیفیت مشابه کشورهای همسایه می‌گیرم و این هم ناشی از تصمیمات دولت و ارزی و تحریم‌های کشورمان بود	تأثیر منفی مقایسه قیمت تهیهی خودرو در کشور و سایر کشورها بر تصویر برند
اعتماد آن سازمان هم نشئت گرفته از آن هویت برند و جایگاه برند در ذهن مشتری است	تأثیر منفی مقایسه قیمت خدمات پس از فروش خودرو در کشور و سایر کشورها بر تصویر برند وابستگی اعتماد به هویت برند و جایگاه برند در ذهن مشتری
آسیب رهاشدگی دو بعد دارد یک بعد مالی است و یک بعد برندی. برند خودش یک دارایی سازمان است و دارایی در واقع ناملموس آن است و از هر دو جهت زبان می‌ببند. بالاخص آن شرکت که به واسطه آن برند است آمده است و هزینه کرده و زیرساخت درست کرده و نیرو استخدام کرده است	آسیب به شرکت، برند و مشتری در صورت رهاشدگی در دو بعد مالی و برندی
مشتری‌های خودروهای لوکسی مثل لکسوس تحملشان بیشتر بود و درکشان از موضوعات متفاوت از مشتریان رنو بود و مشتریان رنو خیلی در واقع متوقع‌تر بودن و خیلی به نظر من شرکت را نسبت به مشتری‌های تویوتا و لکسوس کمتر درک کردند حالا دلایلش را من نمی‌دانم روانشناسی کنم ولی این را در تجربه کاری متوجه شدیم	متوقع‌تر بودن مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس استفاده از مزیت تحمل و درک بیشتر مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس برای بازگشت تصویر برند
مشتری از آنجایی زبان کرد که دسترسی به قطعه حداقل ارجینالی که قبلاً درش یک اعتماد و اطمینانی داشت از دست داد و باید با واسطه و قیمتهای گزاف تهیه کند. یعنی قیمت خوب را مجبور شد بالاتر بخرد، عدم اطمینان در کیفیت برایش پیش آمد چون معلوم نیست قطعه از کجا می‌آید و بعلاوه که دسترسی راحتی به قطعه نداشتند	تهیه قطعات غیراورجینال به قیمت گزاف عدم اطمینان در کیفیت عدم دسترسی راحت به خرید و یا تهیه قطعات
فاکتور در بحث خود کیفیت قطعه را گفتیم، کیفیت خدمات نیز هست شما وقتی یک قطعه خوب نباشد کیفیت خدمتی که ارائه میشود پایین می‌آید بنابراین یک بحث اینطوری هم برای مشتری دارد که این هم ضمن اینکه مسائل روحی روانی این موضوع نیز هست که این‌ها نیز باید دیده شود. باید عدم اطمینان روحی روانی نیز سنجش شود تا ببینیم مشتری چقدر زبان دیده است	سنجش عدم اطمینان روحی روانی به عنوان زیان مشتریان رهاشده در دوران تحریم
مشتری اگر مثلاً می‌خواست خودرو بخرد و مد نظرش این بوده که یک برند خاص را بگیرد ولی آن برند از کشور رفته و آن ماشین را نیاز دارد اگر ندارد یا باید برود از طریق دلال‌ها با قیمت خیلی بالاتر بگیرد یا اگر فکر می‌کند در چرخه بعدی قطعه و خدمات به مشکل می‌خورد یک خودروی دیگر که مد نظرش نبوده و علاقهای نداشته را بگیرد اینجا هم مصرف کننده دچار یک محدودیتی شده است که اجباراً نمی‌تواند برند محبوب خودش را انتخاب کند	محروم شدن برخی از مشتریان از خرید برند محبوب خود
به نظرم مبنای لوکس بودن خودرو یکی کیفیت بالای خودرو است یکی زیبایی منحصر به فرد آن است. معیار دیگر مسلماً کیفیت و سطح دسترسی به خدمات پس از فروش است و قیمت خودرو که میتواند معیار اصلی لوکس بودن باشد.	در نظر گرفتن در نظر گرفتن زیبایی منحصر به فرد خودرو به عنوان معیار لوکس بودن خودرو زیبایی منحصر به فرد خودرو به عنوان معیار لوکس بودن خودرو
	کیفیت و سطح دسترسی به خدمات پس از فروش به عنوان معیار لوکس بودن خودرو

نتایج مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی در جدول ۳ ارائه شده است:

جدول ۳. نتایج مراحل کدگذاری روش گراندد تئوری

کدهای باز (اولیه)	مقوله فرعی	مقوله‌های اصلی
آسیب‌دیدگی برندهای رها شده بر اساس تصویر برند خودروهای لوکس وارداتی به ایران	آسیب‌دیدگی برندهای رها شده بر اساس تصویر برند خودروهای لوکس	مقوله محوری
تهیه قطعات ماشین از فروشنده نامعتبر و امکان تهیه قطعات قلابی	تهیه قطعات ماشین از فروشنده نامعتبر و امکان تهیه قطعات قلابی	مقوله محوری
مراجعه مشتریان به تعمیرگاه متفرقه	مراجعه مشتریان به تعمیرگاه متفرقه	مقوله محوری
مراجعه به تعمیرکار آموزش‌ندیده و بی‌سابقه	مراجعه به تعمیرکار آموزش‌ندیده و بی‌سابقه	مقوله محوری
تحمل هزینه بیشتر به مشتری به علت تأمین خودرو از کشور ثالث توسط نمایندگی‌ها	تحمل هزینه بیشتر به مشتری به علت تأمین خودرو از کشور ثالث توسط نمایندگی‌ها	مقوله محوری
عدم عمل به تعهدات به علت رها شدگی برند	عدم عمل به تعهدات به علت رها شدگی برند	مقوله محوری
عدم پشتیبانی لازم از مشتری توسط کمپانی مادر	عدم پشتیبانی لازم از مشتری توسط کمپانی مادر	مقوله محوری
تهیه قطعات غیراورجینال به قیمت گزاف	تهیه قطعات غیراورجینال به قیمت گزاف	مقوله محوری
عدم اطمینان در کیفیت قطعات	عدم اطمینان در کیفیت قطعات	مقوله محوری
عدم دسترسی راحت به خرید و یا تهیه قطعات	عدم دسترسی راحت به خرید و یا تهیه قطعات	مقوله محوری
دریافت نمایندگی برندهای لوکس با هدف سود واردات	دریافت نمایندگی برندهای لوکس با هدف سود واردات	مقوله محوری
عدم ورود شرکت‌های نمایندگی به بخش خدمات پس از فروش و شبکه	عدم ورود شرکت‌های نمایندگی به بخش خدمات پس از فروش و شبکه	مقوله محوری
عدم تعهد نماینده به ارائه خدمات (قانونی یا غیرقانونی)	عدم تعهد نماینده به ارائه خدمات (قانونی یا غیرقانونی)	مقوله محوری
تمرکز نماینده صرفاً روی سود حاصل از واردات	تمرکز نماینده صرفاً روی سود حاصل از واردات	مقوله محوری
عدم تمایل نماینده به حفظ همکاری مشترک	عدم تمایل نماینده به حفظ همکاری مشترک	مقوله محوری
عدم توجه نماینده به داخلی‌سازی یا ارتباط پیوسته با شرکت مادر	عدم توجه نماینده به داخلی‌سازی یا ارتباط پیوسته با شرکت مادر	مقوله محوری
تأثیر منفی ضعف در نمایندگی بر قدرت برند کمپانی مادر	تأثیر منفی ضعف در نمایندگی بر قدرت برند کمپانی مادر	مقوله محوری
تأثیر عدم سابقه کاری کافی نماینده بر قدرت برند مادر	تأثیر عدم سابقه کاری کافی نماینده بر قدرت برند مادر	مقوله محوری
تأثیر عملکرد نمایندگان بر ذهنیت مشتری از برند	تأثیر عملکرد نمایندگان بر ذهنیت مشتری از برند	مقوله محوری
ترجیح مشتری به کاهش دغدغه‌ی تأمین قطعات ماشین	ترجیح مشتری به کاهش دغدغه‌ی تأمین قطعات ماشین	مقوله محوری
فرهنگ مطالبه‌گری مشتریان از کمپانی تولیدکننده و صاحب برند	فرهنگ مطالبه‌گری مشتریان از کمپانی تولیدکننده و صاحب برند	مقوله محوری
تفاوت قائل نشدن مشتری بین عملکرد نماینده و شرکت اصلی	تفاوت قائل نشدن مشتری بین عملکرد نماینده و شرکت اصلی	مقوله محوری
تأثیر ذهنیت منفی حاصل از شرایط کنونی کشور بر وفاداری به برند خودروی لوکس	تأثیر ذهنیت منفی حاصل از شرایط کنونی کشور بر وفاداری به برند خودروی لوکس	مقوله محوری
تأثیر منفی افزایش هزینه خدمات پس از فروش بر ذهنیت و قصد خرید مشتری	تأثیر منفی افزایش هزینه خدمات پس از فروش بر ذهنیت و قصد خرید مشتری	مقوله محوری
تأثیر هزینه تعمیرات احتمالی آتی بر ذهنیت و قصد خرید مشتری	تأثیر هزینه تعمیرات احتمالی آتی بر ذهنیت و قصد خرید مشتری	مقوله محوری
تحریم‌های بین‌المللی	تحریم‌های بین‌المللی	مقوله محوری
تأثیر منفی رفتار کشور تولیدکننده برند در قبال تحریم‌ها روی تصویر برند	تأثیر منفی رفتار کشور تولیدکننده برند در قبال تحریم‌ها روی تصویر برند	مقوله محوری
تأثیر فرهنگی کشور مربوط به کمپانی تولیدکننده در ذهن مشتریان داخلی	تأثیر فرهنگی کشور مربوط به کمپانی تولیدکننده در ذهن مشتریان داخلی	مقوله محوری
بستگی داشتن بازسازی تصویر برند به قدرت برند در سطح جهانی	بستگی داشتن بازسازی تصویر برند به قدرت برند در سطح جهانی	مقوله محوری
وجود تبلیغات سازمان‌یافته علیه بی‌وفایی برخی برندها نسبت به بازار ایران	وجود تبلیغات سازمان‌یافته علیه بی‌وفایی برخی برندها نسبت به بازار ایران	مقوله محوری
در اولویت نبودن روابط سیاسی بین کشورها در بحث ارائه خدمات توسط برند	در اولویت نبودن روابط سیاسی بین کشورها در بحث ارائه خدمات توسط برند	مقوله محوری
اهمیت کشور سازنده برند در تصمیم‌گیری برای خرید	اهمیت کشور سازنده برند در تصمیم‌گیری برای خرید	مقوله محوری
عدم استقلال کمپانی در تصمیم به ارائه‌ی خودرو به مشتریان	عدم استقلال کمپانی در تصمیم به ارائه‌ی خودرو به مشتریان	مقوله محوری
رها شدن مشتری توسط کمپانی در بخش خدمات پس از فروش	رها شدن مشتری توسط کمپانی در بخش خدمات پس از فروش	مقوله محوری
مشکل عملکرد وزارتخانه در انتخاب نمایندگان و نظارت بر عملکرد آنها	مشکل عملکرد وزارتخانه در انتخاب نمایندگان و نظارت بر عملکرد آنها	مقوله محوری
تأثیر سیاست‌های نماینده برندها بر رهاشدگی برند	تأثیر سیاست‌های نماینده برندها بر رهاشدگی برند	مقوله محوری
عدم فراهم کردن فضای اطمینان برای مشتری توسط نماینده در صورت قطع خدمات کمپانی مادر	عدم فراهم کردن فضای اطمینان برای مشتری توسط نماینده در صورت قطع خدمات کمپانی مادر	مقوله محوری
واقعی نبودن ادعای نمایندگی برندها	واقعی نبودن ادعای نمایندگی برندها	مقوله محوری
عدم تعهد شرکت‌های نمایندگی به وزارتخانه	عدم تعهد شرکت‌های نمایندگی به وزارتخانه	مقوله محوری
عدم شناخت مشتریان خودرو لوکس از قطعات خودرو	عدم شناخت مشتریان خودرو لوکس از قطعات خودرو	مقوله محوری
ویژگی‌های مشتریان لوکس‌سوار	ویژگی‌های مشتریان لوکس‌سوار	مقوله محوری
شرایط مداخله‌گر	شرایط مداخله‌گر	مقوله محوری

	تفاوت روحیه خریداران خودروهای لوکس
	رویه متفاوت مشتریان خودروهای لوکس نسبت به سایر مشتریان
	احتمال اشتباه در انتخاب خودرو توسط مشتری به دلیل عدم تخصص
	تفاوت در رفتار مشتری لوکس سوار با مشتری عادی (در خصوص انتظارآشان از خودرو و خدمات آن)
	تلقی مشتریان لوکس سوار از تأثیر قدرت برند خودرو بر ذهنیت دیگران
	بالا تر بودن سن مصرف کنندگان خودروهای لوکس
	حساسیت مشتریان خودروهای لوکس نسبت به قیمت خودرو
	تأثیر سبک زندگی مصرف کننده بر قصد خرید خودروی لوکس
	متوقع تر بودن مصرف کنندگان خودروهای لوکس
	امکان تعویق نگرش و ذهنیت منفی مشتری تا زمان تطابق عرضه و تقاضا
ویژگی‌های تصویر و هویت برند و کمپانی تولیدکننده	تأثیر هویت برند بر میزان منفی شدن تصویر برند
	سابقه برند
	وابستگی بازگشت تصویر سابق برند به رفتار کمپانی صاحب برند
	وابستگی اعتماد به هویت برند و جایگاه برند در ذهن مشتری
	تصویر اولیه‌ی برند مادر در ذهن مشتری
	تأثیر تداعی برند بر قصد خرید خودروی لوکس
	جایگاه برند خودروی لوکس در بازارهای جهانی
	تأثیر کیفیت خودرو و خدمات پس از فروش شرکت مادر روی ذهنیت برند
مداخلات مالی و اقتصادی	طولانی بودن زمان ثبات در بازار داخلی
	نیاز به قدرت خرید بالا برای خرید برند لوکس
	تأثیر قدرت خرید مردم کشور بر لوکس شدن خودرو
	تأثیر پارامترهای اقتصادی در تصمیم‌گیری برای قشر متوسط و به نوعی نیمه مرفه
	تأثیر منفی مقایسه قیمت تهیه‌ی خودرو در کشور و سایر کشورها بر تصویر برند
	تأثیر منفی مقایسه قیمت خدمات پس از فروش خودرو در کشور و سایر کشورها بر تصویر برند
	میزان هزینه نگهداری خودروی لوکس
مداخلات مربوط به نمایندگان	عدم اطلاع نمایندگی‌ها از فراخوان‌های شرکت مادر
	استفاده نمایندگی‌های داخلی از آزمون و خطا برای به‌روز شدن
	تأثیر عملکرد نماینده‌ها بر اعتماد مشتریان به برند
مداخلات مربوط به تعریف خودروی لوکس	تعریف اشتباه از خودرو لوکس بر اساس میزان ظرفیت موتور خودرو
	استفاده از قیمت به عنوان مبنای لوکس بودن خودرو
	استفاده یک قشر خاص از خودرو به عنوان مبنای لوکس بودن خودرو
	تصویر ذهنی دیگران از برند و قضاوت آنها از لوکس بودن خودرو
	در نظر گرفتن در نظر گرفتن زیبایی منحصر به فرد خودرو به عنوان معیار لوکس بودن خودرو
	زیبایی منحصر به فرد خودرو به عنوان معیار لوکس بودن خودرو
	در نظر گرفتن کیفیت و سطح دسترسی به خدمات پس از فروش به عنوان معیار لوکس بودن خودرو
راهبردهای مربوط به عملکرد کمپانی راهبردها مادر	نظارت کمپانی مادر روی انتخاب نماینده واقعی و تشخیص نماینده فیک
	توجه به سابقه نمایندگی برای ارائه خدمات در زمان بسته بودن گمرک
	گروه‌بندی مشتریان
	استمرار قدرت برند تولیدکننده خودرو
	استفاده از تأثیر آپشن‌های رفاهی (تکنولوژی) بر ذهنیت برند
	پشتیبانی کمپانی از مشتریان ایرانی حتی در شرایط سخت و تحریم
	تناسب کاربری خودرو با نیازهای مشتری ایرانی

تعدیل ذهنیت منفی مشتری نسبت به عملکرد نامناسب نمایندگان قبلی برند توسط قدرت برند کمپانی

سنجش عدم اطمینان روحی روانی به عنوان زبان مشتریان رها شده در دوران تحریم انتخاب نمایندگان واقعی

افزایش اشتیاق مشتری خودروی لوکس به عوض کردن و به روز کردن خودرو

توجه به اهمیت ایمنی خودرو نزد مصرف کننده ایرانی

توجه مجدد به سهم فروش خودرو به مصرف کنندگان خودروی ایرانی لوکس سوار

داشتن دیدگاه بلندمدت مدیران شرکت های نمایندگی

عدم تمرکز نمودن نمایندگان بر سود حاصل از واردات

عمل کردن نماینده به عنوان ضربه گیر در مقابل نقص های شرکت مادر

استفاده از شبکه سازی نماینده برای تثبیت قدرت برند مادر

توجه به وابستگی نوع واردات خودرو به روحیات مصرف کنندگان

توجه به وابستگی نوع واردات خودرو به دغدغه های مصرف کنندگان

استفاده از مزیت تأثیر خوشنامی برند (کمپانی مادر) در تصمیم گیری برای خرید توسط مشتریان قشر متوسط و به نوعی نیمه مرفه

کاهش تأثیر منفی تبلیغات سازمان یافته علیه بی وفایی برخی برندها نسبت به بازار ایران بر بازگشت تصویر برند کمپانی

استفاده از تأثیر مثبت عمر خودروهای لوکس بر بازگشت تصویر برند

استفاده از تأثیر مثبت ارزش برند خودروهای لوکس بر بازگشت تصویر برند

استفاده از تأثیر مثبت پیشتازی تکنولوژی بر بازگشت تصویر برند

استفاده از تأثیر مثبت منحصر به فرد بودن در نشان تجاری بر بازگشت تصویر برند

استفاده از تأثیر مثبت قدرت موتور یا قدرت خودروی آن برند بر بازگشت تصویر برند

استفاده از تأثیر مثبت مطلوبیت برند و سطح رفاهی خودرو بر بازگشت تصویر برند

استفاده از مزیت تحمل و درک بیشتر مصرف کنندگان خودروهای لوکس برای بازگشت تصویر برند جذب مشتریانی که تمایل به امتحان کردن برندهای لوکس جدید دارند

توجه به عامل وفاداری مشتریان در تمایل به خرید مجدد

توجه به عامل اعتماد به برند توسط مشتریان در تمایل به خرید مجدد

استفاده از مزیت تأثیر شکل خودرو بر ذهنیت و قصد خرید مشتری

استفاده از مزیت ترویج خودروهای لوکس مدل جدید بر ذهنیت و قصد خرید مشتری

توجه به اهمیت تمایز برای مشتری لوکس سوار نسبت به سایر مشتریان

توجه به اهمیت فول آپشن بودن خودرو نزد مصرف کننده ایرانی

بهره مندی از وفادار بودن اغلب خریداران خودروهای لوکس

فروش تمام برندهای وارداتی در صورت باز شدن واردات خودرو

امکان مقایسه خیل خودروهای لوکس وارداتی توسط مشتریان

مهیا شدن مقایسه ی خدمات، هزینه ها و محل نمایندگی ها توسط مشتریان لوکس پس از رفع موانع و تطابق یافتن عرضه و تقاضا

افزایش استمرار فروش و عمر برند به دلیل تغییر دیدگاه از تمرکز بر واردات به تمرکز بر تولید خودروی لوکس

بازگشت تصویر برند در ذهن مردم در صورت آزاد شدن واردات

جذب مشتری به علت عطش خرید مشتریان در صورت باز شدن بازار واردات خودروی لوکس

تأثیر مثبت ارائه مجدد خدمات پس از فروش بر بازگشت قدرت برند

تحمیل خرید خودرو از نمایندگان فیک به مشتریان

کاهش نرخ فروش به علت رهاشدگی مشتری توسط کمپانی

شکلگیری پدیده نماینده فیک به علت تحریم ها

راهبردهای مربوط به نمایندگان

راهبردهای مربوط به بازگشت تصویر برند

راهبردهای مربوط به استفاده از مزایای

مربوط به ویژگی مشتریان لوکس سوار

برای خرید مجدد

پیامدهای مثبت در صورت پیاده سازی پیامدها

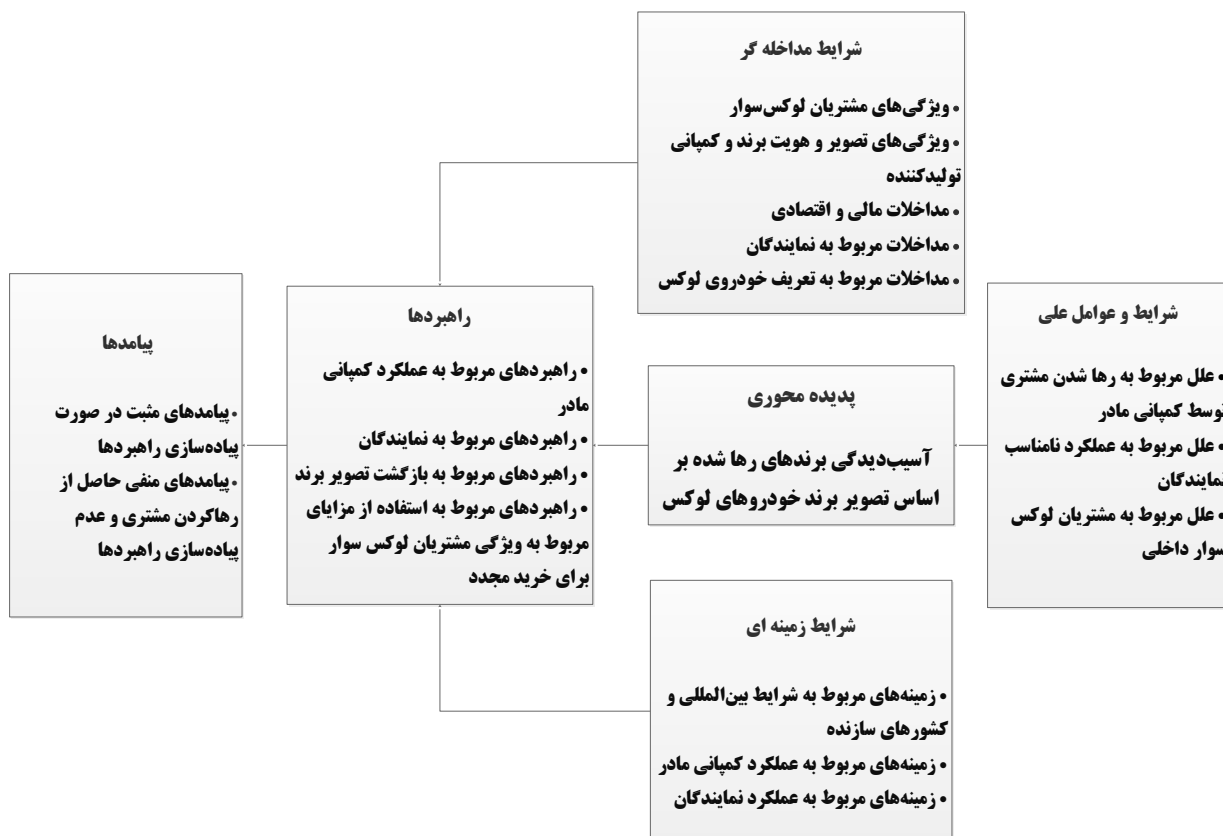
راهبردها

پیامدهای منفی حاصل از رهاکردن

مشتری و عدم پیاده سازی راهبردها

منفی شدن ذهن مشتری از تصویر برند خودروی لوکس در اثر رها شدگی
 تأثیر منفی روی ذهنیت و قصد خرید خودرو
 تأثیر منفی روی ذهنیت مشتری از برند مادر
 تأثیر منفی رها شدگی بر ذهنیت مشتریان سابق و مشتریان جدید نسبت به تصویر برند
 ایجاد تردید برای مشتریان وفادار در اثر رهاشدگی
 تصمیم به فروش خودرو در صورت رهاشدگی
 سلب حق انتخاب از مشتری به علت رهاشدگی
 ضعف در ارائه خدمات پس از فروش استاندارد برای خودروهای لوکس
 اثر منفی احساس رهاشدگی بر مشتریان خودروهای لوکس
 تأثیر منفی عدم تأمین قطعات خودرو در کشور بر تصویر برند
 طولانی شدن دوره بازگشت تصویر برند سابق و اطمینان دوباره مشتریان
 تأثیر منفی سابقه ذهنی مشتری از خودرو و خدمات آن در شرایط تحریم بر قصد خرید مجدد پس
 از آزادسازی واردات
 امکان کاهش وفاداری به برند در سطح جهانی
 امکان کاهش اعتماد به برند در سطح جهانی
 عدم توجه به استاندارد اقلیمی خودروهای لوکس تولیدی برای ایران به دلیل تحریم
 افزایش استهلاک و فرسایش ماشین به دلیل عدم تولید خودرو بر اساس استاندارد اقلیمی ایران
 آسیب بیشتر به واسطه‌ها
 آسیب به نمایندگی و واسطه در برندهای ضعیف‌تر به علت پوشش گارانتی به صورت مستقل
 وجود آسیب عدم توانایی جایگزینی ماشین لوکس کارکرده با مدل‌های مشابه
 آسیب به شرکت، برند و مشتری در صورت رهاشدگی در دو بعد مالی و برندی
 محروم شدن برخی از مشتریان از خرید برند محبوب خود
 آسیب به برند، نمایندگی و مصرف‌کننده به واسطه ممنوعیت واردات خودرو توسط دولت

بنابراین همانطور که در جدول فوق مشخص شده است کدها بر اساس تشابه و میزان ارتباط با یکدیگر به مقوله‌های فرعی پس از اجرای مرحله کدگذاری محوری و سپس به مقوله‌های اصلی در مرحله کدگذاری انتخابی (گزینشی) دسته‌بندی شدند. در نهایت مدل پارادایمی تحقیق بر اساس نتایج کیفی روش داده بنیاد به شکل زیر طراحی شد:



شکل ۱. مدل کیفی و پارادایمی تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد در این پژوهش، ابعاد گوناگونی از پدیده آسیب‌دیدگی برندهای رهاشده را در بازار خودروهای لوکس وارداتی به ایران آشکار ساخت. تحلیل مصاحبه‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی منجر به شناسایی پنج مقوله اصلی شامل: شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها شد. نتایج نشان داد که «رهاشدگی برند» پدیده‌ای چندلایه و تدریجی است که از تعامل پیچیده میان عوامل سازمانی، محیطی و روانشناختی مصرف‌کننده شکل می‌گیرد.

از جمله مهم‌ترین شرایط علی شناسایی شده، می‌توان به خروج شرکت‌های مادر از بازار ایران، ضعف عملکرد نمایندگان داخلی، و تفاوت‌های رفتاری مشتریان خودروهای لوکس اشاره کرد. رهاشدگی مشتریان از سوی برندهای مادر که ناشی از فشارهای سیاسی و اقتصادی بین‌المللی بوده، یکی از مهم‌ترین عوامل در تضعیف تصویر برند تلقی می‌شود. این یافته با پژوهش (Mohaghegh et al., 2021) همخوانی دارد که تأکید می‌کند شرکت‌های ایرانی در دوران تحریم با بحران عدم وفاداری برندهای جهانی مواجه شده‌اند. همچنین ضعف عملکرد نمایندگان داخلی و تمرکز آن‌ها بر سودآوری کوتاه‌مدت، موجب گسست در زنجیره ارتباطی برند با مشتری شده است که این موضوع نیز با یافته‌های (Aldhamiri et al., 2024) در مورد نقش تعاملات ضعیف برند و نمایندگی در تضعیف درگیری مشتری همراستا است.

در حوزه شرایط زمینه‌ای، عواملی مانند عملکرد شرکت مادر، سیاست‌های بین‌المللی برند، و عدم تطابق استانداردهای اقلیمی خودروهای وارداتی با شرایط آب‌وهوایی ایران برجسته شدند. این عوامل در راستای یافته‌های (Andersen et al., 2023) و (Zou & Li, 2016) هستند که به نقش روابط سیاسی و ساختار بازارهای هدف در تصویرسازی برند اشاره دارند. به‌ویژه، سازگاری اقلیمی محصولات با محیط مصرف‌کننده و استمرار خدمات پشتیبانی از سوی شرکت مادر در تثبیت ذهنیت مشتریان نقش حیاتی ایفا می‌کند.

شرایط مداخله‌گر نیز شامل مؤلفه‌هایی چون ویژگی‌های مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس (نظیر وفاداری بالا، حساسیت به تمایز، و نگرش برندمحور)، هویت برند، وضعیت اقتصادی کشور، و تعریف اجتماعی از خودروهای لوکس بودند. نتایج حاکی از آن است که در بازار ایران، تعریف «لوکس بودن» بیشتر مبتنی بر قدرت خرید محدود قشر خاصی از جامعه است تا شاخص‌های جهانی مانند حجم موتور یا فناوری پیشرفته، که این امر با دیدگاه (Alinezhad et al., 2024) هماهنگ است. افزون بر این، نگرش طبقه مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس به برند عمدتاً مبتنی بر تجربه و وفاداری بلندمدت است و برندهایی که نتوانند این وفاداری را حفظ کنند، به‌سختی می‌توانند مجدداً در بازار جایگاه خود را بازیابند، که با یافته‌های (Sameeni et al., 2024) نیز هم‌راستا است.

راهبردهای احصاشده شامل چهار دسته اصلی بودند: بهبود عملکرد شرکت مادر، ارتقاء عملکرد نمایندگان داخلی، بازیابی تصویر برند از طریق رسانه و خدمات جایگزین، و استفاده از ویژگی‌های خاص مشتریان برای تحریک خرید مجدد. نکته قابل توجه در این راهبردها آن است که برندهای دارای قدرت جهانی (مانند بنز و تویوتا) علی‌رغم خروج از بازار، همچنان در ذهن مصرف‌کننده ایرانی دارای جایگاه مثبت هستند و به‌شرط بازگشت، می‌توانند مجدداً جایگاه خود را احیا کنند (Barakati et al., 2024; Nunes, 2024). این یافته با دیدگاه (Miles & McCamey, 2018) در مورد اهمیت تجربه مشتری در بحران برند سازگار است و نشان می‌دهد که رفتار سازمانی در شرایط بحران، نقشی اساسی در بازیابی اعتماد مشتری ایفا می‌کند.

در بخش پیامدها، دو نوع پیامد شناسایی شد: پیامدهای مثبت در صورت اجرای راهبردهای پیشنهادی و پیامدهای منفی در صورت تداوم رهاشدگی. در صورت موفقیت در بازگشت برند به بازار، مشتریان وفادار حاضر به بازنگری در تصمیمات پیشین خود هستند، به‌ویژه در صورتی که برند بتواند نگرانی‌های مربوط به خدمات پس از فروش، تأمین قطعات، و نمایندگی رسمی را مرتفع کند (Jabeen et al., 2022). اما در صورت استمرار وضعیت فعلی، کاهش مستمر در وفاداری، بی‌اعتمادی گسترده، و انتقال مشتریان به برندهای جایگزین، از نتایج اجتناب‌ناپذیر خواهد بود که با یافته‌های (Quamina & Singh, 2023) در مورد اثرات منفی بحران برند همخوان است.

نکته مهم دیگری که یافته‌های پژوهش به آن اشاره دارد، تفاوت نگرشی میان مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه است. در حالی که برخی مشتریان به‌دلیل پیشینه‌ی مثبت ذهنی، همچنان نسبت به برند وفادار مانده‌اند، گروهی دیگر دچار تردید شده‌اند و در صورت بازگشت برند، با احتیاط بیشتری اقدام به خرید خواهند کرد. این تفاوت نگرشی، بیانگر آن است که رهاشدگی برند یک پدیده صرفاً اقتصادی یا سازمانی نیست، بلکه دارای ابعاد عمیق روانشناختی و اجتماعی است (Kumar, 2024; Wongsunopparat & Tapanya, 2023).

نهایتاً، یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که قدرت برند، هویت فرهنگی آن، و سیاست‌های تعاملی در فضای تحریمی، سه رکن اساسی در درک پدیده رهاشدگی برند در بازارهای خاص مانند ایران هستند. شرکت‌هایی که بتوانند این سه مؤلفه را با دقت مدیریت کنند، شانس بالاتری در حفظ جایگاه خود و بازیابی تصویر برند خواهند داشت (Chan, 2024; Palmeira, 2021; Shankar et al., 2024).

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش، تمرکز آن بر بازار خودروهای لوکس وارداتی در ایران و انجام مصاحبه‌ها صرفاً با خبرگان داخلی بود. لذا یافته‌ها ممکن است قابلیت تعمیم به سایر صنایع یا بازارهای غیرتحریمی را نداشته باشند. همچنین به‌دلیل ماهیت کیفی پژوهش و روش نظریه داده‌بنیاد، نتایج به‌صورت تفسیری بوده و وابسته به درک و تحلیل پژوهشگر از مصاحبه‌هاست. از سوی دیگر، برخی داده‌های مورد نیاز به‌دلیل حساسیت‌های سیاسی یا اقتصادی در دسترس نبودند که می‌تواند بر دقت تحلیل‌ها تأثیر گذاشته باشد.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، رویکردهای کمی برای بررسی میزان تأثیر متغیرهایی مانند وفاداری، تصویر برند و هویت فرهنگی مصرف‌کننده در بازارهای تحریمی به‌کار گرفته شود. همچنین انجام مطالعات تطبیقی میان کشورهای مشابه ایران از نظر ساختار اقتصادی و سیاسی (مانند ونزوئلا یا روسیه) می‌تواند در تعمیق فهم از پدیده رهاشدگی برند مؤثر باشد. بررسی دیدگاه‌های مشتریان نهایی نیز در کنار دیدگاه خبرگان می‌تواند به شناخت جامع‌تری از آسیب‌ها و راهکارهای موجود منجر شود.

در سطح راهبردی، برندهای جهانی فعال در صنعت خودرو باید نظام‌های جایگزین برای پشتیبانی از بازارهای تحریمی طراحی کنند تا در صورت وقوع بحران، مشتریان دچار رهاشدگی نشوند. شرکت‌های داخلی نیز باید از سودگرایی کوتاه‌مدت پرهیز کرده و بر ایجاد شبکه خدمات با ثبات و تعهد تمرکز کنند. نمایندگی‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از تجربه و سرمایه نمادین برند، حتی در غیاب شرکت مادر، تصویر برند را حفظ کرده و از طریق ارتباطات غیررسمی یا شبکه‌های ثالث، وفاداری مشتریان را حفظ کنند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

Extended Summary

Introduction

In recent years, global luxury automotive brands have encountered significant disruptions in emerging markets due to geopolitical and economic instabilities. One of the most pronounced examples of this trend can be observed in Iran, where a combination of sanctions, currency crises, and policy shifts has triggered a widespread phenomenon known as “brand abandonment.” This refers to the withdrawal or disengagement of global brand owners (parent companies) from providing support, services, and presence in specific markets. Such occurrences not only compromise brand equity but also severely damage brand image, particularly in industries where post-purchase support and trust are critical, such as the luxury automotive sector (Wang et al., 2024; Zou & Li, 2016).

Brand image is one of the most valuable intangible assets of luxury brands and plays a pivotal role in consumer decision-making (Agmeka et al., 2019). The notion of luxury branding often intertwines with consumer perceptions of prestige, reliability, service quality, and social status (Alinezhad et al., 2024; Nunes, 2024). When a brand consistently fails to meet its promises or exits a market without contingency plans, it risks eroding these perceptions, leading to long-term consequences such as declining customer loyalty and trust (Jabeen et al., 2022; Sameeni et al., 2024).



The Iranian luxury car market represents a unique case where international sanctions have curtailed the operational capabilities of many well-established global car brands. As a result, customers have been left without access to original spare parts, after-sales service, and valid brand representation. This absence not only triggers immediate functional difficulties for consumers but also inflicts reputational harm on brands that are otherwise globally esteemed (Hashemi Salehi, 2021; Mohaghegh et al., 2021). This phenomenon, which we define as “brand image damage due to abandonment,” has not been thoroughly theorized or modeled in the context of emerging markets facing similar constraints.

The literature further suggests that brand crises often manifest through sudden disruptions such as data breaches or scandals (Chan & Palmeira, 2021). However, in markets like Iran, brand damage tends to occur more gradually, as service lapses, lack of communication, and discontinuity in supply create a slow erosion of brand credibility and consumer satisfaction (Kumar, 2024; Miles & McCamey, 2018). This incremental form of brand harm requires a grounded exploration to uncover its mechanisms and consequences.

This study seeks to address this gap by proposing a qualitative model for brand damage resulting from brand abandonment, specifically within the luxury automotive segment in Iran. By employing a grounded theory methodology and interviewing key industry experts, this research provides a conceptual framework to understand the causes, conditions, and strategic responses to such brand image damage in constrained environments.

Methods and Materials

This study utilized a qualitative, applied research design based on the grounded theory approach. The target population consisted of marketing experts, senior executives, and import professionals in the Iranian automotive sector, particularly those involved with luxury vehicle imports. A purposive sampling strategy was used to select participants who had significant experience with the luxury car market under sanctions and had witnessed the dynamics of brand withdrawal and its effects on consumer behavior.

Primary data were collected through in-depth, semi-structured interviews. A total of 10 interviews were conducted, recorded, transcribed, and coded using the Strauss and Corbin method of open, axial, and selective coding. Content validity was ensured through expert judgment, and coding reliability was verified via double-coding methods and inter-coder agreement. The qualitative data analysis ultimately resulted in the development of a grounded theoretical model.

Findings

The analysis of interview data led to the identification of five overarching categories in the grounded theory model: causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategic responses, and outcomes.

Causal Conditions:

The major causal factors included the withdrawal of the parent companies from the Iranian market, underperformance or lack of commitment from domestic representatives, and the distinctive expectations of luxury car customers. Participants indicated that when brands failed to support local operations, customers were forced to rely on informal or substandard service providers, diminishing trust in the brand.

Contextual Conditions:

These conditions encompassed international sanctions, the geopolitical stance of manufacturing countries, economic instability, and misalignment of imported car standards with Iran's climate. For example, cars designed for the Gulf climate were being used in different Iranian regions, accelerating vehicle depreciation and compromising user experience.



Intervening Conditions:

Several moderating factors influenced how brand abandonment translated into image damage. These included consumers' personal loyalty to specific brands, their brand knowledge, socioeconomic status, and the cultural perception of luxury. Also included were financial constraints and distorted definitions of luxury (e.g., engine displacement instead of brand value or exclusivity).

Strategies:

Respondents proposed multiple strategies to mitigate damage, such as increasing the transparency of representation, investing in informal service networks during sanctions, providing parallel imports through third-party intermediaries, and rebuilding trust via local marketing campaigns. The role of after-sales service quality and representative accountability was emphasized repeatedly.

Consequences:

Outcomes were bifurcated into positive and negative trajectories. When strategic interventions were implemented (e.g., maintaining service despite official withdrawal), customers retained brand loyalty. Conversely, prolonged abandonment without communication or support resulted in deep psychological disengagement, even among long-term brand advocates. This, in turn, influenced customers' future purchasing decisions and discouraged brand advocacy.

Discussion and Conclusion

The findings of this research demonstrate that brand image damage due to abandonment is a complex, multi-layered process that cannot be reduced to operational failure alone. Instead, it is an outcome of structural, political, and behavioral misalignments between the brand, its representatives, and its consumers. One of the key insights from the study is that Iranian customers in the luxury segment maintain a strong emotional and symbolic connection to brands, which amplifies the psychological impact of abandonment.

The study reinforces prior evidence suggesting that brand image is not solely built through tangible features such as performance or design but is equally dependent on trust, social identity, and consistent engagement (Barakati et al., 2024). This aligns with international studies that emphasize the need for global brands to maintain continuity even in volatile environments (Andersen et al., 2023; Shankar et al., 2024). It also illustrates how customer perception is shaped not only by what the brand offers but by how it responds in moments of adversity.

Moreover, the Iranian context underscores the importance of representative performance and cultural alignment. In many cases, consumers did not differentiate between the actions of the parent brand and its local representatives. Thus, failures at the representative level translated into broader damage to brand reputation. This implies that delegation of brand responsibilities in politically sensitive markets requires rigorous oversight and localized resilience planning.

Another critical insight is that the power of global brands can act as a buffer in times of crisis, but only to a point. While consumers might remain emotionally attached to a brand like Mercedes-Benz or Toyota, repeated service failures, unavailability of spare parts, or ambiguous communication can erode this attachment over time. The study's participants noted that even loyal customers begin to rationalize brand-switching behavior when functional dissatisfaction is compounded by emotional disappointment.

Finally, the grounded model developed through this research provides a novel theoretical contribution to the literature on brand abandonment and damage. It offers a framework for understanding how internal and external variables interact to influence brand perception, particularly in high-risk markets. Importantly, it underscores the need for proactive brand

management strategies that extend beyond profit motives and address the full spectrum of consumer expectations during uncertain times.

References

- Abedini, B., & Haghighinasab, M. A. U. H. S. (2020). Explaining the relationship between perceived value of luxury car brands and their consumers' purchasing behavior in Tehran. *Journal of Modern Marketing Research*, 10(2SP - 43), 62. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.120942.1991>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Aldhamiri, A., Carlson, J., Vilches-Montero, S., Rahman, S. M., & Gudergan, S. P. (2024). What drives higher active customer engagement in luxury brands' social media? Measurement and contingencies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103804. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103804>
- Alinezhad, M., Salavati, S., & Nasimi, M. A. (2023a). Designing a model of luxury car consumers' attitudes based on a mixed approach. National Conference on New Challenges and Solutions in Management, Accounting and Insurance Industry, <https://civilica.com/doc/1798240/>
- Alinezhad, M., Salavati, S., & Nasimi, M. A. (2023b). The indices affecting consumers' attitudes in the luxury car market by theme analysis method. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(2), 43-62. <https://doi.org/10.34785/J018.2022.022ER>
- Alinezhad, M., Salavati, S., & Nasimi, M. A. (2024). Influential indicators on the attitude of luxury car market consumers using thematic analysis. *Consumer Behavior Studies*, 10(1), 51-71. <https://doi.org/10.34785/J018.2022.022>
- Andersen, P. H., Åberg, S., & Bujac, A. (2023). Corporate sustainable brand identity work and network embeddedness: Learnings from Better Place (2007-2013). *Industrial Marketing Management*, 115, 526-538. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.014>
- Barakati, P., Bertini, F., Corsi, E., Gabbrielli, M., & Montesi, D. (2024). Luxury Car Data Analysis: A Literature Review. *Data.*, 9(48). <https://doi.org/10.3390/data9040048>
- Chan, E. Y., & Palmeira, M. (2021). Political ideology moderates consumer response to brand crisis apologies for data breaches. *Computers in human Behavior*, 121, 106801. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106801>
- Hashemi Salehi, S. M. (2021). *Legal principles of franchise and trademark licensing agreements in the legal systems of Iran and Malaysia* [University of Zanjan, Faculty of Agriculture]. <https://atu.ac.ir/fa/thesis/3246/>
- Jabeen, F., Kaur, P., Talwar, S., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). I love you, but you let me down! How hate and retaliation damage customer-brand relationship. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121183. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121183>
- Kumar, J. (2024). Psychological mechanisms behind access-based luxury brand consumption: Empirical investigation from the lens of new ownership paradigm. *Journal of Business Research*, 175, 114539. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114539>
- Miles, S. J., & McCamey, R. (2018). The candidate experience: Is it damaging your employer brand? *Business Horizons*, 61(5), 755-764. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.05.007>
- Mohaghegh, N., Amooamoo, M., & Hashemi Salehi, S. (2021). Investigating and identifying the sales drivers of Iran Khodro luxury products (Tara product) in emerging markets with a competitive advantage strategy to influence the determinants of customer loyalty and customer relationships in social media Legal principles of franchise and trademark license contracts in the legal system of Iran and Malaysia. *Journal of Management Sciences Research*, 3(9), 137-153. <https://civilica.com/doc/1500938/>
- Nunes, L. (2024). Impact of Brand Image on Consumer Buying Behavior towards Luxury Automobile Segment. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management*, 02, 237-247. <https://doi.org/10.47392/IRJAEM.2024.0037>
- Pedrosa, G., Nobre, H., & Sousa, A. (2024). Consumers' attitudes on downscale extensions of a luxury automotive brand. *Euromed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-04-2023-0127>
- Quamina, L. T., & Singh, J. (2023). Negative spill over effects in brand alliance crises. *Public Relations Review*, 49(5), 102394. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102394>
- Sameeni, M. S., Qadeer, F., Ahmad, W., & Filieri, R. (2024). An empirical examination of brand hate influence on negative consumer behaviors through NeWOM intensity. Does consumer personality matter? *Journal of Business Research*, 173, 114469. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114469>
- Shankar, A., Kumar, A., Behl, A., Pereira, V., & Budhwar, P. (2024). You or an imposter? How to protect brand identity in a business-to-business context? *Industrial Marketing Management*, 116, 93-105. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.12.001>
- Wang, F., Wang, Y., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Optimizing brand loyalty through user-centric product package design: A study of user experience in dairy industry. *Heliyon*, 10(3), e25484. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25484>
- Wongsunopparat, S., & Tapanya, N. (2023). Factors influencing Consumer's Driving Behavior of Most Preferred Luxury Car Brand in Bangkok Thailand. *Journal of Asian Development*, 8(2), 20-39. <https://doi.org/10.52941/jad.v8i2.38>
- Zou, P., & Li, G. (2016). How emerging market investors' value competitors' customer equity: Brand crisis spillover in China. *Journal of Business Research*, 69(9), 3765-3771. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.068>

