

## بررسی نقش برند در خرید خودروهای لوکس کشور

مجید بلالی<sup>۱</sup>، هاشم آقازاده<sup>۲</sup>، سمیه احمدی<sup>۳</sup>

**چکیده:** در این مقاله برای بررسی بازار خودروهای لوکس کشور، ابتدا روند عرضه- تقاضای خودرو با توجه به ذائقه مشتریان و دیگر عوامل اثرگذار در تصمیم خرید، با کمک منابع کتابخانه‌ای و مصاحبه با متخصصان و نخبگان بررسی شده است. نتایج با الگوی تصمیم‌گیری AHP و نرم‌افزار super decision تحلیل شده است. جهت ایجاد مدل برای پنج خودروی مینا در کل نوزده عامل مؤثر شناسایی شد (شش مشخصات محصول، چهار محدوده سنی، سه شرایط مشتری، شش روش‌های مؤثر در تبلیغ و معرفی محصولات). سپس با مدل ایجادشده، بازار بالقوه ۲۱ خودروهای لوکس با قیمت به نسبت بالا در رنج ۴۰ تا ۱۵۰ میلیون تومان بررسی شد. نتایج نشان می‌دهد، به دلیل تعرفه بالا و تنوع کم محصول وارداتی، خودروهای مونتاژ داخل، با پوشش خدمات گسترده‌تر، تعرفه قطعات پایین‌تر و قیمت مناسب‌تر بازار بهتری دارند. البته اگر درصد قطعات داخلی یا زمان عرضه آنها خیلی زیاد باشد، رشد بازار کمتری دارند. اعتماد مشتریان به برند خودروهای کره نسبت به ژاپنی و اروپایی کمتر است ولی به علت قیمت مناسب بازار خوبی دارند.

**واژه‌های کلیدی:** برند، خودروی لوکس، عوامل مؤثر بر خرید، AHP

۱. دانشجوی دکتری آینده‌پژوهی، کارشناس ارشد MBA دانشگاه تهران، ایران

۲. دکتری مدیریت، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

۳. کارشناسی ارشد آمار و بیمه، دانشگاه علامه طباطبائی، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۰/۱۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۰/۰۷/۱۷

نویسنده مسئول مقاله: مجید بلالی

E-mail: balali@ut.ac.ir

## مقدمه و بیان مسئله

امروزه حدود هشتصد میلیون خودرو در جهان وجود دارد که تا سال ۲۰۳۰، دوبرابر خواهد شد. حجم پول در گردش این صنعت بالغ بر ۱۱۰۰ میلیارد دلار و حدود یک ششم تجارت جهانی است. در اوایل قرن بیستم، حدود ۲۷۰ شرکت خودروسازی در دنیا وجود داشت. طی دهه اخیر، بسیاری از شرکت‌های خودروسازی با یکدیگر جوینت شده‌اند و شاهدیم که تنها هفت گروه بزرگ و سه گروه کوچک‌تر در این صنعت فعال هستند. در بین خودروسازان جهان تنها تویوتا به جای خرید برند توانست برندهای جدیدی تولید کند و خودروهای ارزان‌قیمت و با کیفیت مناسب را به بازار عرضه کند.

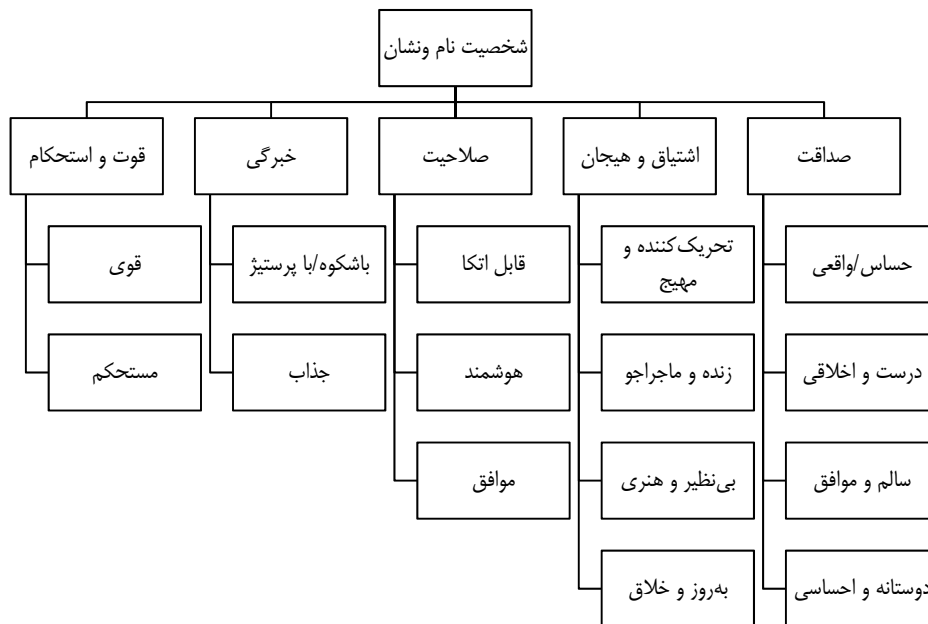
در یک بازار بسیار پیچیده و در مواجهه با محصولاتی که از نظر کلیه جوانب برابر هستند، مصرف‌کنندگان بیشتر برند موردتأیید را به شرکت‌های با محصولات متنوع و با قیمت پایین ترجیح می‌دهند. وفاداری مشتریان به شرکت‌هایی با برند موردتأیید و نام‌های آشنا بیشتر است. مشتریان موجود وسیله‌ای برای تبلیغ نام تجاری و اطمینان دادن به مشتریان جدید هستند. شرکت‌های با نام تجاری قوی در ورود به بازار جدید نیز موفق‌تر هستند. مرسدس بنز آنقدر در زمینه مهندسی قوی است که وقتی وارد بازار خودروهای سرعتی و ورزشی شد، خودرو کلاس M آن بر بازار حکم فرمایی می‌کند (یوسفی دستجردی، ۱۳۸۵).

در سال ۱۳۷۹، اولین اتومبیل وارد ایران شد و تولید خودرو از سال ۱۳۳۶، آغاز شد و اکنون حدود بیست کارخانه تولید و مونتاژ خودرو داریم. حدود ۹۵٪ بازار ۱/۳ میلیونی کشور توسط سه شرکت سایپا، پارس خودرو، ایران خودرو تولید یا مونتاژ می‌شود و ۵٪ نیز توسط واردات تأمین می‌شود. راهبرد اصلی این شرکت‌ها تبدیل شدن به یک خودروساز جهانی با همکاری خودروسازان بزرگ دنیا است. با این‌که بیش از ۹۰٪ قطعات خودروها در داخل تولید می‌شود، تنها چند خودرو با مالکیت ملی تولید می‌کنند. با کاهش نرخ تعرفه واردات، انحصار عرضه خودرو برداشته شد و شاهد تشدید این رقابت می‌باشیم.

در این پژوهش به دنبال چشم‌اندازی از روند عرضه و تقاضای خودروهای لوکس در بازار ایران هستیم. حال سؤال‌های اصلی این است که با توجه به مشخصات جمعیتی و درآمدی و شرایط رقابتی بازار خودروی بین‌المللی و ایران در آینده، مشتریان ایرانی چه نوع رفتاری در خرید این خودروها از خود بروز می‌دهند و چه عواملی در انتخاب و تصمیم خرید یک خودروی لوکس تأثیرگذارتر است؟ در این بین نقش برند چقدر اهمیت دارد؟

### ادبیات پژوهش



طبق ماده پانزده لایحه اصلاح قانون تجارت، «نام تجارتي، اسم یا عنوانی است که نمایان گر یا مشخص کننده تاجر باشد.» و طبق ماده هجده، ثبت نام تجاری برای دارنده آن، یک حق انحصاری ایجاد می کند و تا وقتی شرکت فروخته نشده است، نام تجاری قابل انتقال نیست (باغبان، ۱۳۸۵). نام و نشان یک عبارت، علامت، سمبل یا ترکیبی از اینهاست که برای شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده نسبت به محصولات رقبا استفاده می شود. نام تجاری شامل شهرت محصول، وعده های شرکت به مصرف کننده و ارزش هایی است که شرکت نمایندگی آن را برعهده دارد (کریمی، خورشیدی و احمدی، ۱۳۸۵). مشتری نام و نشانی را برای خرید برمیگزیند که شخصیت جذابی داشته باشد و بتوانند به نام و نشان آنها افتخار کرده، خود را به آنها وابسته بدانند. شخصیت یک محصول، ترکیبی است از نام محصول، بسته بندی، قیمت و نحوه تبلیغ. خودروی رولزرویس مظهر اشرافیت است؛ در خودروی هامر قدرت و استحکام، در لامبورگینی سرعت، هیجان و جوانی و در تویوتا اعتماد و صداقت و سلامت متبلور است (کاتلر و فروزنده، ۱۳۷۷).



نمودار ۱. برخی از ابعاد شخصیت برند (یوسفی دستجردی، ۱۳۸۵)

عوامل دیگری در شکل‌گیری شخصیت برند تأثیر دارند؛ برای مثال، کالای ژاپنی به ظرافت و دقت و کالای آمریکایی به استحکام معروف است. بیل گیتس شخصیت والا و پیشرویی برای برند مایکروسافت ایجاد کرده است. ستاره‌های سینما، ورزشکاران، سیاستمدارانی که از این کالا استفاده یا حمایت می‌کنند در تصویر مردم از آن برند تأثیرگذارند. استفاده از سمبل‌ها هم مهم است و باعث می‌شود مشتریان با دیدن سمبل‌ها، محصولات را تداعی کنند؛ برای مثال، موتور هارلی داویدسون همواره با مردان قوی هیکل و چهره‌ای عجیب و خشن همراه است یا خودروی بیتل بیشتر برای استفاده خانم‌ها مناسب است (McDonal & De-Chernatony, 1998). چهار نوع طراحی نام و نشان تجاری وجود دارد:

**Brand Name:** یک حرف یا عدد، کلمه یا گروهی از حروف یا اعداد است که قابل تلفظ می‌باشد؛ مانند WINDOWS, 3com, Ford.

**Brand Mark:** یک سمبل، طرح یا رنگ‌آمیزی و حروف‌نویسی متمایز خاص است که قابل-تلفظ نیست؛ مثل علامت خودروسازی لکسوس ، فولکس واگن .

**Brand Character:** علامتی است که به آن شخصیت داده شده است (میمون چیتوز).

**Trade Mark:** نام تجاری، علامت یا کارکتر و یا ترکیبی از آنهاست که از آن در مقابل نام، سمبل و طرح‌های مشابه و تقلبی حمایت قانونی شده است؛ مثل Master Card، Google یا Yahoo. نام، علامت و کاراکتر حمایت قانونی ندارند (Durgee & Stuart, 1987).

### قدرت و ارزش برند

ارزش ویژه بالای برند مزیت رقابتی محسوب می‌شود؛ زیرا شرکت می‌تواند بر پایه آن قیمت بالاتری را برای محصولش تعیین کند (موون و اردستانی، ۱۳۸۲). دو اتومبیل فیات و تویوتا کرولا در خط تولید یک کارخانه اروپایی و با شکل و شاسی یکسان و مشابه تولید می‌شوند. اما تویوتا گران‌تر از فیات به فروش می‌رسد. مصرف‌کنندگان اروپایی به نام تجاری تویوتا اعتماد دارند و حاضرند برای دریافت آن مبلغ اضافی هم بپردازند (باغبان، ۱۳۸۵).

در فهرست صد برند برتر سال ۲۰۰۷، یازده خودروساز که شامل پنج آلمانی، چهار ژاپنی، یک آمریکایی و یک کره‌ای هستند. (کریمی، خورشیدی و احمدی، ۱۳۸۵). مقایسه ارزش برند خودروسازان ایرانی جالب به نظر می‌رسد. ارزش برند تویوتا، ۳۲؛ بنز، ۲۴؛ بی‌ام‌و، ۲۱؛ هوندا، هجده و فورد، نه میلیارد دلار است. ارزش برند ایران خودرو، سیدو و پروتون، هفتاد میلیون یورو برآورد می‌شود (Interbrand institute, 2007).

جدول ۱. برندهای خودروسازی برتر در سال ۲۰۰۷ (Top 100 world brands, 2007)

توضیحات	کشور	رتبه سال ۲۰۰۷	رتبه سال ۲۰۰۶	خودروساز
ذهنیت مردم نسبت به تویوتا بهتر و بهتر شده است و این امر به دلیل تلاش‌های تویوتا برای تولید خودروهای هیبریدی بوده است. به جای تعدد برند روی برند تویوتا متمرکز و با تنوع محصول	ژاپن	۶	۷	تویوتا
مشکلات کیفی و اشتباهات استراتژیک فروش بنز را دو سال کاهش داده است.	آلمان	۱۰	۱۰	مرسدس بنز
-	آلمان	۱۳	۱۵	بی‌ام‌و
-	ژاپن	۱۹	۱۹	هوندا
فشار رقابت بر بازار خودروهای سواری سود این شرکت را نیز کاهش داده است.	آمریکا	۴۱	۳۰	فورد ۳۰
سازنده موتورسیکلت	آمریکا	۴۵	۴۵	هارلی داویدسون
مشکلات در طراحی باعث کاهش رتبه این شرکت در سال‌ها اخیر	آلمان	۵۴	۵۶	فولکس واگن
-	آلمان	۶۸	۷۴	آئودی
این شرکت پرشتاب‌ترین خودروساز در عرصه مدیریت برند است.	کره جنوبی	۷۲	۷۵	هیوندایی
-	آلمان	۷۵	۸۰	پورشه
-	ژاپن	۹۲	۹۲	لکسوس
در سال‌های اخیر مشکل بازار و طراحی داشته است.	ژاپن	۹۸	۹۰	نیسان

### مدیریت برند

تولید در مقیاس بالا و کلاس جهانی، ادغام‌های گسترده، برون‌سپاری فعالیت‌ها و مشتری‌محوری، چهار عامل مهم زمینه‌ساز شکل‌گیری خودروسازان صاحب برند در دنیا هستند. در دومین قرن حیات صنعت خودرو، استراتژی کاهش هزینه و صادرات حداکثری در دستور کار است. خودروسازان برتر، به جای تمرکز صرف بر تولید و مهندسی، توجه جدی‌تری به حوزه نوآوری محصول، خدمات پس از فروش و بازاریابی جهانی دارند (Gottschalk & Kalmbach, 2003). تقریباً تمامی خودروسازان، برای سودآور ماندن، رقابت جهانی بیرحمانه‌ای در جذب و افزایش مشتریان دارند و نجات‌یافتگان این رقابت، شرکت‌هایی خواهند بود که یا خود را با برند سرآمد معرفی کنند یا محصولات خود را با قیمت کمتر و کیفیت بهتر ارائه نمایند.

مدیریت برند، مکانیسمی برای تشویق مشتریان برای انتخاب محصولات شرکت است و با به‌کارگیری تکنیک‌های بازاریابی محصولاتش را در بازار متمایز می‌کند و با افزایش کیفیت مورد

انتظار مشتری و افزایش خرید و ایجاد وفاداری بدون از دست دادن مشتریانش بر قیمت کالاها و خدمات می‌فزاید.

### **برندها در ایران**

برندهای ایرانی همچون «ارج»، «آزمایش»، «نساجی مازندران»، «پارس الکترونیک»، «هپکو»، «کفش ملی»، «بیسکویت گرجی و مینو»، «کاشی ایران، سعدی، بینالود» و... درحالی‌که می‌توانستند هر کدام سفیر ایرانیان در اقصی نقاط دنیا باشند، به نوبت در صف «مرگ» قرار گرفته‌اند تا دیگر به جز نام و نشان و خاطره‌ای در آلبوم صنعت کشور و حتی دنیا چیز دیگری به یادگار نگذارند. اگر می‌دانستیم برندها چه هویتی برای ما رقم می‌زنند، چنین ساده نظاره‌گر مرگ آنها نبودیم. درحالی‌که کشورهای دیگر برندسازی را در دستور کار خود قرار داده‌اند.

هپکو اراک نمونه بارز این برندها است که در دهه‌ی پنجاه، پایه‌گذاری شد تا ماشین‌آلات معدنی موردنیاز را برای استخراج معادن مس سرچشمه و کرومیت اسفندقه تأمین کند. پس از انقلاب، هپکو با بهره‌گیری از شرکایی مانند ولوو سوئد، کوماتسو ژاپن و لیپهر و... به همکاری خود ادامه داد تا به سبب تحریم‌ها تنها از همکاری با کاترپیلار باز بماند. هپکو مانند سایر خودروسازان زیرمجموعه سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران شد. هپکو با اجرای اصل ۴۴ و پس از واگذاری به بخش خصوصی، عملاً به برندی در حال احتضار تبدیل شد که این روزها نه می‌تواند محصولی به فروش برساند و نه این‌که آینده امیدوارکننده پیش‌روی خود ببیند. در کنار هپکو، تراکتورسازی تبریز نیز از برندهایی است که تولید آن کاهش یافته است و همچون بقیه آینده نامعلومی دارد. در این بین شرکت سایپا چند سال پیش قدیمی‌ترین خودروساز کشور (شرکت پارس خودرو) را خریداری کرد و طی این سال‌ها به تدریج در حال هضم بخش‌های مختلف آن است تا پس از حذف بخش خدمات پس از فروش و حتی فروش خودرو این برند نیز تحت لوای شرکت مادر از بین برود. مسئله دیگری در فرهنگ فعلی ایرانیان طی سال‌ها به وجود آمده است و آن بی‌اعتمادی به برندهای داخلی به دلیل تکنولوژی پایین یا نداشتن کیفیت لازم است. از این رو، می‌بینیم که مشتریان به راحتی محصول یک شرکت خارجی را خریداری می‌کنند اما به محض این‌که متوجه داخلی بودن محصولی شوند با تردید به آن می‌نگرند. حتی بعضی شرکت‌ها محصول نامرغوب خود را با برند تقلبی خارجی راحت‌تر و با قیمت بالاتر به فروش می‌رسانند.

### عوامل مؤثر بر خرید خودرو

سه دسته عامل بر بازار خودروها اثر می‌گذارند، ویژگی‌های انسانی که سلیقه جامعه را تعیین می‌کند، ویژگی‌های محصول و فروشنده آن و شرایط حاکم بر آینده بازار خودرو.

### عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتری

عوامل مؤثر بر رفتار خریدار به عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روان‌شناسی تقسیم‌بندی می‌شود که در تقاضای خودرو مؤثر هستند و در زیر آمده است:

#### ۱. عوامل فرهنگی

فرهنگ جامعه: بسیاری از ارزش‌ها، پنداشت‌ها، خواست‌ها و رفتارهای انسان در اثر زندگی و تجربه مشترک و قرار گرفتن در شرایط مشابه در خانواده و جامعه است. ملیت، مذهب، نژاد و ناحیه جغرافیایی فرد، ارزش‌هایی مانند موفقیت، فعالیت، کارایی، پیشرفت، شادابی، حفظ سلامت و شیوه زندگی را تعیین می‌کند که بر رفتار خریداران اثر می‌گذارند. اهمیت ایمنی اتومبیل به قوانین و فرهنگ رانندگی یک کشور وابسته است. در کشورهای پیشرفته فروش خودروهای مجهز به وسایل ایمنی مانند کیسه هوا بیشتر است.

#### ۲. عوامل اجتماعی

گروه‌های اجتماعی: فرد با اعضای گروه یا رابطه متقابل غیررسمی ولی منظم دارد (خانواده، دوستان، همسایگان و همکاران) یا رابطه متقابل رسمی‌تر و نامنظم دارند (گروه‌های مذهبی، شوراهای حرفه‌ای و اتحادیه‌های تجاری). این گروه‌ها در شکل دادن به نگرش و رفتار فرد مؤثرند. رهبران خط‌دهنده در درون گروه مرجع، به سبب داشتن مهارت، دانش، شخصیت یا سایر ویژگی‌های خاص بر اعضا اعمال نفوذ می‌کنند.

خانواده: اعضای خانواده مانند زن یا شوهر یا کودکان، با توجه به نوع محصول و فرایند خرید می‌توانند بر رفتار خرید دیگران اثر بگذارند.

طبقات اجتماعی: افراد متعلق به هر طبقه دارای ارزش‌ها، منافع و رفتارهای خاص هستند و محصولاتی انتخاب می‌کنند که باعث افزایش مقام اجتماعی آنان شود.

#### ۳. عوامل شخصی

سن، شغل و شخصیت: افراد در هر مرحله‌ای از زندگی (جوان، یا سالخورده، مجرد، متأهل بدون بچه یا بچه‌دار، طلاق گرفته و...) در خرید خود رفتار خاصی نشان می‌دهند. در ترکیب جمعیتی، عمده افراد کشور بین سی تا پنجاه سال هستند.

وضع اقتصادی: تحلیل وضع اقتصادی کشور و قدرت خرید مردم اطلاعات خوبی درباره‌ی بازه قیمت مناسب خودرو برای هر طبقه اجتماعی در اختیار ما قرار می‌دهد.

۴. عوامل روانی

نگرش و باور: باور یک اندیشه توصیفی است که شخص درباره‌ی چیزی دارد. به ندرت می‌توان نگرش فرد را تغییر داد. یک شرکت باید بکوشد محصولاتی را عرضه کند که با نگرش کنونی افراد سازگار باشد و درصدد برنیاورد نگرش آنها را تغییر دهد

### عوامل مؤثر بر انتخاب خودرو

عوامل آمیخته بازاریابی و تبلیغات بر انتخاب و خرید محصول مؤثر هستند و شامل چهار گروه اصلی محصول، قیمت، توزیع و تبلیغ می‌شود:

#### ۱. محصول

- زیبایی طراحی، شامل زیبایی و نوآوری طراحی بدنه، چراغ‌های جلو و عقب، طراحی داخلی، آینه‌ها، سپر، لاستیک، رنگ بدنه؛
- کلاس خودرو، ظرفیت سرنشین، ابعاد، وزن، حجم صندوق عقب، ارتفاع شاسی؛
- سرعت، شتاب، قدرت موتور، دنده اتوماتیک، دیفرانسیل جلو یا عقب بودن خودرو؛
- میزان مصرف سوخت، دوگانه سوز بودن، میزان آلایندگی؛
- دوام خودرو، کمربند ایمنی، ترمز ABS، کیسه هوا، سیستم‌های هوشمند؛
- امکانات رفاهی، سیستم گرمایش و سرمایش، سیستم صوتی، GPS.

#### ۲. تبلیغات

- تبلیغات تلویزیونی/رادیو، روزنامه، اینترنت، نمایشگاه، بیلبرد و قرعه کشی بانک‌ها؛
  - قدرت برند، نام و نشان تجاری خودرو، شرکت سازنده، کشور سازنده.
- نتایج پژوهشی در چین در سال ۲۰۰۷ نشان داد، تأثیر ابزارهای تبلیغ بر مشتریان چینی از نظر کیفیت اطلاعات و قابل اعتماد بودن برای آنان بعد از معرفی دوستان، نمایشگاه‌های خودرو و اینترنت است که نسبت به تبلیغات رادیو و تلویزیونی، اطلاعات مفیدتری به خریدار می‌دهد و قابل اعتمادتر است.

#### ۳. شرایط توزیع

- خدمات پس از فروش، گارانتی، تعداد نمایندگی‌ها، قیمت قطعات، دسترسی به قطعات؛
- شرایط فروش، ودیعه، سود تأخیر، تفاوت قیمت بازار و کارخانه، زمان انتظار تحویل.



#### ۴. قیمت

بدیهی است که همه مردم به دنبال خرید خودروهایی با طراحی زیبا، بادوام و باکیفیت هستند. ویژگی‌های خودرو می‌تواند در انتخاب شدن آن توسط مشتری تأثیر زیادی بگذارد. ولی این ویژگی‌ها در عامل قیمت بروز خواهد کرد؛ زیرا ممکن است قدرت مالی برای این خرید نداشته باشد و با وجود علاقه هنگام خرید خودروی ارزان‌تری بخرد. شرکت تویوتا توسط مشتریان بسیاری به کیفیت بالا و اطمینان شناخته شده است. تعهد تویوتا این است که هرگز مشتریانش را ناامید نمی‌کند و آنها احساس امنیت می‌کنند. شعار بی‌امو "ماشینی برای نهایت رانندگی" است؛ یعنی خودرویی با کیفیت و تکنولوژی فوق‌العاده که نهایت لذت در رانندگی را به‌ارمغان آورد. البته صرف داشتن محصول عالی، موفقیت در بازار را تضمین نمی‌کند و برای موفقیت در بازار نیازمند هر دو جنبه تمایز در محصول و ارزش برند هستند. برای مثال، در بازار خودروی آمریکا، ژاپن و اروپا، ۲۷۰ برند وجود دارد که همگی محصولاتی با کیفیت و با قیمت رقابتی هستند. در چنین بازاری مشتریان به‌هنگام خرید گزینه‌های زیادی پیش‌رو دارند. امروز مشتریان مانند گذشته تنها به کیفیت محصول توجه نمی‌کنند، بلکه نحوه ارتباط با مشتری و سرویس‌دهی، قابلیت‌اعتماد (هر موقع که خودرو را روشن می‌کنید، با مشکل روبرو نشوید) و مسئولیت‌پذیری بر موفقیت بنگاه‌ها تأثیر زیادی دارد. بنز و تویوتا از طریق اجرای برنامه‌های CRM و مدیریت برند توانستند به بالاترین نرخ تبدیل مشتری معمولی به مشتریان وفادار دست یابند و بدون افزایش تعداد مشتریان، فروش بیشتری داشته باشند. رفتار مشتریان بیشتر تحت تأثیر احساسات است. تأثیر ویژگی‌ها و خصوصیات خودرو در هنگام خرید کاهش یافته، ارزش برند و متمایز بودن آن اهمیت یافته است (Gottschalk & Kalmbach, 2003).

فرآیند رفتار خرید خودرو کمابیش در تمامی کشورها مشابه است. ابتدا مشتری پنج تا شش گزینه برند در ذهن دارد سپس این نام‌ها را با کسب شناخت کامل و توجه محدود می‌کند و در نهایت برای خرید یک محصول تصمیم می‌گیرد. برای آن که احتمال خرید محصول بیشتر شود، لازم است که با به‌کار بردن تبلیغ، احتمال این را که نام تجاری زودتر از سایر گزینه‌ها به ذهن مصرف‌کننده خطور کند را افزایش دهیم. در گذشته فرض بر این بود که تمرکز مصرف‌کننده روی ویژگی‌هایی مانند قیمت، کیفیت، دوام و ماندگاری کالا است؛ درحالی‌که پژوهش‌ها نشان می‌دهد، مصرف‌کننده، برند را انتخاب می‌کند (باغبان، ۱۳۸۵).

### عوامل مؤثر بر بازار خودرو

عوامل متعدد انسانی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در عرضه و تقاضای خودرو نقش دارند. شرایط فرهنگی، شهرنشینی، میانگین سنی، نرخ سواد و درآمد سرانه در مواردی مثل تقاضای خودروهای ورزشی مؤثرند.

### بخش تقاضای خودرو در کشور

میزان تقاضای خودرو در کشور تفاوت بین موجودی موردانتظار و موجودی فعلی به علاوه میزان خودروهای جایگزینی آن دوره است. برای تعیین یکی از متغیرهای اصلی در این صنعت یعنی "تعداد موردانتظار خودرو برای هزار نفر"، متغیرهای متعددی بر این متغیر اثر دارند: جمعیت کشور و شاخص تراکم جمعیت، میانگین سنی، رشد تولید ناخالص داخلی، درآمد سرانه و جمعیت زیر خط فقر، کل جاده‌های کشور، تعداد تصادفات جاده‌ای و میزان تلفات در کشور، مساحت کشور، نسبت جاده به مساحت.

مهم‌ترین متغیر در پیش‌بینی آینده میزان موردانتظار خودرو در کشور متأثر از دو عامل اساسی رشد اقتصادی (درآمد سرانه) و میزان رشد جمعیت (میانگین سنی) است و بایستی تعداد خانوارهای با درآمد کافی برای خرید حداقل یک خودرو را برآورد کرد (ناظمی، ۱۳۸۳). بنابر گزارش بانک جهانی، درآمد سرانه کشور براساس قدرت خرید مردم (PPP) حدود \$۸۰۰۰ و رتبه نود در میان حدود ۲۰۸ کشور و هم‌رده ترکیه، بلغارستان، تایلند، بوسنی و اکوادور است. جمعیت کشور با حدود هفتاد میلیون نفر و دارای رتبه هجده و درصد شهرنشینی ۶۶٪، هم‌رده مصر، تایلند و ترکیه است (کریمی، خورشیدی و احمدی، ۱۳۸۵). طبق سند چشم‌انداز کشور متوسط رشد اقتصادی حدود ۵٪ و نرخ رشد جمعیت (تخمین بانک جهانی)، حدود ۱/۲٪ در نظر گرفته شده است. از این رو، جمعیت کشور در سال ۱۴۰۴، حدود ۸۵ میلیون و درآمد سرانه حدود بیست هزار دلار خواهد بود (ناظمی، ۱۳۸۳). تعداد موردانتظار خودرو بازاری هزار نفر، حدود ۶۵ در سال ۱۳۸۲، نود برای سال ۱۳۸۳ و حدود ۱۲۳ برای سال ۱۳۸۶ برآورد شده است. براساس برنامه چهارم توسعه کشور سالی حدود دویست هزار خودروی فرسوده از سیستم حمل‌ونقل کشور خارج شده است. براساس این فرضیه‌ها پیش‌بینی می‌شود، این شاخص تا سال ۱۴۰۴ به حدود سیصد خودرو برسد (Top 100 world brands, 2007).

### بخش عرضه خودرو در کشور

عوامل مؤثر بر عرضه خودرو در کشور متأثر از میزان تولید داخل (با دو کاربرد مصرف داخلی و صادراتی) و میزان واردات است. ظرفیت موجود در کشور براساس آمار وزارت صنایع و معادن حدود ۱/۳ میلیون دستگاه در سال است. در این پژوهش پیش‌بینی شده است تا این ظرفیت تا سال ۱۴۰۴، به حدود ۱/۵ میلیون دستگاه برسد. بازار داخل با فرض واردات، کشش بیش از یک میلیون را ندارد و مابقی ظرفیت تولید صادر می‌شود.

جدول ۲. پیش‌بینی میزان تولید خودرو سواری در کشور (ناظمی، ۱۳۸۳)

سال	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۹۰	۱۳۹۵	۱۴۰۰
هزار دستگاه	۸۳۸	۹۱۸	۹۴۸	۹۹۴	۱۰۱۰	۱۱۰۰	۱۱۸۰	۱۳۹۰

روند واردات از یک‌سو متأثر از سیاست‌های دولتی است و از سوی دیگر به رقابت‌پذیری و تنوع تولیدکنندگان کشور وابسته است. از سال ۱۳۸۲، واردات خودرو با وضع تعرفه گمرکی ۱۶۷٪ آزاد شد و سپس به ۱۳۰٪ در سال ۸۳، ۱۰۰٪ در سال ۸۴ و ۹۰٪ در سال ۸۸ تنزل یافت و پیش‌بینی می‌شود با ورود ایران به سازمان تجارت جهانی، تعرفه‌های واردات خودرو به حدود ۲۵٪ برسد و واردات به تدریج افزایش یافته تا براساس مفروضات این پژوهش، حدود ۵۰٪ از بازار داخلی به صورت واردات، پوشش داده شود (ناظمی، ۱۳۸۳).

### سهم خودروهای لوکس در کشور

در سال ۸۸ در دو شرکت ایران خودرو و سایپا خودرو، تولید انواع خودرو، ۹٪ رشد کرد و به ۱/۳۵۴/۰۰۰ دستگاه رسید. البته ۴۱۶۱۰ دستگاه خودرو به ارزش ۸۲۸ میلیون دلار نیز وارد کشور شد که ۶۴٪ آنها محصول کره، ۲۰٪ ژاپن و ۴٪ آلمان بوده است. میانگین قیمت هر خودرو سواری وارداتی نیز برابر با بیست هزار و ۴۲ دلار بود و پس از ورود به کشور بین ۳۸ تا ۳۶۰ میلیون تومان قیمت داشتند. (آمار سایت گمرک کشور، ۱۳۸۸)

همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود برخی خودروهای لوکس در شرکت‌های خودروسازی داخلی تولید می‌شوند. سهم خودروهای بالای چهل میلیون تومان در کشور حدود ۷٪ است. اما با توجه به متوسط قیمت آنها سهم ارزش آنها از بازار خودرو کشور حدود ۳۰٪ می‌شود.

جدول ۳. خودروهایی ارزان، متوسط و گران قیمت (هزار عدد) (آمار سایت گمرک کشور)

خودروهایی بالای ۴۰ میلیون تومان		خودروهایی ۲۰-۴۰ میلیون تومان		خودروهایی زیر ۲۰ میلیون تومان	
۳/۹	سوزوکی	۸۷/۵	پژو ۲۰۶	۸۵/۳	روا
۳/۶	بنز	۱۳۴/۵	پژو ۴۰۵	۴۹۲/۲	پراید
۱۱	زانتیا	۷۶/۷	پژو پارس	۱/۶	ماتیز
۳/۳	ماکسیما	۸۸/۲	سمند		
۲/۷	مگان	۵۲/۷	تندر		
۱/۸	رونیز	۱۹/۷	ریو		
۱/۷	آوانته	۱/۹	لیفان		
۷	مزدا	۱/۱	گل		
۴۱/۶	وارداتی	۱/۴	ورنا		
		۰/۶	پروتون		
۷۶/۶	مجموع	۴۵۳/۳	مجموع	۵۷۹/۱	مجموع

### روش پژوهش

فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی از معروف‌ترین فنون تصمیم‌گیری چندمعیاره است که اساس آن بر مقایسه‌های زوجی نهفته است. ساختار AHP از سطوح اهداف، معیارها و گزینه‌ها تشکیل شده است:

سطح اول: هدف این پژوهش، بررسی نقش برند در انتخاب خودرو توسط مشتریان و وزن این عامل در بین دیگر عوامل مؤثر است.

سطح دوم: برای دستیابی به معیارهای مختلفی، افزون بر بررسی عوامل مؤثر در بقیه کشورها، با توجه به شرایط فرهنگی و اقتصادی کشورمان، شانزده عامل مؤثر بر رفتار مشتری و ۴۹ عامل مؤثر بر انتخاب محصول در لیست تهیه شد. در بخش عوامل مؤثر بر بازار نیز شانزده عامل شناسایی شد. در پژوهش حاضر این عوامل با استفاده از منابعی مانند کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و سایت‌های اینترنتی و مصاحبه با متخصصان و نخبگان شناسایی شدند

سپس برای پیدا کردن و تعیین وزن هر یک از عوامل شناسایی شده یا دادن اولویت به آنها، در مصاحبه‌های جداگانه با چهارده تن از نخبگان (مدیران شرکت‌های خودروسازی و قطعه‌سازی، نمایندگی‌های فروش و نیز خریداران خودرو) این عوامل در چهار دسته که به نظر آنها بیشترین تأثیر بر انتخاب خودرو را داشتند، دسته‌بندی شد: ۱. مشخصات محصول (ظاهر، کیفیت، ایمنی، خدمات، قیمت، برند)؛ ۲. محدوده سنی مشتری (۱۸-۳۰، ۳۰-۴۰، ۴۰-۵۵، ۵۵-۷۵)؛ ۳. شرایط

مشتری (قدرت خرید، وضعیت خانواده، وضعیت شهرنشینی)؛ ۴. روش‌های تبلیغ و معرفی محصول (تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله، اینترنت، چهره‌به‌چهره).  
سطح سوم: با توجه به مباحث نظری پژوهش و نتایج مصاحبه‌های اولیه، پرسشنامه‌های نرم‌افزاری طراحی شد و از ۳۸ نفر از مردم جامعه با توان مالی نسبتاً بالا درمورد سبدهی از پنج خودرو مطرح بازار (ماکسیما، کرولا، مگان، زانتیا و پرشیا) که در نمایشگاه‌های خودرو به‌دنبال خرید بودند، نظرخواهی شد. دلیل انتخاب این خودروها به‌ترتیب، کیفی‌ترین خودروی ساخت داخل، پرفروش‌ترین سدان تویوتا، کیفی‌ترین خودروی متوسط رنو، پررشدترین خودروی لوکس داخلی و ارزان‌ترین خودروی لوکس داخلی بود. میانگین نتایج این نظرسنجی، با نرم‌افزار Super Decision تحلیل شد. درنهایت، عوامل اصلی مشخص شد و مدل این بخش از بازار به‌دست آمد. حال با داشتن این مدل می‌توانیم کلیه خودروهای لوکس موجود در بازار (در رنج ۴۰ تا ۱۵۰ میلیون تومان) براساس مدل واقعی موجود را ارزیابی و بازاریابی و بازاریابی کنیم.

### یافته‌های پژوهش

در مشخصات معرفی محصول، تبلیغات چهره‌به‌چهره و تلویزیونی بیشترین تأثیر را دارد.

جدول ۴. روش تبلیغات و معرفی و مقادیر نرمال آنها

چهره‌به‌چهره	تلویزیون	رادیو	روزنامه	مجله	اینترنت
۰/۳۲۶	۰/۳۲۴	۰/۱۲۴	۰/۰۹۱	۰/۰۷۹	۰/۰۵۶

می‌بینیم که از مشخصات محصول سه عامل کیفیت، قیمت و ایمنی بیشترین تأثیر را دارد.

جدول ۵. مشخصات محصول و مقادیر نرمال آنها

خدمات	ظاهر	برند	ایمنی	قیمت	کیفیت
۰/۰۶۴	۰/۱۱۹	۰/۱۳۸	۰/۱۳۸	۰/۲۵۱	۰/۲۹۱

می‌بینیم که محدوده سنی مؤثر بر خرید خودرو لوکس، محدوده ۴۰ تا ۷۰ سال است.

جدول ۶. محدوده سنی مشتری و مقادیر نرمال آنها

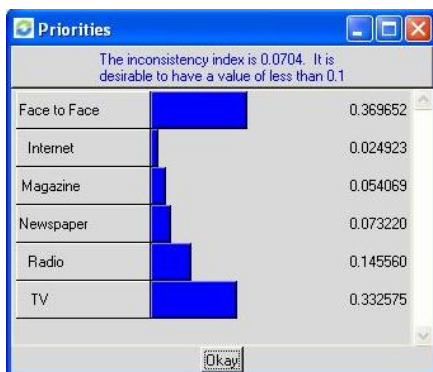
۱۸-۳۰	۳۰-۴۰	۴۰-۵۵	۵۵-۷۰
۰/۱۶۹	۰/۱۷۸	۰/۲۵۸	۰/۳۹۶

مشاهده می‌شود که از مشخصات مشتری، عامل قدرت خرید بیشترین تأثیر را دارد.

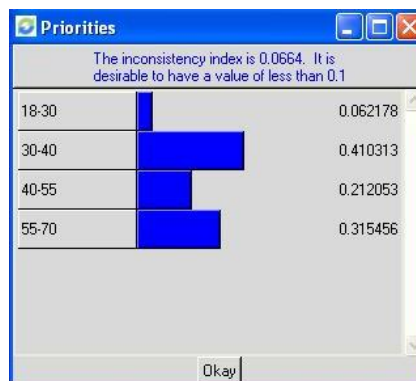
جدول ۷. مهم‌ترین شرایط مشتری و مقادیر نرمال آنها

قدرت خرید	کیفیت شهرنشینی	وضعیت و ترکیب اعضای خانواده
۰/۷۰۵	۰/۱۴۹	۰/۱۴۷

نکته قابل توجه این است که در تحلیل تأثیرات عامل سن بر برند، افراد ۳۰-۴۰ سال بیشترین تأثیر را دارند و شناخت برندها از طریق تبلیغ چهره‌به‌چهره بیشتر است



نمودار ۳. تأثیر کانال معرفی خودروی لوکس به مشتری در ارزش برند



نمودار ۲. تأثیر برند بر مشتری خودروی لوکس در رده سنی مختلف

همان‌طور که در نمودار زیر مشاهده می‌شود، برای به‌دست آوردن یک مدل اولیه، در جداول مقایسات زوجی، پنج خودروی مبنا مقایسه شد که برند خودروهای ژاپنی تویوتا و نیسان ارزش برند بسیار بالاتری برای مشتریان داشته است:



نمودار ۴. اولویت انتخاب خودرو در گروه نمونه

در این نظر سنجی‌ها با توجه به همه عوامل یادشده، اولویت خرید خودروهای لوکس با قیمت نسبتاً بالا مشخص شد. ملاحظه می‌شود، برخلاف این که برند کرولا امتیاز بالاتری داشته است، به دلیل عواملی مانند شبکه توزیع و خدمات پس از فروش ضعیف، بالاترین اولویت خرید با ماکسیما است. خودروی پرشیا پایین‌ترین ارزش برند را دارد اما در خرید به دلیل قیمت و خدمات از زانتیا بالاتر است:

جدول ۸. اولویت خرید خودرو و مقادیر نرمال آن

زانتیا	پرشیا	مگان	کرولا	ماکسیما
۰/۱۱۱	۰/۱۳۵	۰/۲۱۰	۰/۲۴۳	۰/۳۰۲

### ارزیابی بازار خودروها براساس مدل ایجاد شده

این جداول برای همه عامل‌ها اجرا شد و میزان تأثیر این عوامل که در دسته‌های مختلف وجود داشتند، برای هر خودرو مشخص شد. درنهایت با کمک این اطلاعات مدلی نسبتاً فراگیر از ذائقه خرید مردم و میزان تأثیر هر عامل به دست آمد.

جدول ۹. عوامل اصلی مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مردم و درصد سهم آنها

قدرت خرید	کیفیت محصول	قیمت	ایمنی	برند	زیبایی ظاهری	خدمات
٪۲۸/۲	٪۲۰	٪۱۸/۴	٪۹/۹	٪۹/۸	٪۸/۵	٪۴/۶

بدین ترتیب با داشتن این مدل می‌توانیم کلیه خودروهای لوکس موجود در بازار (در رنج ۴۰ تا ۱۵۰ میلیون تومان) براساس مدل واقعی موجود را ارزیابی و بازاری سنجی کنیم. در این بخش از بازار کشور، ۲۱ خودرو سواری و خودروی ورزشی شاسی بلند وجود دارد که می‌توان میزان کشش بازار برای آنها را مطابق مدل تهیه‌شده تعیین کرد:

جدول ۱۰. ارزیابی ۲۱ خودروی لوکس موجود در بازار

نمونه	ظاهر ۰۰۰۸۵	کیفیت ۰۰۲۰۹	ایمنی ۰۰۰۹۹	خدمات ۰۰۰۴۶	قدرت خرید ۰۰۲۸۲	برند ۰۰۰۹۸
نیسان ماگریمما	متوسط	عالی	خیلی خوب	خیلی خوب	خوب	خیلی مشهور
رنو مگان	خیلی خوب	خیلی خوب	خوب	خیلی خوب	متوسط	مشهور
مرزا ۳	متوسط	خیلی خوب	خوب	خوب	خوب	مشهور
پرنسیا E.L.X	عالی	خیلی بد	خیلی بد	خیلی خوب	خیلی بد	خیلی مشهور
سیتروئن زانتیا	خوب	بد	خوب	خوب	متوسط	مشهور
تویوتا کویلا	متوسط	خیلی خوب	خوب	بد	خوب	مشهور
پروتون جتو	خوب	بد	بد	خیلی بد	متوسط	ناآشناس
هیوندای سوناتا	بد	خوب	خوب	خوب	خوب	تأخذی مشهور
سوزوکی ویتارا	بد	خیلی خوب	خوب	خوب	خوب	ناآشناس
کی سراتو	خوب	متوسط	متوسط	خیلی بد	متوسط	ناآشناس
هیوندای اوانته	خیلی خوب	بد	متوسط	بد	متوسط	تأخذی مشهور
هیوندای کوپه	خیلی بد	عالی	خوب	بد	خوب	تأخذی مشهور
کمری	خیلی بد	عالی	خیلی خوب	بد	خوب	خیلی مشهور
هیوندای آزرا	حذف	حذف	خیلی خوب	بد	خوب	مشهور
کی ایروس	حذف	حذف	خیلی خوب	بد	خوب	ناآشناس
کی سورتو	حذف	حذف	خیلی خوب	خیلی بد	خیلی خوب	تأخذی مشهور
کی کارنز	بد	حذف	خوب	خیلی بد	خوب	ناآشناس
هیوندای ستانافه	حذف	حذف	خوب	بد	خیلی خوب	تأخذی مشهور
تویوتا پرادو	حذف	حذف	خیلی خوب	بد	خیلی خوب	مشهور
نیسان مورانو	حذف	حذف	خیلی خوب	بد	خیلی خوب	ناآشناس



## نتیجه گیری

خودرو جزو محصولات مصرفی محسوب می‌شود و به‌طور مستقیم با مشتری در ارتباط است و مشتری برای انتخاب و خرید آن وقت و هزینه قابل توجهی صرف می‌کند؛ به‌همین دلیل برای شرکت‌های خودروسازی مهم است که از رفتار و طرز فکر مشتری و عوامل مؤثر در انتخاب او اطلاع جامعی داشته باشند. در دنیای بازاریابی امروز راهبرد تولید انبوه جای خود را به عرضه محصول مطابق میل مشتری داده است.

در این مقاله، تلاش شد تا با استفاده از منابع موجود نخست، اجزای مؤثر بر بازار خودرو را تشخیص داده، بر اساس آن با روش علمی، مدلی مناسب برای بخش خودروهای لوکس با قیمت کمابیش بالا تعیین کنیم. برای ایجاد مدل در این تحلیل برای انجام مقایسه زوجی برای هر کدام از پنج خودروی مینا در کل نوزده عامل مؤثر وجود دارد (شش مشخصات محصول، چهار محدوده سنی، سه شرایط مشتری، شش روش‌های مؤثر در تبلیغات و معرفی محصولات). از این‌رو، هر مصاحبه‌شونده می‌بایست برای مقایسه زوجی عوامل یک ماتریس ۳۶۶ ستونه  $(3 \times 36 + 4 \times 33 + 6 \times 21)$  و برای خودروها یک ماتریس ۱۹۵ ستونه  $(5 \times 39)$  را که در طیفی هجده حالت (۱، ۰، -۱، ...، -۹) بود را انتخاب کند. لذا هر مصاحبه‌شونده باید ۵۶۱ گزینه را با این طیف رتبه‌بندی می‌کرد. از آنجا که باید ۳۸ نفر از افراد مورد مصاحبه واقع شده باشند؛ از این‌رو، در نهایت ۲۱۳۱۸ گزینه تهیه شد و در هر مورد پس از تعیین میانگین در تحلیل نرم‌افزاری AHP به کار برده شد.

مشتری ایرانی با توجه به واردات محدود خودرو با تنوع محصول کمتری روبرو است. همان‌طور که می‌بینیم خودروهایی مانند زانتیا، ماکسیما و مگان که توسط خودروسازان داخلی وارد یا مونتاژ می‌شود، به دلیل گستردگی امکان سرویس‌دهی، پایین بودن تعرفه واردات شانس بالاتری دارند. در ضمن برند خودروهای کره‌ای نسبت به ژاپن و اروپایی‌ها، هنوز نتوانسته‌اند اعتماد مشتریان را جلب کنند ولی به علت قیمت مناسب بازار خوبی دارند. خودروهایی که درصد قطعات داخلی آنها خیلی زیاد است و از عرضه آنها زمان طولانی گذشته است، برخلاف قیمت مناسب، بازار رو به رشد کمتری دارند.

## پیشنهادها

معمولاً خودروسازانی اقدام به ایجاد برند برای محصولات خود می‌کنند که حداقل تولید دویست‌هزار دستگاه و فروش بیش از دو میلیارد دلار داشته باشند. آنها تعداد محدودی برند داشته ولی در کلاس جهانی تولید می‌کنند. کشورهایمانند ترکیه و مالزی با توان تولید شبیه به ایران

در یک برنامه بیست‌ساله از مونتاژ شروع کرده، در این مدت زنجیره تأمین، سیستم فروش و خدمات بین‌المللی را شکل دادند. سپس به تولید مشترک با خودروسازان بزرگ اقدام کردند و پس از کسب دانش و ایجاد ظرفیت مهندسی بومی، برند ملی خود را طراحی کردند. متأسفانه در ایران تنها در بخش مونتاژ و تولید ظرفیت بالایی ایجاد شده ولی بخش فناوری و دانش طراحی بسیار ضعیف‌تر است و این یکی از دلایل ضعف برند خودروسازان ایرانی در سطح بین‌المللی و بازار بسته و غیررقابتی داخل کشور است.

از آنجا که کشور مسیر ورود به تجارت جهانی را در پیش گرفته است و با کاهش تعرفه واردات، رقابت بسیار شدیدی در بازار شکل خواهد گرفت. خودروسازان داخلی که مزیت‌شان تعدد نمایندگی و قیمت پایین‌تر بود، توان رقابتی کمتری خواهند داشت و برندهای وارداتی مانند تویوتا، هیوندایی و کیا با افزایش فروش و گسترش خدمات‌دهی نمایندگی‌هایشان به تدریج اعتماد مشتریان را جلب خواهند کرد و از نظر قیمتی نیز گوی سبقت را خواهند ربود. از این‌رو، راهبرد افزایش کیفیت و کاهش هزینه برای صنعت خودرو حیاتی است تا به‌سرعت بتوانند برند خود را در ذهن مشتریان بهبود بخشند. برندهای ملی این شرکت‌ها نیز به دلیل تیراژ پایین صرفه ندارند. درضمن از آنجا که کشور ما در نیروی انسانی و مواد اولیه مزیت دارد، مونتاژ تحت لیسانس صرفه دارد؛ ولی در خودروهای مدرن که عمده قیمت‌شان مواد اولیه نیست صرفه تولید در کشور بالا نیست. پس با توجه به بازار رو به رشد کشور طی پانزده سال آینده و نیز توان خرید مردم که تقاضای خودرو در رنج بیست تا چهل میلیون تومان خواهد بود، در این رنج تولید اقتصادی توجیه دارد ولی درمورد خودروهای گران‌قیمت که تقاضا بالا نیست، واردات توجیه بالاتری دارد.

## منابع

- باغبان ع. (۱۳۸۵). مدیریت نام تجاری، مشغله اصلی مدیران ارشد. دنیای اقتصاد.
- رایز ال و لورا (۱۳۸۱). ۲۲ قانون برای تثبیت نام تجاری. ترجمه منیژه بهزاد، انتشارات سیتیه.
- زیم، س. (۱۳۸۴). پایان عصر بازاریابی سنتی. ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان.
- کاتلر ف. (۱۳۷۷). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده، نشر آزمون.
- کریمی ا. خورشیدی غ. احمدی م. (۱۳۸۵). مدیریت نام تجاری. کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
- UNSD, WTO-ITC, PRICE WATER HOUSE, Worldbank, مراجع آمارها سایت‌های اینترنتی  
UNCTAD, OICA
- موون ج.س. (۱۳۸۲). رفتار مصرف‌کننده. ترجمه عباس اردستانی، انتشارات نشر.
- ناظمی ج. (۱۳۸۳). پیش‌بینی بازار آینده خودرو در ایران و جهان. مرکز مطالعات استراتژیک سایپا.
- یوسفی دستجردی م.ج. (۱۳۸۵). طراحی مدل استراتژیک نام و نشان. کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی.
- Gottschalk B. & Kalmbach R. (2003). *Brand Management in the Automobile Industry*. Auto Business Verlag, Ottobrunn, German.
- Durgee J.F. & Stuart R.W. (1987). Advertising Symbols and Brand Names That Best Represent Key Product Meanings. *The Journal of Consumer Marketing*, 4(3), 15-24.
- Boivin Y. (1986). A Free Response Approach to the Measurement of Brand Perceptions. *International Journal of Research in Marketing*, vol 3.
- De Chernatony L. & McDonald M. (1998). *Creating Powerfull Brands*. Butterworth Heinemann Publishing.
- Herremans I. (2000). *Linking Advertising and Brand Value*.
- Reynolds T.J. Gengler G.E & Howard D.J. (2001). Analysis of Brand Persuasion through Advertising. *Internatinal Journal of Marketing Research*.
- Meakins C. (2003). *Building Brand Loyalty by Improving the Customer Experience*. Oracle Corporation.
- yilmaz A. (2004). *New Trends and Tasks in Automotive Industry*. Gmbh Company, Germany.

Leon J. Bouchenoire. Steering the brand in the auto industry. *Design Management Journal*, 14.

Best global brands ranking (2007). Interbrand institute.

Top 100 world brands (2007). Business Week.