



Designing A Weight Model Of Brand Value Pricing Indicators In The Automotive Industry

Mahsa Karbalaee Hassan¹, Hossein Vazifedust*², Karim Hamdi³

ABSTRACT

The present study was conducted with the aim of providing a weight model for pricing indicators of brand value in the automotive industry of Iran. This research is applied in terms of purpose and exploratory-survey in terms of approach. The statistical population was a group of academic and executive experts who were completely familiar with the issues of branding and brand valuation as well as the automotive industry of Iran. Based on this and using judgmental sampling method, 35 people were selected as a team of research experts. In the process of identifying brand value pricing indicators, the interview was used in the screening and classification stages of the indicators and closed questionnaires were used to achieve the weight model of brand value pricing indicators. In this research, in different phases, different methods and software were used. In the screening and classification of indicators, descriptive and inferential analysis methods such as mean, Kolmogorov-Smirnov test, one-sample t-test and factor analysis were used to

1. Department of business management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran. Mahsa.karbalaai@gmail.com

2. Department of business management, Research Science Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. vazifedust@yahoo.com

3. Department of Business Management, Science & Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Hamdi_karim1@yahoo.com

How to cite: Karbalaee, M., Vazifedust, H., & Hamdi, K. (2024). Designing a weighted model of pricing indicators of brand value in automotive industry. *Quarterly Journal of Brand Management*, 11(2), -. doi: 10.22051/bmr.2021.35935.2145

perform calculations (Excel and SPSS software). In the stage of achieving the weight model, the method of fuzzy hierarchical analysis process (FUZZY AHP) and SuperDecision software was used. Finally, the results of the study led to the identification of 9 dimensions (distinction, credibility, awareness, belonging, trust, quality, loyalty, social responsibility and association) and 28 sub-indicators and their final weight was determined.

Keywords: Brand Value, Pricing, Loyalty, Trust, Automotive Industry, Social Responsibility.





تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۹
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۴
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره یازدهم، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۳
صص ۲۶۸-۲۳۱

طراحی مدل وزنی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو^۱

مهسا کربلایی حسن^۱، حسین وظیفه دوست^{۲*}، کریم حمدی^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل وزنی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور به انجام رسید. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ رویکرد، اکتشافی-پیمایشی است. جامعه آماری نیز گروهی از خبرگان دانشگاهی و اجرایی بودند که با مباحث برندینگ و ارزش‌گذاری برند و همچنین با صنعت خودرو کشور آشنایی کامل داشتند. بر این اساس و با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی، ۳۵ نفر به عنوان افراد مشمول در تیم خبرگان پژوهش انتخاب شدند. در مرحله شناسایی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند، از ابزار مصاحبه بازو در مراحل غربالگری و دسته‌بندی شاخص‌ها و جهت دستیابی به مدل وزنی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند، از پرسشنامه‌های بسته استفاده گردید. در این پژوهش، در فازهای مختلف، از روش‌ها و نرم‌افزارهای مختلفی بهره گرفته شد. در مرحله غربالگری و دسته‌بندی شاخص‌ها، روش‌های تحلیل توصیفی و استنباطی همچون میانگین، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون تی تک نمونه‌ای و تحلیل عاملی و برای انجام محاسبات، نرم‌افزارهای Excel و SPSS به کار گرفته شد. در مرحله دستیابی به مدل وزنی نیز، از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی (FUZZY AHP) و جهت انجام محاسبات آن نیز، نرم‌افزار SuperDecision مورد استفاده گرفت. سرانجام، نتایج پژوهش منجر به شناسایی ۹ بُعد (تمایز، اعتبار، آگاهی، تعلق، اعتماد، کیفیت، وفاداری، مسئولیت اجتماعی و تداعی) و ۲۸ شاخص فرعی گردید و وزن نهایی آن‌ها تعیین شد.

واژگان کلیدی: ارزش برند، قیمت‌گذاری، وفاداری، اعتماد، صنعت خودرو، مسئولیت اجتماعی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.35935.2145

۲. دانش‌آموخته رشته دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Mahsa.karbalaai@gmail.com

۳. نویسنده مسئول: رشته مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران vazifehdust@yahoo.com

۴. دانشیار، رشته مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Hamdi_karim1@yahoo.com

۱- مقدمه

بازارها، صنایع و همچنین دانش بازاریابی پس از عبور از گرایش‌های تولید، فروش، محصول، بازاریابی، مدیریت بازاریابی با مسئولیت‌های اجتماعی در دوره معاصر بر برند و مدیریت برندها و دارایی‌های نامشهود^۱ متمرکز شده است (هرناندز-فرناندز و لوئیس^۲، ۲۰۱۹). دارایی‌های نامشهود، دارایی‌هایی هستند که ذات و طبیعت آن‌ها فیزیکی نیست. دارایی‌های نامشهود (از جمله برند، مالکیت فکری، ایده‌ها، روش کسب‌وکار) در مقابل دارایی‌های پولی و فیزیکی (مانند ملک، وسایل نقلیه، تجهیزات، اوراق بهادار و پول نقد) قرار می‌گیرند. شدت این دارایی نامشهود تا اندازه‌ای است که ارزش برند در شرکت‌هایی مانند اپل، کوکاکولا، آی بی ام، بنز، بی ام و، تویوتا، ال جی، سامسونگ، آمازون از تمام دارایی‌های فیزیکی ایشان گران‌بهاتر است. این امر زمانی شدت و اهمیت خود را به رخ می‌کشد که مدیریت برند و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی یک کمپانی صاحب‌نام مطرح شود. در نتیجه شناخت روش قیمت‌گذاری این دارایی نامشهود تعیین‌کننده، می‌تواند از ابهامات فعالیت‌های مالی-تجاری کاسته و تعاملات بازرگانی بازاریابی را تقویت نماید. طراحی و تبیین الگوی قیمت‌گذاری ارزش برند در راهبردهای بازاریابی صنعت خودرو شرکت‌های خودروسازی در ایران با اقتصاد در حال رشد و به تعبیری جامعه اقتصادی در حال توسعه خود نیز نیازمند شفافیت بیشتر، افزایش بهینگی مدل و الگوی قیمت‌گذاری و تولید محتوای علمی و دانشگاهی در این حوزه می‌باشد (غفاری و همکاران، ۱۴۰۰).

1. Intangible Assets

2. Hernandez-Fernandez and Lewis

برند^۱ مبحث اولیه طرح پژوهش می‌باشد، لذا با تعریف این کلیدواژه طرح پژوهش را آغاز می‌نماییم. طبق تعریف انجمن بازاریابی امریکا^۲ برند عبارت است از «نام، واژه یا علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از تمامی این عناصر که به‌منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده (یا گروهی از فروشندگان) با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت مورد استفاده قرار می‌گیرد.» برند در جهانی نامطمئن برای ما اطمینان به همراه می‌آورد و این برای مشتری مزیت بزرگی است، انتخاب را آسان می‌سازد و دنیا را برای ما ساده می‌کند (فرضی‌پور و مهرمنش، ۱۳۹۸).

تعریف واژه ارزش برند^۳ با تعریف واژه ارزش ویژه برند^۴ جهت روشن‌تر شدن مبحث شایسته تشریح می‌باشد. طبق تعریف استاندارد ایزو ۱۰۶۶۸ در سال ۲۰۱۰ میلادی، ارزش برند ارزش اقتصادی برند برحسب واحدهای مالی قابل انتقال است که یک یا مجموعه‌ای از ارزش‌های اقتصادی را دارا باشد. ارزش برند بیان ارزش مادی یک برند است. ارزش مادی یک برند باید بیانگر منافع اقتصادی باشد که برند می‌تواند در عمر اقتصادی مفیدی که برایش پیش‌بینی می‌شود به وجود آورد. عموماً ارزش مادی باید از طریق جریان‌های نقدی محاسبه شود که از طریق درآمد، سود اقتصادی و کاهش هزینه پدید می‌آید. ارزش ویژه برند نتیجه آن چیزی است که افراد در طول زمان در خصوص یک برند می‌آموزند، احساس می‌کنند، می‌بینند، می‌شنوند و از آنجایی که اغلب این مقولات ادراکی هستند به‌شدت تحت تأثیر فرهنگ قرار دارند و به همین دلیل عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در

1. Brand
2. American Marketing Association
3. Brand Value
4. Brand Equity

جوامع مختلف، یکسان نیستند. کلر^۱ ارزش ویژه برند را اثر متمایز دانش نام و نشان تجاری روی پاسخ و عکس‌العمل مصرف‌کننده به بازاریابی برند تعریف می‌کند (کیماسی و خوشنویس، ۱۳۹۹).

لزوم توجه و اهمیت دادن به ارزش ویژه برند^۲ در ذهن مشتریان، بسیار ضروری می‌باشد. یکی از نگرش‌های نوین و رو به گسترش در مدیریت بازاریابی خلق دارایی‌های غیر ملموس جهت ایجاد وفاداری و ارتباط بیش‌ازپیش با مشتریان است. پژوهش‌ها نشان داده است که برندهای قوی، هم برای سازمان‌ها و هم برای مشتریان منافع متعددی دارد (پاek^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). نام‌های تجاری قوی، ریسک ادراک‌شده و هزینه‌های پژوهش را برای مشتریان کاهش می‌دهند و از طرفی احتمال تکرار خرید را افزایش داده و می‌توانند برای آن‌ها یک هویت اجتماعی قوی شکل دهند. سازمان‌هایی که از یک برند قوی برخوردارند، می‌توانند قیمت‌های بالاتری برای محصولات طلب کرده، سهم بازار بیشتری داشته، مشتریان را وفادارتر نگه‌داشته، فرصت‌هایی برای توسعه یک برند موفق ارائه داده و از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت در مشتریان نفوذ کنند (گلمشکی، ۱۳۹۹).

از طرف دیگر کلر معتقد است که دو دلیل برای مطالعه ارزش برند وجود دارد: دلیل اول بازاریابی است که برای بهبود بهره‌وری تصمیمات راهبردی بازاریابی از آن استفاده می‌شود. دلیل دوم مالی است که کسب‌وکارها را مجبور می‌کند برای حسابداری اهدافی چون ادغام‌ها یا تملک‌ها، به تخمین ارزش ویژه برند بپردازند. مطالعاتی که از سوی صاحب‌نظران مختلف در خصوص ارزش برند معرفی شده

-
1. Keller
 2. Brand Equity
 3. Paek

است را می‌توان در سه دسته جای داد: رویکرد مشتری محور^۱، رویکرد مالی^۲ و رویکرد ترکیبی^۳. در رویکرد مشتری محور، ارزش برند از دیدگاه مشتریان سنجیده می‌شود، خواه مشتری یک فرد باشد یا سازمان. آن‌ها ادعا می‌کنند برای اینکه یک برند ارزش داشته باشد باید از جانب مشتریان ارزشمند تلقی شود. به این ترتیب، قدرت برند در آنچه مشتریان در طول زمان و تجارب خود نسبت به برند آموخته، احساس کرده، دیده یا شنیده‌اند، نهفته است. در رویکرد مالی ارزش برند را می‌توان به عنوان مابه‌التفاوت عواید مالی یک محصول که یک‌بار با برند و یک‌بار بدون برند عرضه می‌گردد، تعریف نمود. مطمئناً محصولی که با یک برند خاص عرضه می‌گردد با افزایش یا کاهش ارزش برای مشتری و نتایج مالی برای سازمان همراه خواهد بود، این همان چیزی است که تحت عنوان بعد مالی ارزش ویژه برند تعریف می‌گردد. در رویکرد ترکیبی به ارزش برند به گونه‌ای نگاه می‌شود که هر دو بعد پیشین (مشتری محور و مالی) را شامل گردد. عملاً دو دیدگاه بازاریابی و مالی در اینجا به هم گره می‌خورند (آبادیان و همکاران، ۱۳۹۶).

اگرچه مدل‌های مختلف ارزش برند به خودی خود به عنوان ابزار مناسبی برای ارزیابی برند محسوب می‌شوند، اما برای تخمین زدن ارزش اقتصادی برند کامل نیستند. البته هنوز می‌توانند منابع سازنده‌ای برای قیمت‌گذاران باشند و برای درک پتانسیل یک برند در بازار مربوطه مفید هستند. با این تفاسیر، سؤال اصلی پژوهش به صورت زیر مطرح گردید: «شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور کدام‌اند؟ و چگونه دسته‌بندی می‌شوند؟»

1. Customer-Based Approach
2. Financial Approach
3. Mixed Approach

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- ارزش برند

در ابتدا بهتر است برای روشن تر شدن بحث، به تعریف واژه «ارزش برند»^۱ و واژه «ارزش ویژه برند»^۲ پردازیم. طبق تعریف استاندارد ایزو ۱۰۶۶۸ در سال ۲۰۱۰ میلادی، ارزش برند و ارزش اقتصادی برند برحسب واحدهای مالی قابل انتقال است که یک یا مجموعه‌ای از ارزش‌های اقتصادی را داشته باشد. ارزش برند بیان ارزش مادی است. ارزش مادی یک برند باید بیانگر منافع اقتصادی باشد که برند می‌تواند در عمر اقتصادی مفیدی که برایش پیش‌بینی می‌شود به وجود آورد. عموماً ارزش مادی باید از طریق جریان‌های نقدی محاسبه شود که از طریق درآمد، سود اقتصادی و کاهش هزینه پدید می‌آید (آبادیان و همکاران، ۱۳۹۶).

خصوصیات برندینگ در بخش خدمات کاملاً متفاوت از بخش کالا است. در خدمات ما نیاز به انتقال مزایای مبهم و ناملموس داریم، همچنین ارزش برند در بخش صنایع و شرکت‌های خدمات محور، تحت تأثیر رفتار کارکنان است (زمیر و همکاران^۳، ۲۰۱۹). علاوه بر این، وقتی در مورد ارزش برند صحبت می‌کنیم، به یک ارزش اقتصادی (مالی) اشاره می‌کنیم، نه به یک ارزیابی ذهنی یا یک نظر که مشتری ممکن است در مورد برند داشته باشد. درحالی‌که هدف از فرایند ارزیابی مسلماً تعیین ارزش اقتصادی (مالی) برند است، یک فرآیند «ارزیابی برند» انجام می‌شود تا قیمت ارزش برند را نیز تعیین کند. اگرچه اکثریت قریب به اتفاق روش‌های تعیین ارزش ویژه برند یا ارزیابی برند بر پایه ادراک مصرف‌کننده و همچنین نگرش رفتاری

1. Brand Value
2. Brand Equity
3. Zameer et al

هستند، اما هر روش در تعاریف شاخص‌های استفاده، ابعاد و پایگاه‌های مقایسه‌ای‌اش با بقیه متفاوت است؛ بنابراین آن‌ها باید به‌عنوان اندازه و شاخص نسبی در نظر گرفته شوند (آداپا و روی^۱، ۲۰۱۷).

۲-۲- ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌های برند و مسئولیت‌ها و بدهی‌های مرتبط با آن برند است که به ارزشی که یک کالا یا خدمات برای شرکت یا مشتریان آن خلق می‌کند می‌افزاید یا از آن می‌کاهد. (چاتزپاناجیوتو و همکاران^۲، ۲۰۱۹). ارزش ویژه برند ادراک مصرف‌کننده از تمامی مزیت و برتری است که یک برند در مقایسه با برندهای رقیب به همراه دارد (گلمشکی، ۱۳۹۹).

کیفیت ادراکی، تقابل برداشت از کیفیت یک محصول یا خدمت با انتظارات قبلی مشتری است. اگر برداشت از کیفیت بیش از انتظار اولیه باشد، کیفیت ادراکی بالاست و اگر برداشت از کیفیت کمتر از انتظارات قبلی باشد، کیفیت ادراکی پایین است (لسمانا و همکاران^۳، ۲۰۲۰). تداعی‌گرهای برند فهرستی از دارایی‌ها و توانایی‌های برند است که در برگیرنده هر آن چیزی است که در ذهن با برند در ارتباط است و زمانی قوی‌تر عمل می‌کند که مبتنی بر تجارب بسیار بوده، در معرض ارتباطات قرار گرفته و یا از سوی شبکه‌ای از روابط دیگر مورد حمایت واقع شود (سوکی و ساسمیتا^۴، ۲۰۱۵). پژوهش‌ها نشان داده است که برندهای قوی، هم برای سازمان‌ها و هم برای مشتریان منافع

1. Adapa and Roy

2. Chatzipanagiotou et al

3. Lesmana et al

4. Suki and Sasmita

متعددی دارد. برندهای قوی، ریسک ادراک‌شده و هزینه‌های پژوهش را برای مشتریان کاهش می‌دهند و از طرفی احتمال تکرار خرید را افزایش داده و می‌توانند برای آن‌ها یک هویت اجتماعی قوی شکل دهند (آلواردو و گوزمان^۱، ۲۰۲۰)

۳-۲- قیمت‌گذاری برند

یکی از اصول مهم برای رسیدن به سودآوری در کسب‌وکار، ارائه محصولات بهتر نسبت به رقبا و استفاده از گام‌های صحیح در راهبرد در مقابل رقباست. قیمت‌گذاری مهم‌ترین جزء از مدل کسب‌وکار است و تصمیمات در مورد آن تأثیر زیادی بر روی سودآوری بنگاه به همراه دارد (قلی‌پور و معصوم زاده، ۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر تصمیمات قیمت‌گذاری عبارت‌اند از: عوامل سازمانی، عوامل مرتبط با مشتری و عوامل درونی و بیرونی (چویی و ماتیللا^۲، ۲۰۱۸). در مجموع می‌توان گفت اگر در موفقیت کسب‌وکار، تولید، تبلیغات و توزیع اثربخش برند، به‌عنوان کاشت دانه‌های موفقیت در نظر گرفته شوند، قیمت‌گذاری اثربخش برند، بخش درو کردن آن است. لذا تعیین درست قیمت یک برند می‌تواند به بازاریابی محصولات به شکلی موفقیت‌آمیز کمک کرده و اهداف دیگر شرکت را تأمین نماید و با جلب حمایت واسطه‌های فروش سبب ایجاد وفاداری و جذب مشتریان دیگر شود (خورینی و همکاران^۳، ۲۰۱۸). قیمت عنصری از آمیزه بازاریابی است که خلق درآمد کرده و منعطف‌ترین عنصری است که به‌سرعت می‌توان آن را تغییر داد. مزایا و منافع دوسویه قیمت برای مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان موجب اهمیت یافتن قیمت برای هر دو طرف می‌گردد؛

1. Alvarado-Karste and Guzmán
2. Choi and Mattila
3. Khoironi et al

به‌گونه‌ای که قیمت به یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در بازار تبدیل شده است (لی و چن^۱، ۲۰۱۸).

۴-۲- پیشینه پژوهش

رحیمی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی تحت عنوان «ارائه مدلی جهت رتبه‌بندی دارایی‌های نامشهود و ارزش‌گذاری برند شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، به رتبه‌بندی دارایی‌های نامشهود و سپس ارائه مدلی جهت قیمت‌گذاری برند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین این دارایی‌ها پرداختند. در بورس ترتیب، دارایی‌های نامشهود مربوط به بازاریابی، قرارداد، فناوری، مشتری و هنر در اولویت قرار گرفتند؛ همچنین در قیمت‌گذاری برند می‌توان با استفاده از سود هر سهم و پارامترهای مالی شرکت، به مبنای مناسبی جهت تخمین ارزش شرکت و برند آن، متناسب با شرایط بورس ایران دست یافت.

نظری و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر پیشبرد قیمتی بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران)» به بررسی رابطه پیشبرد قیمتی با ارزش ویژه برند آژانس‌های مسافرتی پرداختند. نتایج پژوهش بیانگر آن است که از ۶ ابزار پیشبرد قیمتی بیان شده، خدمات رایگان و تخفیف خرید مکرر بیش‌ترین اهمیت و هدایای ویژه نیز کمترین اولویت را در ارتقای ارزش ویژه برند دارند.

قلی پور و معصوم زاده (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای تحت عنوان «شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر انتخاب راهبرد قیمت‌گذاری در صنایع غذایی»، عوامل مؤثر بر انتخاب راهبردهای قیمت‌گذاری (پرمایه و نفوذی) محصولات در شرکت‌های بزرگ تولیدکننده مواد غذایی در سطح

1. Li and Chen

کشور شناسایی و میزان تأثیر هر یک از این عوامل در انتخاب راهبردهای قیمت‌گذاری این شرکت‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری را بررسی کردند. در نهایت، نتایج حاصل نشان داد که متغیرهای پنهان مشتری و ویژگی‌های بازار به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر در انتخاب نوع راهبرد قیمت‌گذاری محصولات تولیدی در صنعت مواد غذایی می‌باشند.

کورنیاوان و همکاران^۱ (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر ارزش ویژه برند و راهبرد^۲ STP بر راهبرد قیمت‌گذاری و تأثیر آن بر روی تصمیم‌گیری» به بررسی تأثیر قیمت‌گذاری بر روی ارزش برند دانشگاه مدیریت اندونزی پرداختند و اینکه این نوع قیمت‌گذاری تا چه حد بر تصمیم دانشجویان جدید برای انتخاب این دانشگاه اثر می‌گذارد. در این پژوهش از روش اکتشافی و پرسشنامه‌ای با مقیاس ۵ نمره‌ای لیکرت برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. نمونه به‌دست‌آمده شامل ۱۶۳ دانشجو با استفاده از فرمول اسلووین بود. نتایج: ۱. ارزش ویژه برند این دانشگاه و راهبرد STP بر تصمیم‌گیری در انتخاب این برند دانشگاهی یا به‌صورت مجزا و یا به‌صورت هم‌زمان اثرگذار است. ۲. ارزش ویژه برند بر راهبرد قیمت‌گذاری اثرگذار است. ۳. راهبرد قیمت‌گذاری بر روی تصمیم‌گیری اثر مداخله‌گر دارد.

عرب^۳ (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «رابطه میان ابعاد ارزش ویژه برند و ۴ پی‌بازاریابی: مطالعه کوکاکولا»، به بررسی رابطه بین ابعاد ارزش ویژه برند و ۴ پی‌آمیزه بازاریابی پرداخت. در طراحی پژوهش مقطعی و ضمن پیروی از استقرایی، رابطه بین متغیرهای پژوهش از

1. Kurniawan et al
2. Segmentation, Targeting and Positioning
3. Arab

دیدگاه مصرف‌کننده بررسی شد. در مجموع ۱۲۹ شرکت‌کننده در این نظرسنجی شرکت کردند. یافته‌ها نشان داد که بین ابعاد ارزش ویژه برند و ۴ پی‌آمیزه بازاریابی رابطه معنی‌داری وجود دارد. مهم‌ترین بُعد از نظر کوکاکولا تداعی‌گر برند است و کمترین تأثیر آن وفاداری مشتری بوده است. مؤثرترین ابزار آمیزه بازاریابی محصول و راهبردهای قیمت‌گذاری است؛ کمترین تأثیر، راهبردهای تبلیغاتی بوده است.

داویک و شارما (۲۰۱۵)^۱، در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر تمایز محصول، سرمایه‌گذاری بازاریابی و ارزش ویژه برند بر روی راهبردهای قیمت‌گذاری: مطالعه موردی در سطح برند»، به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند، سرمایه‌گذاری در بازاریابی و تمایز محصول بر قیمت‌گذاری در شرکت‌های کوچک و متوسط، چندملیتی و خرده‌فروشان پرداختند. ارزش ویژه برند، سرمایه‌گذاری در بازاریابی و تمایز محصول با قیمت‌گذاری ارتباط نزدیکی دارد. با استفاده از تحلیل خوشه‌ای، قیمت‌گذاری با تمایز محصول مبتنی بر نوآوری و نوع شرکت ارتباط دارد.

به‌عنوان جمع‌بندی: کنکاش در پژوهش‌های پیشین انجام شده نشان‌دهنده یک خلأ مطالعاتی است. تاکنون مدل کاربردی و دقیقی برای قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور ارائه نشده که در آن شاخص‌ها به‌صورت شفاف و بر اساس وزن و اهمیت نسبی مشخص شده باشند. لذا از این جهت پژوهش حاضر دارای نوآوری خواهد بود.

۳- روش پژوهش

پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی است؛ چراکه نتایج حاصل از آن می‌تواند یکی از خلأهای مطالعاتی موجود در حوزه قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور را پوشش دهد و زمینه‌های مناسبی را برای تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در این خصوص ارائه کند. همچنین، رویکرد این پژوهش، اکتشافی-پیمایشی است؛ به این دلایل که: اولاً به دنبال اکتشاف در حوزه قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور و ارائه مدلی برای آن است؛ ثانیاً در این مسیر، پژوهشگر از طریق ابزارهایی مانند مصاحبه و پرسشنامه، به سراغ افراد مشمول در جامعه آماری خواهد رفت و به‌صورت دست اول داده‌های موردنیاز خود را جمع‌آوری می‌کند.

این پژوهش، در سه مرحله کلی زیر به انجام رسید: ۱. شناسایی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور بر اساس مصاحبه باز با خبرگان؛ ۲. غربالگری و دسته‌بندی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور؛ ۳. ارائه مدل وزنی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور بر اساس روش پژوهش تصمیم‌گیری چند معیاره فازی (FUZZY MCDM) و روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی (FUZZY AHP). جامعه آماری گروهی از خبرگان دانشگاهی و اجرایی بودند که در مراحل مختلف به مورد پرسش قرار گرفتند. در مرحله شناسایی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند از ابزار مصاحبه باز استفاده و در مرحله غربالگری و دسته‌بندی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند پرسشنامه بسته‌ای بر اساس شاخص‌های شناسایی شده در مرحله

-
1. Fuzzy Multi-Criteria Decision Making
 2. Fuzzy Analytic Hierarchy Process

قبل طراحی شد که پاسخ‌ها مبتنی بر طیف هفت گزینه‌ای لیکرت بودند. در آخر پژوهش و در جهت دستیابی به مدل وزنی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند پرسشنامه‌ای بسته بر اساس شاخص‌های نهایی و دسته‌بندی‌شده در مرحله دوم و بر مبنای روش پژوهش مقایسات زوجی طراحی و استفاده شد.

در مراحل مختلف، از روش‌ها و نرم‌افزارهای مختلفی بهره گرفته شد. در مرحله غربالگری و دسته‌بندی شاخص‌ها، از روش‌های تحلیل توصیفی و استنباطی همچون میانگین، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱، آزمون تی تک نمونه‌ای^۲ و تحلیل عاملی اکتشافی^۳ استفاده شد و جهت انجام محاسبات این مرحله، از نرم‌افزارهای Excel و SPSS بهره‌برداری گردید. همچنین در مرحله دستیابی به مدل وزنی نیز، از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی (FUZZY AHP) استفاده شد و جهت انجام محاسبات آن نیز، نرم‌افزار SuperDecision مورد استفاده گرفت.

جامعه آماری این پژوهش گروهی از خبرگان دانشگاهی و اجرایی بودند که در فازهای مختلف پژوهش به طرق مختلف مورد پرسش قرار گرفتند. در این پژوهش، ویژگی افراد خبره به‌قرار زیر تعیین شد:

✓ آشنایی کامل با مباحث برندینگ و ارزش‌گذاری برند

✓ آشنایی جامع با صنعت خودرو کشور

با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی، ۳۵ نفر به‌عنوان افراد مشمول در تیم خبرگان پژوهش انتخاب شدند. لازم به ذکر است از مجموع ۳۵ نفر خبره‌ای که در پژوهش مشارکت داشتند، ۳۱ نفر مرد و ۴ نفر

1. Kolmogorov-Smirnov test
2. Sample t-test
3. Exploratory factor analysis

زن بوده‌اند. همچنین، از مجموع ۳۵ نفر خبره‌ای که در پژوهش مشارکت داشتند، ۲ نفر دارای سطح تحصیلی لیسانس، ۱۸ نفر دارای سطح تحصیلی فوق لیسانس و ۱۹ نفر نیز دارای سطح تحصیلی دکترا با معادل آن بوده‌اند؛ و نهایتاً از مجموع ۳۵ نفر خبره‌ای که در پژوهش مشارکت داشتند، ۸ نفر دارای سابقه فعالیت کمتر از ۱۰ سال، ۱۸ نفر دارای سابقه فعالیت بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۹ نفر نیز دارای سابقه فعالیت بیشتر از ۲۰ سال در حوزه بازاریابی و برندینگ بوده‌اند.

۴- یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، سعی شد با استفاده از بررسی دقیق پیشینه پژوهش و همچنین نظرخواهی از خبرگان با استفاده از ابزار مصاحبه، شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور شناسایی شوند. نتیجه این فرایند در جدول (۱) ارائه شده است:

جدول ۱. شاخص‌های اولیه شناسایی شده جهت قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور

روش شناسایی		شاخص‌های اولیه شناسایی شده جهت قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور
مصاحبه با خبرگان	بررسی پیشینه پژوهش	
✓		اعتبار در بازار داخلی
✓		سهم برند در بازار بین‌المللی
✓	✓	مشارکت برند در برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی
	✓	آگاهی جامعه از پیام تبلیغی برند
✓		کوچک بودن نسبت هزینه‌های مشتری به کیفیت ادراک‌شده
	✓	آگاهی بازار از محصولات و خدمات جدید برند
	✓	تمایز در طراحی محصولات
✓	✓	رفتار عملی مشتریان وفادار برای اشاعه برند
✓		ارتباطات برند با المان‌های مختلف ذهنی
	✓	اعتماد مشتریان به وعده‌های شرکت

روش شناسایی		شاخص‌های اولیه شناسایی شده جهت قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور
مصاحبه با خبرگان	بررسی پیشینه پژوهش	
✓		دل‌بستگی مشتریان به محصولات
	✓	آگاهی جامعه از اهداف آرمانی برند
	✓	تمایز در قیمت‌گذاری محصولات
✓		مشارکت برند در برنامه‌های کاهش آلودگی‌های محیط زیستی
✓	✓	اعتبار در بازارهای بین‌المللی
✓		اعتماد مشتریان به مدیران برند
✓	✓	در صدر ذهن مشتریان بودن
	✓	علاقه درونی مشتریان وفادار به اشاعه برند
✓		تمایز در فرایندهای فروش
✓	✓	شناخت جامعه از لوگوی برند
	✓	رهبری برند در کیفیت خدمات
✓		تمایز در خدمات پس از فروش
	✓	اعتماد مشتریان به ادعاهای برند
✓		سهم برند در بازار داخلی
✓	✓	مجهد بودن برند به تداعی‌کننده‌های قوی
✓		دل‌بستگی مشتریان به برند
	✓	رهبری برند در کیفیت محصول
✓		اشتغال‌زایی برند در جامعه

پس از شناسایی اولیه شاخص‌ها، نیاز بود موارد شناسایی شده مورد غربالگری قرار گیرند. بدین منظور، آزمون t تک نمونه‌ای انتخاب گردید. در این راستا، داده‌های حاصل از پرسشنامه شماره ۲ تلخیص و وارد نرم‌افزار SPSS شدند؛ اما پیش‌شرط استفاده از این آزمون، نرمال بودن داده‌ها و شاخص‌ها بود. از این‌رو در ابتدا سعی شد با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در نرم‌افزار SPSS، از نرمال بودن متغیرها (شاخص‌ها) اطمینان حاصل شود که نتایج آن در زیر قابل مشاهده است:

جدول ۲. آزمون نرمال بودن شاخص‌ها

معنی‌داری	کلموگروف اسمیرنوف	تعداد	شاخص‌ها
۰/۰۵۳	۱/۳۴۶	۳۵	اعتبار در بازار داخلی
۰/۱۶۲	۱/۱۲۱	۳۵	سهم برند در بازار بین‌المللی
۰/۱۱۵	۱/۱۹۶	۳۵	مشارکت برند در برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی
۰/۱۰۶	۱/۲۱۲	۳۵	آگاهی جامعه از پیام تبلیغی برند
۰/۰۷۱	۰/۲۹۳	۳۵	کوچک بودن نسبت هزینه‌های مشتری به کیفیت ادراک‌شده
۰/۰۷۲	۱/۲۹۰	۳۵	آگاهی بازار از محصولات و خدمات جدید برند
۰/۰۶۵	۰/۳۱۰	۳۵	تمایز در طراحی محصولات
۰/۰۷۷	۰/۲۷۵	۳۵	رفتار عملی مشتریان وفادار برای اشاعه برند
۰/۰۵۹	۱/۳۲۸	۳۵	ارتباطات برند با المان‌های مختلف ذهنی
۰/۰۹۶	۱/۲۳۲	۳۵	اعتماد مشتریان به وعده‌های شرکت
۰/۱۳۸	۱/۱۵۶	۳۵	دل‌بستگی مشتریان به محصولات
۰/۱۱۶	۱/۱۹۳	۳۵	آگاهی جامعه از اهداف آرمانی برند
۰/۰۷۷	۱/۲۷۵	۳۵	تمایز در قیمت‌گذاری محصولات
۰/۰۶۴	۱/۳۱۳	۳۵	مشارکت برند در برنامه‌های کاهش آلودگی‌های محیط زیستی
۰/۰۸۰	۱/۲۶۸	۳۵	اعتبار در بازارهای بین‌المللی
۰/۱۰۲	۱/۲۲۰	۳۵	اعتماد مشتریان به مدیران برند
۰/۱۲۴	۱/۱۷۹	۳۵	در صدر ذهن مشتریان بودن
۰/۰۶۲	۱/۳۱۹	۳۵	علاقه درونی مشتریان وفادار به اشاعه برند
۰/۰۵۹	۱/۳۲۷	۳۵	تمایز در فرایندهای فروش
۰/۱۰۲	۱/۲۲۰	۳۵	شناخت جامعه از لوگوی برند
۰/۰۷۷	۱/۲۷۵	۳۵	رهبری برند در کیفیت خدمات
۰/۳۳۳	۱/۲۴۶	۳۵	تمایز در خدمات پس از فروش
۰/۰۵۸	۱/۳۴۸	۳۵	اعتماد مشتریان به ادعاهای برند
۰/۴۷۸	۱/۲۵۴	۳۵	سهم برند در بازار داخلی
۰/۹۰۸	۱/۴۵۸	۳۵	مجهز بودن برند به تداعی‌کننده‌های قوی
۰/۱۵۴	۱/۳۵۸	۳۵	دل‌بستگی مشتریان به برند
۰/۰۸۹	۱/۳۱۴	۳۵	رهبری برند در کیفیت محصول
۰/۰۷۷	۱/۰۵۷	۳۵	اشتغال‌زایی برند در جامعه

با توجه به اینکه Sig. مربوط به همه شاخص‌ها بالاتر از ۰/۰۵ است، می‌توان داده‌ها را نرمال فرض نمود و از آزمون پارامتریک t با هدف غربالگری شاخص‌ها استفاده کرد. بر این اساس، با استفاده از داده‌های پرسشنامه شماره ۲ (که بر مبنای طیف هفت گزینه‌ای لیکرت بودند)، از آزمون t استفاده گردید. در این آزمون حد آستانه ۴ و درجه اطمینان ۹۵٪ قرار داده شد. نتایج آزمون t در جدول (۳) بیان شده است:

جدول ۳. نتایج آزمون t مربوط به غربالگری شاخص‌ها

معناداری	درجه آزادی	آماره تی	شاخص‌ها
۰/۰۰۰	۳۴	۶/۶۱۴	اعتبار در بازار داخلی
۰/۰۳۳	۳۴	۲/۲۲۷	سهم برند در بازار بین‌المللی
۰/۰۰۱	۳۴	۳/۷۸۴	مشارکت برند در برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی
۰/۰۰۰	۳۴	۵/۵۰۴	آگاهی جامعه از پیام تبلیغی برند
۰/۰۰۲	۳۴	۳/۴۲۲	کوچک بودن نسبت هزینه‌های مشتری به کیفیت ادراک شده
۰/۰۰۰	۳۴	۴/۷۶۱	آگاهی بازار از محصولات و خدمات جدید برند
۰/۰۰۰	۳۴	۴/۶۹۲	تمایز در طراحی محصولات
۰/۰۰۰	۳۴	۸/۱۷۸	رفتار عملی مشتریان وفادار برای اشاعه برند
۰/۰۰۱	۳۴	۳/۷۸۴	ارتباطات برند با المان‌های مختلف ذهنی
۰/۰۰۰	۳۴	۴/۴۷۶	اعتماد مشتریان به وعده‌های شرکت
۰/۰۰۴	۳۴	۳/۰۹۵	دل‌بستگی مشتریان به محصولات
۰/۰۰۰	۳۴	۵/۰۱۴	آگاهی جامعه از اهداف آرمانی برند
۰/۰۰۰	۳۴	۸/۱۷۸	تمایز در قیمت‌گذاری محصولات
۰/۰۰۰	۳۴	۸/۲۲۳	مشارکت برند در برنامه‌های کاهش آلودگی‌های محیط زیستی
۰/۰۰۰	۳۴	۷/۱۰۰	اعتبار در بازارهای بین‌المللی
۰/۰۰۰	۳۴	۷/۷۴۸	اعتماد مشتریان به مدیران برند
۰/۰۰۰	۳۴	۶/۷۰۶	در صدر ذهن مشتریان بودن
۰/۰۰۰	۳۴	۶/۹۵۲	علاقه درونی مشتریان وفادار به اشاعه برند
۰/۰۰۰	۳۴	۷/۴۰۳	تمایز در فرایندهای فروش
۰/۰۰۱	۳۴	۲/۳۱۸	شناخت جامعه از لوگوی برند

معناداری	درجه آزادی	آماره تی	شاخص‌ها
۰/۰۰۰	۳۴	۷/۲۹۴	رهبری برند در کیفیت خدمات
۰/۰۰۰	۳۴	۷/۵۳۵	تمایز در خدمات پس از فروش
۰/۰۰۰	۳۴	۷/۴۸۶	اعتماد مشتریان به ادعاهای برند
۰/۰۴۴	۳۴	۶/۴۲۸	سهام برند در بازار داخلی
۰/۰۰۰	۳۴	۶/۰۰۷	مجهز بودن برند به تداعی‌کننده‌های قوی
۰/۰۰۰	۳۴	۳/۴۲۸	دل‌بستگی مشتریان به برند
۰/۰۰۰	۳۴	۴/۳۸۴	رهبری برند در کیفیت محصول
۰/۰۰۳	۳۴	۷/۲۴۴	اشتغال‌زایی برند در جامعه

برای تحلیل نتایج این آزمون، فرض صفر و فرض یک به‌صورت زیر در نظر گرفته شد:

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_1: \mu \neq 3$$

دلیل اینکه میانگین ۴ در نظر گرفته شد این بود که در پرسشنامه شماره ۲، از طیف هفت‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد و در یک طیف هفت‌گزینه‌ای، میانگین (حد قابل قبول) برابر با ۴ است. بر اساس جدول فوق و فرض‌های مذکور، با توجه به اینکه sig. همه شاخص‌ها کمتر از ۰/۰۵ است، در مورد همه آن‌ها فرض صفر رد شده و فرض یک مورد پذیرش قرار می‌گیرد؛ اما برای دانستن اینکه کدام شاخص میزان سنخیت بالاتر از حد میانگین دارد و کدام یک میزان سنخیت پایین‌تر از حد میانگین، می‌بایست به مقدار آماره t در جدول (۳) دقت شود. اگر میزان این آمار مثبت باشد، نشان می‌دهد نمره شاخص بالاتر از میانگین بوده و بالعکس. همان‌گونه که در جدول بالا مشخص است، مقدار آماره t همه شاخص‌ها مثبت بود و می‌توان استنباط نمود که از دیدگاه خبرگان، همه شاخص‌ها از لحاظ سنخیت با اهداف پژوهش بالاتر از حد میانگین بوده‌اند و هیچ‌کدام از آن‌ها قابل حذف

نیستند. جهت به کارگیری فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی به منظور تعیین وزن شاخص‌ها، نیاز بود تا شاخص‌های شناسایی شده دسته‌بندی شوند. جهت انجام این کار، از تحلیل عاملی اکتشافی کمک گرفته شد. در تحلیل عاملی اکتشافی برای استخراج ابعاد از روش مؤلفه‌های اصلی ۱ و برای چرخش ابعاد از روش واریماکس ۲ با نرمال‌سازی کیسر ۳ بهره گرفته شده است. ملاک تصمیم‌گیری در مورد دسته‌بندی شاخص‌ها، مقادیر ویژه بالاتر از (۱) و نمرات عاملی بالاتر از (۰/۴) در نظر گرفته شده است.

نه دسته شاخص با مقدار ویژه بالاتر از یک استخراج شده‌اند که تمام شاخص‌ها در این نه بعد جای گرفته‌اند. در جدول (۴)، بر اساس خروجی تحلیل عاملی اکتشافی، شاخص‌ها در نه دسته معرفی شده‌اند و هر یک از دسته‌ها نیز، بنا بر نوع شاخص‌ها و همچنین مشورت با استاد راهنما نام‌گذاری شدند:

جدول ۴. دسته‌بندی نهایی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور

نام‌گذاری	شاخص‌ها	ابعاد اصلی
A1	تمایز در طراحی محصولات	تمایز (A)
A2	تمایز در فرایندهای فروش	
A3	تمایز در قیمت‌گذاری محصولات	
A4	تمایز در خدمات پس از فروش	
B1	اعتبار در بازار داخلی	اعتبار (B)
B2	اعتبار در بازارهای بین‌المللی	
C1	شناخت جامعه از لوگوی برند	آگاهی (C)
C2	آگاهی جامعه از پیام تبلیغی برند	
C3	آگاهی جامعه از اهداف آرمانی برند	

1. Principle Component
2. Varimax Rotation
3. Kaiser Normalization

نام‌گذاری	شاخص‌ها	ابعاد اصلی
C4	در صدر ذهن مشتریان بودن	
C5	آگاهی بازار از محصولات و خدمات جدید برند	
D1	دل‌بستگی مشتریان به برند	تعلق (D)
D2	دل‌بستگی مشتریان به محصولات	
E1	اعتماد مشتریان به مدیران برند	اعتماد (E)
E2	اعتماد مشتریان به ادعاهای برند	
E3	اعتماد مشتریان به وعده‌های شرکت	
F1	رهبری برند در کیفیت محصول	کیفیت (F)
F2	رهبری برند در کیفیت خدمات	
F3	کوچک بودن نسبت هزینه‌های مشتری به کیفیت ادراک‌شده	
G1	سهم برند در بازار داخلی	وفاداری (G)
G2	سهم برند در بازار بین‌المللی	
G3	علاقه درونی مشتریان وفادار به اشاعه برند	
G4	رفتار عملی مشتریان وفادار برای اشاعه برند	
H1	مشارکت برند در برنامه‌های کاهش آلودگی‌های محیط زیستی	مسئولیت اجتماعی (H)
H2	مشارکت برند در برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی	
H3	اشتغال‌زایی برند در جامعه	
Q1	مجهز بودن برند به تداعی‌کننده‌های قوی	تداعی (Q)
Q2	ارتباطات برند با المان‌های مختلف ذهنی	

به‌منظور تعیین وزن ابعاد و شاخص‌های مدل قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور، اقدامات زیر بر اساس تکنیک FUZZY AHP در محیط نرم‌افزار Super Decisions صورت پذیرفت. بر اساس نظرات خبرگان سطح اول تحلیل سلسله مراتبی را ابعاد اصلی مدل تشکیل دادند. ابزار مقایسات زوجی خبره نخست با مقایسه زوجی ابعاد اصلی بر اساس هدف به تعیین اولویت هر یک از معیارها اصلی می‌پردازد؛ بنابراین باید ابعاد بر اساس هدف دو به دو باهم مقایسه شوند. اگر اهمیت عنصر i بر j برابر با n باشد، اهمیت j بر i برابر با

n/۱ است و با توجه به این نکته کافی است در ماتریس زیر فقط مقادیر بالای قطر اصلی پر می‌شوند. مقادیر زیر قطر اصلی معکوس مقادیر بالای قطر خواهد بود. جدول و شکل ذیل، به نمایش تعیین وزن بین ابعاد اصلی مدل قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور به‌وسیله تکنیک AHP FUZZY در محیط نرم‌افزار Super Decisions را نشان می‌دهند:

جدول ۵. ابزار مقایسات زوجی روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی (ابعاد اصلی مدل)

مقایسات زوجی																		
متغیر B	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	متغیر A

♂	I	G	F	E	D	C	B	A	مقایسات زوجی
								۱	A
							۱		B
						۱			C
					۱				D
				۱					E
			۱						F
		۱							G
	۱								H
1									Q

جهت تعیین وزن ابعاد اصلی قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور با رویکرد فازی، بر اساس تحلیل‌های نرم‌افزار SuperDecisions، از مفهوم نرمال‌سازی که در گام قبلی توضیح

داده شد، استفاده گردید. پس از نرمال کردن داده‌ها، وزن هر گزینه بر اساس معیار موردنظر به دست خواهد آمد. فرایند ادامه یافت تا این‌که اوزان نهایی ابعاد حاصل شد.

نتایج نشان می‌دهد متغیر «اعتماد» با وزن (0.31211)، متغیر «وفاداری» با وزن (0.22234)، متغیر «مسئولیت اجتماعی» با وزن (0.15547) مهم‌ترین ابعاد مدل قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشورند.

در زیر، تعیین وزن فازی ابعاد اصلی مدل قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور، جدول و شکل متغیرهای زبانی، مقادیر فازی و نیز توابع عضویت اعداد مثلثی و دوزنقه‌ای مرتبط با ابعاد موردنظر در طیف هفت‌تایی، ارائه شده است:

جدول ۶. متغیرهای زبانی

متغیر زبانی	معادل انگلیسی	توابع عضویت اعداد مثلثی و دوزنقه‌ای
بی‌اهمیت	Unimportant	(۰/۰۵ ۰/۲۵ ۰/۰۰)
اهمیت بسیار ضعیف	Very weak	(۰/۱۵ ۰/۱ ۰/۰۵)
اهمیت ضعیف	weak	(۰/۳ ۰/۲ ۰/۱)
اهمیت متوسط	Medium	(۰/۷ ۰/۵ ۰/۳)
اهمیت زیاد	High importance	(۰/۹ ۰/۸ ۰/۷)
اهمیت خیلی زیاد	Very High importance	(۰/۹۵ ۰/۹ ۰/۸۵)
عالی	Excellent	(۱ ۰/۹۵ ۰/۹۲۵ ۰)

جدول ۷، اوزان فازی و رتبه‌بندی ابعاد مدل وزنی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند را نمایش می‌دهد:

جدول ۷. اوزان فازی ابعاد اصلی مدل

وزن نهایی معیار	وزن فازی (بر اساس متغیرهای زبانی)	وزن معیارها (بر اساس AHP)	ابعاد اصلی مدل	ردیف
۰/۰۱۹	۰/۷۹۷۱	۰/۰۲۴۷۲	تمایز	۱
۰/۰۶۰	۰/۸۱۲۸	۰/۰۷۳۸۵	اعتبار	۲
۰/۰۲۸	۰/۸۰۴۲	۰/۰۳۵۰۰	آگاهی	۳
۰/۰۱۴	۰/۷۹۵۷	۰/۰۱۸۳۴	تعلق	۴
۰/۲۶۰	۰/۸۳۵۷	۰/۳۱۲۱۱	اعتماد	۵
۰/۰۴۱	۰/۸۱۱۴	۰/۰۵۰۶۶	کیفیت	۶
۰/۱۸۵	۰/۸۳۴۳	۰/۲۲۲۳۴	وفاداری	۷
۰/۱۲۸	۰/۸۲۷۱	۰/۱۵۵۴۷	مسئولیت اجتماعی	۸
۰/۰۸۸	۰/۸۲۵۸	۰/۱۰۷۵۱	تداعی	۹

در جدول ۷، وزن نهایی ابعاد اصلی مدل وزنی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور از حاصل ضرب وزن معیارها بر اساس فرایند تحلیل سلسله مراتبی و وزن فازی (بر اساس متغیرهای زبانی) به دست آمده است. برای شروع، ابتدا یک مسئله باید وجود داشته باشد. از آنجایی که هدف اصلی در این پژوهش ارزیابی و اولویت‌بندی طراحی مدل وزنی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور به وسیله تکنیک FUZZY AHP در محیط Super Decisions است، معیارهای مرتبط با هر یک از عوامل، تعیین شد و سپس ابزاری که قابلیت اعتماد آن، مورد آزمون قرار گرفته بود، توزیع گردید. ابزار مقایسات زوجی مورد استفاده برای فرآیند تصمیم تحلیل سلسله مراتبی و تصمیم‌گیری چند معیاره به ابزار مقایسات زوجی خبره موسوم است. برای هر سطح از تحلیل سلسله مراتبی یک ابزار مقایسات زوجی خبره تهیه می‌شود. در واقع، معیارهای مؤثر بر

طراحی مدل وزنی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور با رویکرد به‌وسيله تکنیک FUZZY AHP عبارت‌اند از: قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور با رویکرد فازی در برگیرنده معیارهایی از قبیل تمایز، اعتبار، آگاهی، تعلق، اعتماد، کیفیت، وفاداری، مسئولیت اجتماعی، تداعی؛ که برای امتیازدهی از مقیاس نه درجه ساعتی استفاده می‌گردد.

جدول ۸. ابزار مقایسات زوجی خبره از مقایسه زوجی گزینه‌ها

ارزش	وضعیت مقایسه A نسبت به Z	توضیح
۱	ترجیح یکسان Equally Preferred	معیار A نسبت به Z اهمیت برابر دارد و یا ارجحیتی نسبت به هم ندارند.
۳	کمی مرجح Moderately Preferred	گزینه یا معیار A نسبت به Z کمی مهم‌تر است.
۵	خیلی مرجح Strongly Preferred	گزینه یا معیار A نسبت به Z مهم‌تر است.
۷	خیلی زیاد مرجح Very strongly Preferred	گزینه A دارای ارجحیت خیلی بیشتری از Z است.
۹	کاملاً مرجح Extremely Preferred	گزینه A از Z مطلقاً مهم‌تر و قابل مقایسه با Z نیست.
۲-۴-۶-۸	بینابین	ارزش‌های بینابین را نشان می‌دهد مثلاً ۸، بیانگر اهمیتی زیادتر از ۷ و پایین‌تر از ۹ برای A است.

مقایسات زوجی و تعیین وزن بین زیرمعیارهای مؤثر بر طراحی مدل وزنی زیر شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور با رویکرد فازی به‌وسيله تکنیک FUZZY AHP، بر اساس نظرات خبرگان سطح اول تحلیل سلسله مراتبی را معیارهای اصلی تشکیل می‌دهد. ابزار مقایسات زوجی خبره نخست با مقایسه زوجی

زیرمعیارهای اصلی بر اساس هدف به تعیین اولویت هر یک از زیرمعیارها می‌پردازد؛ بنابراین باید زیرمعیارها را بر اساس هدف دوجه دو باهم مقایسه کنیم. اگر اهمیت عنصر i بر j برابر با n باشد، اهمیت j بر i برابر با $1/n$ است و با توجه به این نکته کافی است در ماتریس زیر فقط مقادیر بالای قطر اصلی را پر کنیم. مقادیر زیر قطر اصلی معکوس مقادیر بالای قطر خواهد بود. لازم به ذکر است که در مورد معیارها باید به نوع آن‌ها توجه داشته باشیم. توجه به نوع معیار در روش محاسبه وزن آن اهمیت دارد. شکل ۲، به نمایش تعیین وزن بین زیرمعیارهای مؤثر طراحی مدل وزنی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور به‌وسیله تکنیک FUZZY AHP در محیط Super Decisions، بر اساس نظرات خبرگان، می‌پردازد. رتبه‌بندی بر اساس معیارهای مؤثر بر طراحی مدل وزنی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور با رویکرد فازی، بر اساس تحلیل‌های نرم‌افزار Super Decisions: برای تعیین اولویت از مفهوم نرمال‌سازی که در گام قبلی توضیح داده شد استفاده می‌شود. پس از نرمال کردن، وزن هر گزینه بر اساس معیار موردنظر به دست خواهد آمد؛ به عبارت دیگر محاسبه مقدار ویژه هر سطر با تخمین میانگین هندسی: میانگین هندسی آن سطر به جمع میانگین هندسی سطرها. همین مقایسه‌های زوجی را برای سایر زیرمعیارها انجام می‌دهیم. به این ترتیب اولویت هر فرد را بر اساس هر زیرمعیار مانند فوق محاسبه می‌کنیم. مهم همان اولویت است.

نرخ ناسازگاری در شاخص‌های پژوهش، وسیله‌ای است که سازگاری را مشخص ساخته و نشان می‌دهد که تا چه حد می‌توان به اولویت‌های حاصل از مقایسات اعتماد کرد. تحلیل نهایی و ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌ها به‌وسیله تکنیک FUZZY AHP، کمترین حد ناسازگاری

برای متغیر اول (A) برابر با (۰,۰۱۱)، برای متغیر دوم (B) برابر با (۰,۰۰۰)، برای متغیر سوم (C) برابر با (۰,۰۱۵)، برای متغیر چهارم (D) برابر با (۰,۰۰۰)، برای متغیر پنجم (E) برابر با (۰,۰۰۸)، برای متغیر ششم (F) برابر با (۰,۰۰۸)، برای متغیر هفتم (G) برابر با (۰,۰۱۱)، برای متغیر هشتم (H) برابر با (۰,۰۰۸) و نهایتاً برای متغیر نهم را برابر با (۰,۰۰۰) نشان می‌دهند. با توجه به تحلیل نهایی و تعیین اولویت شاخص‌های مدل قیمت‌گذاری برند در صنعت خودرو کشور با رویکرد فازی، قابل مشاهده است که در متغیر تمایز (A)، شاخص A3 با وزن (۰,۴۳)، در متغیر اعتبار (B) شاخص B2 با وزن (۰,۶۶)، در متغیر آگاهی (C) شاخص C1 با وزن (۰,۴۱)، در متغیر تعلق (D) شاخص D1 با وزن (۰,۶۶)، در متغیر اعتماد (E) شاخص E3 با وزن (۰,۵۳)، در متغیر کیفیت (F) شاخص F2 با وزن (۰,۵۳)، در متغیر وفاداری (G) شاخص G1 با وزن (۰,۴۶)، در متغیر مسئولیت اجتماعی (H) شاخص H1 با وزن (۰,۵۳) و نهایتاً در متغیر تداعی (Q) شاخص Q2 با وزن (۰,۶۶) به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌های هر یک از ابعاد مدل قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور با رویکرد فازی شناخته شدند. جهت تعیین وزن نهایی شاخص‌های مدل، باید وزن هر شاخص در وزن بعد بالاسری خود ضرب شود. حاصل این فرایند در جدول ۹ ارائه شده است:

جدول ۹. وزن نهایی شاخص‌های مدل قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور

وزن نهایی شاخص‌ها در مدل (W1×W2)	وزن شاخص‌ها (W2)	شاخص‌ها	وزن ابعاد (W1)	ابعاد اصلی
۰/۰۰۱۸۱۳۱۷	۰/۰۹۵۴۳	A1	۰/۰۱۹	تمایز (A)
۰/۰۰۵۲۸۵۲۳	۰/۲۷۷۱۸	A2		

وزن نهایی شاخص‌ها در مدل (W1×W2)	وزن شاخص‌ها (W2)	شاخص‌ها	وزن ابعاد (W1)	ابعاد اصلی
۰/۰۰۸۸۷۸۷	۰/۴۶۷۳۰	A3		
۰/۰۰۳۰۴۱۷۱	۰/۱۶۰۰۹	A4		
۰/۰۱۹۹۹۹۸	۰/۳۳۳۳۳	B1	۰/۰۶۰	اعتبار (B)
۰/۰۴۰۰۰۰۲	۰/۶۶۶۶۷	B2		
۰/۰۱۱۷۹۱۲	۰/۴۱۸۵۴	C1	۰/۰۲۸	آگاهی (C)
۰/۰۰۷۳۵۰۵۶	۰/۲۶۲۵۲	C2		
۰/۰۰۴۴۷۷۷۶	۰/۱۵۹۹۲	C3		
۰/۰۰۲۷۲۳	۰/۰۹۷۲۵	C4		
۰/۰۰۱۷۲۹۵۶	۰/۰۶۱۷۷	C5		
۰/۰۰۹۳۳۳۳۸	۰/۶۶۶۶۷	D1	۰/۰۱۴	تعلق (D)
۰/۰۰۴۶۶۶۶۲	۰/۳۳۳۳۳	D2		
۰/۰۷۷۲۰۹۶	۰/۲۹۶۹۶	E1	۰/۲۶۰	اعتماد (E)
۰/۰۴۲۴۸۹۲	۰/۱۶۳۴۲	E2		
۰/۱۴۰۲۹۸۶	۰/۵۳۹۶۱	E3		
۰/۰۱۲۱۷۵۳۶	۰/۲۹۶۹۶	F1	۰/۰۴۱	کیفیت (F)
۰/۰۲۲۰۱۳۳۱	۰/۵۳۶۹۱	F2		
۰/۰۰۶۷۰۰۲۲	۱۶۳۴۲۰	F3		
۰/۰۸۶۴۵۰۵	۰/۴۶۷۳۰	G1	۰/۱۸۵	وفاداری (G)
۰/۰۵۱۲۷۸۳	۰/۲۷۷۱۸	G2		
۰/۰۲۹۶۱۶۶۵	۰/۱۶۰۰۹	G3		
۰/۰۱۷۶۵۴۵۵	۰/۰۹۵۴۳	G4		
۰/۰۶۸۷۲۴۴۸	۰/۵۳۶۹۱	H1	۰/۱۲۸	مسئولیت اجتماعی (H)
۰/۰۲۰۹۱۷۷۶	۰/۱۶۳۴۲	H2		
۰/۰۳۸۰۱۰۸۸	۰/۲۹۶۹۶	H3		
۰/۰۲۹۳۳۳۰۴	۰/۳۳۳۳۳	Q1	۰/۰۸۸	تداعی (Q)
۰/۰۵۸۶۶۶۹۶	۰/۶۶۶۶۷	Q2		

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

نتیجه نهایی این پژوهش، ارائه یک مدل وزنی برای قیمت‌گذاری ارزش ویژه برند صنعت خودروسازی کشور بود که در این مدل، ۲۸ شاخص در قالب ۹ بعد ارائه گردید. مدل پژوهش در شکل شماره ۳ قابل مشاهده است:

کاربرگ محاسبه ارزش برند شرکت‌های فعال در صنعت خودرو ایران			
نام شرکت:	نام تجاری:	حالت تجاری:	
ابعاد	شاخص‌ها	نمره برند از ۱۰۰	امتیاز نهایی (نمره وزنی)
تمایز	تمایز در طراحی محصولات		۰/۰۰۱۸۳۱۷
	تمایز در فرایندهای فروش		۰/۰۰۵۲۸۵۳
	تمایز در قیمت‌گذاری محصولات		۰/۰۰۸۸۷۸۷
	تمایز در خدمات پس از فروش		۰/۰۰۳۰۴۱۷۱
اعتبار	اعتبار در بازار داخلی		۰/۰۱۹۹۹۹۸
	اعتبار در بازارهای بین‌المللی		۰/۰۴۰۰۰۰۲
آگاهی	شناخت جامعه از لوگوی برند		۰/۰۱۱۷۹۱۲
	آگاهی جامعه از پیام تبلیغی برند		۰/۰۰۷۳۵۰۵۶
	آگاهی جامعه از اهداف آرمانی برند		۰/۰۰۴۴۷۷۷۶
	در صدر ذهن مشتریان بودن		۰/۰۰۲۷۲۲۳
تعلق	آگاهی بازار از محصولات و خدمات جدید برند		۰/۰۰۱۷۲۹۵۶
	دلچسپی مشتریان به برند		۰/۰۰۹۳۳۳۳۸
اعتماد	دلچسپی مشتریان به محصولات		۰/۰۰۴۶۶۶۶۲
	اعتماد مشتریان به مدیران برند		۰/۰۷۷۲۰۹۶
	اعتماد مشتریان به ادعاهای برند		۰/۰۴۴۴۸۹۲
	اعتماد مشتریان به وعده‌های شرکت		۰/۱۴۰۲۹۸۶
کیفیت	رهبری برند در کیفیت محصول		۰/۰۱۲۱۷۵۳۶
	رهبری برند در کیفیت خدمات		۰/۰۲۲۰۱۳۳۱
وفاداری	کوچک بودن نسبت هزینه‌های مشتری به کیفیت ادراک شده		۰/۰۰۶۷۰۰۲۲
	سهم برند در بازار داخلی		۰/۰۸۶۴۵۰۵
	سهم برند در بازار بین‌المللی		۰/۰۵۱۲۷۸۳
	علاقه درونی مشتریان وفادار به اشاعه برند		۰/۰۲۹۶۱۶۶۵
مسئولیت اجتماعی	رفتار عملی مشتریان وفادار برای اشاعه برند		۰/۰۱۷۶۴۴۵۵
	مشارکت برند در برنامه‌های کاهش آلودگی‌های محیط زیستی		۰/۰۶۸۷۲۴۴۸
تداومی	مشارکت برند در برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی		۰/۰۲۰۹۱۷۷۶
	اشتغال‌زایی برند در جامعه		۰/۰۳۸۰۱۰۸۸
	مجهز بودن برند به تدابیر کننده‌های قوی		۰/۰۲۹۳۳۳۰۴
	ارتباطات برند با مان‌های مختلف ذهن		۰/۰۵۸۶۶۶۶۶
	مجموع (نمره نهایی از ۱۰۰)		

شکل ۳. کاربرگ محاسبه ارزش برند شرکت‌های فعال در صنعت خودرو ایران

با نگاهی دقیق به پیشینه پژوهش، می‌توان چنین استنباط کرد که نتایج حاصل از این پژوهش، با نتایج پژوهش‌های صورت گرفته توسط رحیمی و همکاران (۱۳۹۹)، رحیمی و همکاران (۱۳۹۸)، رحیمی و همکاران (۱۳۹۷)، کورنیاوان و همکاران (۲۰۱۸)، و عرب (۲۰۱۸) همخوانی داشته و در یک راستاست. علاوه بر مشابهت‌هایی که نتایج این پژوهش با پژوهش‌های قبل داشت، می‌توان اذعان کرد که پژوهش حاضر به دلایل زیر موفق شد یافته‌هایی را به مبانی نظری ارزش برند در کشور بیفزاید:

- ✓ این پژوهش به صورت ورزن بر روی صنعت خودرو کشور انجام شد و شاخص‌های شناسایی شده و دسته‌بندی شده مختص این صنعت خاص و با نظر خبرگان صنعت مذکور تعیین شدند.
- ✓ این پژوهش، علاوه بر شناسایی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند برای صنعت خودرو کشور، پا را یک گام فراتر نهاد و اقدام به تعیین وزن نسبی شاخص‌ها نمود تا نتایج حاصل از درجه کاربرد بیشتری برخوردار شوند.
- ✓ این پژوهش موفق شد یک مدل شفاف و کاربردی در جهت قیمت‌گذاری ارزش برند برای صنعت خودرو ارائه کند.

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، در جهت تقویت ارزش برند شرکت‌های فعال در صنعت خودرو ایران، می‌توان پیشنهاد نمود شرکت‌های فعال در صنعت خودرو سعی کنند در طراحی محصولات خود اصل تمایز و اصالت را رعایت کنند؛ ۲- در فرایندهای فروش خود متمایز از رقبای باشند؛ در قیمت‌گذاری محصولات متمایز از رقبای عمل کنند؛ در خدمات پس از فروش متمایز از رقبای عمل نمایند؛ اعتبار خود را در بازار داخلی بهبود بخشند؛ اعتبار خود در بازارهای

بین‌المللی را بهبود بخشند؛ لوگوی برند خود را به‌خوبی به جامعه معرفی نمایند؛ علاوه بر انتخاب یک پیام تبلیغی مناسب برای برند خود، این پیام را به‌خوبی در جامعه هدف اشاعه دهند؛ جامعه هدف را از اهداف آرمانی برند خود آگاه سازند؛ با استفاده از تکنیک‌های تبلیغی و ترفیعی و برندینگ، همواره در صدر ذهن مشتریان باشند؛ جامعه هدف را از محصولات و خدمات جدید خود آگاه سازند؛ از طریق تکنیک‌های بازاریابی و روانشناسی، دل‌بستگی مشتریان به برند و محصولات خود را بهبود بخشند؛ در تبلیغات خود مواردی را مدعی شوند که از ارائه آن‌ها به مشتری مطمئن هستند؛ وعده‌هایی به مشتریان خود بدهند که توانایی اجرای آن‌ها را داشته باشند؛ در کیفیت محصول، رهبر بازار باشند؛ در کیفیت خدمات، رهبر بازار باشند؛ سهم برند خود را از بازار داخلی افزایش دهند؛ سهم برند خود را از بازار بین‌المللی افزایش دهند؛ در مشتریان خود وفاداری ایجاد کنند؛ در برنامه‌های کاهش آلودگی‌های محیط زیستی مشارکت جدی داشته باشند؛ در برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی مشارکت جدی و مؤثر داشته باشند؛ به اشتغال‌زایی افراد جامعه کمک کنند؛ برند خود را به تداعی‌کننده‌های قوی مجهز کنند؛ و نهایتاً مدیران شرکت‌های فعال در صنعت خودرو ایران سعی کنند اعتماد مشتریان را جلب نمایند.

در زیر، مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش عنوان شده‌اند:

✓ مشغله فراوان افراد مشمول در نمونه آماری پژوهش؛ به‌طوری‌که گاهی افراد برای تکمیل کردن یک پرسشنامه یا تعیین زمان مصاحبه، حدود ۳۰ روز زمان صرف می‌کردند و این امر یکی از بزرگ‌ترین دلایل طولانی شده مدت‌زمان انجام پژوهش بود.

- ✓ پراکندگی افراد مشمول در نمونه آماری پژوهش و عدم حضور همه آن‌ها در یک مکان یا سازمان واحد.
- ✓ محدودیت‌های ذاتی پرسشنامه: چراکه در انجام پژوهش‌های بر اساس پرسشنامه، ادراک فرد از یک واقعیت موردبررسی قرار می‌گیرد که ممکن است این ادراک با واقعیت تطبیق نکند. در پژوهش حاضر نیز، ممکن است پاسخ‌های افراد از احساسات آن‌ها و یا ویژگی‌های فردی و شغلی‌شان تأثیر پذیرفته باشد.

با توجه به تجربیات کسب‌شده در فرایند مطالعات کتابخانه‌ای، بررسی‌های پیمایشی و تدوین مجموعه حاضر، دو پیشنهاد زیر برای پژوهشگران آتی ارائه می‌گردد:

- ✓ با توجه به محدودیت اجرایی پژوهش مبنی بر زمان‌بر بودن انجام مصاحبه‌ها و توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، پیشنهاد می‌شود دو فاز اولیه پژوهش که مربوطه به شناسایی و غربالگری شاخص‌ها بود، به روش دلفی و طی یک جلسه مشترک انجام پذیرد.
- ✓ همچنین، با توجه به محدودیت مربوط به پراکندگی افراد خبره مشمول پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های این‌چنینی، از فرصت‌هایی مانند همایش‌ها و کنفرانس‌ها که در آن‌ها در یک روز خاص و در ساعاتی مشخص تعداد زیادی از خبرگان یک حوزه گرد هم جمع هستند استفاده شده و فاز جمع‌آوری داده‌ها در زمان‌های مقتضی در طول کنفرانس یا همایش انجام پذیرد.

فهرست منابع

- آبادیان، بهزاد؛ شفایی، رسول؛ ابراهیمی، بابک. (۱۳۹۶). تأثیر عناصر تصویر برند بر تمایل به پرداخت قیمت افزوده و وفاداری مشتریان مطالعه موردی: شرکت کاله، دومین همایش بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، تهران.
- رحیمی، موسی؛ محمد شفییعی، مجید؛ انصاری طادی، آذرنوش؛ بتشکن، محمود. (۱۳۹۸). مطالعه تطبیقی ارزش‌گذاری برند با دو رویکرد سود هر سهم و قیمت به فروش در صنایع کاشی و سرامیک و سیمان، فصلنامه مدیریت برند، ۶ (۱۸)، ۸۲-۶۵.
- رحیمی، موسی؛ محمد شفییعی، مجید؛ انصاری طادی، آذرنوش؛ بتشکن، محمود. (۱۳۹۷). ارائه مدلی جهت تعیین ارزش برند شرکتهای پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۷ (۳۴)، ۷۱-۹۰.
- رحیمی، جونقانی؛ طهماسبی آقبلاغی زهره و داریوش. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند ایران‌خودرو، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.
- کفاش پور، آذر؛ نجات، مژگان. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر کیفیت ادراک‌شده و آگاهی از برند بر روی ارزش ویژه برند به واسطه وفاداری به برند (مورد مطالعه: بیماران زن بیمارستان خصوصی مهر در شهر مشهد)، رساله کارشناسی ارشد، مشهد، دانشگاه فردوسی.
- غفاری، سارا؛ امینی، محمد؛ نقش‌بندی، سید صلاح‌الدین؛ باقریان فرح‌آبادی، محسن. (۱۴۰۰). نقش ارزش ویژه برند در رابطه بین هویت برند و نیت رفتاری مشتریان برندهای ورزشی، هشتمین کنفرانس بین‌المللی ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب‌وکارها، تهران.

فرضی پور، عزیزاله؛ مهرمنش، حسن. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در نمایشگاه‌های بین‌المللی کیش، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری، تهران.

قلی‌پور، معصوم‌زاده زواره. (۱۳۹۸). شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری در صنایع غذایی. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۲۵(۹۹)، ۱۶۹-۲۰۱.

کیماسی، مسعود؛ خوشنویس، مژده. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تجربه برند بر نگرش برند، اعتبار برند و ارزش ویژه برند، *رهیافتی در مدیریت بازرگانی*، ۱، ۳۳-۴۹.

گلمشکی، مریم. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر قیمت ادراک‌شده و تصویر برند رستوران در کیفیت غذا و کیفیت خدمات ادراک‌شده، *ششمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران*، تهران.

نظری، پروانه؛ صادقی، تابنده؛ نصیری، ناصر؛ سید حبیب‌الله. (۱۳۹۷). تأثیر رنگ و نور محیط بر اضطراب بیماران بستری در بخش مراقبت ویژه قلب بیمارستان امام خمینی شهر جیرفت در سال ۱۳۹۷: یک مطالعه مداخله‌ای، *مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان*، ۱۹(۲)، ۱۲۵-۱۳۶.

میروسی، مجید؛ حیدرزاده، کامبیز؛ وظیفه دوست، حسین؛ زابلی، روح‌الله. (۱۳۹۹). ارائه مدلی مرتبط با پیش‌بینی‌ها و پیامدهای تجربیات درون فروشگاه‌ها: رویکرد ترکیبی؛ *فصلنامه پژوهش بازرگانی*، ۹۶، ۱-۳۳.

Abadian, Behzad; Shafaei, Rasoul; Ebrahimi, Babak. (2016). Effect of brand image elements on willingness to pay added price and loyalty of customers. Case study: Kale Company, *Second International Conference on Integration of Management and Economy in Development*, Tehran. (In Persian)

Adapa, S. & Roy, S. K. (2017). Case Study 6: Malaysian Airlines Versus AirAsia: Customer Satisfaction, Service Quality and Service Branding. In *Services Marketing Cases in Emerging Markets* (pp. 67-75). Springer, Cham.

- Alvarado-Karste, D. & Guzmán, F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29 (7), 971-984.
- Arab, N. (2018). Relationship between dimensions of Brand Equity and 4Ps of Marketing Mix-Place, Product, Promotion, & Price: Coca Cola-Consumer Based Qualitative Survey, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 165–187.
- Chatzipanagiotou, K. Christodoulides, G. & Veloutsou, C. (2019). Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review*, 28(2), 328-343.
- Giri, B. C. Roy, B. & Maiti, T. (2017). Multi-manufacturer pricing and quality management strategies in the presence of brand differentiation and return policy. *Computers & Industrial Engineering*, 105, 146-157.
- Choi, T. M. (2017). Pricing and branding for remanufactured fashion products. *Journal of cleaner production*, 165, 1385-1394.
- Choi, C. & Mattila, A. S. (2018). The effects of internal and external reference prices on travelers' price evaluations. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1068-1077.
- Davcik, N. S. & Sharma, P. (2015). Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies. *European Journal of Marketing*, 49 (5/6), 760-781.
- Erkan, I. Gokerik, M. & Acikgoz, F. (2019). The Impacts of Facebook Ads on Brand Image, Brand Awareness, and Brand Equity. In *Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy* (pp. 442-462). IGI Global.
- Fadzipour, Azizaleh; Mehrmanesh, Hassan. (2018). Investigating factors affecting brand equity in Kish international exhibitions, *The Second International Conference on Management, Industrial Engineering, Economics and Accounting*, Tehran. (In Persian)

- Ghaffari, Sara; Amini, Mohammad; Naqshbandi, Seyed Salahuddin; Bagharian Farahabadi, Mohsen. (2021). The role of brand equity in the relationship between brand identity and the behavioral intentions of customers of sports brands, *The 8th International Conference on Modern Techniques of Management, Accounting, Economics and Banking with the Approach of Business Growth*, Tehran.
- Gholipour, Masoomzadeh Zavareh. (2018). Identifying and evaluating factors influencing the choice of pricing strategy in food industry. *Agricultural Economics and Development*, 25(99), 169-201(In Persian)
- Golmashki, Maryam. (2019). Investigating the effect of perceived price and restaurant brand image on food quality and perceived service quality, *the 6th International Conference on Management and Humanities Research*, Tehran. (In Persian)
- Hernandez-Fernandez, A. and Lewis, M.C. (2019), "Brand authenticity leads to perceived value and brand trust", *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222-238.
- Homburg, C. Allmann, J.&. (2014). Internal and external price search in industrial buying: The moderating role of customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 67(8), 1581-1588
- Kafashpour, Azar; Najat, Mozhgan. (2013). Investigating the effect of perceived quality and brand awareness on brand equity through brand loyalty (Case study: female patients of Mehr Private Hospital in Mashhad), *Master's Thesis*, Mashhad, Ferdowsi University. (In Persian)
- Kimasi, Massoud; Khoshnevis, Mojdeh. (2019). Investigating the effect of brand experience on brand attitude, brand credibility and brand equity, *An Approach in Business Management*, 1, 33-49. (In Persian)
- Kumar, S. & Patra, S. (2017). Does promotion mix really help to enhance brand equity: A literature review. *Asian Journal of Management*, 8(4), 1387-1392.
- Kurniawan, R. Saudi, M. H. M. & Wijaya, Z. R. (2018). The Influence of Brand Equity and STP Towards Pricing Strategy and the

- Impact on Decision Making. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.34), 318-326.
- Khoironi, T. A. Syah, H. & Dongoran, P. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review Of Management And Marketing*, 8(3), 51.
- Lesmana, R. Widodo, A. S. & Sunardi, N. (2020). The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 1-12.
- Li, W. & Chen, J. (2018). Pricing and quality competition in a brand-differentiated supply chain. *International Journal of Production Economics*, 202, 97-108.
- Luo, Z. Chen, X. Chen, J. & Wang, X. (2017). Optimal pricing policies for differentiated brands under different supply chain power structures. *European Journal of Operational Research*, 259(2), 437-451.
- Mirvisi, Majid; Heydarzadeh, Kambyz; Vazifehdoust, Hossein; Zabli, Ruhollah. (2019). Presenting a model related to the antecedents and consequences of in-store experiences: a mixed approach; *Business Research Quarterly*, 96, 1-33. (In Persian)
- Nazari, Parvaneh; Sadeghi, Tabandeh; Nasiri, Nasser; Seyyed Habibullah (2017). The effect of ambient color and light on the anxiety of patients hospitalized in the cardiac special care department of Imam Khomeini Hospital in Jiroft in 2017: an interventional study, *Scientific Journal of Rafsanjan University of Medical Sciences*, 19(2), 125-136. (In Persian)
- Paek, W. Ryu, H. and Jun, S. (2020), "Heritage-based value of a corporate brand: antecedents and effects on the firm's financial value", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Rather, R. A. Sharma, J.& Itoo, M.H. (2018). Exploring relationships among customer Brand engagement, Brand equity and Brand loyalty towards hospitality brands. *Abhigyan*, 36(2),41-51.

- Rahimi, Mousa; Mohammad Shafiei, Majid; Ansari Tadi, Azarnoosh; Botshekan, Mahmoud. (2018). A comparative study of brand valuation with two approaches of profit per share and price to sales in tile, ceramic and cement industries, *Brand Management Quarterly*, 6 (18), 65-82. (In Persian)
- Rahimi, Musa; Mohammad Shafiei, Majid; Ansari Tadi, Azarnoush; Botshekan, Mahmoud. (2017). *Presenting a model to determine the brand value of companies admitted to the Tehran Stock Exchange*, *Commercial Management Perspective*, 17 (34), 90-71. (In Persian)
- Rahimi, Junqani; Tahmasabi Aghbalaghi; Zahra and Dariush. (2017). Investigating the effect of brand equity dimensions on the brand image of Iran Khodro, *The Second International Management and Accounting Conference*, Tehran, Salehan Institute of Higher Education. (In Persian)
- Sallam, M. A. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of WOM. *International business research*, 7(10), 187.
- Zameer, H. Wang, Y. Yasmeen, H. & Ahmed, W. (2019). Modeling the role of service quality, customer satisfaction and customer loyalty in building service brand equity. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 10(2), 55-72.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی