



دیرخانه اولین کنگره بین المللی

چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶

موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

مرکز آموزش مدیریت دولتی

تعیین میزان تأثیر عوامل کیفیت بر ارزش برند خودرو در کلاس جهانی

مرتضی تنهافر (نویسنده مسئول) ، ۱، دکتر حسن فارسیجانی ۲،

۱- کارشناس ارشد مهندسی کیفیت مرکز علمی- کاربردی ایران خودرو
کارشناس ارشد فنی شرکت ایران خودرو
تهران-کیلومتر ۱۴ جاده مخصوص کرج- شرکت ایران خودرو- مرکز توسعه محصولات جدید-مدیریت
طراحی

M.Tanhafar@Ikco.ir - ۰۹۱۹۱۷۷۴۵۹۵ - ۴۸۲۲۳۹۸۷

۲- دکتری مدیریت تولید- دانشیار دانشگاه شهید بهشتی
تهران- ولنجک- میدان دانشگاه- دانشگاه شهید بهشتی

H-Farsi@sbu.ac.ir - ۰۹۱۲۲۷۱۶۹۹۲

خلاصه

در عصر جدید که دوران ادغام و جهانی شدن شرکتهاست، ارزش برند یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می باشد و این ارزش از تمایز بین محصولات و خدمات ارائه شده در بازار رقابتی بوجود می آید و این تمایز ناشی از کیفیت محصولات و خدمات می باشد. از دیدگاه مالی بهنگام خریداری، تصاحب یا ادغام و توسعه فعالیت های هر بنگاه اقتصادی آگاهی از ارزش خلق شده توسط برند شرکت از اساسی ترین عوامل در تصمیم گیری است. امروزه شرکتها برای کاهش هزینه های خود سعی در سرمایه گذاری مشترک با یکدیگر داشته و در این راستا هرچه نام شرکت پرآوازه تر باشد شرکتهای دیگر برای این کار راغب تر می باشند. نتیجه معروف شدن شرکت و ادغام با شرکتهای معتبر رشد دانش فنی و تولید محصولات با استانداردهای جهانی و ورود به بازارهای جهانی بوده که فروش و سودآوری زیاد را در بر خواهد داشت. در این تحقیق تلاش شده است تا بر اساس مدل مفهومی تحقیق، تأثیر مهم ترین عوامل کیفیت طبق تعریف گاروین شامل عملکرد، دوام، قابلیت اطمینان و زیبایی محصول بر ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده طبق مدل معروف آکر شامل تداعی برند، آگاهی از برند، کیفیت درک شده و وفاداری به برند، فرضیه سازی شده و شرکت ایران خودرو به منظور مطالعه موردی انتخاب گردیده است که اطلاعات لازم با استفاده از پرسشنامه بصورت تصادفی در جامعه آماری مصرف کنندگان خودروهای سوار در داخل کشور و خبرگان طراحی خودرو با حجم نمونه ۳۹۲ جمع آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آنالیز واریانس، تحلیل عاملی و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است که نتایج آزمونها نشان داد که کیفیت محصول و سه تا از ابعاد آن شامل زیبایی، عملکرد و قابلیت اطمینان بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی داری دارند ولی دوام محصول بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی داری ندارد.

واژه های کلیدی : ارزش برند، عوامل کیفیت، عملکرد، دوام، قابلیت اطمینان، زیبایی

۱-مقدمه

مسئله برندی و مدیریت برند امروزه هواخواهان متعددی در دنیای بازاریابی برای خود دست و پا کرده است. بسیاری از نظریه پردازان، مدیران و پژوهشگران، دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت های پیرامون برندی نام نهاده اند. شاید هیچ سرمایه ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمانها کارآمد نباشد. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمانهاست. آسیب پذیری کمتر در شرایط رقابتی بازار، حاشیه سود بیشتر، ارتباطات قویتر با حلقه های پشت سری و جلو سری زنجیره تولید و ... دیگر مزایای توسعه برند از این دست هستند. مدیریت برند در دیدگاه و پارادایم نوین رهبری برند جایگاهی استراتژیک داشته و حتی تشکیل دهنده قسمتی از چشم انداز سازمان است. یکی از بهترین راههای معرفی فرهنگ و چشم انداز سازمان استفاده از برنامه های ارتباطی پیرامون برند است. استراتژیهای برندی و مدیریت برند به عنوان ابزاری کارآمد در دست مدیران سازمانها امکان ارزش آفرینی بیش از پیش برای مشتریان، سودآوری بیشتر برای سهامداران و دستیابی به توفیقهایی روزافزون برای سازمان را خصوصا در بازارهای رقابتی مهیا می سازد. از دیدگاه مالی بهنگام خریداری، تصاحب یا ادغام و توسعه فعالیت های هر بنگاه اقتصادی آگاهی از ارزش خلق شده توسط برند شرکت از اساسی ترین عوامل در تصمیم گیری است. یک برند قوی می تواند با ارزشترین دارایی یک موسسه تجاری محسوب شود زیرا باعث می شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانالهای همکاری بهتر و

تهران: خیابان ولیعصر (عج) خیابان زرشک غربی، شماره ۸ واحد ۳ کد پستی: ۱۴۱۵۸۵۳۴۴۴

تلفن: ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱ - فاکس: ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱ - وبگاه اطلاع رسانی: www.wcmcongress.com



دیرخانه اولین کنگره بین المللی

چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶

موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

مرکز آموزش مدیریت دولتی

همچنین مزایای دیگر را به دست آورد. از طرفی ارزش ویژه برند یکی از مفاهیم اصلی در بازاریابی است (بویل و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین ارزش ویژه برند، ارزش قابل توجه موجود در یک برند شناخته شده است به طوری که مصرف کنندگان حاضرند برای آن کالا مبلغ بیشتری نسبت به کالاهایی با همان سطح کیفیت اما برند متفاوت بپردازند (اساموه، ۲۰۱۴). از آنجا که مهمترین عاملی که مشتری را به خرید ترغیب می‌نماید کیفیت کالا یا خدمات می‌باشد که خود دارای ابعاد مختلف بوده و محدودیتهای گوناگون مانند زمان و هزینه به سازمانها اجازه فعالیت و سرمایه‌گذاری بر روی همگی آنها را در کوتاه مدت نمی‌دهد، در این تحقیق تلاش شده است تا تاثیر عوامل مهم کیفیت بر ارزش ویژه برند تبیین گردد تا سازمانها بتوانند فقط بر روی آنها تمرکز نمایند و با صرف زمان و هزینه کمتر به حاشیه سود بیشتر دست یابند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه، مدیران بسیاری از شرکت‌ها بر ارزش دارایی‌های نامشهود تاکید داشته و توجه این مدیران به این نوع از دارایی‌ها در حال افزایش است. به دلیل تاثیرات اقتصادی قابل توجه، برند به عنوان مهم‌ترین دارایی نامشهود در شرکت‌های تجاری مطرح است. برندها قادر هستند تاثیرات قابل توجهی بر مشتریان، کارکنان و سرمایه‌گذاران اعمال نمایند. جایگاه برند به عنوان يك دارایی ناملموس مورد پذیرش سازمان‌های غیرانتفاعی نیز قرار گرفته است و به عنوان عامل اساسی در جذب و جلب کمکهای مردمی پذیرفته شده است (آکر، ۲۰۰۰).

طبقه بندی و پیشنهادهای زیادی برای ابعاد ارزش ویژه برند وجود دارد که اولین و معروف ترین آنها توسط آکر در سال ۱۹۹۱ ارائه شده که می‌توان گفت یک مدل کاملاً روان شناختی است که ارزش ویژه را از دید مصرف کننده مورد سنجش قرار می‌دهد و شامل ۵ بعد: آگاهی با برند، تداعی برند، کیفیت درک شده، وفاداری به برند و سایر دارایی‌های مالکانه برند که مرتبط با شرکت است مطرح شد که عملاً ۴ بعد اول در آنالیز تجزیه و تحلیل ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده در نظر گرفته می‌شود که حتی آکر در سایر نظریاتش از همین ۴ عامل استفاده کرده است و پنجمین عامل را به عنوان کانال ارتباطی میان شرکت و دیگر عوامل نه به عنوان یک رابطه مستقیم با مصرف کننده مطرح کرده است. در تحقیقات تکمیلی بعدی بخصوص توسط یو و همکارانش (۲۰۰۰) این تحقیقات کاملتر شد و در نهایت چهار بعد تداعی برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند و کیفیت درک شده را به عنوان ابعاد ارزش ویژه برند معرفی کردند. به عقیده گیل تاثیر وفاداری به برند از سایر متغیرها بیشتر است (گیل و همکارانش، ۲۰۰۷). آتیلگان (۲۰۰۷) این یافته را تأیید کرد و بیان کرد که وفاداری تنها عاملی است که مستقیماً بر ارزش ویژه برند موثر است. در مدل ارزش ویژه برند آکر از وفاداری به عنوان اهرم تجاری برای کاهش هزینه های بازاریابی، جذب مشتریان جدید (به صورت ایجاد آگاهی و اطمینان مجدد) و زمانی برای پاسخ به تهدیدات رقابتی یاد شده است. از طرف دیگر تصویر مطلوب شرکت، فروش شرکت را از طریق افزایش وفاداری افزایش می‌دهد (کیم و همکاران، ۲۰۱۱). زیتمل (۱۹۹۸) کیفیت درک شده را ادراک مشتری از برتری کیفیت کالا یا خدمات نسبت به رقبا بیان کرد که بعد فنی را شامل نمی‌شود. کیفیت ادراک شده ارتباط بین کیفیت محصول و خدمات رضایت مشتری، سودآوری شرکت را مورد توجه قرار می‌دهد (هیانگ و چینگ، ۲۰۱۱). همچنین تداعیات ذهنی باید از قدرت، مطلوبیت و تمایز کافی در نزد مشتری برخوردار باشند (گانتوس و فان، ۲۰۱۳).

۳- توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

در مورد سنجش ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده، مدل آکر که در سال ۱۹۹۱ ارائه شد، یکی از بهترین تئوریهای ارائه شده مورد پذیرش قرار گرفته است (کیم و هون، ۲۰۱۰). در اکثر مطالعات قبلی به بررسی تاثیر عوامل مختلف بر ارزش ویژه برند در صنایع مختلف پرداخته شده است که در اینجا به برخی از آنها اشاره می‌شود.

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ابعاد ارزش ویژه برند؛ ابعاد ارزش ویژه برند به جز بعد آگاهی از برند بر قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از طریق ارزش ویژه برند بر قصد خرید اثر می‌گذارد (جلیلیان، ۱۳۹۱). از طرف دیگر تجربه برند، تصویر ذهنی برند، تناسب درک شده برند، رضایت برند، ارزش ویژه برند، اعتماد برند و وفاداری برند به طور معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند تأثیرگذار است و این درحالی است که تأثیر دو عامل تجربه برند و رضایت برند نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است (دهقانی و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین آنها در جای دیگر نشان دادند که تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد و این در حالی است که تاثیر عامل وفاداری برند نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است (دهقانی و همکاران، ۱۳۹۲). نمایان و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که نه تنها کیفیت درک شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند و تداعی برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم دارند بلکه با

تهران: خیابان ولیعصر (ج) خیابان زرشک غربی، شماره ۸ واحد ۳ کد پستی: ۱۴۱۵۸۵۳۴۴۴

تلفن: ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱، فاکس: ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱، وبسایت: www.wcmcongress.com



دبيرخانه اولين كنگره بين المللي

چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶

موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

مرکز آموزش مدیریت دولتی

یکدیگر نیز در ارتباطند. همچنین تبلیغات، ترفیعات، توزیع و خانواده بر کیفیت درک شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند و تداعی برند اثر گذارند و از این بین خانواده بیشترین تأثیر را دارد. کیفیت ادراک شده بعد اصلی در ایجاد ارزش ویژه برند است و تأثیر قابل توجهی بر سایر ابعاد ارزش برند دارد و تعیین کننده ای قوی در ارزش ویژه برند محسوب می شود (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۲).

از میان سه متغیر ارزش ویژه برند، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و محبوبیت برند، متغیر محبوبیت برند بیشترین ارتباط را با تمایل به خرید مشتریان داشت و تصویر برند با تمایل به خرید مشتریان به صورت مستقیم ارتباط معناداری نداشت و تصویر برند به صورت غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه برند و محبوبیت برند با تمایل به خرید مشتریان رابطه داشت (زمانی مقدم و همکاران، ۱۳۹۳). تبلیغات و پیشبرد فروش بیشترین تأثیر غیرمستقیم را بر ارزش ویژه برند دارد (درزیان عزیز و همکاران، ۱۳۹۴). وفاداری به برند، تبلیغات تجاری و رفتار کارکنان، تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارند (میرزازاده و همکاران، ۱۳۹۴).

همانطور که دیده می شود کمتر کسی به بررسی تأثیر ابعاد کیفیت محصول بر ارزش ویژه برند که مخصوصاً برای شرکتهای تولیدی و بازرگانی حائز اهمیت می باشد پرداخته است حال این تحقیق سعی بر آن دارد تا تأثیر ابعاد کیفیت محصول را بر ابعاد ارزش ویژه برند بررسی نموده تا در صورت نیاز شرکتهای برای ارتقاء ارزش برند خود بیشتر بر روی آن ابعاد تمرکز نمایند و با صرف هزینه کمتر سود بیشتری کسب نمایند. بنابراین در مقایسه با تحقیقات قبلی در این تحقیق به بررسی عوامل تأثیرگذار جدید که ابعاد مهم کیفیت محصول می باشد، پرداخته شده که به دلیل گستردگی موضوع تحقیق امکان بررسی تمامی ابعاد کیفیت نبوده بنابراین برای کاهش زمان انجام تحقیق تعداد متغیرها کاهش داده شده که در این رابطه بر اساس نظرسنجی از خبرگان و استفاده از روش دلفی به بررسی تأثیر ۴ عامل از ۸ عامل کیفیت بر اساس تعریف گاروین که با اهمیت تر تشخیص داده شد، پرداخته گردید که این ۴ عامل شامل عملکرد، دوام، قابلیت اطمینان و زیبایی محصول می باشند. برای درک بهتر روابط متغیرها یک مدل پیشنهاد می گردد که در این مدل رابطه بین این متغیرها و تک تک ابعاد ارزش ویژه برند که بر اساس مدل آکر شامل تداعی برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند و کیفیت درک شده می باشد، بیان شده است. در شکل ۱ مدل پیشنهادی به صورت شماتیک به تصویر کشیده شده است.

شکل ۱ - مدل پیشنهادی تحقیق برگرفته از مدل های آکر و گاروین (سال ۲۰۰۰) فرضیات:

در این تحقیق یک فرضیه اصلی و ۴ فرضیه فرعی مطرح و مورد بررسی قرار گرفتند که نتایج تحقیق و آزمونهای فرض به شرح زیر می باشد:

فرضیه اصلی: کیفیت محصول بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی دار دارند.

فرضیه فرعی ۱: عملکرد محصول بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی دار دارد.

فرضیه فرعی ۲: دوام محصول بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی دار دارد.

فرضیه فرعی ۳: قابلیت اطمینان محصول بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی دار دارد.

فرضیه فرعی ۴: زیبایی محصول بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی دار دارد.

۴- روش شناسی:

این پژوهش با هدف تبیین تأثیر مهم ترین ابعاد کیفیت محصول بر ارزش ویژه برند در صنعت خودرو انجام شد. تحقیق حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و همچنین بر اساس چگونگی به دست آوردن داده های مورد نیاز، از نوع تحقیقات توصیفی و پیمایشی می باشد. در ابتدا فرضیاتی در مورد رابطه بین متغیرها مطرح شده و برای پی بردن به تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته از مدل یابی معادلات ساختاری (Structural Equation Modeling: SEM) استفاده شد.

بنابراین ابزار اندازه گیری و جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه و مصاحبه عمیق بوده که برای بررسی پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. جامعه آماری در این پژوهش کلیه مصرف کنندگان خودروهای سواری و کارشناسان خبره در زمینه طراحی، تولید و فروش خودرو در داخل کشور بوده و برای به دست آوردن حجم نمونه از روش نمونه گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه از آزمونهای کلموگروف - اسمینوف و تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادلات ساختاری، موجود در بسته های نرم افزاری SPSS و LISREL استفاده گردید.

۵- تحلیل داده ها و یافته های پژوهش:

به منظور بررسی آنکه آیا تمام گروه های سنی نظر یکسانی نسبت به متغیر وفاداری دارند یا خیر، از آزمون آنالیز واریانس و بارتلت و آماره لون و فیشر استفاده شد که با توجه

تهران: خیابان ولیعصر (عج) خیابان زرشک غربی، شماره ۸ واحد ۳ کد پستی: ۱۴۱۵۸۵۳۴۴۴



دیرخانه اولین کنگره بین المللی چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶

موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

مرکز آموزش مدیریت دولتی

به سطح معنی داری ۰/۲۸۵ بدست آمده در آزمون فیشر، نتیجه می شود فرض برابری میانگین ها رد نشده و می توان اظهار داشت که وفاداری نسبت به محصولات ایران خودرو در بین تمام گروه های سنی از نظر آماری تفاوت معنی داری ندارد. همچنین برای بررسی ارزش ویژه برند میان رده های مختلف درآمدی، از آزمون آنالیز واریانس و بارتلت و آماره لون و ولش استفاده شد که با توجه به سطح معنی داری ۰/۵۸۷ برای آماره ولش، نتیجه می شود فرض برابری میانگین ها رد نشده و می توان اظهار داشت که ارزش برند نسبت به محصولات ایران خودرو در بین تمام گروه های درآمدی از نظر آماری تفاوت معنی داری ندارد. در ادامه تحلیل عاملی اکتشافی متغیر کیفیت انجام گرفت که برای پی بردن به اینکه تعداد نمونه ها برای تحلیل عاملی کفایت از معیار کفایت حجم نمونه KMO استفاده شد که بر اساس آزمون بارتلت معیار KMO برابر ۰/۷۷۴ به دست آمد که بزرگتر بودن از ۰/۵ حاکی از کفایت حجم نمونه برای تحلیل دارد. همچنین سطح معنی داری آزمون برابر ۰/۰۰۰ بدست آمد که نشان از رد آزمون بارتلت می باشد. بنابراین پرسشها دارای همبستگی لازم جهت تحلیل عاملی هستند. در ادامه طی ۳ مرحله تحلیل عاملی برای متغیر کیفیت انجام شد که ۴ سوال از ۱۹ سوال پرسشنامه که مربوط به متغیر مکنون کیفیت بودند، حذف گردید. سپس تحلیل عاملی پرسشهای مربوط به متغیر مکنون ارزش ویژه برند انجام شد که در گام نخست نشان دهنده کفایت مطلوب حجم نمونه مورد بررسی بوده که از طریق آماره کیسرمی که ۰/۸۳۸ شده و بیشتر از ۰/۷ است، نتیجه می شود. سطح معنی داری که صفر شده نیز نشان دهنده وجود همبستگی لازم و حجم نمونه کافی برای این تحلیل می باشد. در ادامه طی ۶ مرحله تحلیل عاملی برای متغیر مکنون ارزش ویژه برند انجام شد که ۱۱ سوال از ۳۰ سوال پرسشنامه که مربوط به این متغیر بودند، حذف گردید. برای اعتبارسنجی، با استفاده از روش تحلیل عاملی تائیدی، مدل اکتشافی با پرسشهای جدید مورد ارزیابی قرار گرفت و به منظور تائید چارچوب نظری، اثرات ابعاد کیفیت به طور مستقیم بر متغیر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفت که در ابتدا مدل پیشنهادی تحقیق با استفاده از نرم افزار لیزرل رسم شده و تاثیر متغیرهای آشکار (ابعاد) کیفیت بر متغیر پنهان ارزش ویژه برند، مورد مطالعه قرار گرفت و مشاهده شد که تمام مقادیر تی به غیر از دوام بزرگتر از ۲ هستند که نشان دهنده آن است که تمام روابط به غیر از رابطه دوام و برند در مدل وجود دارند. خلاصه شاخصهای برازندگی برای مدل در جدول زیر آورده شده است.

شکل ۲- مدل اثرات ابعاد کیفیت بر ارزش ویژه برند با پارامترهای استاندارد شده

با توجه به نتایج ارائه شده در شکل ۲، در مدل مورد آزمون اگر شاخص کای دو بر درجه آزادی کوچکتر از ۳ باشد نشان دهنده این امر است که مدل از برازش قابل قبولی برخوردار است که در این مطالعه، مقدار این شاخص عدد ۱/۹۸ را نشان می دهد و می توان نتیجه گرفت که مدل برازندگی خوبی دارد. همچنین با توجه به محاسبات انجام شده و نمودار فوق و با توجه به این که برای معیار RMSEA مقدار ۰/۰۵۰ حاصل شده است بیانگر خطای معقول برای تقریب در جامعه است و مدل مورد پذیرش خواهد بود. از طرفی با توجه به نتایج بدست آمده که در شکل بالا مشاهده می گردد ضریب مسیر عملکرد بر ارزش ویژه برند ۰/۲۲ که نشان میدهد عملکرد محصول ۲۲٪ بر ارزش ویژه برند اثر دارد. همچنین دوام، قابلیت اطمینان و زیبایی به ترتیب ۰/۰۷، ۰/۱۹ و ۰/۲۳ بر ارزش ویژه برند اثر دارند.

شکل ۳- مقادیر تی مدل تاثیرات ابعاد کیفیت بر ارزش برند همچنین با توجه به نتایج بدست آمده فوق (شکل ۳) مدل مناسب بوده و تمامی آزمون فرضهای بیان شده بجز فرض فرعی دوم تایید می گردد که نتایج در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱- نتایج آزمون فرضها
آزمونمقدار تی نتیجه آزمون

رابطه عملکرد و برند	۲/۸	رابطه وجود دارد
رابطه دوام و برند	۰/۸۸	رابطه وجود ندارد
رابطه قابلیت اطمینان و برند	۲/۳۱	رابطه وجود دارد
رابطه زیبایی و برند	۲/۸۷	رابطه وجود دارد
رابطه وفاداری و برند	-	رابطه وجود دارد
رابطه آگاهی و برند	۲/۱۶	رابطه وجود دارد
رابطه تداعی و برند	۷/۰۲	رابطه وجود دارد
رابطه کیفیت درک شده و برند	۷/۰۱	رابطه وجود دارد



دیرخانه اولین کنگره بین المللی

چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶

موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

مرکز آموزش مدیریت دولتی

باتوجه به نتایج بدست آمده از تحلیل عاملی تاییدی تمامی متغیرهای برونزای تحقیق از دقت لازم برای اندازه گیری سازه و صفت پنهان خود برخوردار هستند.

جدول ۲- شاخصهای برازندگی برای مدل تاثیرات ابعاد کیفیت بر ارزش برند

نام شاخص	مقدار توصیه شده	مقدار شاخص مدل تحقیق	نتیجه گیری
GFI	بیش از ۰.۹	۰.۹۳	بر ارزش مدل مناسب است
AGFI	بیش از ۰.۸	۰.۹۱	بر ارزش مدل مناسب است
NFI	بیش از ۰.۹	۰.۹۲	بر ارزش مدل مناسب است
CFI	بیش از ۰.۹	۰.۹۶	بر ارزش مدل مناسب است
RMSEA	کمتر از ۰.۱	۰.۰۵۰	یا سختگیرانه کمتر از ۰.۰۵۰ بر ارزش مدل مناسب است

از طرف دیگر طبق جدول ۲ مقادیر چهار شاخص GFI، AFGI، NFI و CFI نیز باید دست کم ۰/۹ باشد تا مدل مورد نظر پذیرفته شود که در اینجا مقادیر این چهار شاخص به ترتیب ۰/۹۳، ۰/۹۱، ۰/۹۲ و ۰/۹۶ می باشد. بنابراین در تحلیل مدل حاضر، اطلاعات برازندگی نشان می دهد که همه مقادیر شاخصها در حد مجاز قرار داشته و می توان نتیجه گرفت که مدل دارای بر ارزش قابل قبول بوده و قابلیت پذیرش را در حد مطلوبی دارد.

۶- بحث و نتیجه گیری:

در این تحقیق با استفاده از نظر افراد خبره در این زمینه، یک فرضیه اصلی و ۴ فرضیه فرعی مطرح و مورد بررسی قرار گرفتند که نتایج تحقیق و آزمونهای فرض طبق جدول ۲ به شرح زیر می باشد:

- فرضیه اصلی تحقیق بیان می دارد که کیفیت محصول بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی دار دارد. این فرضیه مورد آزمونهای مختلف قرار گرفت که با توجه به مقادیر به دست آمده مشخص می شود که ضریب مسیر اثر کیفیت محصول بر ارزش ویژه برند مقدار ۰/۶۱ بوده است و مقدار تی آن ۵/۰۸ بوده که بیشتر از ۱/۹۶ می باشد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که فرض صفر رد شده و این فرضیه قبول می شود و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت بین کیفیت محصول و ارزش ویژه برند رابطه معنی دار و مثبت وجود دارد.

- فرضیه فرعی اول تحقیق بیان می دارد که عملکرد محصول بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی دار دارد. با توجه به نتایج به دست آمده مشخص شد که ضریب مسیر اثر عملکرد محصول بر ارزش ویژه برند مقدار ۰/۲۲ بوده است و مقدار تی بدست آمده برای آن ۲/۸۱ بوده که بیشتر از ۱/۹۶ می باشد. در نتیجه فرض صفر رد می شود و این فرضیه قبول می شود و با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که عملکرد محصول بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی دار و مثبت دارد.

- فرضیه فرعی دوم تحقیق بیان می دارد که دوام محصول بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی دار دارد. با توجه به نتایج به دست آمده مشخص می شود که ضریب مسیر اثر دوام محصول بر ارزش ویژه برند مقدار ۰/۰۷ بوده است و مقدار تی بدست آمده برای آن ۰/۸۸ می باشد که کمتر از ۱/۹۶ است. بنابراین فرض صفر رد نمی شود و با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که دوام محصول بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی دار ندارد. لازم به ذکر است که در اینجا به دلیل اینکه مقدار آماره t مناسب نبوده فرض صفر تایید می شود و البته انتظار می رود که دوام محصول بطور غیر مستقیم با ارزش ویژه برند ارتباط داشته باشد.

- فرضیه فرعی سوم تحقیق بیان می دارد که قابلیت اطمینان محصول بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی دار دارد. با توجه به نتایج به دست آمده مشخص شد که ضریب مسیر اثر قابلیت اطمینان محصول بر ارزش ویژه برند مقدار ۰/۱۹ بوده است و مقدار تی بدست آمده برای آن ۲/۳۱ بوده که بیشتر از ۱/۹۶ می باشد بنابراین فرض صفر رد می شود و با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که قابلیت اطمینان محصول بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی دار و مثبت دارد.

- فرضیه فرعی چهارم تحقیق بیان می دارد که زیبایی محصول بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی دار دارد. با توجه به نتایج به دست آمده مشخص می شود که ضریب مسیر اثر زیبایی محصول بر ارزش ویژه برند مقدار ۰/۲۳ بوده است و مقدار تی بدست آمده برای آن ۲/۸۷ بوده که بیشتر از ۱/۹۶ می باشد بنابراین فرض صفر رد می شود و با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که زیبایی محصول بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی دار و مثبت دارد.

با توجه به محاسبات انجام گرفته و نتایج بدست آمده می توان نتیجه گرفت که اولویت بندی عوامل کیفیت برای تمرکز بیشتر و بهبود فعالیتها و سرمایه گذاری باید به ترتیب تاثیر آنها بر ارزش ویژه برند باشد تا ارزش افزوده بیشتری نصیب سازمان گردد بنابراین با توجه به این که این تحقیق در زمینه خودرو و صنایع وابسته به آن انجام گرفته، پیشنهاد می گردد از بین ۴ عامل کیفیت انتخاب شده در این تحقیق که شامل عملکرد، دوام، قابلیت اطمینان و زیبایی محصول بود به ترتیب تاثیر آنها بر ارزش ویژه برند تمرکز و سرمایه

تهران: خیابان ولیعصر (مخ) خیابان زرشک غربی، شماره ۸ واحد ۳ کد پستی: ۱۴۱۵۸۵۳۴۴۴

تلفن: ۰۲۱۸۸۱۲۰۲۹۱، فاکس: ۰۲۱۸۸۱۲۰۲۹۱، وبسایت: www.wcmcongress.com



دیرخانه اولین کنگره بین المللی

چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶

موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

مرکز آموزش مدیریت دولتی

گذاری گردد به عبارت دیگر برای رسیدن به کلاس جهانی در خودروسازی، اولویت بندی زمینه های فعالیت و سرمایه گذاری در این زمینه به شرح زیر پیشنهاد می گردد: ۱- زیبایی ۲- عملکرد ۳- قابلیت اطمینان ۴- دوام.

منابع:

- جلیلیان، حسین و همکاران، (زمستان ۱۳۹۱) مجله مدیریت بازرگانی/ دوره ۴ / شماره ۴
- درزیان عزیز، عبدالهادی و همکاران، (بهار ۱۳۹۴) مجله مدیریت بازرگانی/ دوره ۷ / شماره ۳
- دهقانی و همکاران، (بهار ۱۳۹۲) مجله مدیریت بازرگانی/ دوره ۵ / شماره ۱
- دهقانی و همکاران، (زمستان ۱۳۹۲) مجله مدیریت بازاریابی/ شماره ۲۱
- رحیم نیا و همکاران، (زمستان ۱۳۹۲) مجله مدیریت بازرگانی/ دوره ۵ / شماره ۴
- زمانی مقدم، افسانه و همکاران، (زمستان ۱۳۹۳) مجله مدیریت بازاریابی/ شماره ۲۵
- میرزازاده، زهرا سادات و همکاران، (بهار ۱۳۹۴) مجله بازاریابی/ شماره ۲۶
- نامیان و همکاران، (بهار ۱۳۹۳) مجله مدیریت بازرگانی/ دوره ۶ / شماره ۲
- Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press
- Aaker, D.A. Managing Brand Value: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York. 1991
- Aaker, DJoachimsthaler, F. Brand Leadership: Building Assets in the Information Society, New York, the Free Press. 2000
- Asamoah, E.S (2014). "Customer based brand equity (CBBE) and the competitive performance of SMEs in Ghana". Journal of Small Business and Enterprise Development, 21(1),117-131
- Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S. (2007), "Determinants of the brand equity. A verification approach in the beverage industry in Turkey", Marketing Intelligence and Planning, Vol. 23, No. 3, pp. 237-48
- Buil, I., Chernatony, L. D. & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation, Journal of Business Research, 66: 115– 122
- Ghantous, N. &Phan, K.N (2013). "Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking". International Journal of Bank Marketing, 31(6),456-480
- Gil, R. Bravo E. Fraj Andres and E. Martinez Salinas. (2007), "Family as a source of consumer-based brand equity", Journal of Product & Brand Management, Vol. 16, No. 3, pp. 188–199
- Hsiang-Ming Lee, Ching-Chi Lee, Cou-Chen Wu, (2011), "Brand image strategy affects brand equity after M&A", European Journal of Marketing, Vol. 45 Iss: 7. 1091 – 1111
- Kim J.H. Hyun H. (2010). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. Industrial Marketing Management, under press
- Kim, K. H., et al. (2011). Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image. Journal of Business Research, 64(3): 1207-1211
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (2),195- 211
- Zeithaml, V.A. (1988) " Consumer Perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", Journal of Marketing, Vol. 52 No. 3. Pp. 2-22

تهران: خیابان ولیعصر (مخبر خیابان زرشک غربی)، شماره ۸ واحد ۳ کد پستی: ۱۴۱۵۸۵۳۴۴۴

تلفن: ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱
www.wcmcongress.com : رگه اطلاع رسانی