



شناسایی پارامترهای تعیین کننده ارزش نام تجاری و ارائه الگویی برای قیمت گذاری و ارزش گذاری برند

وحیدرضا نصابی^۱

بهرام خیری^۲

حمیدرضا یزدانی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۲۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۲۵

چکیده

هدف این تحقیق شناسایی پارامترهای تعیین کننده ارزش نام تجاری و ارائه الگویی برای قیمت گذاری و ارزش گذاری برند شرکت تدبیرگران فردای امید (سهامی خاص) است. در بخش روش شناسی تحقیق با استفاده از روش دلفی، از نظر متخصصان، مدیران، خبرگان و صاحب نظران شرکت که با این امر، سروکار دارند، استفاده شده است و در نهایت منجر به استخراج و شناسایی متغیرها، گردید. جامعه آماری ۳۸۲ نفر بوده اند که بر اساس فرمول کوکران، در نهایت ۳۶۰ نفر به عنوان نمونه و به صورت تصادفی انتخاب شده اند. بر اساس ادبیات پژوهش و نظرات تخصصی خبرگان در مجموع ۶۲ عامل شناسایی شده است. برای غربال شاخص ها و شناسایی شاخص های نهایی از رویکرد دلفی فازی استفاده شده است و ۵۵ شاخص در راند اول، ۵۱ شاخص در راند دوم و ۴۶ شاخص در راند سوم استخراج شده است. موانع شناسایی شده در چهار بعد، کیفیت ادراک شده، آگاهی برند، وفاداری برند و تداعی برند شناسایی شده است که به ترتیب رتبه های اول تا چهارم را به خود اختصاص داده اند. اعتبارسنجی مدل نیز نشان داد مقدار شاخص خوبی برازش عددی برابر ۰/۵۴۶ بوده است که شاخصی قوی است و نشان از کیفیت بالای کلی مدل دارد.

کلمات کلیدی

ارزش نام تجاری، قیمت گذاری، ارزش گذاری برند، شرکت تدبیرگران فردای امید

۱- گروه مدیریت، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. vahid.r.nesabi@gmail.com

۲- گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) bah.kheiri@iauctb.ac.ir

۳- گروه مدیریت، واحد پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران hryazdani2012@gmail.com

مقدمه

توسعه و حفظ اعتبار برند مناسب، یک وظیفه مهم برای شرکت‌هایی است که به‌طور مداوم با مشتریان تعامل دارند. به همین دلیل، شرکت‌های خدماتی منابع خود را برای مدیریت برند در برقراری ارتباط با مشتریان خارجی مانند مهمانان سرمایه‌گذاری می‌کنند. علاوه بر تلاش‌های برندسازی شرکت برای مشتریان خارجی، برای شرکت‌های سهامی مهم است که مطمئن شوند که ارزش برند به‌طور مناسب توسط مشتریان داخلی، مانند کارکنان خط مقدم که خدمات برند را ارائه می‌دهند، درک شده است (گیلیبرت و همکاران ۱، ۲۰۱۴). برندسازی داخلی به معنای تلاش شرکت برای تبلیغ برند خود به مشتریان داخلی (یعنی کارمندان) با ارتباطات و آموزش مداوم است. کیم و همکاران ۲ (۲۰۲۰) استدلال می‌کنند که برندسازی داخلی کارکنان را قادر می‌سازد تا به تعهداتی که شرکت به مشتریان خارجی داده است عمل کنند (کیم و همکاران ۳، ۲۰۲۰).

در نظام کنونی اقتصاد بین‌الملل که معادلات و مبادلات اقتصادی بیش‌ازپیش در تعامل با یکدیگرند و از ساختار شبکه‌ای منسجم‌تری برخوردار شده‌اند، اهمیت شرکت‌های فعال در عرصه‌های تجاری در حال افزایش است. این نظریه که در اقتصاد جدید، کشورهای مختلف جهان با شرکت‌های خود شناخته می‌شوند و اهمیت شرکت‌ها به‌مراتب بیشتر از اهمیت دولت‌های آنان در عرصه‌های تجاری است، به‌طور ملموسی خودنمایی می‌کند (مارتین و همکاران ۴، ۲۰۱۷). شرکت‌ها هرروز به دنبال افزایش سهم خود در بازارهای تجاری هستند و پیوسته کالاها و خدمات خود را با کمیت و کیفیت بهتری ارائه می‌کنند. طبیعی است که رقابت فشرده جزء جدایی‌ناپذیر این فرآیند است و در صورت عدم مشارکت و حضور در عرصه بین‌المللی چاره‌ای جز حذف از صحنه‌های رقابت‌های تجاری وجود نخواهد داشت (فین ۵، ۲۰۱۸). یکی از مهم‌ترین رموز موفقیت و پابرجایی شرکت‌های سهامی خاص برندهای آن‌هاست. اهمیت نام تجاری فقط محدود به شرکت‌های سهامی نیست و شرکت‌ها و رقبای دیگر نیز جهت پابرجایی و موفقیت در بازار، به برندهای سالم و با ارزش نیازمندند. اگر بپذیریم که برند برای شرکت یک ثروت ماندگار است نباید تعجب کنیم که محاسبه و دانستن ارزش آن از ضروریات و مهم‌ترین امور مربوطه به نام تجاری می‌باشد (مین و همکاران ۶، ۲۰۱۸).

چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

برند یکی از مهم‌ترین دارایی‌های غیرقابل لمس و غیرمادی شرکت‌ها به‌حساب می‌آید که یک منبع پایدارکننده برای قدرت گرفتن در رقابت‌های تجاری می‌باشد (آکر ۷، ۱۹۹۶). ارزش ویژه برند یکی از

شناسایی پارامترهای تعیین کننده ارزش نام تجاری و ارائه الگویی.../نصابی، خیری و یزدانی

مهم‌ترین و شناخته‌شده‌ترین مفاهیم در حوزه بازاریابی و برند است. ارزش ویژه برند عبارت است از مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و اعتبارات مرتبط شده به برند که سبب افزایش و یا کاهش ارزش ایجاد شده توسط محصول یا خدمت برای مشتریان و سازمان می‌گردد (آتیلان، ۸، ۲۰۰۵). ارزش ویژه برند معادل ارزش مالی محصولاتی است که از مزایای ناملموس برند مشتق می‌شوند و مازاد بر ارزش مصرفی محصولات است. برندها این مزایا را به مصرف‌کنندگان به شکل معانی ارائه می‌دهند از جمله ادراک کیفیت، روابط نمادین، تجربیات نیابتی و یا حتی احساسی از هویت. میزانی که یک مصرف‌کننده یک برند را شناسایی، درونی‌سازی و بامعنا می‌کند، یک بحث دانشگاهی نیست و تأثیر کاملاً ملموسی بر عملکرد مالی برند دارد. به عبارت دیگر معانی برند صرفاً یک ارزش افزوده نیست بلکه شرایطی است که می‌تواند برای برند ارزش ایجاد کند. از این رو مدیریت ارزش ویژه برند در وهله نخست نیازمند مدیریت معانی یا نشانه‌شناسی برند است (خیری و همکاران، ۱۳۹۶).

افزایش سهم بازار یکی از نتایج وفاداری به برند است که می‌تواند منجر به نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری سازمان شود. مشتریان وفادار به مارک و نام تجاری این‌گونه تفکری دارند که: نسبت به مارک و نام تجاری تعهد دارند، تمایل به دادن پول بیشتر برای یک مارک و نام تجاری نسبت به دیگر مارک‌ها و نام‌های تجاری دارند، مارک و نام تجاری موردنظر را به دیگران پیشنهاد می‌دهند (بلاگلو، ۹، ۲۰۱۶). وفاداری به نام تجاری نشان‌دهنده علاقه مشتریان به خرید نام تجاری به‌عنوان اولین انتخاب است اکثر مواقع، وفاداری به نام تجاری به‌عنوان یک نمونه ارزشمند ویژه برند مطرح می‌شود، چرا که مشتریان نام تجاری که ارزش ویژه برند قدرتمندی دارد، تقریباً به نام تجاری وفادار هستند (ترابی سده، ۱۳۹۶). الزام توجه به جنبه‌های اصیل بودن نام تجاری و میزان اهمیت آن برای مصرف‌کنندگان، یکی از نیازهای اساسی مصرف‌کنندگان در بازار امروز است، زیرا در ارزشی که از تجربه‌ی محصول درک می‌کنند، اثرگذار است. اصالت برند اشاره به صحت و درستی ادراک شده از یک برند دارد که نشان‌دهنده‌ی استحکام، پیوستگی و ثبات، تمایز، ابتکار، توانایی عمل به وعده‌های داده‌شده، قابلیت اعتماد و بی‌پیرایه بودن، سادگی آن است. به عبارت دیگر اصالت برند پیوستگی درک شده از رفتار یک برند است که منعکس‌کننده‌ی ارزش‌ها و هنجارهای اصلی آن است. اصالت و شفافیت برند موجب دوام برند در میان مشتریان می‌شود و باعث مدت استفاده بیشتر افراد از برند می‌شود (رستمی طائمه، ۱۳۹۹). شرکت تدبیرگران فردای امید در سال ۱۳۹۰ با هدف انجام فعالیت‌های اقتصادی سودآور جهت انتفاع رسانی و افزایش درآمد همکاران بانک تجارت تأسیس شد. مطابق برنامه‌ریزی اولیه برای اینکه همکاران بانک احساس تعلق خاطر بیشتری با این شرکت داشته باشند مقرر شد ۷۰ درصد اقساط تسهیلات پرداختی از

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

سوی بانک برای خریداری سهام توسط شرکت پرداخت‌شده و تنها ۳۰ درصد آن را همکاران پرداخت کنند؛ و هدف شرکت خلق ثروت برای سهامداران است. سؤال اصلی این پژوهش این است پارامترهای تعیین‌کننده ارزش نام تجاری و ارائه الگویی برای قیمت‌گذاری و ارزش‌گذاری برند شرکت تدبیرگران فردای امید کدامند؟ در راستای پاسخ به سؤال اصلی تحقیق سؤالات فرعی زیر مطرح می‌گردد:

- پارامترهای تعیین‌کننده ارزش نام تجاری چیست؟

- مؤلفه‌های ارزش‌گذاری برند چیست؟

- الگوی قیمت‌گذاری و ارزش‌گذاری برند شرکت تدبیرگران فردای امید چگونه است؟

مقالاتی در حوزه مالی به بحث ارزش و ارزش‌گذاری شرکت‌ها پرداخته‌شده است که در این مقالات از جنبه روش‌های مالی به بررسی موضوع اقدام شده است. از این مقالات می‌توان به مقاله آقایان دکتر حسن قالیباف، دکتر محمدرضا رستمی و حجت ا... انصاری در سال ۱۳۸۷ با عنوان "نقد روش‌های متداول ارزش‌گذاری شرکت‌ها و معرفی مدل‌های مناسب" در این تحقیق پس از بررسی روش‌های مصوب هیات وزیران که تاکنون توسط سازمان خصوصی‌سازی برای ارزش‌گذاری شرکت‌ها مورد استفاده قرار گرفته و نقد مختصر آن‌ها تعدادی از روش‌های علمی شامل تنزیل جریانات نقدی آزاد، مدل ارزش‌افزوده اقتصادی، ارزش فعلی تعدیل‌شده و مدل گوردون مورد بررسی قرار گرفته و باهم مقایسه شده‌اند.

رفیعی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی، اولویت‌بندی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند در صنعت نرم‌افزاری پرداخته‌اند. در راستای نیل به این هدف رابطه بین عوامل آمیخته بازاریابی (کانال توزیع، قیمت ارزش‌گرا، فعالیت‌های ترفیعی و خدمات پس از فروش)، تصویر شرکت، سه بعد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند/ تداعی ذهنی، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند) و ارزش کلی ارزش ویژه برند، به‌وسیله معادلات ساختاری سنجیده شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش فوق، کاربران محصولات یک شرکت نرم‌افزاری هستند که علاوه بر کاربر بودن با شرکت تعامل و ارتباط داشته‌اند، به این منظور با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده نمونه‌ای مشتمل بر ۳۶۰ نفر تعیین شد. نتایج حاصل نشان داد که تصویر شرکت به‌عنوان متغیر میانجی مهم‌ترین نقش را در فرایند ایجاد ارزش ویژه برند ایفا می‌کند و خدمات پس از فروش، قیمت و ترفیع به‌واسطه این متغیر بر ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر گذارند و از بین ابعاد ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر معنادار و مثبت اعمال می‌کند.

شناسایی پارامترهای تعیین کننده ارزش نام تجاری و ارائه الگویی.../نصابی، خیری و یزدانی

خیری و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیق خود بیان می کنند که ارزش ویژه برند هر ساله توسط مؤسسات معتبر جهانی در مورد برندهای مختلف بین المللی اندازه گیری می شود اما در این میان این ارزش گذاری از دید مشتری از اهمیت بالایی برای شرکت های برخوردار است، زیرا در نهایت موفقیت و ماندگاری آن ها در گرو مشتریان آنان است. به همین دلیل ارزش ویژه برند از ارزش دارایی های فیزیکی به مراتب بیشتر بوده که این امر نشانگر اهمیت بالای آن است. مدل گیل و همکاران (۲۰۰۷) بر گرفته از یافته های آکر، یو و ... است که در کشور اسپانیا آزمون گردیده است. در این مدل برای اولین بار متغیر خانواده مورد آزمون قرار گرفته است. با توجه به تفاوت های فرهنگی، اجتماعی، روان شناختی محیطی کشورهای مختلف در مطالعه حاضر به ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده که شامل عوامل قیمت، تبلیغات، ترفیع، خانواده که از طریق ارزش گذاری بر ابعاد ارزش ویژه برند (شامل تداعی برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند و کیفیت درک شده) بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است، پرداخته شده است.

دکتر فریدون رهنمای رودپشتی و موسی احمدی در سال (۱۳۸۶) در مقاله ای با عنوان " ارزش گذاری برند با استفاده از مدل ارزش افزوده اقتصادی " در نهایت در این تحقیق پس از تبیین مدل ارزش گذاری برند، یک شرکت تولید کننده نمونه و با قدمت بالای داخلی ارزش گذاری شده است. مدلی که ارزیابی مشارکت برند و قدرت برند می پردازد از طریق مصاحبه های مدیریت تکمیل شده است و تحقیقی در این زمینه انجام نشده است.

در طول دهه (۱۹۹۰) مباحث مرتبط با ارزیابی و سنجش سهم برند مورد توجه خاصی قرار گرفت، زیرا در این سال ها خرید و کسب برندهای ارزشمند برای بسیاری از شرکت ها استراتژی مناسبی به شمار می آمد. به عنوان مثال در سال (۱۹۸۸) نستله ۱۰ با پرداخت ۲/۵ میلیارد پوند به خرید برند شرکت راون تری اقدام نمود. در حالی که سرمایه خالص این شرکت تنها در حدود ۳۰۰ میلیون پوند بود. به عبارت دیگر ارزش واقعی این شرکت برای نستله در کسب سهم و قدرت برند محصولات آن (نظیر شکلات کیتکت) نهفته بود.

به همین دلیل مباحث مرتبط با برند به عنوان یکی از نکات مورد توجه مدیران مطرح شده و در همین راستا ابزارها و متدولوژی برای ارزیابی و ارزش گذاری برندها معرفی گردید. این ابزار به طور عمده توسط موسسه های تبلیغاتی و بازاریابی به عنوان شیوه های اختصاصی در پاسخگویی به نیاز مشتریان طراحی شدند.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

سالمون و همکاران ۱۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف کننده و ارزش گذاری بر وفاداری مشتری پرداخته است. متغیرهای اصلی تحقیق، ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف کننده، ارزش گذاری و وفاداری مشتری است. در پژوهش حاضر برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. روایی محتوایی پرسشنامه ها مورد تأیید متخصصان و استاد راهنما قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۶ برآورد گردیده است. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف کننده و ارزش گذاری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کائو ۱۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی اثرات ارزش نام تجاری بر رضایت مشتری از ارزش گذاری برند و بهبود خدمات پرداخته است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از حیث ماهیت روش همبستگی می باشد. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. روایی صوری و محتوایی با نظر پاسخگویان و اساتید تأیید و ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ می باشد و گویای پایایی بالای پرسشنامه است. نتایج با استفاده از نرم افزار آموس با توجه به اینکه سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می باشد نشان داد: ارزش نام تجاری بر رضایت مشتری از ارزش گذاری برند و بهبود خدمات اثر دارد.

اهمیت موضوع

امروزه، بسیاری از سازمان ها به این باور رسیده اند که یکی از باارزش ترین دارایی هایشان، برند محصولات و خدمات آن هاست. پژوهشگران زیادی نیز به این موضوع اشاره کرده اند که ایجاد برندی قدرتمند یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و بقای بلندمدت در بازار است. یک برند قدرتمند هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش ایجاد می کند. از یک طرف برندها ابزار مختصر و مفیدی برای ساده سازی فرآیند انتخاب و خرید محصول یا خدمت در اختیار مشتری قرار می دهند و فرآیند پردازش داده ها و اطلاعات را برای آن ها ساده تر و سریع تر می سازند و از این طریق برای مشتریان ارزش ایجاد می کند. در حوزه تأثیرگذاری برند، متغیرهای روانی بسیاری مانند احساسات آمیخته با تجسم ذهنی برند که با شخصیت برند در ارتباط است، وجود دارد. اگر تبلیغات دسته خاصی از محصولات به هر دلیلی با تأثیرات منفی همراه باشد، عملکرد آن تبلیغات منفی بر تصویر ذهنی مشتری اثر سوء می گذارد و به این ترتیب تبلیغات کارایی خود را از دست می دهد. در مقابل، تبلیغات منطقی، درست و قانع کننده می تواند بر ترجیحات مشتری اثر بگذارد. برای محققان و کارشناسان درک میزان تأثیر ارتباط متغیرهای پیچیده و عوامل مختلف در "رابطه برند با مشتری" بسیار مهم است (بیل و مارتین، ۱۳، ۲۰۱۹). از طرف دیگر فرآیندهای تولید و طراحی محصول ممکن است به سادگی قابل کپی برداری باشند، اما تصویر

شناسایی پارامترهای تعیین کننده ارزش نام تجاری و ارائه الگویی.../نصابی، خیری و یزدانی

و نقش پابرجایی که در ذهن افراد و سازمان‌ها بر پایه چندین سال فعالیت بازاریابی و تجربه‌ی برند به‌جای مانده است، به‌سادگی قابل جایگزین شدن و کپی‌برداری نیست در نتیجه شرکت‌ها می‌توانند بر پایه‌ی یک برند قدرتمند قیمت بالاتری برای محصولاتشان تعیین کنند، اهرم تجاری بهتری ایجاد کنند، حاشیه فروش و سود خود را افزایش دهند و آسیب‌پذیری خود را در مقابل رقبا کاهش دهند. امروزه سازمان‌ها و شرکت‌ها جهت حفظ بقا و رشد در بازارهای رقابتی به وجود آمده، ناگزیر به استفاده مؤثر، مفید و کارآمد از اتمام دارایی‌های مشهود و نامشهود خود می‌باشند (بیتنر و هابر، ۱۴، ۲۰۱۸). در این میان برند و ارزش ویژه برند از دارایی‌های نامشهود و درعین حال بسیار بااهمیت برای هر سازمانی می‌باشد. برندسازی درون سازمانی با هدف دستیابی به ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان، راهبرد نوینی است برای اطمینان از اینکه کارمندان مطابق تعهدهای برند عمل می‌کنند. از آنجایی که در سازمان‌های خدماتی، کارمندان توانایی تأثیرگذاری بر ادراکات و تصمیمات خرید مشتریان را دارا هستند و در نتیجه نقش کلیدی را در موفقیت سازمان ایفا می‌کنند، تقویت ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان می‌تواند برای سازمان یک مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند (سبحانی فر و چراغعلی، ۱۳۹۸).

فرضیه یا سؤال‌های پژوهش

به دلیل اکتشافی بودن طرح تحقیق حاضر، تدوین فرضیه مقدور نیست و به دو سؤال اصلی زیر پاسخ داده می‌شود:

۱. پارامترهای تعیین کننده ارزش نام تجاری برای قیمت‌گذاری و ارزش‌گذاری برند شرکت تدبیرگران فردای امید کدامند؟
۲. رتبه‌بندی پارامترهای تعیین کننده چگونه است؟

متغیرهای پژوهش

ویژگی محصول: در ارتباط با خود محصول است، مانند مشخصات محصول، اندازه، نحوه عملکرد، جنس و کسب‌وکارها بدون اینکه از اهداف، چالش‌ها و علاقه‌های مشتریان آگاه شوند نمی‌توانند مزایای محصولاتشان را توصیف کنند. همان‌طور که در مثال بالا دیدید؛ چیزی که یک مشتری را جلب می‌کند، لزوماً باعث جذب دیگری هم نمی‌شود.

منافع مشتری: برای داشتن فروشی لذت‌بخش و فوق‌العاده بایستی با اصول بروز و حرفه‌ای فروش آشنا شوید. دوره‌فروش منافع یکی از دوره‌هایی است که برای هر فروشنده‌ای ضروری است. با فروش

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

منافع به مشتریان به سادگی می‌توانید فروش خودتان را افزایش دهید. دقیقاً آن چیزی که مشتری می‌خواهد را به او معرفی می‌کنید.

کیفیت برند: کیفیت برند قولی است که محصول با توجه به توقع مشتری به آن عمل می‌کند. کیفیت برند توقع مشتری در مورد محصول را شکل می‌دهد.

نگرش مثبت به برند: نگرش مثبت به برند این اطمینان را می‌دهد که یک محصول یا خدمت، خاص و بی‌همتا است.

نگرش مثبت به کالا: یک برند قدرتمند وسیله‌ای برای آگاه ساختن مردم از این موضوع است که شرکت چه پیشنهادهای و محصولاتی ارائه می‌کند و باعث ایجاد نگرش مثبت نسبت به کالا در مشتریان می‌شود.

نگرش مثبت به خدمت: یک برند قدرتمند وسیله‌ای برای آگاه ساختن مردم از این موضوع است که شرکت چه پیشنهادهای و خدماتی ارائه می‌کند و باعث ایجاد نگرش مثبت نسبت به خدمت در مشتریان می‌شود.

جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری تحقیق حاضر، با استفاده از روش دلفی، نظر خبرگان امر و متخصصینی است که سال‌هاست در حوزه برند، با این امر، سروکار دارند که در نهایت منجر به استخراج و شناسایی متغیرها، گردید. همچنین در این پژوهش برای انتخاب نمونه، از روش گلوله برفی استفاده شده است. در این پژوهش از خبرگان و متخصصینی که در حوزه برند، به صورت هدفمند شناسایی و انتخاب شده‌اند. همچنین روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری هدفمند است به این معنی که خبرگان امر، انتخاب یا دعوت شده‌اند.

روش پژوهش

روش پژوهش تحقیق حاضر از آن لحاظ که نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در فرآیند ارزشیابی برند و همچنین شناسایی نقاط ضعف و قوت برند به کار گرفته شود، بر مبنای هدف کاربردی است و از نظر روش، توصیفی و شیوه اجرایی کار پیمایشی است. از آنجایی که تحقیقات کیفی می‌توانند نقش مهمی را در امکان پیش‌بینی روابط، علت‌ها، تأثیرات و فرایندهای پویای تحقیق ایفا کنند در این پژوهش از روش تحقیق کیفی استفاده شده است. در این پژوهش از روش کیفی برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است.

شناسایی پارامترهای تعیین کننده ارزش نام تجاری و ارائه الگویی.../نصابی، خیری و یزدانی

یافته‌های پژوهش، بحث و نتیجه‌گیری

در گام نخست به غربالگری و شناسایی شاخص‌های نهایی پژوهش پرداخته شد. براساس ادبیات پژوهش و مصاحبه‌های تخصصی انجام‌شده در مجموع ۶۲ عامل شناسایی شد که پس از سه بار غربال شاخص‌ها و شناسایی شاخص‌های نهایی با استفاده از رویکرد دلفی فازی، ۴۶ شاخص مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش اهمیت شاخص‌ها از دیدگاه خبرگان استفاده‌شده است که در جدول ۱- ارائه گردیده است.

جدول ۱- میانگین فازی و غربالگری فازی شاخص‌های موردبررسی پس از سه بار غربالگری

شاخص	کمینه	میانگین هندسی	بیشینه	میانگین فازی	فازی زدائی	نتیجه
۱. کیفیت محصولات	۶	۸,۲۰	۹	(۶, ۸,۲, ۹)	۷,۹۷	پذیرش
۲. استانداردسازی	۶	۷,۸۶	۹	(۶, ۷,۸۶, ۹)	۷,۷۴	پذیرش
۳. رنگ محصولات	۶	۷,۹۸	۹	(۶, ۷,۹۸, ۹)	۷,۸۲	پذیرش
۴. رضایت مشتری	۴	۷,۷۳	۹	(۴, ۷,۷۳, ۹)	۷,۳۲	پذیرش
۵. ارزش درک شده	۶	۷,۶۵	۹	(۶, ۷,۶۵, ۹)	۷,۶۰	پذیرش
۶. نیکوکار بودن	۶	۷,۷۸	۹	(۶, ۷,۷۸, ۹)	۷,۶۹	پذیرش
۷. اعتماد به برنامه‌ریزی	۶	۷,۷۵	۹	(۶, ۷,۷۵, ۹)	۷,۶۷	پذیرش
۸. عدالت	۲	۷,۷۵	۹	(۲, ۷,۷۵, ۹)	۷,۰۰	پذیرش
۹. وجود کارکنان دانش‌محور	۶	۷,۷۸	۹	(۶, ۷,۷۸, ۹)	۷,۶۹	پذیرش
۱۰. ترفیعات	۵	۷,۴۵	۹	(۵, ۷,۴۵, ۹)	۷,۳۰	پذیرش
۱۱. قیمت	۲	۷,۸۶	۹	(۲, ۷,۸۶, ۹)	۷,۰۸	پذیرش
۱۲. وفاداری به برند	۶	۸,۱۳	۹	(۶, ۸,۱۳, ۹)	۷,۹۲	پذیرش
۱۳. ارزیابی عملکرد	۶	۸,۰۹	۹	(۶, ۸,۰۹, ۹)	۷,۹۰	پذیرش
۱۴. تداعی نام و نشان تجاری	۶	۸,۰۶	۹	(۶, ۸,۰۶, ۹)	۷,۸۷	پذیرش
۱۵. قابل رویت بودن	۲	۷,۱۹	۹	(۲, ۷,۱۹, ۹)	۶,۶۳	رد
۱۶. قابلیت درک برند	۳	۶,۷۵	۹	(۳, ۶,۷۵, ۹)	۶,۵۰	رد
۱۷. شناخته بودن برند	۶	۷,۴۹	۹	(۶, ۷,۴۹, ۹)	۷,۵۰	پذیرش
۱۸. مهارت مدیریت برند	۶	۷,۴۸	۹	(۶, ۷,۴۸, ۹)	۷,۴۹	پذیرش
۱۹. برنامه‌ریزی برند	۶	۸,۰۷	۹	(۶, ۸,۰۷, ۹)	۷,۸۸	پذیرش
۲۰. تبلیغات مثبت برای کالا	۶	۷,۵۵	۹	(۶, ۷,۵۵, ۹)	۷,۵۳	پذیرش
۲۱. خدمات پس از فروش	۶	۷,۶۵	۹	(۶, ۷,۶۵, ۹)	۷,۶۰	پذیرش
۲۲. مشارکت‌جویی	۶	۷,۸۳	۹	(۶, ۷,۸۳, ۹)	۷,۷۲	پذیرش

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

شخص	کمینه	میانگین هندسی	بیشینه	میانگین فازی	فازی زدائی	نتیجه
۲۳. نوآوری	۶	۷,۶۵	۹	(۶, ۷,۶۵, ۹)	۷,۶۰	پذیرش
۲۴. بروز بودن محصولات	۶	۷,۵۶	۹	(۶, ۷,۵۶, ۹)	۷,۵۴	پذیرش
۲۵. خود کارآمدی	۶	۷,۴۳	۹	(۶, ۷,۴۳, ۹)	۷,۴۸	پذیرش
۲۶. انتقادپذیری	۵	۷,۷۹	۹	(۵, ۷,۷۹, ۹)	۷,۵۲	پذیرش
۲۷. دریافت بازخورد	۵	۷,۵۹	۹	(۵, ۷,۵۹, ۹)	۷,۳۹	پذیرش
۲۸. به موقع بودن خدمت	۲	۷,۸۹	۹	(۲, ۷,۸۹, ۹)	۷,۰۹	پذیرش
۲۹. عوامل روان شناختی	۵	۷,۹۲	۹	(۵, ۷,۹۲, ۹)	۷,۶۲	پذیرش
۳۰. عوامل اخلاقی و ارزشی	۳	۷,۱۱	۹	(۳, ۷,۱۱, ۹)	۶,۷۴	رد
۳۱. مسئولیت	۶	۸,۲۳	۹	(۶, ۸,۲۳, ۹)	۷,۹۹	پذیرش
۳۲. تعهد حرفه‌ای	۶	۷,۸۵	۹	(۶, ۷,۸۵, ۹)	۷,۷۴	پذیرش
۳۳. یادگیری مستقل	۴	۷,۰۹	۹	(۴, ۷,۰۹, ۹)	۶,۸۹	رد
۳۴. مدیریت استعداد	۶	۸,۰۹	۹	(۶, ۸,۰۹, ۹)	۷,۸۹	پذیرش
۳۵. قدرت و توانمندی ذهنی	۶	۷,۵۶	۹	(۶, ۷,۵۶, ۹)	۷,۵۴	پذیرش
۳۶. تحول بنیادین کالاها	۶	۷,۶۲	۹	(۶, ۷,۶۲, ۹)	۷,۵۸	پذیرش
۳۷. جامع‌نگری مشتری	۶	۷,۹۶	۹	(۶, ۷,۹۶, ۹)	۷,۸۱	پذیرش
۳۸. مشاوره فردی، گروهی و سازمانی	۶	۷,۶۵	۹	(۶, ۷,۶۵, ۹)	۷,۶۰	پذیرش
۳۹. روان‌شناسی یاددهی - یادگیری	۶	۸,۵۱	۹	(۶, ۸,۵۱, ۹)	۸,۱۷	پذیرش
۴۰. بازاندیشی آموزش‌های ضمن خدمت	۲	۷,۷۹	۹	(۲, ۷,۷۹, ۹)	۷,۰۳	پذیرش
۴۱. کاهش اتلاف در منابع	۶	۸,۰۵	۹	(۶, ۸,۰۵, ۹)	۷,۸۷	پذیرش
۴۲. فعالیتهای تحقیقاتی و پژوهشی	۶	۸,۱۲	۹	(۶, ۸,۱۲, ۹)	۷,۹۱	پذیرش
۴۳. تغییرات سریع	۳	۶,۷۶	۹	(۳, ۶,۷۶, ۹)	۶,۵۱	رد
۴۴. ارتقاء درونی	۶	۷,۶۲	۹	(۶, ۷,۶۲, ۹)	۷,۵۸	پذیرش
۴۵. توسعه رهبری	۶	۸,۰۹	۹	(۶, ۸,۰۹, ۹)	۷,۹۰	پذیرش
۴۶. مالکیت و مهارتها	۵	۸,۱۰	۹	(۵, ۸,۱۰, ۹)	۷,۷۴	پذیرش
۴۷. پیاده‌سازی برنامه‌ها	۶	۷,۹۲	۹	(۶, ۷,۹۲, ۹)	۷,۷۸	پذیرش
۴۸. اطلاع‌رسانی به مشتریان	۶	۸,۳۱	۹	(۶, ۸,۳۱, ۹)	۸,۰۴	پذیرش
۴۹. ارزیابی سیستم مدیریت	۵	۷,۵۰	۹	(۵, ۷,۵۰, ۹)	۷,۳۳	پذیرش
۵۰. صداقت در ارائه محصولات	۶	۷,۹۸	۹	(۶, ۷,۹۸, ۹)	۷,۸۲	پذیرش
۵۱. محیط پویا	۶	۸,۱۰	۹	(۶, ۸,۱۰, ۹)	۷,۹۰	پذیرش

شناسایی پارامترهای تعیین کننده ارزش نام تجاری و ارائه الگویی.../نصابی، خیری و یزدانی

مشاهده می‌گردد تعداد ۵ شاخص مقدار میانگین کمتر از ۷ به دست آورده‌اند و باید حذف گردند؛ بنابراین ۴۶ شاخص در راند سوم مورد تأیید قرار می‌گیرد و پرسشنامه تحقیق را شکل می‌دهد.

رتبه‌بندی متغیرهای تحقیق

آزمون فریدمن یک آزمون ناپارامتری است که برای مقایسه سه یا بیش از سه گروه در سطح رتبه‌ای اندازه‌گیری می‌شوند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. این آزمون معادل ناپارامتری آزمون F وابسته در تحلیل واریانس اندازه‌های تکراری است. در آزمون فریدمن فرض صفر مبتنی بر یکسان بودن میانگین رتبه‌ها در بین گروه‌هاست. رد شدن فرض صفر به این معنی است که در بین گروه‌ها حداقل دو گروه باهم اختلاف معناداری دارند. نتایج آزمون فریدمن در جدول ۲- آمده است.

جدول ۲- رتبه فریدمن ابعاد

اولویت	رتبه فریدمن	میانگین	متغیر
۴	۲/۴۰	۳/۴۱۳۲	ابعاد تداعی برند
۲	۲/۵۵	۳/۴۷۰۲	ابعاد آگاهی برند
۳	۲/۴۳	۳/۴۱۶۵	ابعاد وفاداری برند
۱	۲/۶۳	۳/۴۵۱۱	ابعاد کیفیت ادراک‌شده

جدول ۳- آماره تست فریدمن

۳۴۰	تعداد
۷/۲۱۵	کای دو
۳	درجه آزادی
۰/۰۴۵	سطح معناداری

در جدول ۳- مشاهده می‌گردد مقدار ضریب کای دو، برابر ۷/۲۱۵ به دست آمده است و مقدار معناداری برابر ۰/۰۴۵ محاسبه شده است که از سطح خطای ۰/۰۵ کوچک‌تر است و نشان از معناداری ضریب است، پس فرض H_0 رد شده و ادعای یکسان بودن رتبه (اولویت) این متغیرها پذیرفته نمی‌شود که به معنای وجود اختلاف رتبه در متغیرهای مورد آزمون است؛ بنابراین می‌توان گفت با احتمال ۹۵ درصد تفاوت معناداری در رتبه عوامل وجود دارد. طبق نتایج به دست آمده در جدول ۳ نتایج زیر حاصل شده است:

ابعاد کیفیت ادراک‌شده با میانگین رتبه ۲/۶۳ در اولویت نخست قرار دارد.

ابعاد آگاهی برند با میانگین رتبه ۲/۵۵ در اولویت دوم قرار دارد.

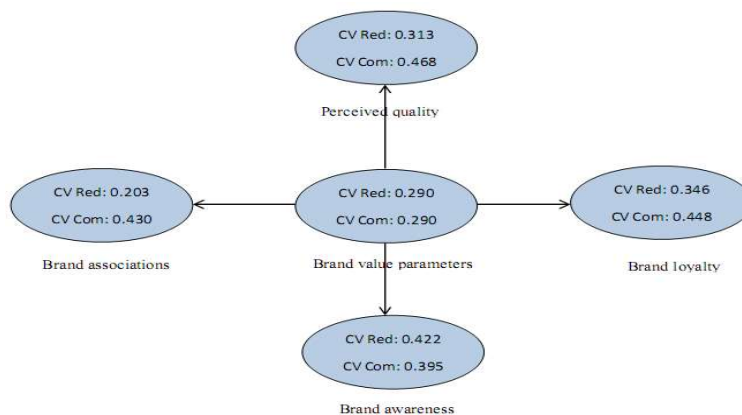
ابعاد وفاداری برند با میانگین رتبه ۲/۴۳ در اولویت سوم قرار دارد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

ابعاد تداعی برند با میانگین رتبه ۲/۴۰ در اولویت آخر قرار دارد.

بررسی شاخص‌های اعتبارسنجی مدل

شکل ۱- مقادیر ضرایب تعیین را در مدل نشان می‌دهد که در کل این پارامترها همان‌گونه در بیضی وسط نشان داده شده است دربرگیرنده تبیین ۲۹ درصدی است. به عبارت دیگر مجموعه پارامترهای تعیین کننده تا ۲۹٪ ارزش‌گذاری برند را نشان می‌دهند.



شکل ۱- مقادیر ضرایب تعیین

جدول ۴- مقادیر R^2 متغیرهای درون‌زا

متغیر	مقادیر اشتراکی	R^2
ابعاد تداعی برند	۰,۵۱۳	۰,۴۰۴
ابعاد آگاهی برند	۰,۵۸۳	۰,۵۳۵
ابعاد وفاداری برند	۰,۵۱۴	۰,۶۷۷
ابعاد کیفیت ادراک شده	۰,۵۲۶	۰,۸۱۷
پارامترهای ارزش نام تجاری	۰,۳۱۹	---

همان‌طور که در جدول ۴- دیده می‌شود، فقط متغیرهای درون‌زا دارای مقدار R^2 هستند. پس از انجام محاسبات، مقدار شاخص خوبی برازش عددی برابر ۰/۵۴۶ به دست می‌آید که شاخصی قوی است و نشان از کیفیت بالای کلی مدل دارد.

در انتها براساس نتایج حاصل توصیه‌هایی برای موردمطالعه خاص ارائه می‌گردد:

شناسایی پارامترهای تعیین کننده ارزش نام تجاری و ارائه الگویی.../نصابی، خیری و یزدانی

- به محققین فعال در زمینه برند توصیه می شود مطالعه و تحقیق روی مباحث ارزش گذاری برند را به دلیل محرمانه بودن و دشوار بودن تهیه اطلاعات مالی به صورت کلی کنار نگذارد و سعی کنند تا تحقیقات خود در سایر بخش ها را تکمیل و تقویت نمایند. چرا که در صورتی که امتیازات نقش برند و قدرت برند موجود باشد شرکت ها خود نیز می توانند آن ها را در مدارک و صورت های مالی خود اعمال نموده و نتایج مفیدی به دست آورند.
- با توجه به مطالعات تجربی صورت گرفته ایجاد یک پارامتر کمی استاندارد برای نقش برند که مورد پذیرش صنعت نیز باشد، ضروری است و پیشنهاد می شود محققین با همکاری مدیران صنایع و انجمن های صنفی هر صنعت نسبت به این امر اقدام نمایند.
- با توجه به اینکه نقش برند و قدرت برند از مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر ارزش برند می باشند به شرکت ها به طور اعم و به واحد بازاریابی به اخص پیشنهاد می شود در خصوص بررسی ابعاد نقش و قدرت برند در حوزه کاری خود اقدامات لازم را انجام دهند.
- به شرکت هایی که در زمینه ایجاد و توسعه برند فعالیت زیادی دارند توصیه می شود حتماً قبل از ایجاد برند جدید از وضعیت برندهای موجود خود با خبر باشند.
- به صاحب برند شرکت تدبیرگران فردای امید توصیه می شود به وضعیت برند در بخش کارمندان بانک و مشارکت کنندگان توجه بیشتری نمایند و موقعیت خود در بخش مجری بانک تجارت را نیز تقویت و حفظ نمایند.

منابع

- ۱) ابراهیمی، عبدالحمید؛ خیری، بهرام؛ یادگاری نیارکی، سمیه؛ (۱۳۸۸). ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران). مجله مدیریت بازاریابی، سال چهارم، شماره ۷، پاییز و زمستان.
- ۲) ترابی‌سده، مریم، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر اصالت درک شده مشتری بر قصد انتخاب نام تجاری با استفاده از متغیر میانجی وفاداری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مرکز کرج.
- ۳) خیری، بهرام؛ صالحی تبریز، طیبه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ارتباطات برند بر ارزش ویژه برند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سنتی. دومین همایش بین‌المللی مدیریت. اقتصاد و توسعه.
- ۴) خاکی، غلامرضا (۱۳۸۴)، "روش تحقیق بارویکردی به پایان‌نامه‌نویسی" نشر بازنتاب، ۵۶، ۹۳ و ۲۳۹ - ۲۰۲.

- ۵) خاکی، غلامرضا، (۱۳۷۸)، "روش تحقیق در مدیریت"، مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.
- ۶) رستمی طائمه، قاسم، (۱۳۹۸)، ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر اصالت برند و کیفیت رابطه برند بر رفتار شهروندی مشتری) مطالعه‌ی موردی: مشتریان شعب بانک اقتصاد نوین تهران، (پایان‌نامه برای دریافت کارشناسی ارشد (M.A.) در رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس دانشکده علوم انسانی).

7) Aaker, D. A. (1996), "Building Strong brands": Simon and Schuster.

8) Baloglu, S. (2016). "Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, pp. 47-59.

9) Buil, I. Chernatony, L.D. and Martinez, E. (2019). "A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale", *Journal of Product & Brand Mangement*, Vol.17 No.6, pp.384-392.

10) Bitner, M. J. & Hubbert, A. R. (2018). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp.72-94). London: Sage.

11) Duffy, D. (2019). "The evolution of customer loyalty strategy", *Journal of Consumer Marketing*, 22 (5), pp. 284 - 286.

12) Dagger, T. & O'Brien, T. (2014). "Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users", *Journal of Marketing*, 44 (9), pp. 1528-1552.

13) Finn, A. (2018). "Investigating the non-linear effects of e-service quality dimensions on customer satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (1), pp. 27-37.

شناسایی پارامترهای تعیین کننده ارزش نام تجاری و ارائه الگویی.../نصابی، خیری و یزدانی

14) Gilbert and Veloutsou and Goode and Moutinho (2014). Measuring customer satisfaction in the fast food industry. *Journal of Service Marketing*, vol.18 NO. 5. pp 371-383

15) Kim, T.C. Chiu, M.C. Hsu, C.W. & Tseng, M.L. (2020). "Supporting sustainable product service systems: A product selling and leasing design model", *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 146, PP.384-394.

16) Kuo, T.C. Chiu, M.C. Hsu, C.W. & Tseng, M.L. (2019). "Supporting sustainable product service systems: A product selling and leasing design model", *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 146, PP.384-394.

17) Mine, C. Oliveira, T. & Popovic, A. (2018). "Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application", *International Journal of Information Management*, PP. 1-13.

18) Martins, C. Oliveira, T. & Popovic, A. (2017). "An examination of the progressive effects of hotel frontline employees' brand perceptions on desirable service outcomes", *International Journal of Hospitality Management*, Volume 84, January, 102334.

19) Salimon, M.G. Yusoff, R.R. & Mokhtar, S.S. (2018). "The mediating role of hedonic motivation on the relationship between adoption of e-banking and its determinants", *International Journal of Bank Marketing*, PP. 1-36.

یادداشت‌ها:

-
1. Gilbert et al
 2. kim et al
 3. kim et al
 4. Martin et al
 5. Finn
 6. Min et al
 7. Aaker
 8. Atilan
 9. Baloglu
 10. Nestle
 11. Salimon et al
 12. kaou
 13. Buil & Martinez
 14. Bitner & Hubbert