

عنوان مقاله:

بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند و هزینه های تحقیق و توسعه (R&D) (مطالعه موردی: شرکت صنایع شوینده پاکنام)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

محمد محمودی میمند - دکترای مدیریت بازرگانی، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی و MBA دانشگاه پیام نور

عباس سلمان پور سهی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی (استراتژیک) دانشگاه پیام نور تهران

آزاده فاطمی فر - کارشناسی ارشد مدیریت MBA دانشگاه پیام نور تهران، مسیول مکاتبات

امیر صفاری - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

خلاصه مقاله:

با توجه به سطح رقابت شدید، سازمان ها همواره به دنبال ارایه محصولات جدید و متنوع تر به بازار هستند تا به نحو بهتری بتوانند رضایت مشتریان را حاصل نموده و وفاداری آنها به برند شرکت را افزایش دهند. به همین دلیل فعالیت های تحقیق و توسعه از اهمیت ویژه ای در سازمانها برخوردار شده است. هدف از این تحقیق بررسی ابعاد مختلف ارزش ویژه برند مشتریان و فعالیت های تحقیق و توسعه، به مطالعه روابط بین این دو مقوله پردازیم. در واقع ارتقای ابعاد نوآوری که شامل این که چگونه R&D می تواند ابعاد ارزش ویژه برند را تحت تاثیر قرار دهد، از اهداف اصلی این تحقیق به شمار می آید. همچنین درصددیم تا فعالیت های تحقیق و توسعه (از بعد هزینه ای) در شرکت پاکنام و تاثیرات آن بر ارزش ویژه برند (که یکی از عوامل تعیین کننده وفاداری مشتریان می باشد) را مورد بررسی قرار دهیم. داده ها از طریق پرسشنامه حضوری جمع آوری شد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان و استفاده کنندگان از محصولات شرکت پاکنام عدد تعیین گردید که 392 نفر طبق فرمول کوکران به شیوه تصادفی ساده انتخاب شدند. روش انجام تحقیق روش توصیفی پیمایشی و روش همبستگی بوده و در تجزیه تحلیل داده ها از هر دو روش توصیفی و استنباطی (به کمک نرم افزار آماری SPSS) و با استفاده از رابطه همبستگی اسپیرمن و رگرسیون به آزمون فرضیات پرداخته شد. نتایج تحقیق نشان داد که از میان مولفه های ارزش ویژه برند، تنها ارتباط عامل (کیفیت ادراک شده) تحت تاثیر هزینه های تحقیق و توسعه مورد تایید قرار نگرفت. و سایر عوامل (وفاداری به برند، تداعی برند و آگاهی از برند)، دارای ارتباط معناداری با هزینه های تحقیق و توسعه بودند.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، هزینه های تحقیق و توسعه، وفاداری به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/625418>

