

تاثیر سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند از دید مشتری در شرکت ایران خودرو کرج

آوانوا

کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد تربت جام، ایران

نویسنده مسئول:

آوانوا

چکیده

در طی دهه گذشته، رقابت جهانی به دلیل تغییرات سریع تکنولوژی و ازدیاد تنوع محصولات، افزایش سریعی پیدا نموده است که این امر باعث تاکید بر نقش بهبود مستمر عملکرد سازمان به عنوان یک نیاز رقابتی و استراتژیک در بسیاری از سازمان ها در سراسر دنیا شده است. امروزه نقش و اهمیت نیروی انسانی در فرآیند تولید و ارائه خدمات در جوامع بشری به عنوان مهم ترین عامل مشخص شده است. در دهه های اخیر نقش و اهمیت سرمایه انسانی و ارزش برند شرکت ها همزمان با افزایش سطح رقابت بین شرکت ها افزایش یافته است از آنجایی که عملکرد برند رابطه مستقیمی با عملکرد یک سازمان دارد، هدف این تحقیق بررسی تاثیر سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند در ایران خودرو است. در این تحقیق تاثیر بعد دانش، بعد تجربه و بعد تخصص بر ارزش ویژه برند شرکت ایران خودرو مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری این تحقیق شرکت ایران خودرو بوده است. که بر اساس جدول مورگان ۱۵۰ نفر از مدیران و کارکنان از روش نمونه گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب گردید. این تحقیق کاربردی است و برای بررسی این ارتباط از روش توصیفی پیمایشی استفاده میشود. اطلاعات مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه جمع آوری میگردد. فرضیه های تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS مورد آزمون قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

کلمات کلیدی: سرمایه انسانی، ارزش ویژه برند، ایران خودرو.

مقدمه

اقتصاد جهانی در چارچوب توافق نامه های چندجانبه سازمان تجارت جهانی و موافقت نامه های اقتصادی منطقه ای مانند موافقت نامه نفتا و اتحادیه اروپایی فشارهایی همه جانبه بر کشورها، به ویژه کشورهای در حال توسعه، مبنی بر آزادسازی تجاری و روی آوردن به رقابت در چارچوب بازارهای آزاد جهانی وارد می کند. بر این اساس ضرورت حرکتی یکپارچه و نظام مند برای تقویت بخش های مختلف اقتصاد، افزایش سهم اقتصاد ملی در اقتصاد جهانی و افزایش قدرت رقابت پذیری شرکت ها در این برهه بیش از پیش مشهود است. آنچه دنیای امروز شرکت ها و سازمان ها را با دنیای چند دهه قبل آنها متمایز می کند، محیط ناپایدار و پیچیده، رقابت فزاینده، تغییرات و تحولات سریع، پیشرفت های تکنولوژیکی، توسعه روزافزون ارتباطات و مبادلات سریع اطلاعات است. یکی از ویژگی های شرکت های موفق امروز، رقابت پذیری است. قدرت رقابت پذیری بیش از هر چیز برآمده از دیدگاه های جدید است. در عین حال بستر محیط و زمان، تغییرات چشم گیری در شاخص های رقابت پذیری ایجاد کرده است. باید توجه داشت که تنها آن دسته از نظریه ها و چارچوب های مفهومی از رقابت پذیری می توانند کاربرد همیشگی یابند که به قدر کافی در سازگاری فرآیندهای مدیریتی و تغییرات محیطی انعطاف پذیر باشند. بسیاری از محققان رقابت پذیری سازمان را مفهومی چندبعدی شمرده اند. قلمرو رقابتی که سازمان ها در سال های اخیر با آن مواجه اند، بسیار پویا و بالنده توصیف شده است. با این وصف، پایداری در مزیت رقابتی از طریق توسعه ی ظرفیت های فردی و سازمانی، برای بقا در چنین اوضاعی ضرورت یافته است (معصومی، ۱۳۹۰).

با افزایش رقابت و مطرح شدن پدیده هایی مانند بازارهای جهانی صنایع داخلی هر کشور به منظور باقیماندن در این عرصه باید مزیت های رقابتی خود را افزایش دهند. یکی از ابزارهای راهبردی که موجب تعهد و تکرار مصرف، افزایش ارزش اقتصادی برای سهامداران و گسترش دامنه فعالیت های اقتصادی به فراسوی مرزهای جغرافیایی می شود، ارزش برند است. سرمایه انسانی که در واقع مبنا دانش، مهارت ها، توانایی ها و طرز فکرهای کارکنان درباره کسب و کار است. این سرمایه انسانی است که می تواند دانش را بوسیله تبدیل به شکل سه جزء دیگر سرمایه یعنی سرمایه ساختاری، مشتری و نوآوری، به ارزش بازاری تبدیل کند.

در دهه های اخیر نقش و اهمیت دارایی های نامشهود مانند سرمایه فکری و ارزش برند شرکت ها همزمان با افزایش سطح رقابت بین شرکت ها افزایش یافته است. از آنجایی که عملکرد برند رابطه مستقیمی با عملکرد یک سازمان دارد سنجش و پایش مستمر آن می تواند به عنوان ابزار مدیریتی قدرتمندی به مدیران در جهت نیل به اهداف کلی و استراتژیک سازمان ها کمک نماید (بهرامی و هدایی، ۱۳۹۳).

امروزه بسیاری از سازمان های صنعتی و خدماتی به این نکته پی برده اند که یکی از با ارزش ترین دارایی هایشان نام و نشان تجاری برند آن شرکت می باشد هرچه ارزش برند در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد شرکت می تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند (شریفی و انصاری، ۱۳۹۴).

بنابراین در این پژوهش به بررسی تاثیر سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند از دید مشتری در شرکت ایران خودرو کرج پرداخته می شود.

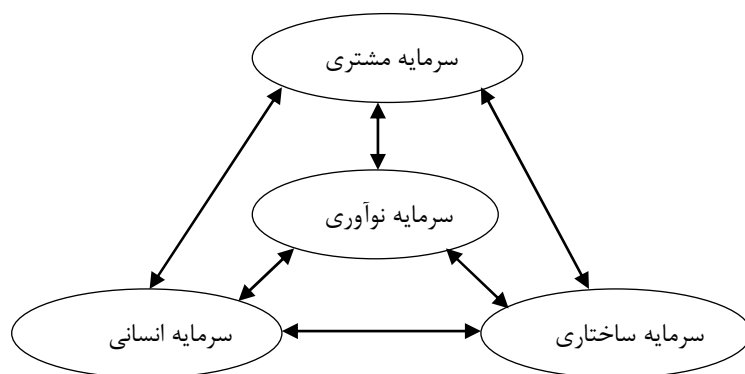
مبانی نظری پژوهش

تا اوایل دهه ۱۹۵۰، عامل اصلی عقب ماندگی کشورهای در حال توسعه را عمدتاً کمبود سرمایه های مالی و فیزیکی می دانستند. در چارچوب چنین طرز فکری، این کشورها از راه های مختلف و با توسل به شیوه های مختلف به کسب سرمایه می پرداختند. این امر، خود موجب تشدید وابستگی و تخریب بنیان های اقتصادی و سیاسی این قبیل کشورها می شد. اما امروزه، آشکار شده است که تزریق مقادیر متناهی از سرمایه های فیزیکی و مالی لزوماً تسریع روند رشد و توسعه ی این کشورها را در پی ندارد. بلکه کشورهایی که از سازمان های قوی و نهادهای اداری کارآمد و در عین حال از سرمایه های انسانی کارا و متخصصی برخوردارند، می توانند سرمایه فیزیکی و مالی خود را به نحو مناسب تری جذب و در تسریع روند رشد و توسعه به کار گیرند. در اقتصاد نوین، تولید ثروت و رشد اقتصادی عمدتاً از دارایی های نامشهود خصوصاً سرمایه فکری سرچشمه می گیرد. پیشرفت اقتصاد جدید تأکیدی بر این واقعیت است که خلق ارزش بیشتر به دارایی های نامشهود وابسته است تا به دارایی های فیزیکی. لذا در این گونه اقتصادها، سرمایه فکری منبع اصلی توسعه اقتصادی محسوب می شود و سایر عوامل سنتی تولید مانند زمین، نیروی کار و سرمایه ی مالی در جایگاه بعدی اهمیت قرار می گیرند. در چنین شرایطی سرمایه فکری، عامل کلیدی ارتقای کارایی و عملکرد سازمانی محسوب می شود (شجاعی و همکاران، ۱۳۹۰).

همانگونه که ذکر شد در جهان دانش محور کنونی قابلیت‌های سازمانی بر اساس دانش و سرمایه فکری بوده است و مدیران بایستی درک کنند که چه قابلیت‌هایی برای حفظ مزیت رقابتی شدن لازم است. لذا دارایی‌های دانشی و سرمایه فکری در حال تبدیل شدن به اهرم استراتژیک برای مدیریت کردن عملکرد کسب و کار و نوآوری مستمر شرکت می باشد. شرکت‌ها فقط محصول و خدمت تولید نمی کنند، بلکه بایستی ارزش افزوده برای باقی ماندن در اقتصاد جدید خلق کنند و در این عصر چالش اصلی مدیران آماده کردن محیط مناسب برای رشد و پرورش ذهن انسان‌ها در سازمان دانش محور است. بنابراین مدیریت دانش و سرمایه فکری به مهارت اساسی مدیران در این سازمان‌ها تبدیل شده است (شوقی و خوش قیام، ۱۳۹۱).

چن و همکارانش معتقد هستند که سرمایه فکری از چهار طبقه و عنصر زیر تشکیل شده است:

۱. سرمایه انسانی ۲. سرمایه مشتری ۳. سرمایه نوآوری ۴. سرمایه ساختاری
- آن‌ها معتقد هستند که این ساختار و اجزاء سرمایه فکری بسیار ضعیف و شکننده هستند مگر اینکه با یک سری روابط مستمر و بهم پیوسته حمایت شوند و در واقع آن‌ها بر روابط بین اجزاء سرمایه فکری تاکید بیشتری دارند تا بر اجزاء آن.



شکل ۲-۱-۴- مدل سرمایه فکری چن و همکاران (۲۰۰۴)

در این مدل، منظور از سرمایه انسانی که در واقع مبنا و اساس سرمایه فکری است؛ دانش، مهارت‌ها، توانایی‌ها و طرز فکرهای کارکنان درباره کسب و کار است. از نظر آن‌ها در واقع این سرمایه انسانی است که می‌تواند دانش را بوسیله تبدیل به شکل سه جزء دیگر سرمایه یعنی سرمایه ساختاری، مشتری و نوآوری، به ارزش بازاری تبدیل کند و از طرف دیگر این سرمایه انسانی است که اشکال عملیاتی سه سرمایه دیگر را تعیین می‌کند. تئوری سرمایه انسانی بیان می‌کند که کارکنان انتخاب‌های عقلایی یا منطقی را نسبت به سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی خود ایجاد می‌کنند. این تئوری بحث می‌کند که افراد با ملاحظه اینکه آیا می‌خواهند وقت، تلاش و پول صرف سرمایه‌گذاری در تحصیلات، آموزش و تجربه نمایند یا خیر، اقدام به انتخابی منطقی می‌نمایند. در واقع به نوعی، کارکنان، مزایا و معایب تصمیمات یا سرمایه‌گذاری‌های خود را می‌سنجند (کارلز، ۲۰۰۵). براین اساس سرمایه انسانی به راحتی قابلیت جابجایی دارد زیرا کارکنان خود مالک آن هستند و درحقیقت به سازمان تعلق ندارد. از دیدگاه سرمایه انسانی، آنچه برای پیامدهای شغلی حیاتی است، سرمایه‌گذاری فرد در سرمایه انسانی‌اش است. زیرا سرمایه‌گذاری، بهره‌وری را افزایش می‌دهد و پاداش‌های بیرونی از سوی سرپرستان مانند اضافه حقوق یا ارتقا را در پی خواهد داشت (حاجی کریمی و فرجیان، ۱۳۸۷).

نام تجاری رشته‌ای از بازاریابی است که در قرن نوزدهم با ورود محصولات بسته‌بندی شده، به وجود آمد. صنعتی شدن، تولید صابون محلی را به کارخانه‌های متمرکز تولیدکننده صابون تغییر داد. زمانی که تولیدات حمل می‌شدند، کارخانجات باید آرم و نشان خود را بر روی محموله‌ها حک می‌کردند تا مشخص شود محصولات مربوط به کدام تولید کننده است. تولیدات بصورت انبوه درآمد و تولیدی با این حجم، نیازمند این بود که به بازار وسیعتری فروخته شود. تولید کنندگان به زودی دریافتند که بسته‌بندی یک شکل صابون، توان رقابت با محصولات تولیدی محلی را ندارد و نیاز به یک بسته بندی متفاوت وجود دارد. کالاهای بسته بندی شده نیازمند متقاعد کردن بازار بودند که این کالاها بهتر از کالاهای تولید محلی می‌توانند نیاز مصرف کننده را برطرف نمایند. برای تمایز قایل شدن بین محصولات تولیدی محلی و محصولات تولید انبوه که غیر محلی بودند، شرکت‌ها اقدام به نام گذاری محصولات خود کردند و بدین ترتیب اولین نام های تجاری به وجود آمدند. صابون کامپ بل، نوشابه کوکاکولا و جو کواکر از جمله اولین محصولات

بودند که برای آشنایی بیشتر مصرف کننده با محصول، نام‌گذاری تجاری شدند. برای مدت های مدیدی برندها صرفاً قسمتی از کالای فیزیکی بودند که اغلب تعاریف مرتبط با آن در چندین دهه اشاره به لفظ یا نام و یا یک نشان داشته است. امروزه برندها بیش از آن هستند؛ یک برند مجموعه‌ای از انتظارات را نشان می‌دهد، به اعتماد و ثبات اشاره دارد و به صورت مجموعه ای از انتظارات تعریف می‌شود. مجموعه ای از انتظارات شامل مجموعه ای از مشخصاتی است که مصرف کنندگان خریداری می‌کنند تا ارضا شوند (جولین، ۲۰۰۶).

از اواخر دهه ۱۹۸۰ و با ظهور فلسفه مدیریت ارزش محور، ارزش ویژه برند و ارزش‌گذاری برند به یکی از مفاهیم اساسی بازاریابی هم در حوزه نظریه‌های مدیریتی و هم در حوزه وظایف مدیریتی تبدیل شده است (سرینیواسان، پارک و چانگ، ۲۰۰۵). ارزیابی ارزش برند از موضوعات مهم و اولویت‌دار در پژوهش‌های بازاریابی محسوب می‌شود. در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌ها به این باور رسیده اند که یکی از با ارزش ترین دارایی آنها، برندهای محصولات و خدمات آنها است. توانمندی‌های برند در ساده سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. ارزش ویژه برند نتیجه فعالیت‌های مطلوب بازاریابی است که برند را به محصول یا خدمتی اضافه می‌کند که برند ندارد. هنگامی که مشتری محصول یا خدمتی را ارزشمند تلقی می‌کند، حاضر به پرداخت هزینه برای دریافت آن برند خاص است. این ارزش‌گذاری مشتری به رقابتی شدن محصول یا خدمت خریداری شده می‌انجامد (کیم و کیم، ۲۰۰۶). نقش ارزش ویژه برند در سازمان‌های خدماتی اهمیت بسیار دارد، زیرا خدمات ویژگی‌های منحصر به فردی دارند که در نتیجه تعامل مستقیم کارکنان با مشتریان حاصل می‌گردد. آکر ارزش برند را چنین تعریف می‌کند: «مجموعه‌ای از دارایی‌های مرتبط با اسم و نماد برند که ارزش ایجاد شده‌ی محصول، خدمت یا مشتریان را به آن می‌افزاید».

طبقه بندی و پیشنهادهای زیادی برای ابعاد ارزش ویژه برند وجود دارد که اولین و معروفترین آنها توسط آکر (۱۹۹۱) ارائه شده که می‌توان گفت یک مدل کاملاً روانشناختی 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. از اولین کسانی که درباره این مفهوم از دید مصرف کننده و با تاکید بر ابعاد ادراکی آن فرضیاتی ارائه کردند کلر است که وی فرض می‌نماید ارزش ویژه برند به دانش برند و بر مبنای مقایسه آن با یک محصول بی نام مشابه بستگی دارد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۹).

دو رویکرد برای سنجش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری وجود دارد. رویکرد مستقیم تلاش دارد که ارزش ویژه برند را از طریق بررسی اثر دانش برند بر واکنش مصرف کننده نسبت به عناصر مختلف برنامه‌ی بازاریابی بسنجد (کلر، ۱۹۹۳). رویکرد غیرمستقیم تلاش می‌کند که منابع بالقوه‌ی ارزش ویژه برند را از طریق سنجش دانش برند (نظیر آگاهی از برند و تصویر برند) ارزیابی کند. رویکرد غیرمستقیم و رویکرد مستقیم که برای سنجش ارزش ویژه برند مکمل همدیگر هستند، باید با هم استفاده شود. رویکرد غیرمستقیم در شناسایی جنبه‌هایی از دانش برند که موجب ایجاد واکنش‌های متفاوت در مصرف کنندگان گردیده و به خلق ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری منجر می‌شود مفید است. رویکرد مستقیم در تعیین واکنش‌های مصرف کنندگان مفید است (کلر، ۱۹۹۳).

برند هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش آفرینی می‌کند و منبع اصلی این ارزش در اذهان مشتریان نهفته است. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به بررسی منابع ارزش آفرین برند از دیدگاه مشتریان می‌پردازد (دیوانداری و همکاران ۱۳۸۸). ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری زمانی رخ می‌دهد که مصرف کننده به سطح بالایی از آگاهی و آشنایی با برند دست یافته باشد و تداعیات قدرتمند مطلوب و منحصر بفردی را از آن در حافظه خو داشته باشد (کلر ۱۳۸۹). در بررسی ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری از یک سو اکثر مدل‌ها مبتنی بر ابعاد احساسی است مانند مدل معروف آکر یا مدل کلر و از سوی دیگر در سازمان‌های خدماتی ابعاد سه‌گانه سرمایه انسانی مشتمل بر سرمایه فکری، عاطفی و اجتماعی نیروی انسانی (صنوبری، ۱۳۸۸) از اهمیت شایانی برخوردار است. همچنین مدل‌های محاسبه ارزش ویژه برند مبتنی کارکنان صرفاً به ابعاد داخلی سازمان همچون: فرهنگ سازمانی، نظام ارزشی کارکنان، قابلیت‌ها و مهارت‌های کارکنان، سیستم‌های اطلاعاتی و ... می‌پردازد.

تحقیق پیش رو به بررسی تبیین جایگاه منابع انسانی در خلق ارزش ویژه برند، در ایران خودرو کرج می‌پردازد. در راستای رسیدن به این هدف، پیشینه مربوط به فرضیات پژوهش در زیر آمده است.

اقبال و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر جامعه برند در ویژگی های برند پرداختند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر جامعه برند در ویژگی های برند است. نتایج پژوهش نشان می دهد که شناسایی و تعیین هویت جامعه برند با شناسایی و تعیین هویت برند رابطه معناداری دارد و همچنین در تعهد به جامعه برند تأثیر مستقیم داشته و ارتباط بین شناسایی و تعیین هویت برند و تعهد به برند نیز مورد تأیید است. طبق یافته های پژوهش، تعهد به جامعه برند و شناسایی و تعیین هویت برند، هر دو از طریق دلبستگی به برند بر تعهد به برند اثر می گذارند.

پیشینه پژوهش

مطالعات داخلی

حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی عوامل موثر بر ارتقای ارزش ویژه برند با تأکید بر ترفیع و تصویر شرکت (مطالعه موردی: اپراتور های تلفن همراه) پرداختند. این پژوهش نشان داد که تبلیغات و مشوق ها بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. اثر تبلیغات مثبت ولی اثر مشوق ها بر ارزش ویژه برند متفاوت بوده است. اثر مشوق های پولی بر ارزش ویژه منفی ولی اثر مشوق های غیر پولی بر ارزش ویژه برند مثبت بوده است.

عرب نژاد (۱۳۹۱) به بررسی تأثیر شخصیت برند بر اعتماد، دلبستگی و تعهد به برند در بین مشتریان محصولات سونی در شهر مشهد پرداخت. نتایج نشان داد که شخصیت برند بر اعتماد، دلبستگی و تعهد به برند تأثیر دارد. همچنین تأیید و مشخص شد که اعتماد به برند بر دلبستگی به برند و دلبستگی به برند بر تعهد به برند تأثیر دارد. از طرفی نتایج حاکی از این است که اعتماد به برند بر تعهد به برند تأثیر ندارد.

رفیعی و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزاری صنعت فناوری اطلاعات پرداختند. نتایج حاصل نشان داد که تصویر شرکت به عنوان متغیر میانجی مهمترین نقش را در فرایند ایجاد ارزش ویژه برند ایفا می کند و خدمات پس از فروش، قیمت و ترفیع به واسطه این متغیر بر ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر گذارند و از بین ابعاد ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر معنادار و مثبت اعمال می کند.

زیرا کعبه و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات بر ابعاد ارزش ویژه ی برند تأثیر دارد و همچنین از بین ابعاد ارزش ویژه ی برند تصویر ذهنی برند، قضاوتها نسبت به برند و احساسات به برند بر ارزش ویژه ی برند تأثیر داشته است.

جوانمرد و محمدیان (۱۳۸۹) به بررسی شاخص های موثر در سنجش سرمایه ی انسانی پرداختند. نتایج بدست آمده که پنج عامل از عوامل مربوط به سرمایه ی انسانی به عنوان متغیر مستقل و خود منابع انسانی به عنوان متغیر وابسته، در نظر گرفته شد. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند ارتباط و همبستگی بیش از ۷۰٪ با عملکرد شرکت دارند .

کفاش پور و نیکان آمده (۱۳۸۹) به بررسی شناخت عوامل موثر و تعیین کننده درون سازمانی بر ایجاد یک نام و نشان تجاری ارزشمند پرداختند. در این مطالعه مشخص گردید که عوامل درون سازمانی مشتمل بر فرهنگ سازمانی، ارزش های محوری، سیستم اطلاعات بازاریابی، هوش بازاریابی، فناوری سازمان در خلق ارزش ویژه برند موثر می باشند ولی بیشترین تأثیر در این میان متعلق به ویژگیهای محصول می باشد.

دیواندری و دیگران (۱۳۸۸) به بررسی بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصور از مزیت های کارکردی و غیرکارکردی پرداختند. هدف اصلی این تحقیق، بررسی رابطه علی بین تصور از مزیت های ارائه شده توسط برند و ذهنیت های شکل گرفته در ذهن مشتریان بانک ملت است . نکته حائز اهمیت این است که احساسات و تجارب به دست آمده از برند، سبب بروز تصورات آنها از برند می شود. این تجارب، از فعالیت ها و تماس های برند با مشتری ایجاد می گردند. بنابراین هر یک از فعالیت های بازاریابی، به تنهایی سبب این تصورات نمی شوند، بلکه انسجام و تعامل آنها با یکدیگر، تجارب و احساسات قوی نسبت به برند را ایجاد خواهد کرد. بنابراین در این تحقیق، انسجام تعامل برنامه ها و فعالیت های بازاریابی بانک ملت در راستای ایجاد تصورات از ارضای نیازها و ارائه ی مزیت های کارکردی و غیرکارکردی مد نظر قرار گرفته است .

سید جوادین و شمس (۱۳۸۶) به بررسی عوامل تعیین کننده ی ارزش ویژه ی برند، کفش ورزشی پرداختند. تمرکز اصلی این مطالعه یعنی ارزش ویژه ی برند به روش های گوناگون و از سوی ذینفعان مختلف تشریح شده است. استنتاجات استراتژیک، مالی و مشتری مدار درباره ی ارزش ویژه ی برند باعث پیدایش تعاریف متنوع شده است. به هر حال کامل ترین تعریف پذیرفته شده را [۱۵] ارائه کرده است که می گوید ارزش ویژه ی برند مجموعه ای از قابلیت ها و دارایی های ضمیمه ی یک برند، نام و نشانه ای است که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول/خدمت برای شرکت و مشتریانش افزوده یا از ارزش آن کسر می شود.

سمیعی نصر و دیگران (۱۳۸۶) به بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی پرداختند. با توجه به اهمیت این موضوع و از طرفی بررسی های صورت پذیرفته در باب ۳۰ متغیر تاثیرگذار در انتخاب برند، نتایج به شرح زیر ارائه می شود: در گام اول و پس از انجام تحلیل عاملی ۳۰ متغیر اثرگذار در انتخاب برند، این متغیرها در دسته کلی قرار گرفتند. در گام بعد و در تحلیل عوامل نه گانه اثرگذار بر انتخاب برند مشخص گردید، عامل اول با برخورداری از ۵ متغیر از ۳۰ متغیر به طور کل ۸/۸۶۹ درصد از واریانس کل را تبیین می کند. از آنجایی که اهمیت این عامل برای مشتریان در انتخاب برند از سایر عوامل بیشتر است. مشتریان در این عامل ترجیحا به آسان بودن، مبهم نبودن، قابل فهم بودن، زبان نوشتاری و قابلیت حفظ برند انتخابی خود اهمیت زیادی می دهند. نتایج موجود در این تحقیق خصوصاً در بخش سادگی و عدم ابهام زایی برند مشابهت بالایی با تحقیق (تیساجی، ۲۰۰۴) دارد.

مطالعات خارجی

ملز و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی تاثیر بهره وری سرمایه فکری بر عملکرد بانک های تجاری در آمریکا پرداختند. در این تحقیق با بررسی بانکهای تجاری در بازه زمانی ۲۰۱۲-۲۰۰۵ و با استفاده از داده های آمار بانک ها، به بررسی بهره وری سرمایه فکری بر عملکرد مالی بانک های ایالت متحده پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که مولفه های سرمایه فکری بر عملکرد مالی تاثیر داشته است. همچنین با استفاده از روشهای مناسب مدیریت دانش می توانند سبب انطباق بیشتر با محیط در حال تغییر می گردد، بنابراین منجر به عملکرد بهتر می گردد.

اوزان و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی تاثیر سرمایه فکری بر عملکرد مالی بخش بانکداری ترکیه پرداختند. در این مطالعه ۴۴ بانک در ترکیه در بازه زمانی ۲۰۱۴-۲۰۰۵ مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان داد که سرمایه فکری بر بهره وری نیروی انسانی و بهبود عملکرد بانک ها تاثیر دارد.

هشیم و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی تاثیر سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی پرداختند. هدف این مطالعه، بررسی رابطه بین شش عنصر سرمایه فکری مانند سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه مشتری، سرمایه اجتماعی، سرمایه فن آوری و سرمایه معنوی بر عملکرد سازمانی در مالزی پرداختند. در این مطالعه با استفاده از پرسشنامه ساختار یافته با ۱۸۷ نمونه از ۳۱۱ پرسشنامه توزیع شده تصادفی، جمع آوری گردید و با استفاده از رگرسیون چندگانه مورد بررسی قرار گرفت و نتایج تحقیق نشان داد که این عوامل بر عملکرد سازمانی تاثیر قابل توجهی دارند.

کالکان و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی اثرات سرمایه فکری، نوآوری و استراتژی سازمانی بر عملکرد شرکت پرداختند. هدف این مقاله مطالعه روابط بین سرمایه فکری، نوآوری، استراتژی های مالی و عملکرد شرکت می باشد. در این تحقیق به بررسی شرکت های فعال در آنتالیا ی ترکیه پرداختند. یافته های این تحقیق نشان می دهد که رابطه مثبت بین سرمایه فکری، نوآوری و استراتژی سازمانی و عملکرد شرکت وجود دارد.

مینکاشی و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی رابطه بین سرمایه فکری و ارزش برند پرداختند. در این تحقیق به بررسی اقدامات لازم برای سرمایه انسانی به منظور بهبود ارزش ویژه برند پرداختند. در این تحقیق به بررسی بخش IT در هندوستان پرداختند. در این تحقیق به بررسی سرمایه انسانی و نیروی انسانی در افزایش ارزش ویژه برند پرداختند. نتایج نشان داد که با تمرکز بر روی آموزش و حداکثر کردن مهارت های حرفه ای و توانایی کارکنان، می توانند ارزش ویژه برند را ارتقاء دهند.

دوین و همکاران (۲۰۰۷) به بررسی اهرم ارزش ویژه برای جلب سرمایه انسانی پرداختند. ارزش ویژه برند می توان فرصت های شغلی مناسبی را برای فعالان کسب وکار فراهم نمایند. در این تحقیق به بررسی مهارت های شغلی و آموزش نیروی انسانی در افزایش ارزش ویژه برند پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که بهبود مهارت های شغلی و توانایی کارکنان می تواند سبب ارتقای ارزش ویژه برند گردد.

فرضیه های تحقیق**فرضیه اصلی**

بعد سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند در شرکت ایران خودرو کرج تاثیر دارد.

فرضیه های فرعی

بعد دانش از سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند در شرکت ایران خودرو کرج تاثیر دارد.

بعد تجربه از سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند در شرکت ایران خودرو کرج تاثیر دارد.

بعد تخصص از سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند در شرکت ایران خودرو کرج تاثیر دارد.

روش تحقیق

از آنجا که هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر بعد تجربه و دانش سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند در ایران خودرو کرج است. از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع پژوهش توصیفی-همبستگی است و از لحاظ نظارت و کنترل و نیز نحوه گردآوری اطلاعات در زمره پژوهش های میدانی قرار می گیرد. جامعه آماری پژوهش شامل سرپرستان و مدیران شرکت ایران خودرو که در سال ۱۳۹۴-۱۳۹۵ که تعداد آن ها ۲۵۰ نفر است. جهت انتخاب نمونه آماری در صورتی که حجم جامعه مشخص باشد از جدول مورگان برای برآورد حجم نمونه می توان استفاده کرد. با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده و بر اساس جدول مورگان ۱۵۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری این پژوهش، پرسش نامه استاندارد است. برای اندازه گیری ارزش ویژه برند براساس مدل آکر از ۷ سوال در مورد وفاداری برند، ۸ سوال در مورد کیفیت برند، ۶ سوال در مورد تداعی برند، ۸ سوال در مورد آگاهی برند و ۵ سوال در مورد استفاده شده است. برای اندازه گیری بعد دانش سرمایه انسانی از ۱۳ سوال و همچنین جهت اندازه گیری بعد تجربه سرمایه انسانی از ۷ سوال و جهت اندازه گیری بعد تخصص سرمایه انسانی از ۸ سوال استفاده شده است. روایی پرسشنامه از طریق مشاوره با اساتید راهنما و مشاور و همچنین با نظر اساتید و خبرگان پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز به روش آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش، مطابق نتایج مندرج در جدول شماره ۱ محاسبه و تایید شد.

جدول ۱- مقدار ضریب آلفا برای تعیین پایایی

ابعاد ارزش ویژه برند	شماره پرسش ها	آلفای کرونباخ
وفاداری برند	۷-۱	۰/۸۵۶
کیفیت برند	۱۵-۸	۰/۹۱۷
تداعی برند	۲۱-۱۶	۰/۸۶۲
آگاهی برند	۲۹-۲۲	۰/۸۸۵
تمایل به قبول گسترش برند	۳۴-۳۰	۰/۸۵۲
ابعاد سرمایه انسانی	شماره پرسش ها	آلفای کرونباخ
دانش سرمایه انسانی	۱-۱۳	۰/۹۰۵
تجربه سرمایه انسانی	۱۴-۲۰	۰/۸۳۷
تخصص سرمایه انسانی	۲۱-۲۸	۰/۸۵۷

ضریب آلفای محاسبه شده برای متغیرها همگی مقداری بیش از ۰/۷ می باشد. بنابراین می توان گفت پرسشنامه فوق از اعتبار کافی برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی به تفکیک جنسیت و سن و مدرک تحصیلی

جنسیت	طبقه‌بندی	تعداد	درصد
مرد	زن	۱۱۹	٪۷۹/۳
		۳۱	٪۲۰/۷
سن	۳۰ سال و کمتر ۳۱ تا ۴۰ سال ۴۱ تا ۵۰ سال بیشتر از ۵۰ سال	۲۱	٪۱۴
		۴۳	٪۲۸/۷
		۵۸	٪۳۸/۷
		۲۸	٪۱۸/۷
مدرک تحصیلی	دیپلم و کمتر کاردانی کارشناسی کارشناسی ارشد دکتری	۰	٪۰
		۱۲	٪۰/۸
		۵۴	٪۰/۳۶
		۶۷	٪۴۴/۷
		۱۷	٪۱۱/۳

با توجه به جدول شماره ۲، حدود ۷۹٪ نمونه پژوهش حاضر مرد و ۲۱٪ آنان زن بوده است. در میان نمونه پژوهش بیشترین تعداد بین ۴۱ تا ۵۰ سال سن داشتند و مدرک تحصیلی آن‌ها بیشتر کارشناسی ارشد بوده است. آمار توصیفی پژوهش در جدول شماره ۳ آمده است.

جدول ۳- آمار توصیفی پرسشنامه

متغیرها	تعداد	دامنه	کمینه	بیشینه	میانگین	خطای استاندارد	انحراف معیار	واریانس
دانش سرمایه انسانی	۱۵۰	۳/۳۱	۱/۰۸	۴/۳۸	۲/۹۷۱۳	۰/۰۵۲۲۴	۰/۶۳۹۸۴	۰/۴۰۹
تجربه سرمایه انسانی	۱۵۰	۳/۲۹	۱/۲۹	۴/۵۷	۲/۹۸۳۸	۰/۰۵۹۵۰	۰/۷۲۸۷۲	۰/۵۳۱
تخصص سرمایه انسانی	۱۵۰	۲/۷۵	۱/۷۵	۴/۵۰	۳/۱۰۵۰	۰/۰۵۴۳۹	۰/۶۶۶۱۹	۰/۴۴۴
سرمایه انسانی	۱۵۰	۳/۷۵	۱/۶۴	۴/۲۱	۳/۰۱۲۶	۰/۰۵۰۵۸	۰/۶۱۹۴۴	۰/۳۸۴
وفاداری برند	۱۵۰	۲/۵۷	۱	۴/۵۷	۲/۹۵۸۱	۰/۰۵۷۴۱	۰/۷۰۳۰۹	۰/۴۹۴
کیفیت برند	۱۵۰	۳/۵۷	۱	۴/۷۵	۲/۸۸۸۳	۰/۰۶۷۹۱	۰/۸۳۱۷۰	۰/۶۹۲
تداعی برند	۱۵۰	۳/۱۷	۱	۴/۱۷	۲/۸۲۰۰	۰/۰۵۷۴۹	۰/۷۰۴۰۷	۰/۴۹۶
آگاهی برند	۱۵۰	۳	۱/۲۵	۴/۲۵	۳/۰۰۱۷	۰/۰۵۹۰۴	۰/۷۲۳۰۹	۰/۵۲۳
تمایل به قبول گسترش برند	۱۵۰	۳/۴۰	۱	۴/۴۰	۲/۹۴۶۷	۰/۰۶۲۳۱	۰/۷۶۳۱۳	۰/۵۸۲
ارزش ویژه برند	۱۵۰	۳/۰۹	۱/۱۵	۴/۲۴	۲/۹۲۵۹	۰/۰۵۴۴۴	۰/۶۶۶۷۸	۰/۴۴۵

با توجه به جدول ۳ می‌توان گفت تخصص سرمایه انسانی (۳/۱۰۵۰) بیشترین مقدار میانگین را داراست و تداعی برند (۲/۸۲۰۰) کمترین مقدار را داراست. در مورد واریانس کیفیت برند (۰/۶۹۲) بیشترین مقدار و سرمایه انسانی (۰/۳۸۴) کمترین مقدار را داراست. در بین متغیرهای مستقل کمترین انحراف معیار را دانش سرمایه انسانی (۰/۶۳۹۸۴) داراست و در بین متغیرهای وابسته وفاداری برند (۰/۷۰۳۰۹) کمترین مقدار را داراست.

قبل از آزمون فرضیه‌های تحقیق باید از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل شود. در این پژوهش جهت بررسی نرمال بودن از آزمون چولگی و کشیدگی و سپس آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود. نتایج هر دو آزمون در جدول شماره ۴ و ۵ نشان می‌دهد داده‌ها نرمال هستند. با توجه به نرمال بودن داده‌ها می‌توان از آزمون‌های آماری استنباطی استفاده کرد.

جدول ۴- آزمون نرمال بودن داده‌ها (کشیدگی و چولگی)

متغیرها	تعداد	چولگی		کشیدگی	
		آماره	خطای استاندارد	آماره	خطای استاندارد
دانش سرمایه انسانی	۱۵۰	-۰/۲۹۷	۰/۱۹۸	۰/۵۹۰	۰/۳۹۴
تجربه سرمایه انسانی	۱۵۰	-۰/۰۱۷	۰/۱۹۸	-۰/۱۷۲	۰/۳۹۴
تخصص سرمایه انسانی	۱۵۰	۰/۰۰۰	۰/۱۹۸	-۰/۷۴۰	۰/۳۹۴
سرمایه انسانی	۱۵۰	-۰/۱۵۰	۰/۱۹۸	-۰/۲۳۴	۰/۳۹۴
وفاداری برند	۱۵۰	-۰/۳۱۷	۰/۱۹۸	۰/۳۴۷	۰/۳۹۴
کیفیت برند	۱۵۰	۰/۱۷۳	۰/۱۹۸	۰/۱۲۱	۰/۳۹۴
تداعی برند	۱۵۰	-۰/۱۹۳	۰/۱۹۸	۰/۴۵۶	۰/۳۹۴
آگاهی برند	۱۵۰	-۰/۱۸۶	۰/۱۹۸	-۰/۳۳۷	۰/۳۹۴
تمایل به قبول گسترش برند	۱۵۰	-۰/۳۹۴	۰/۱۹۸	-۰/۲۳۴	۰/۳۹۴
ارزش ویژه برند	۱۵۰	-۰/۲۹۳	۰/۱۹۸	۰/۱۸۹	۰/۳۹۴

براساس نتایج آزمون در جدول ۴ آماره چولگی تمامی متغیرها در بازه (۲- و ۲) قرار دارند و نیز آماره‌های کشیدگی در بازه (۳- و ۳) و همچنین خطای استاندارد آن‌ها در بازه (۲- و ۲) می‌باشد، بنا بر این شرط عدم تخطی از توزیع نرمال بودن داده‌ها حفظ شده است.

جدول ۵- آزمون نرمال بودن داده‌ها (کولموگروف-اسمیرنوف)

تعداد	میانگین	انحراف معیار	کولموگروف-اسمیرنوف	معناداری	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کولموگروف-اسمیرنوف	معناداری
۱۵۰	۹۷۱۳	۶۳۹۸	۰/۷۹	۱۷۹	۱۵۰	۹۷۱۳	۶۳۹۸	۰/۷۹	۱۷۹
۱۵۰	۹۸۳۸	۷۲۸۷	۰/۹۱	۱۴۳	۱۵۰	۹۸۳۸	۷۲۸۷	۰/۹۱	۱۴۳
۱۵۰	۱۰۵۰	۶۶۶۱	۰/۹۵	۱۲۶	۱۵۰	۱۰۵۰	۶۶۶۱	۰/۹۵	۱۲۶
۱۵۰	۰/۱۲۶	۶۱۹۴	۰/۹۰	۱۵۷	۱۵۰	۰/۱۲۶	۶۱۹۴	۰/۹۰	۱۵۷
۱۵۰	۹۵۸۱	۷۰۳۰	۰/۹۱	۱۴۱	۱۵۰	۹۵۸۱	۷۰۳۰	۰/۹۱	۱۴۱
۱۵۰	۸۸۸۳	۸۳۱۷	۰/۸	۰۹۳	۱۵۰	۸۸۸۳	۸۳۱۷	۰/۸	۰۹۳
۱۵۰	۸۲۰۰	۷۰۴۷	۰/۹۱	۱۴۳	۱۵۰	۸۲۰۰	۷۰۴۷	۰/۹۱	۱۴۳
۱۵۰	۰۰۱۷	۷۲۳۰	۰/۸۶	۱۶۴	۱۵۰	۰۰۱۷	۷۲۳۰	۰/۸۶	۱۶۴
۱۵۰	۹۴۶۷	۷۶۳۱	۰/۷۷	۱۸۲	۱۵۰	۹۴۶۷	۷۶۳۱	۰/۷۷	۱۸۲
۱۵۰	۹۲۵۹	۶۶۶۷	۰/۵۸	۲۰۰	۱۵۰	۹۲۵۹	۶۶۶۷	۰/۵۸	۲۰۰

براساس نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از سطح خطا (۰/۰۵) بدست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر وجود ندارد و توزیع داده‌ها نرمال است. در این پژوهش برای رتبه‌بندی اهمیت متغیرها از آزمون فریدمن استفاده می‌شود. نتایج آزمون فریدمن برای تعیین اولویت معیارها و شاخص‌های آن‌ها در جدول شماره ۶ و ۷ آمده است.

جدول ۶- رتبه‌بندی ابعاد متغیر مستقل (سرمایه انسانی)

اولویت	رتبه فریدمن	متغیرهای پژوهش
۱	۲.۱۹	تخصص سرمایه انسانی
۲	۲.۰۳	دانش سرمایه انسانی
۳	۱.۷۸	تجربه سرمایه انسانی

جدول ۷- آماره تست

۱۵۰	تعداد
۱۲/۹۷۳	کای دو
۲	درجه آزادی
۰/۰۰۲	سطح معناداری

به دلیل اینکه سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ است، فرض H_0 رد شده ادعای یکسان بودن رتبه (اولویت) این متغیرها پذیرفته نمی‌شود که به معنای وجود اختلاف رتبه در متغیرهای مورد آزمون است. بر اساس رتبه‌بندی عامل‌های اصلی مورد مطالعه، تخصص سرمایه انسانی با رتبه ۲/۱۹ از اولویت نخست برخوردار است. تجربه سرمایه انسانی با رتبه ۱/۷۸ در اولویت آخر قرار دارد.

جدول ۷- رتبه‌بندی ابعاد متغیر وابسته (ارزش ویژه برند)

اولویت	رتبه فریدمن	متغیرهای پژوهش
۱	۳.۳۵	آگاهی برند
۲	۳.۱۰	تمایل به قبول گسترش برند
۳	۳.۰۹	وفاداری برند
۴	۲.۷۶	کیفیت برند
۵	۲.۷۱	تداعی برند

جدول ۹- آماره تست

۱۵۰	تعداد
۱۷/۳۸۶	کای دو
۴	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری

به دلیل اینکه سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ است، فرض H_0 رد شده ادعای یکسان بودن رتبه (اولویت) این متغیرها پذیرفته نمی‌شود که به معنای وجود اختلاف رتبه در متغیرهای مورد آزمون است. بر اساس رتبه‌بندی عامل‌های اصلی مورد مطالعه، آگاهی برند با رتبه ۳/۳۵ از اولویت نخست برخوردار است. تداعی برند با رتبه ۲/۷۱ در اولویت آخر قرار دارد. در جدول شماره ۱۰ نتایج حاصل از ضرایب رگرسیونی و همبستگی آمده است.

جدول ۱۰- ضرایب رگرسیونی و همبستگی

ضریب همبستگی	ضریب تعیین (R^2)	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار تخمین	
۰/۸۹۴	۰/۷۹۹	۰/۷۹۷	۰/۳۰۰۱۰	سرمایه انسانی
۰/۸۰۸	۰/۶۵۳	۰/۶۵۱	۰/۳۹۳۸۵	دانش سرمایه انسانی
۰/۸۷۰	۰/۷۵۶	۰/۷۵۵	۰/۳۳۰۱۹	تجربه سرمایه انسانی
۰/۸۱۵	۰/۶۶۳	۰/۶۶۱	۰/۳۸۸۱۳	تخصص سرمایه انسانی

مقدار R برای متغیر سرمایه انسانی، دانش سرمایه انسانی و تجربه سرمایه انسانی و تخصص سرمایه انسانی به ترتیب برابر است با ۰/۸۹۴ ، ۰/۸۰۸ ، ۰/۸۷۰ و ۰/۸۱۵ که اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین دو متغیر را نشان می دهد. مقدار R^2 نشان می دهد که چه مقدار از متغیر وابسته یعنی متغیر ارزش ویژه برند، می تواند توسط متغیر مستقل تبیین شود. در مورد متغیرهای مستقل سرمایه انسانی، دانش سرمایه انسانی و تجربه سرمایه انسانی و تخصص سرمایه انسانی به ترتیب می تواند ۷۹/۹ ، ۶۵/۳ ، ۷۵/۶ و ۶۶/۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کند. در جدول شماره ۱۱ ضرایب رگرسیونی و معناداری ضرایب آمده است.

جدول ۱۱- ضرایب رگرسیونی و معناداری

سطح معناداری	آماره t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		متغیر مستقل	متغیر وابسته
		Beta	خطای استاندارد	B		
۰/۰۰۰	۲۲۶		۰/۱۲۲	۰/۰۲۸	مقدار ثابت	سرمایه انسانی
۰/۰۰۰	۲۴۰	۰/۸۹۴	۰/۰۴۰	۰/۹۶۲	ارزش ویژه برند	
۰/۰۰۷	۷۶۰		۰/۱۵۳	۰/۴۲۳	مقدار ثابت	دانش سرمایه انسانی
۰/۰۰۰	۷۰۵	۰/۸۰۸	۰/۰۵۰	۰/۸۴۲	ارزش ویژه برند	
۰/۰۰۰	۸۳۷		۰/۱۱۴	۰/۵۵۱	مقدار ثابت	تجربه سرمایه انسانی
۰/۰۰۰	۴۳۹	۰/۸۷۰	۰/۰۳۷	۰/۷۹۶	ارزش ویژه برند	
۰/۰۱۰	۶۰۳		۰/۱۵۲	۰/۳۹۵	مقدار ثابت	تخصص سرمایه انسانی
۰/۰۰۰	۰۸۱	۰/۸۱۵	۰/۰۴۸	۰/۸۱۵	ارزش ویژه برند	

در خروجی به دست آمده در جدول ضرایب، ضرایب معادله خط رگرسیون و همچنین آزمون برابر با صفر بودن ضرایب انجام شده، که مشخص می گردد با توجه به سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵، تأثیر تمامی متغیرهای مستقل بر وابسته معنادار می باشد. به عبارتی سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند در شرکت ایران خودرو کرج تأثیر دارد و فرضیه اصلی تأیید می گردد. دانش از سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند در شرکت ایران خودرو کرج تأثیر دارد و فرضیه فرعی اول تأیید می گردد. تجربه از سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند در شرکت ایران خودرو کرج تأثیر دارد و فرضیه فرعی دوم تأیید می گردد. تخصص از سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند در شرکت ایران خودرو کرج تأثیر دارد و فرضیه فرعی سوم تأیید می گردد.

نتیجه گیری

امروزه بسیاری از سازمان های صنعتی و خدماتی به این نکته پی برده اند که یکی از با ارزشترین دارایی هایشان نام و نشان تجاری (برند) آن شرکت می باشد. هرچه ارزش برند در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد، شرکت می تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند. نظارت و کنترل مداوم این مفهوم به عنوان یک گام ضروری در مدیریت اثربخش آن می باشد. هدف از تحقیق بررسی تأثیر سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند در ایران خودرو کرج بوده است.

نتایج تحقیق نشان می دهد که سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند در ایران خودرو کرج تأثیر داشته و این بدان معناست که با افزایش سرمایه انسانی، ارزش ویژه برند در ایران خودرو کرج افزایش می یابد. این نتیجه در راستای مطالعات شریفی و همکاران (۱۳۹۴) و سلطانی (۱۳۹۴) است. همچنین نتایج پژوهش نشان می دهد که بعد دانش از سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند در شرکت ایران خودرو کرج تأثیر داشته و این بدان معناست که با افزایش بعد دانش از سرمایه انسانی، ارزش ویژه برند افزایش می یابد. این نتیجه در راستای مطالعات رس و همکارانش (۱۹۹۷) است، آن ها معتقدند کارکنان، سرمایه فکری را از طریق شایستگی، نگرش و چالاکی فکری خود ایجاد می کنند. سرمایه انسانی به ویژگی های اصلی افراد مانند پیچیدگی شناختی و ظرفیت یادگیری، دانش ضمنی و صریح، مهارتها و تخصص کسب شده ایشان در طی زمان اشاره دارد. در مورد بعد تجربه از سرمایه انسانی نتایج نشان می دهد که بعد تجربه از سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند در شرکت ایران خودرو کرج تأثیر داشته و این بدان معناست که با افزایش بعد تجربه از سرمایه انسانی، ارزش ویژه برند افزایش می یابد. این نتیجه در راستای مطالعات مروتی و همکاران (۱۳۹۰) است. آن ها بیان کردند که نقش بی بدیل سرمایه انسانی در سازمان های خدماتی به دلیل ماهیت خدمات (چون که کیفیت ارائه خدمات بستگی تام به نیروی انسانی دارد) صد چندان شده است. ضمناً در این نوع سازمان ها عمده عملکرد سازمانی به وسیله دارایی های ناملموسی مثل: کیفیت، تجربه پرسنل، فرهنگ مشارکت، دانش و ارزش برند تعیین می شود. در آخر نتایج نشان می دهد که تخصص از سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند در شرکت ایران خودرو کرج تأثیر دارد و فرضیه فرعی سوم تأیید می گردد. مینکاشی و همکاران (۲۰۱۴) نیز در تحقیق خود نشان دادند که برای بهبود ارزش ویژه برند، شرکت ها باید بر روی مهارت ها، دانش و تجربه نیروی انسانی خود تمرکز نمایند تا ارزش ویژه برند حداکثر گردد.

در راستای فرضیات تحقیق پیشنهاداتی ارائه می شود. مدیران ایران خودرو با توجه به اینکه در یک صنعت بسیار مهم در کشور فعالیت می نمایند بایستی به منظور توسعه برند و ایجاد وفاداری هرچه بیشتر در میان مشتریان، در بکارگیری نیروهای خبره، برای انجام فعالیت ها، تمرکز نمایند. زیرا کارکنان با داشتن مهارت های لازم، سبب تولید محصولات با کیفیت می گردد که در نهایت سبب ایجاد ارزش برای برند، در سطح بازار می گردد. مدیران شرکت ایران خودرو بایستی به نیروهای انسانی خود، به عنوان مهمترین سرمایه سازمان، توجه نمایند و با برنامه ریزی های مناسب درصدد ارتقای دانش آن ها باشند. کارکنان با داشتن دانش مناسب و به روز، به راحتی می توانند رویه های جدید خطوط تولید را درک نموده و آن را اجرایی نمایند، بنابراین مدیران شرکت ایران خودرو، بایستی دوره های مهارت آموزی و آموزش های ضمن خدمت را برای کارکنان در نظر بگیرند. مدیران شرکت ایران خودرو، باید از متخصصان و مشاوران مناسب برای توسعه فعالیت های خود استفاده نمایند، زیرا این افراد با داشتن تخصص های لازم، می توانند راهکارهای مناسب برای توسعه سهم بازار برند، فراهم نمایند. مدیران سازمان بایستی دوره های آموزشی مناسبی را برای کارکنان فراهم نمایند و با ارزیابی عملکرد دوره ای، بازخور عملکرد و تغییرات عملکردی ایجاد شده در کارکنان را به آنها، منعکس نمایند، تا سبب ایجاد انگیزه در بین کارکنان برای یادگیری بیشتر، گردد. شرکت باید متناسب با مهارت های آموخته شده کارکنان، معیارهای سنجش عملکردی را تبیین نمایند و کارکنان را از میزان پیشرفت های حاصله، آگاه کنند. از آنجایی که کارکنان در بخش های مختلف تولیدی فعالیت می نمایند و در این بخش ها سرپرستانی برای آن ها، تعیین شده است، لازم است مدیران شرکت، به توسعه مهارت های این سرپرستان توجه زیادی نمایند، تا این سرپرستان به صورت الگوی مناسب برای کارکنان خطوط تولید، بر روند اجرای مناسب فعالیت ها، نظارت داشته باشند. مدیران شرکت به منظور حل مسائل سازمانی در زمینه اجرای وظایف، لازم است از

نظرات کارکنان استفاده نمایند و افکار کارکنان را برای حل مسائل به چالش بکشند، تا کارکنان با فکری خلاق در فضای شرکت، بتوانند راهکارهای مناسب برای انجام امور را ارائه نمایند.

منابع و مراجع

ابراهیمی، عبدالحمید؛ بهرام خیری؛ سمیه یادگاری نیارکی. ۱۳۸۸. ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران)، مدیریت بازاریابی، دوره ۴، شماره ۷، پاییز ۱۳۸۸، صفحه ۱۵۹-۱۸۴.

احمدی، ف. ۱۳۸۸. "بررسی ارتباط بین آمیخته بازاریابی منتخب و عوامل ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از روش آکر در جهت افزایش سهم بازار در صنعت لوازم خانگی". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

آقاجانی افروزی، علی اکبر؛ حکیمه کیاکجوری و زهرا سلطانی، ۱۳۹۳، ارائه مدلی یکپارچه از عوامل موثر بر نوآوری و تاثیر آن در خلق ارزش مشتری، دومین همایش ملی کارآفرینی و رقابت پذیری، ساری، مرکز کارآفرینی و ارتباط با صنعت دانشگاه مازندران، http://www.civilica.com/Paper-ESAC-02-ESAC02_001.html.

بهرامی، هما؛ هدایی، فاطمه. ۱۳۹۳. بررسی ارتباط بین سرمایه فکری، ارزش برند شرکت و عملکرد مالی شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دومین همایش ملی پژوهش های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری در سال ۱۳۹۳.

تبیین و ارزیابی مدل رابطه داراییهای ناملموس و عملکرد تجاری سازمانهای بازرگانی
حسنعلی زاده، صابر؛ سعادت، مهدی. ۱۳۹۱. آشنایی با مفاهیم سرمایه انسانی، www.system.parsiblog.com.

حمیدی زاده، محمد رضا؛ محمد حسین بلاغی اینالو؛ مهدی عطایی. ۱۳۹۳. بررسی عوامل موثر بر ارتقای ارزش ویژه برند با تأکید بر ترفیع و تصویر شرکت (مطالعه موردی: اپراتور های تلفن همراه)، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۳، صفحه ۷۷۲-۷۵۵.

حیدرزاده، ک.، لوانی، م. و قلندری، ک. ۱۳۸۹. "بررسی تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید". مجله پژوهش های مدیریت، ش ۸۶.

دانایی فرد، حسن، الوانی، مهدی و آذر، عادل، " (1383) روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت : رویکردی جامع"، تهران، انتشارات صفار - اشراقی.

دیواندری، ع.، حقیقی، م.، الهیاری، الف. و باقری، ت. ۱۳۸۸. "بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصور از مزیت های کارکردی و غیر کارکردی". چشم انداز مدیریت، ش ۳۰، صص ۴۸-۲۹.

رفیعی، ساغر؛ حقیقی نسب، منیژه؛ یزدانی، حمیدرضا. ۱۳۹۱. تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزاری صنعت فناوری اطلاعات، تحقیقات بازاریابی نوین : زمستان ۱۳۹۱، دوره ۲، شماره ۴ (پیاپی ۷)؛ از صفحه ۱۷۶ تا صفحه ۱۹۶.

زایرکعبه، سمیرا؛ مریم عبدلی و حسین سرمد، ۱۳۹۱، تاثیر کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی، <http://www.civilica.com/Paper-IBSM>، ۰۴-۰۴.html

سلطانی، سمانه، ۱۳۹۴، بررسی تاثیر سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند در مراکز آموزشی منتخب استان تهران، کنفرانس ملی اقیانوس مدیریت، شیراز، مرکز توسعه آموزشهای نوین ایران (متانا)، <http://www.civilica.com/Paper-NCMO>، ۰۱-۰۱.html

شجاعی، عبدالناصر؛ بیگی، تورج؛ فطرس، محمد حسن. (۱۳۹۰). رویکرد فازی رتبه بندی اثرگذاری اجزای سرمایه فکری بر عملکرد یک دانشگاه، مدیریت بهره وری « زمستان ۱۳۹۰ - شماره ۱۹ (۳۰ صفحه - از ۷۷ تا ۱۰۶).

شریفی، محمدرضا و آذرنوش انصاری، ۱۳۹۴، بررسی جایگاه سرمایه انسانی در خلق ارزش ویژه برند مبتنی بر مدل CBBE در بانک ملی ایران شعب منتخب تهران، سومین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، <http://www.civilica.com/Paper-AMSCONF>، ۰۳-۰۳.html

شوقی، بهزاد و خوش قیام، زهرا. (۱۳۹۱). مدیریت دانش و یادگیری سازمانی (مفاهیم، تعاریف و نظریه‌ها). تهران: شمیم دانش.

شیدا، میثم؛ محمد همتی و مجتبی فخاری، ۱۳۹۳، تحلیل نقش منابع انسانی بر موفقیت برند و ارائه مدل مفهومی، دومین همایش ملی پژوهش های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه جامع علمی کاربردی، <http://www.civilica.com/Paper-AMSCONF>، ۰۲-۰۲.html

صنوبری، محمد. ۱۳۸۸. مقدمه ای بر سرمای هی انسانی (مفاهیم، ویژگی ها و شاخص های اندازه گیری)، دومانهنامه توسعه انسانی پلیس، سال ششم، شماره ۲۲، فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۸.

فرجیان، مرجان؛ حاجی کریمی، عباسعلی. ۱۳۸۷. مدیریت سرمایه انسانی، اجتماعی و عاطفی با رویکردی اثربخش در موفقیت شغلی: مطالعه موردی بانک ملت، نشریه مدیریت دولتی، دوره ۱، شماره ۱، پاییز و زمستان ۱۳۸۷، از صفحه ۵۱ تا ۶۶.

روشن، احمد رضا. ۱۳۹۱. سرمایه انسانی ستون اصلی توسعه اقتصادی، روزنامه دنیای اقتصاد - شماره ۲۷۷۲ تاریخ چاپ: ۱۳۹۱/۰۸/۰۷ بازدید: ۱۹۲۸ بار کد خبر: DEN-۵۱۹۷۹۹.

کفاش پور، الف، و نیکان، ر. ۱۳۹۰. "شناخت عوامل موثر و درون سازمانی برای ایجاد یک نام و نشان تجاری ارزشمند". فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، ش ۵، صص ۹۷-۱۱۷.

کمر، ک.ل. ۱۳۹۱. "مدیریت استراتژیک برند". ترجمه: بطحایی. ع. جلد اول، انتشارات سیت، تهران، دبیرخانه کنفرانس بین المللی برند.

مروتی شریف آبادی، ع.، کشورشاهی، م. ک.، و رستگار، م. ۱۳۹۰. "ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند و عملکرد سازمان بر اساس مدل CBBE". فصلنامه علمی - پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، ش ۶، صص ۱۱-۲۲.

مشبکی اصفهانی، اصغر و رضایی، زینب (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر فضیلت سازمانی و تعلق خاطر کاری بر تعهد سازمانی، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و دوم، شماره ۷۳، صفحه ۱ تا ۲۳.

ودادی، احمد. ۱۳۸۸. مدیریت سرمایه انسانی شخصی : طرح ارزشهای نوین برای کارکنان موفقیت طلب، نشریه میثاق مدیران، همن ۱۳۸۸ - شماره ۴۸ (۵ صفحه - از ۷۱ تا ۷۵).

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. London: free Press.

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizaing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Abeysekera I.2008. Intellectual capital practice offirms and the commodification of labour Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol. 21, No1, pp36-48.

Atilgan, E., Aksoy, S., Akinci, S. (2005). Determinants of the Brand Equity, a Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (3): 237-248.

Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. United States of America: Routledge
Bohrer, M.F. (2007). Discriminant Analysis of Aaker's Brand Equity Model on Top-of-Mind Awareness / Brand Prospective Hospital Patients. Anderson University.

Bontis, N., W. Chua Chong Keow and S. Richardson. (2000). "Intellectual Capital and Business Performance in Malaysian Industries", *Journal of Intellectual Capital*, Vol 1, No 1, pp: 58-100.

Boo, S., Busser, J., and Baloglue, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*. V.30, pp. 219-231.

Cameron K, Bright D, Caza A. (2004). Exploring the relationships between OV and performance. *American Behavioral Scientist*; 47(6): 766-790.

Carless, S. (2005), "Person-job fit versus person-organization fit as predictors of organizational attraction and job acceptance intentions: a longitudinal study", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 78 pp.411-29.

Caza. A., Baker. B., Cameron. K. (2004). Ethics and ethos: the buffering and amplifying effects of ethical behavior and virtuousness. *Journal of business ethics*, 52:169-178.

Chang, Chun-Jung. (2004). The study of relationships among intellectual capital, Business performance and business value for the biotechnology industry in Taiwan, Master's thesis, graduate institute of accounting, http://ethesys.lib.fcu.edu.tw/ETD-search/view_etd?URN=etd-0628105-154505.

Chen, S. (2001). *Strategic Management of e-Business*, John Wiley and Sons, Chichester Englewood Cliffs, NJ.

Cho. J. (2006). Workplace empowerment, work engagement and organizational commitment of new graduate nurses, *Nursing leadership*, Vol. 19. No.3: 43-60.

Fabian. O. (2012). Are good morals often reciprocated: perceptions of organizational virtuousness and optimism as predictors of work engagement? *Asian journal of social science and humanities*, vol. 1, No.3: 188-198.

Fernando. M., Almeida. S. (2012). The organizational virtuousness of strategic corporate social responsibility: A case study of the Sri Lankan Family owned enterprise MAS holding. *European management journal*, 30: 564-576.

Gavin, J., Mason, R. (2004). The virtuous organization: the value of happiness in the workplace. *Organ Dyne* 2004; 33(4):379-92.

Gounaris, S. P. & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedent's consequences of brand loyalty and: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4): 283-307.

Gupta, B., Lyer, L.S., and Aronson, J.E. (2000). Knowledge management: practices and challenges. *Industrial Management and Data Systems* 100(1): 17-21.

Kayaman, R. & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1): 92-109.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*. V.57, N.1, PP.1-22.

Keller, K.L. (2000). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*. V.10, N.1, pp. 15-19.

Keller, K.L. (2003). Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. (2nd Ed). Upper Saddle River: NJ, Prentice-Hall. P. 962.

Kim, H. & Kim, W. (2005). The Relationship between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants, *Tourism Management*, 26: 549-560.

Marr, B; Moustaghfir, K. (2005). "Defining intellectual capital: a three-dimensional approach", *journal of management decision*, Vol. 43, No. 9, pp: 1114-1128.

Meenakshi Gupta and Jaya Bhasin. (2014). The Relationship between Intellectual Capital and Brand Equity, *Management and Labour Studies*, August 2014; vol. 39, 3: pp. 329-339.

Ramírez -Córcoles, Yolanda, Santos Peñalver, Jesús F & Tejada Ponce, Ángel et al. (2007). Intellectual Capital in Spanish University. *Journal of Intellectual Capital* 4, 732-748.

Rego, A., Riberiro, N., Cunha. M.P. (2010). Perception of organizational virtuousness and happiness as a predictor of organizational citizenship behavior, *Journal of business ethics*, 93: 215-235.

Rego, A., Riberiro, N., Cunha. M.P., Jesunio. J.C. (2011). How happiness mediates the organizational virtuousness and affective commitment relationship. *Journal of business research*, 64: 524- 532.

Sullivan, P. (2000), *Value-driven Intellectual Capital: How to convert intangible corporate assets into market value*, Wiley.

Zeghal D., Maaloul A., 2010 Analysing value added as an indicator of intellectual capital and its consequens on company performance: *Journal of Intellectual Capital*, Vol.11 No.1, pp. 39-60.