

تاثیر بعد دانش و تجربه سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند در شرکت ایران خودرو کرج

حامد حق طلب^۱، آوا نوا^۲

^۱ استادیار، دانشگاه آزاد تربیت جام، ایران

^۲ کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد تربیت جام، ایران

نویسنده مسئول:

آوا نوا



چکیده

هدف این تحقیق بررسی تاثیر بعد دانش و تجربه سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند در ایران خودرو است. در این تحقیق تاثیر بعد دانش، بعد تجربه 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 بعد دانش و تجربه سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

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

مقدمه

در فضای کسب و کار پیچیده و پرتحول کنونی ادامه حیات سازمانها منوط به معرفی محصولات جدید خلق نوآوری و ارائه فرایندهای ارزش افزا بر مبنای دانش نوین می باشد. بدین جهت مدیران ملزم به اندازه گیری سرمایه فکری به عنوان یک معیار مهم برای افزایش عملکرد کسب و کار سازمانها هستند [1].

در دهه های اخیر نقش و اهمیت دارایی های نامشهود مانند سرمایه فکری و ارزش برند شرکتها همزمان با افزایش سطح رقابت بین شرکتها 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 سازمانها کمک نماید [2].

امروزه بسیاری از سازمانهای صنعتی و خدماتی به این نکته پی برده اند که یکی از با ارزش ترین دارایی های ایشان 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 [3].

بنابراین در این تحقیق به بررسی تاثیر بعد تجربه و دانش سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند از دید مشتری در ایران خودرو کرج پرداخته می شود.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

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 طرزفکری، 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 متنابهی از سرمایه های فیزیکی و مالی لزوماً تسریع روند رشد و توسعه 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 مالی در جایگاه بعدی اهمیت قرار می گیرند. در چنین شرایطی سرمایه فکری، عامل کلیدی ارتقای کارایی و عملکرد سازمانی محسوب می شود [4].

همانگونه که ذکر شد در جهان دانش محور کنونی قابلیت های سازمانی بر اساس دانش و سرمایه فکری بوده است و مدیران بایستی درک کنند که چه قابلیت هایی برای حفظ مزیت رقابتی شدن لازم است. لذا دارایی های دانشی و سرمایه فکری در حال تبدیل شدن به اهرم استراتژیک برای مدیریت کردن عملکرد کسب و کار و نوآوری مستمر شرکت می باشد. شرکت ها 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 انسان ها در سازمان دانش محور است. بنابراین مدیریت دانش و سرمایه فکری به مهارت اساسی مدیران در این سازمان ها تبدیل شده است [5].

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 دل بستگی به برند بر تعهد به برند اثر می گذارند [6].

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 مشوقها بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. اثر تبلیغات مثبت ولی اثر مشوقها بر ارزش ویژه برند متفاوت بوده است. اثر مشوقهای پولی بر ارزش ویژه منفی ولی اثر مشوقهای غیر پولی بر ارزش ویژه برند مثبت بوده است [7].

به بررسی تأثیر شخصیت برند بر اعتماد، دل بستگی و تعهد به برند در بین مشتریان محصولات سونی در شهر مشهد پرداخت. نتایج نشان داد که شخصیت برند بر اعتماد، دل بستگی و تعهد به برند تاثیر دارد. همچنین تایید و مشخص شد که اعتماد به برند بر

دلبستگی به برند و دلبستگی به برند بر تعهد به برند تاثیر دارد. از طرفی نتایج حاکی از این است که اعتماد به برند بر تعهد به برند تاثیر ندارد [8].

به بررسی تاثیر 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 تاثیر گذارند و از بین ابعاد ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تاثیر معنادار و مثبت اعمال می کند [9].

به بررسی تاثیر 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 تاثیر 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 تاثیر داشته است [10].

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 [11].

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 تاثیر در این میان متعلق به ویژگیهای محصول می باشد [12].

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 [13].

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 [14]. 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 [15] 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.

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 [16]. 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 [17] دارد.

به بررسی اهم ارزش ویژه برای جلب سرمایه انسانی پرداختند. ارزش ویژه برند می توان فرصت های شغلی مناسبی را برای فعالان کسب و کار 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 [18].

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 شرکتها ی 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 [19].

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 [20].

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 [21].

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 [22].

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 [23].

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.

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 ۱۳۹۵-۱۳۹۴ که تعداد آنها 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، پرسشنامه 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 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 پرسش‌ها | 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 پرسش‌ها | آلفای کرونباخ |
| دانش سرمایه انسانی | ۱-۱۳ | ۰/۹۰۵ |
| تجربه سرمایه انسانی | ۱۴-۲۰ | ۰/۸۷۳ |

ضریب آلفای محاسبه شده برای متغیرها همگی مقداری بیش از ۰/۷ می‌باشد. بنابراین می‌توان 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 | ۱۱۹ | ۷۹/۳٪ |
| | زن | ۳۱ | ۲۰/۷٪ |
| سن | ۳۰ سال و کمتر | ۲۱ | ۱۴٪ |
| | ۳۱ تا ۴۰ سال | ۴۳ | ۲۸/۷٪ |
| | ۴۱ تا ۵۰ سال | ۵۸ | ۳۸/۷٪ |
| | بیشتر از ۵۰ سال | ۲۸ | ۱۸/۷٪ |
| مدرک تحصیلی | دیپلم و کمتر | ۰ | ۰٪ |
| | کاردانی | ۱۲ | ۰/۸٪ |
| | کارشناسی | ۵۴ | ۰/۳۶٪ |
| | کارشناسی ارشد | ۶۷ | ۴۴/۷٪ |
| | دکتری | 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 |
| 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 |

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 نشان می‌دهد داده‌ها نرمال هستند. با توجه به نرمال بودن داده‌ها می‌توان از آزمون‌های آماری استنباطی استفاده کرد. 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 ۴ و ۵ آمده است.

جدول ۴- رتبه‌بندی ابعاد متغیرهای مستقل (سرمایه انسانی)

| متغیرهای پژوهش | رتبه فریدمن | اولویت |
|---------------------|-------------|--------|
| دانش سرمایه انسانی | ۲/۰۳ | ۱ |
| تجربه سرمایه انسانی | ۱/۷۸ | ۲ |

جدول ۵- رتبه‌بندی ابعاد متغیر وابسته (ارزش ویژه برند)

| متغیرهای پژوهش | رتبه فریدمن | اولویت |
|--------------------------|-------------|--------|
| آگاهی برند | ۳/۳۵ | ۱ |
| تمایل به قبول گسترش برند | ۳/۱۰ | ۲ |
| وفاداری برند | ۳/۰۹ | ۳ |
| کیفیت برند | ۲/۷۶ | ۴ |
| تداعی برند | ۲/۷۱ | ۵ |

در مورد متغیر مستقل، دانش سرمایه انسانی اولویت اول و تجربه سرمایه انسانی در اولویت آخر قرار دارد. در مورد متغیر وابسته، آگاهی برند در اولویت اول و تداعی برند در اولویت آخر قرار دارد. در جدول شماره ۶ نتایج حاصل از ضرایب رگرسیونی و همبستگی آمده است.

جدول ۶- ضرایب رگرسیونی و همبستگی

| ضریب همبستگی (R) | 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 |

مقدار R برای متغیر سرمایه انسانی، دانش سرمایه انسانی و تجربه سرمایه انسانی به ترتیب برابر است با ۰/۸۹۴، ۰/۸۰۸ و ۰/۸۷۰ که اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. مقدار R^2 نشان می‌دهد که چه مقدار از متغیر وابسته یعنی متغیر ارزش ویژه برند، می‌تواند توسط متغیر مستقل تبیین شود. در مورد متغیرهای مستقل سرمایه انسانی، دانش سرمایه انسانی و تجربه سرمایه انسانی به ترتیب می‌تواند ۰/۷۹/۹، ۰/۶۵/۳ و ۰/۷۵/۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کند.

در جدول شماره ۷ ضرایب رگرسیونی و معناداری ضرایب آمده است.

جدول ۷- ضرایب رگرسیونی و معناداری

| سطح معنا دار | آماره t | ضرایب استاندارد | ضرایب غیراستاندارد | | متغیر مستقل | متغیر وابسته |
|--------------|---------|-----------------|--------------------|----------------|----------------|---------------------|
| | | | B | خطای استاندارد | | |
| ۰/۰۰۰ | ۱/۲۲۶ | | ۰/۰۲۸ | ۰/۱۲۲ | مقدار ثابت | سرمایه انسانی |
| ۰/۰۰۰ | ۱/۲۴۰ | ۰/۸۹۴ | ۰/۹۶۲ | ۰/۰۴۰ | ارزش ویژه برند | |
| ۰/۰۰۷ | ۱/۷۶۰ | | ۰/۴۲۳ | ۰/۱۵۳ | مقدار ثابت | دانش سرمایه انسانی |
| ۰/۰۰۰ | ۱/۷۰۵ | ۰/۸۰۸ | ۰/۸۴۲ | ۰/۰۵۰ | ارزش ویژه برند | |
| ۰/۰۰۰ | ۱/۸۳۷ | | ۰/۵۵۱ | ۰/۱۱۴ | مقدار ثابت | تجربه سرمایه انسانی |
| ۰/۰۰۰ | ۱/۴۳۹ | ۰/۸۷۰ | ۰/۷۹۶ | ۰/۰۳۷ | 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 می‌گردد با توجه به سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵، تأثیر تمامی متغیرهای مستقل بر وابسته معنادار می‌باشد. به عبارتی سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند در شرکت ایران خودرو کرج تأثیر دارد و فرضیه اصلی تایید می‌گردد. دانش از سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند در شرکت ایران خودرو کرج تأثیر دارد و فرضیه فرعی اول تایید می‌گردد. تجربه از سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند در شرکت ایران خودرو کرج تأثیر دارد و فرضیه فرعی دوم تایید می‌گردد.

نتیجه‌گیری

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 تاثیر 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 تاثیر 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 [24,3] است. همچنین نتایج پژوهش نشان می دهد که بعد دانش از سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند در شرکت ایران خودرو کرج تاثیر داشته و این بدان معناست که با افزایش بعد دانش از سرمایه انسانی، ارزش ویژه برند افزایش می یابد. این نتیجه در راستای مطالعات [25] 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 آخر نتایج نشان می دهد که بعد تجربه از سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند در شرکت ایران خودرو کرج تاثیر داشته و این بدان معناست که با افزایش بعد تجربه از سرمایه انسانی، ارزش ویژه برند افزایش می یابد. این نتیجه در راستای مطالعات [26] 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 راستای فرضیات تحقیق پیشنهادهای 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 محصولاتی 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 در صدد ارتقای دانش آنها باشند. 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.

منابع و مراجع

- [1] 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.
- [2] 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.
- [3] 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-AMSCONF03-AMSCONF03_045.html.
- [4] 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).
- [5] شوقی، بهزاد و خوش قیام، زهرا. (۱۳۹۱). مدیریت دانش و یادگیری سازمانی (مفاهیم، تعاریف و نظریه‌ها). تهران: شمیم دانش.
- [7] 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 ۷۵۵-۷۷۲.
- [9] 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)، ۱۹۶-۱۷۶.
- [10] 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-IBSM04-IBSM04_036.html.
- [12] 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.
- [13] 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.
- [15] Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- [16] Boo, S., Busser, J., and Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*. V.30, pp. 219-231.
- [17] Cameron K, Bright D, Caza A. (2004). Exploring the relationships between OV and performance. *American Behavioral Scientist*; 47(6): 766-790.
- [18] 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.
- [19] Chen, S. (2001). *Strategic Management of e-Business*, John Wiley and Sons, Chichester Englewood Cliffs, NJ.
- [20] 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.
- [21] Cho. J. (2006). Workplace empowerment, work engagement and organizational commitment of new graduate nurses, *Nursing leadership*, Vol. 19. No.3: 43-60.
- [22] 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.

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

[24] 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-NCMO01-NCMO01_091.html

[26] 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 ۲۲-۱۱.

