



فصلنامه مدیریت عملیات
سال دوم، شماره ۵، بهار ۱۴۰۱

گروه بندی شاخص های ارزش برند در صنعت خودرو ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۸

مهسا کربلایی حسن*
حسین وظیفه دوست**
کریم حمدی***

چکیده:

این پژوهش با هدف گروه بندی شاخص های ارزش برند در صنعت خودرو کشور به انجام رسید. از لحاظ هدف کاربردی، و از لحاظ رویکرد اکتشافی می باشد. جامعه آماری از شهر تهران و متخصصین حوزه خودرو بودند که با مباحث ارزش برند آشنایی داشتند. با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند، ۳۵ نفر انتخاب شدند. جهت شناسایی شاخص های ارزش برند، از مصاحبه بدون ساختار استفاده گردید. نیز، در فاز گروه بندی شاخص های ارزش برند پرسشنامه بسته ای بر اساس شاخص های شناسایی شده در مرحله قبل طراحی گردید که در آن پاسخ ها مبتنی بر طیف هفت گزینه ای لیکرت بودند استفاده گردید. گفتنی است که در فاز گروه بندی از روش های تجزیه و تحلیل توصیفی و استنباطی همچون میانگین، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون تی تک نمونه ای، و تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد و جهت انجام محاسبات این فاز، از نرم افزارهای اکسل و اس پی اسس بهره برداری گردید. سرانجام، نتایج تحقیق منجر به شناسایی ۷ بعد اصلی (تمایز، آگاهی، تعلق، اعتماد، کیفیت، وفاداری، مسئولیت اجتماعی) و ۲۴ شاخص فرعی گردید که ابعاد وفاداری و اعتماد امتیاز بیشتری گرفتند.

واژگان کلیدی: ارزش برند، برند، مدیریت برند، صنعت خودرو، رویکرد اکتشافی

*دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران mahsa.karbalaai@gmail.com

**نویسنده مسئول، استاد گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران vazifehdust@yahoo.com

***دانشیار گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران hamdi_karim1@yahoo.com

۱- مقدمه

در چند دهه گذشته، توسعه و تغییر محیط کسب و کار رشد زیادی داشته است. پیشرفت سریع فناوری، خصوصی سازی و جهانی شدن، شرکت‌ها را به سرمایه گذاری مجدد مجبور کرده است. سرمایه گذاری‌هایی که به شرکت‌ها کمک می‌کند توانایی رقابتی خود را بهبود دهند، به دو دسته تقسیم می‌شود. مورد اول، دارایی مشهود است که شواهد فیزیکی دارد؛ در حالی که مورد دوم، دارایی نامشهود است که بدون شواهد فیزیکی است. دارایی نامشهود مناسب، به شرکت برای دستیابی موفقیت آمیز به ریشه‌های خلق ارزش کمک می‌کند. افزون بر این، پژوهشگران معتقدند دارایی‌های نامشهود، محرک اصلی برای رشد و ایجاد ارزش در بسیاری از بخش‌های اقتصادی است 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. شدت این دارایی نامشهود تا اندازه ای است که ارزش برند در شرکت‌هایی مانند بنز، بی ام و، تویوتا، تسلا از تمام دارایی‌های فیزیکی ایشان گرانبهاتر است در نتیجه شناخت روش قیمت گذاری این دارایی نامشهود تعیین کننده، می‌تواند از ابهامات فعالیت‌های مالی-تجاری کاسته و تعاملات بازرگانی بازاریابی را تقویت نماید. طراحی و تبیین الگوی قیمت گذاری 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 قیمت گذاری و تولید محتوای علمی و آکادمیک در این حوزه می‌باشد (ابراهیمی وهمکاران، ۱۳۸۸).

برند: فیلپ کاتلر برند را یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده، یا گروهی از

^۱ Intangible Assets

فروشنندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکتهای رقیب متمایز می‌سازند کاتلر^۱ (۲۰۰۳). 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.

ارزش برند^۲: یو و دانزیو^۳ (۲۰۰۱) ارزش برند را به عنوان تفاوت بین پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به محصولاتی با برند‌های اصلی در مقایسه با محصولات بدون نام تجاری، که هر دو محصول دارای ویژگی‌های یکسان اند و از محرک‌های بازاریابی یکسانی بهره می‌گیرند، تعریف می‌کنند.

تعداد زیادی از محققان روی اینکه چگونه مصرف‌کنندگان برای برند ارزش قائل می‌شوند و جنبه‌های متعدد ارزش برند را مشاهده می‌کنند مطالعه کرده‌اند. (لی^۴ ۲۰۰۱) دریافت که برند، نوع فروشگاه و نرخ تخفیف به طور مستقیم و غیر مستقیم ارزیابی مشتری را از یک برند تحت تاثیر قرار می‌دهد. چوی^۵ (۲۰۰۴) هفت فاکتور (لذت، اعتماد، تمایز، خوشنامی، ارزش اقتصادی، پذیرش اجتماعی و موقعیت اجتماعی) که ارزش برند را ایجاد می‌کنند پیشنهاد می‌کند، او دریافت که لذت، تمایز، ارزش اقتصادی و پذیرش اجتماعی، نگرش مشتریان را به برند به طور معنی‌داری تحت تاثیر می‌گذارد. علاوه بر این، هر دو فاکتور لذت و اعتماد فاکتورهای مهمی در ایجاد ترجیحات مشتریان و ساختن تصمیمات خرید آن‌ها می‌باشند. این نتایج اهمیت سمبولیک و احساسی سودهای محصول که ناشی از برند می‌باشد را نشان می‌دهد. علاوه بر این چوی (۲۰۰۴) معتقد است که انگیزه خرید، ریسک آگاهی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان، فاکتورهای اصلی هستند که ارزش برند مشتریان را تحت تاثیر می‌گذارند (کیم و همکاران، ۲۰۱۰).

¹ Kotler

² Brand Value

³ Yoo and Donthu

⁴ Lee

⁵ Choi

ارزش ویژه برند^۱: نتیجه آن چیزی است که افراد در طول زمان در خصوص یک برند می آموزند، احساس می کنند، می بینند، می شنوند و از آنجایی که اغلب این مقولات ادراکی هستند به شدت تحت تاثیر فرهنگ قرار دارند و به همین دلیل عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در جوامع مختلف، یکسان نیستند (کیرین و همکاران^۲، ۲۰۰۶).

لازار و دیگران^۳ ۱۹۹۵، ارزش ویژه برند را اولویت بندی مصرف کننده از یک برند در مقایسه با دیگر برندهای در یک طبقه از محصول بیان می نماید. به طور کلی ارزش ویژه برند ادراک مصرف کننده از تمامی مزیت و برتری است که یک برند در مقایسه با برندهای رقیب به همراه دارد.

برندینگ^۴ یا برندسازی:

برندینگ یا برندسازی، فعلی است که در نتیجه آن سطح احساسی و عاطفی مرتبط با یک محصول یا خدمت (شرکت) افزوده گشته، بدین وسیله ارزش آن برای مشتریان و سایر ذینفعان افزایش می یابد. محققین ارزش یک برند را به طور معناداری مرتبط با دل بستگی احساسی ذینفعان (مشتریان) نسبت به برند می دانند و بر اهمیت ایجاد چنین ارتباطی تاکید ویژه دارند. بسیاری از تحقیقات اخیر بازاریابی مصرف کننده، به نتایج ثابتی در مورد اصول برندسازی احساسی رسیده اند. برخی از محققین حوزه برند، برندسازی را در ایجاد ارزش برند خلاصه کرده اند. وین جاموری در این خصوص اظهار می کند وقتی در مورد برندسازی سخن می گوئیم در حقیقت منظورمان، فرایند ایجاد ارزش برند است. از دهه گذشته تاکنون شاهد یک روند رو به رشد برندسازی شرکتی^۵ نسبت به برندسازی محصولی^۶ بودیم. هدف برندسازی شرکتی ایجاد وضعیتی مطلوب برای نام و نشان سازمان از طریق ذی نفعان مختلف خود می باشد (صفاخانی، ۱۳۹۴).

¹ Brand Equity

² Kerin Et al

³ Lassar et al

⁴ Branding

⁵ Corporate Branding

⁶ Product Branding

مدیریت برند: طبق نظر آلن میشل، مدیریت برند، باورها و ارتباطات شفاف، هدفمند و پایداری است که شرکتها بر اساس آنها برای مشتریان هدف خود ارزش آفرینی می‌کنند و به نوعی برند خود را مدیریت می‌کنند. وی مدیریت برند را جزء لاینفک برندسازی معرفی کرده و اعتقاد دارد هرگز برندی صرف انجام مجموعه فعالیت‌های تحت عنوان ایجاد برند، ساخته نمی‌شود به دلیل آنکه برای شکل‌گیری یک برند عوامل متعددی دخیل می‌باشند. کاپفرر مدیریت برند را در داشتن استراتژی برای برند خلاصه می‌کند. برای مدیریت کردن یک برند، داشتن استراتژی یک ضرورت محسوب می‌شود. استراتژی برند، عنصری ضروری و نیروی محرکه‌ای تعیین‌کننده برای برنامه‌های بازاریابی شرکتها محسوب می‌شوند. تثبیت موقعیت یک برند نسبت به رقبا و هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان خاص، قیمت‌گذاری منطقی، ارتباطات با شرکا و هرگونه سیاستی که برای حمایت از برند صورت می‌گیرد از جمله عواملی است که در این خصوص از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. مدیریت برند می‌تواند بسیاری از شرکتها را از دام «خودشیفتگی برند»^۱ که ممکن است برخی را گرفتار خود کند، رها سازد چرا که شرکتها بایستی دائماً برای ارتقاء برند خود تلاش و کوشش کنند (رحیم‌نیا و صادقی، ۱۳۹۵).

حال سوال مطرح شده این است شاخص‌های ارزش برند در صنعت خودرو کشور کدامند؟ و چگونه دسته‌بندی می‌شوند؟

ضرورت انجام یک چنین پژوهشی، هنگامی آشکارتر می‌گردد که توجه نماییم برای سالیان متمادی، دارایی‌های مشهود مانند دارایی‌های مالی، سرمایه‌های اختصاص داده شده برای تولید، زمین و ساختمان به عنوان مهم‌ترین منابع در کسب و کار به شمار می‌رفتند. پس از مدتی مشخص گردید که نوع دیگری از دارایی‌ها نیز وجود دارند که ناملموس و نامشهود می‌باشند ولی روشی برای ارزشگذاری آنها در دست نبود. در حال حاضر نیز بیشتر روش‌های ارزیابی میزان عملکرد و سودآوری در فعالیت‌های تجاری بر

^۱ Brand Narcissism

شاخص‌هایی مانند نرخ بازگشت سرمایه متمرکز بوده و دارایی‌های نامشهود در رویه‌های حسابداری مانند ترازنامه و صورت سود و زیان در نظر گرفته نمی‌شوند. این به معنی قصور مدیریت در درک اهمیت دارایی‌های نامشهود نیست، چرا که همیشه برندها و ارزش آنها، فناوری، حق امتیازهای مختلف و کارکنان به عنوان عامل اساسی کسب موفقیت در شرکت‌های مختلف مورد پذیرش قرار گرفته و اهمیت آنها به طور مستمر مورد تاکید و تایید بوده است، ولی کمتر مورد ارزیابی و ارزشگذاری قرار گرفته‌اند (کالدرون^۱، ۱۹۹۷).

امروزه، مدیران بسیاری از شرکت‌ها بر ارزش دارایی‌های نامشهود تاکید داشته و توجه این مدیران به این طبقه از دارایی‌ها در حال افزایش است. جایگاه برند به عنوان یک دارایی ناملموس مورد پذیرش سازمان‌های غیر انتفاعی نیز قرار گرفته است و به عنوان عامل اساسی در جذب و جلب کمک‌های مردمی پذیرفته شده است (آکر و جاشومیس‌تالر^۲، ۲۰۰۰). هم‌اکنون تلاش‌های مدیریتی در بسیاری از شرکت‌های بزرگ جهانی بر دارایی‌های ناملموس متمرکز است. برای مثال، شرکت خودروسازی فورد در سالیان اخیر به طور محسوسی از حجم دارایی‌های فیزیکی خود کاسته و بر حجم سرمایه‌گذاری خود بر روی دارایی‌های ناملموس و غیر فیزیکی خود افزوده است. این شرکت در طی چند سال گذشته بیش از ۱۲ میلیارد دلار برای تملک برندهای معتبری مانند جگوار، ولوو و لندروور هزینه کرده است. شرکت سامسونگ نیز به عنوان شرکتی پیشرو در صنایع الکترونیک، سرمایه‌گذاری قابل توجهی در ارتباط با دارایی‌های غیرفیزیکی خود نموده و بیش از ۸ درصد درآمد سالانه خود را به بخش تحقیق و توسعه و ۵ درصد از آن را برای بخش ارتباطات و روابط عمومی خود اختصاص داده است (حنفی‌زاده و فاضلی‌نیا، ۱۳۹۱).

¹ Calderón

² Aaker and Joachimsthaler

بنابراین شناسایی و گروه بندی شاخص های ارزش برند که یک دارایی ناملموس است در حوزه خودروسازی کشور دارای اهمیت و ضرورت است چرا که می تواند به شرکت های خودروساز کشور کمک نماید تا در هر مقطعی که لازم بدانند، ارزش برند خود را از دیدگاه مشتریان در نظر بگیرند و با این کار از نقاط قوت و ضعف برند خود آگاهی یابند

۲- پیشینه پژوهش

شفیعی و رحیمی پردنجانی (۱۳۹۸) در مقاله ای با عنوان تأثیر سرمایه گذاری برند بر وفاداری با میانجی گری اعتبار و آگاهی برند در هواداران باشگاه پرسپولیس تهران حاکی از عدم وجود رابطه مستقیم و معنی دار میان سرمایه گذاری برند و وفاداری هواداران و وجود رابطه غیرمستقیم معنی دار با حضور متغیران میانجی اعتبار و آگاهی برند است. نتایج این تحقیق نشان می دهد سرمایه گذاری برند از طریق اعتبار و آگاهی برند منتج به وفاداری هواداران می شود.

هنرمندی و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله ای تحت عنوان مقایسه اثر ارزش برند بر سودآوری شرکت ها در صنایع B2C و B2B دریافتند تاثیر ارزش برند بر سود دو صنعت بانکداری و پتروشیمی مثبت و اثر ارزش برند بر سودآوری در B2C تقریباً ۲ برابر B2B است.

رحیمی جونقانی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله ای به بررسی تاثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند ایران خودرو پرداخته اند. نتایج حاکی از این است که از بین ابعاد ارزش ویژه برند، ابعاد کیفیت ادراک شده از برند، آگاهی برند، ارزش ادراک شده از برند و سهم بازار برند بر تصویر برند تاثیر مثبت و معناداری داشته اند اما پیوندهای برند، وفاداری برند و اینرسی برند تاثیری بر تصویر برند در ایران خودرو ندارند.

اسدزاده مقدم و حبیبی بدرآبادی (۱۳۹۶) در مقاله با عنوان عوامل موثر بر ارتقا ارزش برندهای ایرانی در بازارهای بین المللی مورد مطالعه صنعت بهداشتی آرایشی در

بازارهای کشورهای همسایه با هدف اصلی شناسایی آن دسته از عواملی که باعث افزایش قدرت برند محصولات آرایشی-بهداشتی ایران در بازارهای جهانی شده است، پرداخته براساس مطالعات انجام شده پیشین، عواملی شامل قیمت محصول، کیفیت ادراک شده، تبلیغات، کشور مبدا، وفاداری و تمایز برند بعنوان عوامل موثر بر ارتقاء جایگاه برند شناسایی شدند. با توجه به نتایج بدست آمده، عوامل شناسایی شده دارای تاثیر مثبت و معناداری بر ارتقا ارزش برند هستند.

حنفی‌زاده و راد (۱۳۹۵) در مقاله با عنوان ارزشگذاری برند رایتل با هدف ارزشگذاری مالی برند صنعت اپراتورهای تلفن همراه و سپس ارزشگذاری شرکت رایتل به مطالعه موردی پرداخته‌اند. مدل مناسب ارزشگذاری از روش تاپسیس انتخاب شده است. انتخاب دو روش برای سنجش اعتبار ارزش نهایی ارزشگذاری انجام شده است. با بکارگیری مفهوم عدد موقعیت برای هر یک از روشها نشان داده شده است که حساسیت آنها نسبت به ورودی کم و نتایج آنها بطور نسبی قابل اعتماد است.

در مطالعه دیگر که توسط لین و همکاران (۲۰۲۱) انجام شد به اهمیت رابطه بین استراتژی نوآوری سبز و ارزش برند می پردازد. نتایج نشان می‌دهد که این امر نه تنها اثرات محیطی نامطلوب را در صنعت خودروسازی کاهش می‌دهد بلکه باعث افزایش محبوبیت و شهرت ارزش برند آن کارخانه می‌شود. از این رو، استراتژی نوآوری سبز، به ویژه در صنعت خودرو به دلیل ماهیت همکاری زیست محیطی آن در برآوردن نیازهای مشتری و بهبود رضایت مشتری می‌تواند نقش مهمی را ایفا کند. علاوه بر این، استراتژی نوآوری سبز می‌تواند به طور مثبت ذهنیت مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار دهد و سوددهی شرکت را افزایش دهد.

تراسون و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در مقاله ای با عنوان ارزش مشتری و تعامل با نام تجاری مشتری و اثرات آنها بر وفاداری به برند در تجارت خودرو که نشان می‌دهد تجارت خودرو برای اقتصاد تایلند بسیار مهم است. حتی با وجود انواع مختلفی از حمل و نقل عمومی

¹ Trason et al

در تایلند، حمل و نقل داخلی هنوز تا حد زیادی به استفاده از خودروهای شخصی بستگی دارد. این مطالعه نشان داد که ارزش مشتری ابزاری حیاتی برای کسب و کارهای خودرویی در حفظ رابطه با مشتریان خود است. نتایج مطالعه قویاً نشان می‌دهد که تعامل با مشتری، به‌ویژه، برنامه‌های مشتری‌مدار مانند شناسایی امتیاز مشتری، خدمات پس از فروش سریع برای مشتریان، و سایر تکنیک‌های مشابه مدیریت ارتباط با مشتری، تأثیر قابل‌اندازه‌گیری بر وفاداری به برند دارند. تفاوت‌های قابل توجهی در افزایش وفاداری به برند بر اساس تلاش‌های افزایش یافته در ارزش مشتری پیدا شد. به طور کلی، این مطالعه به گسترش فلسفه بازاریابی مرسوم کمک می‌کند، زیرا بازاریابان باید برنامه‌های ارتباط با مشتری را برای ارائه مزایای افزایش یافته برای برآورده کردن یا حتی فراتر از آن توسعه دهند.

هان مین وانگ و تی های ین^۱ (۲۰۲۰) در مقاله با عنوان تاثیرات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ارزش ویژه نام تجاری و عملکرد شرکت‌ها که توسط محققین تایوانی انجام شده است، عنوان می‌شود که آموزش دهندگان، مدیران و سیاست‌گذاران به طور فزاینده ای بر روی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تمرکز کرده‌اند. نتایج حاصل نشان می‌دهد که بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و محرک اعتبار ارزش نام تجاری، عواملی مثبت و قابل توجه برای همه چندک‌ها هستند. عامل محرک توسعه برند، تاثیر مثبت و قابل توجهی را بر روی چندک‌های بالاتر عملکرد شرکت می‌گذارد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ارزش نام تجاری، تاثیرات مثبتی بر روی عملکرد شرکت می‌گذارد.

نادانیووا و همکاران^۲ (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان تاثیر ارزش برند بر فروش در صنعت خودرو دریافتند که موفقیت تجاری در صنعت خودرو و در نتیجه حجم فروش به طور قابل توجهی به سطح ارزش برند بستگی دارد. در فضای رقابتی فعلی، لازم است شرکتها ارزش برند خود را بهبود بخشند، بر اساس تجزیه و تحلیل‌شان، ساخت برند چندین

¹ Han-Min Wang and Thi Hai Yen

² Margaret Nadanyova et al

مزیت رقابتی را فراهم می‌کند که شامل افزایش حجم فروش و سود، حاشیه‌های بالاتر، بهبود وفاداری مشتری، کاهش آسیب‌پذیری در برابر رویدادها و بحران‌های بازاریابی است.

کیم^۱ (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان به کارگیری موثر ارزش ویژه برند از طریق مزیت رقابتی پایدار، استراتژی بازاریابی و تصویر ذهنی از شرکت انجام داده‌اند. آنها در این مقاله روش‌های مدیریت بازاریابی را که به بازاریابی استخدامی در صنایع بیمارستانی مربوط می‌شود، بررسی کرده و نشان داده‌اند که مزیت رقابتی پایدار بیمارستان، استراتژی بازاریابی و استفاده از ارزش ویژه نشان تجاری موجب تاثیرگذاری بر تمایل پزشکان برای دنبال کردن موقعیت‌های شغلی خواهد شد.

۳- روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. رویکرد این پژوهش، اکتشافی-پیمایشی، می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق گروهی از متخصصین بودند که در فازهای مختلف پژوهش به طرق مختلف مورد پرسش قرار گرفتند. دلیل انتخاب این افراد در این تحقیق، این بود که کامل با مباحث ارزش‌گذاری برند، و آشنایی جامع با صنعت خودرو کشور داشتند. بر این اساس، و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، ۳۵ نفر به عنوان افراد مشمول در تیم متخصصین تحقیق از شهر تهران انتخاب شدند. جهت شناسایی شاخص‌های ارزش برند از ابزار مصاحبه باز استفاده گردید. همچنین، در فاز گروه‌بندی شاخص‌های ارزش برند پرسشنامه بسته‌ای بر اساس شاخص‌های شناسایی شده در مرحله قبل طراحی گردید که در آن پاسخ‌ها مبتنی بر طیف هفت‌گزینه‌ای لیکرت بودند. در فاز گروه‌بندی شاخص‌ها، از روش‌های تجزیه و تحلیل توصیفی و استنباطی همچون میانگین، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون تی تک نمونه‌ای، و

¹ Kim et al.

تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد و جهت انجام محاسبات این فاز، از نرم افزارهای اکسل و اس پی اسس بهره برداری گردید.

۴- یافته های پژوهش

در این تحقیق، سعی شد با استفاده از بررسی دقیق پیشینه تحقیق که در بخش پیشینه پژوهش به آنها اشاره شد و همچنین نظرخواهی از خبرگان با استفاده از ابزار مصاحبه که پروتکل مصاحبه ضمیمه شده است، شاخص های ارزش برند در صنعت خودرو کشور شناسایی شوند. حاصل این فرایند در جدول (۱) ارائه شده است:

جدول ۱. شاخص های اولیه شناسایی شده ارزش برند در صنعت خودرو کشور با استفاده از مصاحبه باز و پیشینه پژوهش

روش شناسایی		
مصاحبه	بررسی پیشینه با خبرگان	شاخص های اولیه شناسایی شده ارزش برند در صنعت خودرو کشور
✓		سهم برند در بازار بین المللی
✓	✓	مشارکت برند در برنامه های اجتماعی و فرهنگی
	✓	آگاهی جامعه از پیام تبلیغی برند
✓		کوچک بودن نسبت هزینه های مشتری به کیفیت ادراک شده
	✓	آگاهی بازار از محصولات و خدمات جدید برند
	✓	تمایز در طراحی محصولات
✓	✓	رفتار عملی مشتریان وفادار برای اشاعه برند
	✓	اعتماد مشتریان به وعده های شرکت
✓		دلبستگی مشتریان به محصولات
	✓	آگاهی جامعه از اهداف آرمانی برند
	✓	تمایز در قیمت گذاری محصولات
✓		مشارکت برند در برنامه های کاهش آلودگی های محیط زیستی

روش شناسایی		
مصاحبه	بررسی	شاخص‌های اولیه شناسایی شده ارزش برند در صنعت
	پیشینه	خودرو کشور
تحقیق	با	
	خبرگان	
✓		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
✓		دل بستگی 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 تی تک نمونه‌ای انتخاب گردید. در این راستا، داده‌های حاصل از پرسشنامه شماره ۲ تلخیص و وارد نرم‌افزار اس پی اسس شدند. اما پیش شرط استفاده از این آزمون، نرمال بودن داده‌ها و شاخص‌ها بود. لذا، در وهله اول سعی شد تا با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در نرم‌افزار اس پی اسس، از نرمال بودن متغیرها (شاخص‌ها) اطمینان حاصل شود که نتایج آن در جدول ۲ قابل مشاهده است:

جدول ۲. آزمون نرمال بودن شاخص‌ها

معنی داری	کلموگروف اسمیرنوف	تعداد	شاخص‌ها
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 ادراک شده
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
۰/۰۹۶	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
۰/۱۰۲	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
۰/۱۵۴	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 ارزش معناداری مربوط به همه شاخص‌ها بالاتر از ۰/۰۵ است، لذا می‌توان داده‌ها را نرمال فرض نمود و از آزمون پارامتریک t با هدف غربالگری شاخص‌ها استفاده نمود. 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

شاخص‌ها	آماره تی	درجه آزادی	معناداری
سهم برند در بازار بین‌المللی	۲/۲۲۷	۳۴	۰/۰۳۳
مشارکت برند در برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی	۳/۷۸۴	۳۴	۰/۰۰۱
آگاهی جامعه از پیام تبلیغی برند	۵/۵۰۴	۳۴	۰/۰۰۰
کوچک بودن نسبت هزینه‌های مشتری به کیفیت ادراک شده	۳/۴۲۲	۳۴	۰/۰۰۲
آگاهی بازار از محصولات و خدمات جدید برند	۴/۷۶۱	۳۴	۰/۰۰۰
تمایز در طراحی محصولات	۴/۶۹۲	۳۴	۰/۰۰۰
رفتار عملی مشتریان وفادار برای اشاعه برند	۸/۱۷۸	۳۴	۰/۰۰۰
اعتماد مشتریان به وعده‌های شرکت	۴/۴۷۶	۳۴	۰/۰۰۰
دلیستگی مشتریان به محصولات	۳/۰۹۵	۳۴	۰/۰۰۴
آگاهی جامعه از اهداف آرمانی برند	۵/۰۱۴	۳۴	۰/۰۰۰
تمایز در قیمت‌گذاری محصولات	۸/۱۷۸	۳۴	۰/۰۰۰
مشارکت برند در برنامه‌های کاهش آلودگی‌های محیط زیستی	۸/۲۲۳	۳۴	۰/۰۰۰
اعتماد مشتریان به مدیران برند	۷/۷۴۸	۳۴	۰/۰۰۰
در صدر ذهن مشتریان بودن	۶/۷۰۶	۳۴	۰/۰۰۰
علاقه درونی مشتریان وفادار به اشاعه برند	۶/۹۵۲	۳۴	۰/۰۰۰
تمایز در فرایندهای فروش	۷/۴۰۳	۳۴	۰/۰۰۰
شناخت جامعه از لوگوی برند	۲/۳۱۸	۳۴	۰/۰۰۱
رهبری برند در کیفیت خدمات	۷/۲۹۴	۳۴	۰/۰۰۰

شاخص‌ها	آماره تی	درجه آزادی	معناداری
تمایز در خدمات پس از فروش	۷/۵۳۵	۳۴	۰/۰۰۰
اعتماد مشتریان به ادعاهای برند	۷/۴۸۶	۳۴	۰/۰۰۰
سهم برند در بازار داخلی	۶/۴۲۸	۳۴	۰/۰۴۴
دلیستگی مشتریان به برند	۳/۴۲۸	۳۴	۰/۰۰۰
رهبری برند در کیفیت محصول	۴/۳۸۴	۳۴	۰/۰۰۰
اشتغال‌زایی برند در جامعه	۷/۲۴۴	۳۴	۰/۰۰۳

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

$$H_0: \mu = 4$$

$$H_1: \mu \neq 4$$

دلیل اینکه میانگین ۴ در نظر گرفته شد این بود که در پرسشنامه شماره ۲، از طیف هفت گزینه‌ای لیکرت استفاده شد و در یک طیف هفت گزینه‌ای، میانگین (حد قابل قبول) برابر با ۴ می‌باشد. 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 کدامیک میزان سنخیت پائین‌تر از حد میانگین، می‌بایست به مقدار آماره تی 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 فوق مشخص است مقدار آماره همه شاخص‌ها مثبت بود و می‌توان استنباط نمود که از دیدگاه متخصصین، همه شاخص‌ها از لحاظ سنخیت با اهداف تحقیق بالاتر از حد میانگین بوده‌اند و هیچکدام از آنها قابل حذف نیستند.

جهت انجام دسته بندی شاخص‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی کمک گرفته شد. در تحلیل عاملی اکتشافی برای استخراج ابعاد از روش مؤلفه‌های اصلی^۱ و برای چرخش

^۱ Principle Component

ابعاد از روش واریماکس^۱ با نرمال سازی کیسر^۲ بهره گرفته شده است. ملاک تصمیم-گیری در مورد دسته بندی شاخص ها، مقادیر ویژه بالاتر از (۱) و نمرات عاملی بالاتر از (۰/۴) در نظر گرفته شده است. نتایج آزمون تحلیل اکتشافی در جدول (۴) ارائه شده است. جهت اینکه نشان دهیم هر شاخص در زیر مجموعه کدام بعد جای گرفته است، بیشترین بار عاملی آن شاخص با رنگی دیگر در جدول زیر مشخص شده است

جدول (۴) ماتریس عوامل چرخش یافته با روش تحلیل مولفه اصلی و روش چرخش واریماکس با نرمال سازی کیسر گویه ها

اشتراک استخراجی	G	F	E	D	C	B	A	شاخص ها
۰/۷۰۴	۰/۳۵۸	۰/۸۱۸	۰/۴۲۸	۰/۲۴۸	۰/۶۵۲	۰/۱۷۸	۰/۲۰۳	سهم برند در بازار بین المللی
۰/۶۴۵	۰/۷۰۵	۰/۶۷۹	۰/۴۰۲	۰/۴۲۵	۰/۶۳۲	۰/۶۴۰	۰/۲۲۹	مشارکت برند در برنامه های اجتماعی و فرهنگی
۰/۶۱۲	۰/۱۲۷	۰/۲۲۸	۰/۴۵۰	۰/۳۵۴	۰/۵۱۸	۰/۶۹۴	۰/۵۴۲	آگاهی جامعه از پیام تبلیغی برند
۰/۵۶۲	۰/۵۱۸	۰/۳۷۵	۰/۶۴۸	۰/۲۷۳	۰/۱۹۹	۰/۲۷۳	۰/۳۰۳	کوچک بودن نسبت هزینه های مشتری به کیفیت ادراک شده
۰/۵۲۰	۰/۶۶۳	۰/۵۲۱	۰/۴۲۸	۰/۵۴۸	۰/۶۱۵	۰/۸۳۷	۰/۵۸۰	آگاهی بازار از محصولات و خدمات جدید برند
۰/۵۶۶	۰/۲۶۴	۰/۴۲۰	۰/۵۴۲	۰/۱۶۷	۰/۵۳۲	۰/۶۰۸	۰/۶۶۱	تمایز در طراحی محصولات
۰/۵۶۶	۰/۳۴۱	۰/۷۸۴	۰/۲۳۳	۰/۴۷۳	۰/۶۲۵	۰/۶۸۷	۰/۶۴۱	رفتار عملی مشتریان وفادار برای اشاعه برند
۰/۵۴۳	۰/۴۴۵	۰/۵۴۱	۰/۶۵۲	۰/۷۸۴	۰/۶۱۲	۰/۶۰۲	۰/۳۵۳	اعتماد مشتریان به وعده های شرکت
۰/۵۸۴	۰/۷۷۳	۰/۵۴۹	۰/۶۵۰	۰/۷۳۲	۰/۸۴۶	۰/۵۲۷	۰/۴۸۷	دلبستگی مشتریان به محصولات
۰/۷۰۷	۰/۶۰۶	۰/۳۴۸	۰/۱۳۸	۰/۲۱۹	۰/۴۲۵	۰/۸۴۶	۰/۷۳۱	آگاهی جامعه از اهداف آرمانی برند
۰/۶۸۳	۰/۶۲۸	۰/۶۲۷	۰/۲۲۸	۰/۴۲۵	۰/۶۵۴	۰/۲۴۷	۰/۷۷۲	تمایز در قیمت گذاری محصولات

¹ Varimax Rotation

² Kaiser Normalization

اشتراک استخراجی	G	F	E	D	C	B	A	شاخص ها
۰/۶۸۸	۰/۸۰۶	۰/۷۲۲	۰/۶۴۸	۰/۲۱۵	۰/۵۳۳	۰/۵۷۴	۰/۱۶۴	مشارکت برند در برنامه های کاهش آلودگی های محیط زیستی
۰/۵۵۲	۰/۴۱۲	۰/۳۵۴	۰/۵۲۱	۰/۶۰۳	۰/۴۲۸	۰/۲۸۲	۰/۵۵۶	اعتماد مشتریان به مدیران برند
۰/۶۵۷	۰/۶۴۸	۰/۴۲۸	۰/۶۲۱	۰/۴۲۵	۰/۳۲۵	۰/۸۹۱	۰/۷۸۷	در صدر ذهن مشتریان بودن
۰/۶۴۶	۰/۳۱۸	۰/۷۸۵	۰/۲۲۴	۰/۶۸۵	۰/۵۲۱	۰/۵۴۷	۰/۶۵۱	علاقه درونی مشتریان وفادار به اشاعه برند
۰/۵۸۷	۰/۵۴۲	۶۵۲۰	۰/۵۵۲	۰/۳۲۵	۰/۵۳۲	۰/۶۷۲	۰/۷۳۹	تمایز در فرایندهای فروش
۰/۶۴۳	۰/۵۴۱	۰/۱۵۴	۰/۱۸۵	۰/۳۳۸	۰/۳۲۵	۰/۷۶۹	۰/۶۲۰	شناخت جامعه از لوگوی برند
۰/۵۹۸	۰/۶۲۵	۰/۷۱۹	۰/۷۴۳	۰/۲۴۵	۰/۶۵۲	۰/۴۵۲	۰/۳۲۵	رهبری برند در کیفیت خدمات
۰/۷۲۱	۰/۶۸۵	۰/۵۴۲	۰/۴۲۵	۰/۶۲۲	۰/۶۵۲	۰/۴۳۲	۰/۸۴۶	تمایز در خدمات پس از فروش
۰/۶۵۱	۰/۴۹۹	۰/۶۴۶	۰/۶۴۳	۰/۷۴۳	۰/۴۲۱	۰/۶۶۵	۰/۶۴۸	اعتماد مشتریان به ادعاهای برند
۰/۴۹۲	۰/۵۲۱	۰/۸۶۴	۰/۶۶۴	۰/۴۵۸	۰/۵۶۵	۰/۴۵۷	۰/۶۲۵	سهم برند در بازار داخلی
۰/۶۸۹	۰/۴۹۸	۰/۴۰۵	۰/۴۲۵	۰/۶۲۱	۰/۷۵۴	۰/۱۹۸	۰/۶۱۱	دلبستگی مشتریان به برند
۰/۶۷۰	۰/۷۰۵	۰/۶۴۵	۰/۷۴۹	۰/۴۲۸	۰/۱۶۵	۰/۶۷۸	۰/۶۵۲	رهبری برند در کیفیت محصول
۰/۹۶۵	۰/۶۹۹	۰/۲۱۸	۰/۴۰۴	۰/۴۲۹	۰/۶۷۵	۰/۵۴۱	۰/۵۲۱	اشتغال زایی برند در جامعه

باتوجه به جدول فوق، هفت دسته شاخص با مقدار ویژه بالاتر از یک استخراج شده اند که تمام شاخص ها در این هفت بعد جای گرفته اند. در جدول (۵)، بر اساس خروجی تحلیل عاملی اکتشافی، شاخص ها در هفت دسته معرفی شده اند و هر یک از دسته ها نیز، بنا بر نوع شاخص ها و همچنین مشورت با استاد راهنما نام گذاری شدند.

جدول ۵. دسته بندی نهایی شاخص های ارزش برند در صنعت خودرو کشور

ابعاد اصلی	شاخص ها
تمایز	تمایز در طراحی محصولات
	تمایز در فرایندهای فروش
	تمایز در قیمت گذاری محصولات
	تمایز در خدمات پس از فروش

ابعاد اصلی	شاخص‌ها
آگاهی	شناخت جامعه از لوگوی برند
	آگاهی جامعه از پیام تبلیغی برند
	آگاهی جامعه از اهداف آرمانی برند
	در صدر ذهن مشتریان بودن
تعلق	آگاهی بازار از محصولات و خدمات جدید برند
	دلبستگی مشتریان به برند
اعتماد	دلبستگی مشتریان به محصولات
	اعتماد مشتریان به مدیران برند
	اعتماد مشتریان به ادعاهای برند
کیفیت	اعتماد مشتریان به وعده‌های شرکت
	رهبری برند در کیفیت محصول
	رهبری برند در کیفیت خدمات
وفاداری	کوچک بودن نسبت هزینه‌های مشتری به کیفیت ادراک شده
	سهم برند در بازار داخلی
	سهم برند در بازار بین‌المللی
	علاقه درونی مشتریان وفادار به اشاعه برند
مسئولیت اجتماعی	رفتار عملی مشتریان وفادار برای اشاعه برند
	مشارکت برند در برنامه‌های کاهش آلودگی‌های محیط زیستی
	مشارکت برند در برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی
	اشتغال‌زایی برند در جامعه

آزمون آلفای کرونباخ یا قابلیت اعتماد یا پایایی ابزار پژوهش یک آزمون آماری است که برای آزمون قابلیت اعتماد یا پایایی ابزاری که به صورت طیف طراحی شده و جواب‌های آن چند گزینه‌ای می‌باشند، به کار می‌رود. جدول (۶) آمارهای پایایی نظرات و تجربه حرفه‌ای متخصصان و کارکنان و صنعت خودرو کشور در مورد متغیرها و معیارهای پژوهش را با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ نشان می‌دهد.

جدول ۶. آمارهای پایایی ابعاد و شاخص‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ

متغیرهای پژوهش	تعداد آیتم‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
تمایز	۴	۰/۷۸۲
آگاهی	۵	۰/۷۶۲
تعلق	۲	۰/۷۰۵
اعتماد	۳	۰/۸۴۰
کیفیت	۳	۰/۹۳۲
وفاداری	۴	۰/۷۵۴
مسئولیت اجتماعی	۳	۰/۷۵۴

نتایج مربوط به آمارهای پایایی ابعاد نه گانه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، بیانگر قابلیت اعتماد بالا نسبت به ابزار گردآوری اطلاعات این تحقیق است (پرسشنامه شماره ۲) زیرا میانگین ضرایب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ محاسبه شده است که نشان می‌دهد نظرات خبرگان قابل اعتماد بوده و پایایی مناسبی دارند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق، بر مبنای پاسخگویی به سؤال کلی «شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور کدامند؟ و چگونه دسته بندی می‌شوند؟». طراحی و اجرا گردید. جهت پاسخ به این پرسش، سعی شد ابتدا بر اساس پیشینه تحقیق و همچنین انجام مصاحبه، شاخص‌های ارزش برند در صنعت خودرو کشور شناسایی شوند. ۲۴ شاخص شناسایی شد. بعد از غربالگری شاخص‌ها، تحلیل عاملی اکتشافی روی آنها انجام شد که ماحصل این کار، دسته‌بندی عوامل در ۷ مجموعه مجزا بود.

پس از شناسایی اولیه شاخص‌ها، نیاز بود موارد شناسایی شده مورد غربالگری قرار گیرند. بدین منظور، آزمون تی تک نمونه‌ای انتخاب گردید. در این راستا، داده‌های حاصل از پرسشنامه شماره ۲ تلخیص و وارد نرم‌افزار اسپس شدند. اما پیش شرط استفاده از این آزمون، نرمال بودن داده‌ها و شاخص‌ها بود. لذا، در وهله اول سعی شد تا

با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در نرم افزار اس پی اسس، از نرمال بودن متغیرها (شاخص‌ها) اطمینان حاصل شود و جهت انجام دسته بندی شاخص‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی کمک گرفته شد.

در زیر، این دسته‌بندی هفت گانه ارائه شده اند:

تمایز، آگاهی، تعلق، اعتماد، کیفیت، وفاداری، مسئولیت اجتماعی.

شاخص‌های وفاداری و اعتماد امتیاز بیشتری را نسبت به شاخص‌های دیگر کسب کردند.

زیرشاخص‌های بدست آمده به صورت زیر می‌باشد:

تمایز در طراحی محصولات، تمایز در فرایندهای فروش، تمایز در قیمت‌گذاری محصولات، تمایز در خدمات پس از فروش، شناخت جامعه از لوگوی برند، آگاهی جامعه از پیام تبلیغی برند، آگاهی جامعه از اهداف آرمانی برند، در صدر ذهن مشتریان بودن، آگاهی بازار از محصولات و خدمات جدید برند، دلبستگی مشتریان به برند، دلبستگی مشتریان به ادعاهای برند، اعتماد مشتریان به وعده‌های شرکت، رهبری برند در کیفیت محصول، رهبری برند در کیفیت خدمات، کوچک بودن نسبت هزینه‌های مشتری به کیفیت ادراک شده، سهم برند در بازار داخلی، سهم برند در بازار بین‌المللی، علاقه درونی مشتریان وفادار به اشاعه برند، رفتار عملی مشتریان وفادار برای اشاعه برند، مشارکت برند در برنامه‌های کاهش آلودگی‌های محیط زیستی، مشارکت برند در برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی، اشتغال‌زایی برند در جامعه.

براساس نظرات متخصصین بازاریابی برندسازی صنعت خودرو کشور، درون یک طیف هفت تایی، میانگین موزون متغیر "تمایز" برابر با ۵/۵۸، میانگین موزون "آگاهی برابر با ۵/۶۳، میانگین موزون متغیر "تعلق" برابر با ۵/۵۷، میانگین موزون متغیر "اعتماد" برابر با ۵/۸۵، میانگین موزون متغیر "کیفیت" برابر با ۵/۶۸، میانگین موزون متغیر "وفاداری" برابر با ۵/۸۴، میانگین موزون متغیر "مسئولیت اجتماعی" برابر با ۵/۷۹

محاسبه شده است. در واقع، متخصصین به متغیر وفاداری و اعتماد امتیاز بیشتری داده‌اند زیرا میانگین موزون آنها بیشتر است با این حال میانگین موزون تمام متغیرها وضعیت خوبی را نشان می‌دهند.

با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهادات زیر ارایه می‌شود:

شرکت‌های فعال در صنعت خودرو ایران سعی کنند در طراحی محصولات خود اصل تمایز و اصالت رارعايت کنند و فرایندهای فروش و قیمت‌گذاری محصولات و خدمات پس از فروش متمایز از رقبا عمل کنند. اعتبار خود را در بازار داخلی و بازارهای بین‌المللی بهبود بخشند و لوگوی برند خود را به خوبی به جامعه معرفی نمایند و علاوه بر انتخاب یک پیام تبلیغی مناسب برای برند خود، این پیام را به خوبی در جامعه هدف اشاعه دهند. جامعه هدف را از اهداف آرمانی برند خود آگاه سازند و با استفاده از تکنیک‌های تبلیغی و ترفیعی و برندینگ، همواره در صدر ذهن مشتریان باشند و بتوانند مشتریان وفادار برای خود به وجود آورند.

مدیران بازاریابی شرکت‌های خودرو سعی کنند جامعه هدف را از محصولات و خدمات جدید خود آگاه سازند و از طریق تکنیک‌های بازاریابی و روانشناسی، دلبستگی مشتریان به برند و محصولات خود را بهبود بخشند.

اعتماد مشتریان را جلب نمایند و 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. سعی کنند در کیفیت محصول، کیفیت خدمات رهبر بازار باشند.

سهم برند خود را از بازار داخلی و از بازار بین‌المللی افزایش دهند. مشارکت جدی در برنامه‌های کاهش آلودگی‌های محیط زیستی و اجتماعی و فرهنگی داشته باشند و سعی کنند بازاریابی اجتماعی را بیش از پیش در برنامه بازاریابی شرکت بگنجانند.

سعی کنند به اشتغال‌زایی افراد جامعه کمک کنند و برند خود را به تداعی‌کننده‌های قوی مجهز کنند.

فهرست منابع

ابراهیمی، عبدالحمید؛ خیری، بهرام و یادگاری نیارکی، سمیه (۱۳۸۸)، ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده، *مدیریت بازاریابی*، ۴(۷)، ۱۵۹-۱۸۴.

اسدزاده مقدم، بهرام و حبیبی بدرآبادی، محبوبه. (۱۳۹۶)، عوامل موثر بر ارتقا ارزش برندهای ایرانی در بازارهای بین‌المللی مورد مطالعه صنعت بهداشتی آرایشی در بازارهای کشورهای همسایه، *دهمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت*، رشت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.

حنفی‌زاده، پیام و راد، آزاده. (۱۳۹۵)، ارزشگذاری برند رایتل، *دانش سرمایه‌گذاری*، ۵(۱۷)، ۷۵-۹۷.

حنفی‌زاده، پیام و فاضلی‌نیا، مسعود. (۱۳۹۱). ارزشگذاری برند بانک‌ها مبتنی بر مدل‌های ارزشگذاری برند با استفاده از مدل تصمیم‌گیری چند معیاره *Topsis*. *مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار*، ۳(۱۱)، ۸۱-۱۵۶.

رحیم‌نیا، فریبرز و صادقی، فرشته. (۱۳۹۵)، بررسی نقش واسط رضایت تشغلی در تأثیر مدیریت برند داخلی و لنگرهای شغلی بر تمایل به ماندن، مورد مطالعه: یک سازمان دولتی در شهر مشهد. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۴): ۶۷-۸۸.

رحیمی جونقانی، زهره و طهماسبی آقبلاغی، داریوش. (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند ایران خودرو، *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری*، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.

شفیعی، شهرام و رحیمی پردنجانی، امین. (۱۳۹۸). تأثیر سرمایه‌گذاری برند بر وفاداری با میانجی‌گری اعتبار و آگاهی برند در هواداران باشگاه پرسپولیس تهران، *مدیریت و توسعه ورزش*، ۸(۳)، ۱۰۴-۱۱۶.

صفاخانی، علی. (۱۳۹۴)، تأثیر سیستم مدیریت برند بر میزان رقابت‌پذیری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی.

هنرمندی، زهرا؛ سپاسی، سحر و آذر، عادل. (۱۳۹۷). مقایسه اثر ارزش برند بر سودآوری شرکت‌های در صنایع B2B و B2C: یک مطالعه موردی. *مجله ایرانی مطالعات مدیریت*، ۱۲(۱)، ۱۴۷-۱۲۱.

Aaker, D.A. and Joachimsthaler, F. (2000) *Brand Leadership: Building Assets in the Information Society*. Free Press, New York.

Calderón, H., Cervera, A., and Mollá, A. (1997). Brand Assessment: a Key Element of Marketing Strategy. *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), 293-304.

Han-Min Wang, D. and Thi Hai Yen, D. (2020). Explore the Relationship of Foreign Ownership and Corporate Performance in the ASEAN Countries over the US-China Trade War. *Journal of Business and Management Sciences*. 8(2):48-54.

Kerin Roger A, Daniel J Howard (2006). Broadening the Scope of Reference Price Advertising Research: A Field Study of Consumer Shopping Involvement. *Journal of Marketing*. 70(4):185-204.

Kim, M, Kim, S. & Lee, Y. (2010). The effect of distribution channel diversification of foreign luxury fashion brands on consumers' brand value and loyalty in the Korean market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 286-293.

Kim, K. H.; Jeon, B. J.; Jung, H. S.; Lub, W., & Jones, J. (2012). Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image. *Journal of Business Research*, 65(11), 1612-1617. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.047>.

Lin, Woon Leong; Ho, Jo Ann; Sambasivan, Murali; Yip, Nick, Bin Mohamed, Azali, (2021) Influence of green innovation strategy on brand value: The role of marketing capability and R&D intensity. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120946, ISSN 0040-1625,

Lee S. & Christodoulides, G. (2001). A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management*, 41, 106-114.

Lassar, W., Mittal B., and Sharma A. (1995) Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*. 12(4): 11-19

Nadanyiova, Margareta, Gajanova, Lubica, Moravcikova, Dominika and Olah, Judit. (2019) "The Brand Value and its Impact on Sales in Automotive

Industry" LOGI – Scientific Journal on Transport and Logistics, vol.10, no.1, pp.41-49. <https://doi.org/10.2478/logi-2019-0005>

Sid Terason, Shixin Zhao and Pirayut Pattanayanon (2021). Customer value and customer brand engagement: Their effects on brand loyalty in automobile business. *Innovative Marketing*, 17(2), 90-101.

Yoo, Boonghee and Naveen Donthu (2001), Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, 52 (April), 1-14.