

## چکیده

یکی از دغدغه های سازمان های امروزی شناسایی عوامل اصلی بازاریابی برای ایجاد ارزش برند و بررسی فعالیت های مختلف بازاریابی که باعث تقویت برند می شود از یک طرف و ارائه مدل هایی برای بازاریابی و ایجاد ارزش برند از سوی دیگر برای شرکت ها و صنایع مختلف به امری ضروری تبدیل شده است. در این تحقیق با رویکرد تصمیم گیری چند معیاره<sup>1</sup> (MCDM) فازی به شناسایی و بررسی عوامل مؤثر در بازاریابی برند و ایجاد ارزش برند پرداختیم. بدین منظور ابتدا با مطالعه و بررسی متون علمی، عوامل شناسایی شده و سپس با اساتید دانشگاهی روایی آن تأیید گردید. در این تحقیق برای کسب نتایج بهتر با استفاده از روش DEMATEL فازی شدت اثر عوامل بر یکدیگر نیز مورد بررسی قرار گرفت و سپس بر اساس آن و با استفاده از روش تحلیل شبکه ای فازی<sup>2</sup> (F. ANP) میزان اهمیت هر یک از عوامل مشخص و رتبه بندی شدند. نتایج DEMATEL فازی نشان داد که "استراتژی قیمت" تأثیرگذارترین عامل و "استراتژی تولید" تأثیرپذیرترین عامل می باشد. هم چنین، نتایج تحلیل معیارها انجام شده توسط روش F. ANP با کمک نرم افزار EXCEL نشان داد که شاخص "تصویر کیفیت (کیفیت درک شده)" بالاترین اهمیت را دارد.

## کلمات کلیدی

برند، بازاریابی برند، MCDM، فرآیند تحلیل شبکه ای فازی (F. ANP)، دیمتل فازی (F. DEMATEL)

---

<sup>1</sup> Multiple Criteria Decision Making (MCDM)

<sup>2</sup> Fuzzy Analytic Network Process (F. ANP)