

تاثیر ارزش ویژه برند بر موفقیت شرکتهای پیمانکار در مناقصات (مورد مطالعه: شرکت پیمانکاری جهاد نصر زنجان)

رباب یوسفی^۱ و محمدحسن کارگر^۲

۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مدیریت مالی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر دولتی تاکستان، ایران

Email : robab.yosefi2016@gmail.com

2Email: mhkargar@gmail.com

چکیده

اهمیت مفهوم برند در خرید مشتریان به حدی است که برخی آن را یک محصول کامل یاد کرده و بسیاری از اوقات مشتریان در عوض آنکه محصولی را خریداری نمایند، برندها را می‌خرند. هدف نهایی تحقیق، کمک به شرکتهای پیمانکاری برای موفقیت در مناقصات از طریق شناسایی مولفه‌های تاثیرگذار ارزش برند و همچنین اولویت بندی مولفه‌های تاثیرگذار ارزش برند است. سوال اصلی پژوهش این است که مولفه‌های ارزش برند شرکت‌های پیمانکار در چیرگی آنها بر رقبا چه تأثیری دارد؟ و فرض اصلی پژوهش نیز این بود که بین ارزش ویژه برند شرکت‌های پیمانکار و چیرگی آنها بر رقبا، تأثیر مثبت وجود دارد. پژوهش با استفاده از روش توصیفی-پیمایشی، در شرکت پیمانکاری جهاد نصر زنجان، در سال ۹۶ انجام شده است. جامعه آماری ۹۶ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران ۷۶ نفر بصورت تصادفی انتخاب شدند. روش اصلی جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته است. داده‌های گردآوری شده از طریق آمار توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم افزار SPSS و Excell مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و جهت رتبه بندی مولفه‌های ارزش برند از نرم افزار topsis solover استفاده و فرضیه‌های پژوهش تایید شد. با توجه به نتایج حاصل، پیشنهاد می‌شود، پژوهش‌های مشابه در سایر جوامع آماری که در زمینه پیمانکاری فعالیت می‌کنند انجام و نتایج حاصل مقایسه شود و همچنین در پژوهش‌های آتی از داده‌های موجود در تمامی سازمانها استفاده شود.

واژه‌های کلیدی: مولفه‌های ارزش برند، شرکتهای پیمانکار، مناقصه

۱-مقدمه و بیان مسئله

دستیابی به مزیت رقابتی امروزه تنها با تکیه بر ویژگیهای کارکردی محصولات و خدمات حاصل نشده، بلکه برند مهم ترین عامل متمایزکننده شرکت تجاری از رقبا شناخته شده. مشتریان برای برندهای محبوب خود ارزش زیادی قائل شدند و بازاریابان با آگاهی از این موضوع در مراحل مختلف در پی تقویت موضع یابی برند شدند. (آکر، ۱۹۹۱).

در دنیایی که میزان وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات روز به روز کمتر شده تنها راه حفاظت از موقعیت رقابتی داشتن روابط مبتنی بر اعتماد با مشتریان است. در غیر این صورت تنها راهی که باقی خواهد ماند رقابت بر مبنای قیمت است. اعتماد لازمه بازاریابی خدماتی است که روابط بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمت حفظ شود زیرا مشتریان قبل از تجربه واقعی خدمت، مجبور به اخذ تصمیم برای خریدند. (کاظمی و برید نظیف، ۱۳۸۹).

از سوی دیگر، اعتماد عنصری مهم در روابط بلند مدت بعنوان یکی از پیش‌بینی کننده‌های مهم تعهد، است. از آن جایی که ارائه کردن خدمات صد درصد عاری از خطا تقریباً غیرممکن شده احیاء اثربخش خدمات ناقص برای تامین رضایت مشتری، حذف کردن تبلیغات دهان به دهان منفی و ارتقاء عملکرد کارکنان خط مقدم ضروری است (والومبا، ۲۰۰۸).

اهمیت مفهوم برند در خرید مشتریان به حدی شده که برخی از صاحب‌نظران آن را به عنوان یک محصول کامل یاد کرده و معتقدند بسیاری اوقات مشتریان در عوض آنکه محصولی را خریداری نمایند، برندها را می‌خرند (سمیعی نصر و همکاران، ۱۳۹۰).

شرکت جهاد نصر به علت داشتن رقبا متخصص در حوزه های فعالیت شرکت نیازمند شناخت و ارتقاء ارزش برند خود جهت رقابت با رقبا در جذب نمودن مشتریان جدید و همچنین حفظ مشتریان فعلی است که شناخت مولفه های ارزش برند و میزان تاثیر گذاری هر یک بر دیدگاه مشتریان جهت برنامه ریزی وهدف گذاری، لازم و ضروری می‌باشد.

مطالعات بیانگر این واقعیت است که بین مولفه های ارزش برند شرکتهای پیمانکار در چیرگی آنها بر رقبا ارتباط معناداری وجود دارد. هدف نهایی تحقیق، کمک به شرکتهای پیمانکاری برای موفقیت در مناقصات از طریق شناسایی مولفه‌های تاثیرگذار ارزش برند و همچنین اولویت بندی مولفه های تاثیرگذار ارزش برند است. محقق در این پژوهش تلاش دارد این موضوع را مورد مطالعه قرار دهد که مولفه های ارزش برند شرکتهای پیمانکار در چیرگی آنها بر رقبا تاثیر دارد؟

پیشینه پژوهش

نتایج پژوهش سمیعی نصر و همکارانش در سال ۱۳۹۰ نشان میدهد "تجربه قبلی از خریدبرند" برای فرد بیشترین تاثیر را در انتخاب برنداز جانب وی داشته است..

خیری و همکاران در سال ۱۳۹۲ در پژوهشی تحت عنوان وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند به این نتیجه رسیدند : مصرف کنندگانی که به برند وابستگی عاطفی پیدا می کنند، سطوح بالاتری از وفاداری را از خود نشان دادند . و همچنین تجربه و نگرش مصرف کنندگان بر شکل گیری وابستگی عاطفی با برند تاثیر دارد.

نتایج تحقیق فرهنگی و عابدینی (۱۳۹۴) روشن میسازد که فراوانی تبلیغات در تمامی رسانه های منتخب تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند هر دو گروه مشتریان بانک سینا داشته است.

حسام و کریمی در سال ۱۳۹۵ در تحقیقی تحت عنوان ارزیابی و الویت بندی مقصدهای گردشگری براساس ارزش ویژه برند از دیدگاه گردشگران (مطالعه موردی: شهرستانهای استان گیلان) که انجام داده اند . به این نتیجه رسیدند که ارزش بالاتر برند گردشگری شهرستان های بندر انزلی، فومن، رشت و آستارا و وضعیت نامناسب شهرستانهای املش، رضوانشهر و صومعه سرا می باشد.

در پژوهشی تی هانگ بک و همکاران در سال ۲۰۱۰ تحت عنوان نقش های متمایز اعتبار نام تجاری و وجهه نام تجاری در انتخاب مشتری انجام داده اند که نتایج نشان میدهد هم اعتبار و هم وجهه نام تجاری کالا به طور مثبت بر تمایل خرید نام تجاری از طریق کیفیت درک شده، صرفه جویی هزینه اطلاعات و خطر درک شده در دسته بندی های مختلف که ماهیت خود بیانگری کم یا زیاد محصول را نشان می دهند، تاثیر می گذارند.

کون منیکتاس و همکاران در سال ۲۰۱۲ در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی اعتبار ساختارهای ارزش ویژه برند که انجام داده که در این تحقیق دومدل برای مقایسه ارزش برند به کار می برند در آن اعتبار داخلی و خارجی چارچوب ارزش ویژه برند اردم و سویت (۱۹۹۸) را با استفاده از دورویکرد مدل سازی اندازه گیری یعنی روش جدید مقیاس گذاری بهترین-بدترین و روش قدیمی تر تحلیل عامل تأییدی می آزماید.

در پژوهشی بویل و همکاران در سال ۲۰۱۳ به این نتایج دست یافتند که شرکت‌ها می‌توانند فرایند مدیریت ارزش ویژه‌ی نام تجاری را با ملاحظه روابط موجود بین ابعاد متفاوت ارزش ویژه‌ی نام تجاری بهبود دهند. بیان گر تاثیرات متمایز ترفیع پولی و غیرپولی را بر ارزش ویژه‌ی نام تجاری است.

مین وانگ و همکاران در سال ۲۰۱۵ در تحقیقی تحت عنوان تاثیرات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ارزش ویژه نام تجاری و عملکرد شرکتها انجام دادند. یافته‌ها نشان دهنده تاثیر منفی معناداری بر روی عملکرد شرکت در زمینه عامل محرک وفاداری به برند هستند. و درک مفیدی از ارزش نام تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها فراهم می‌کند.

جدول شماره ۱: خلاصه مرور پیشینه پژوهش

عنوان	مؤلف	سال	مؤلفه های مرتبط	خلاصه تحقیق
بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی	سمیعی نصر و همکاران	۱۳۹۰	تلفظ آسان برند، مبهم نبودن برند، به خاطر سپرده شدن آسان برند، زبان نوشتاری و قابل فهم بودن برند	تجربه قبلی از خرید برند "برای فرد بیشترین تاثیر رادر انتخاب برند از جانب وی داشته اند
وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند: پیش نیازها و نتایج	خیری و همکاران	۱۳۹۲	تجربه و نگرش مصرف کنندگان، دانش و رضایت مصرف کننده	مصرف کنندگانی که به برند وابستگی عاطفی پیدا می کنند، سطوح بالاتری از وفاداری را از خود نشان دادند. و همچنین تجربه و نگرش مصرف کنندگان بر شکل گیری وابستگی عاطفی با برند تاثیر دارد
تاثیر عناصر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند خدمات (مطالعه موردی بانک سینا)	فرهنگی و عابدینی	۱۳۹۴	وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی- هم خوانی برند، کیفیت ادراک شده از برند	که فراوانی تبلیغات در تمامی رسانه های منتخب تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند هر دو گروه مشتریان بانک سینا داشته است.
ارزیابی و الویت بندی مقصدهای گردشگری براساس ارزش ویژه برند از دیدگاه گردشگران (مطالعه موردی: شهرستانهای استان گیلان)	حسام و کریمی	۱۳۹۵	تصویر ذهنی از مقصد، آگاهی از مقصد، کیفیت ادارک، رضایت گردشگران، وفاداری گردشگران	نتایج نشان دهنده ارزش بالاتر برند گردشگری شهرستان های بندر انزلی، فومن، رشت و آستارا و وضعیت نامناسب شهرستانهای املش، رضوانشهر و صومعه سرا می باشد.
نقش های متمایز اعتبار نام تجاری و وجهه نام تجاری در			اعتبار نام تجاری، وجهه نام تجاری، کیفیت درک شده،	هم اعتبار و هم وجهه نام تجاری کالا به طور مثبت بر تمایل خرید نام تجاری از طریق کیفیت درک شده، صرفه جویی هزینه

انتخاب مشتری	تی هانگ بک و همکاران	۲۰۱۰	صرفه جویی هزینه اطلاعات، خطر درک شده و تمایل به خرید نام تجاری	اطلاعات و خطر درک شده در دسته بندی های مختلف که ماهیت خود بیانگری کم یا زیاد محصول را نشان می دهند، تاثیر می گذارند.
ارزیابی اعتبار ساختارهای ارزش ویژه برند	کون منیکتاس و همکاران	۲۰۱۲	دانشگاهیان و دست اندرکاران در اندازه گیری ارزش ویژه برند و مدیریت	در این تحقیق دومدل برای مقایسه ارزش برند به کار می برند در آن اعتبار داخلی و خارجی چارچوب ارزش ویژه برند اردم و سویت (۱۹۹۸) را با استفاده از دورویکرد مدل سازی اندازه گیری یعنی روش جدید مقیاس گذاری بهترین-بدترین و روش قدیمی تر تحلیل عامل تأییدی می آزمایند.
بررسی نقش تبلیغات و ترفیع فروش در خلق ارزش ویژه نام تجاری	بوپل و همکاران	۲۰۱۳	بازاریابی- تبلیغات و ترفیع فروش(ترفیع فروش، ترفیع پولی و غیرپولی)	شرکتها می توانند فرایند مدیریت ارزش ویژه نام تجاری را با ملاحظه روابط موجود بین ابعاد متفاوت ارزش ویژه نام تجاری بهبود دهند. بیان گر تاثیرات متمایز ترفیع پولی و غیرپولی را بر ارزش ویژه نام تجاری است.
تاثیرات مسئولیت اجتماعی شرکت ها در ارزش ویژه نام تجاری و عملکرد شرکتهای	مین وانگ و همکاران	۲۰۱۵	مسئولیت اجتماعی شرکت ها، ارزش ویژه نام تجاری و عملکرد شرکت	یافته ها نشان دهنده تاثیر منفی معناداری بر روی عملکرد شرکت در زمینه عامل محرك وفاداری به برند هستند. و درک مفیدی از ارزش نام تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت ها فراهم می کند.

همانطور که در جدول بالا و پژوهش هایی که نمونه آنها عنوان شده میبینیم در هیچ یک از پژوهش های داخلی و خارجی صورت گرفته در خصوص تاضیر ارزش ویژه برند بر موفقیت شرکتهای پیمانکار در مناقضات صورت نگرفته که این امر می تواند نکته بارز این پژوهش باشد.

فرضیه ها و مدل مفهومی پژوهش

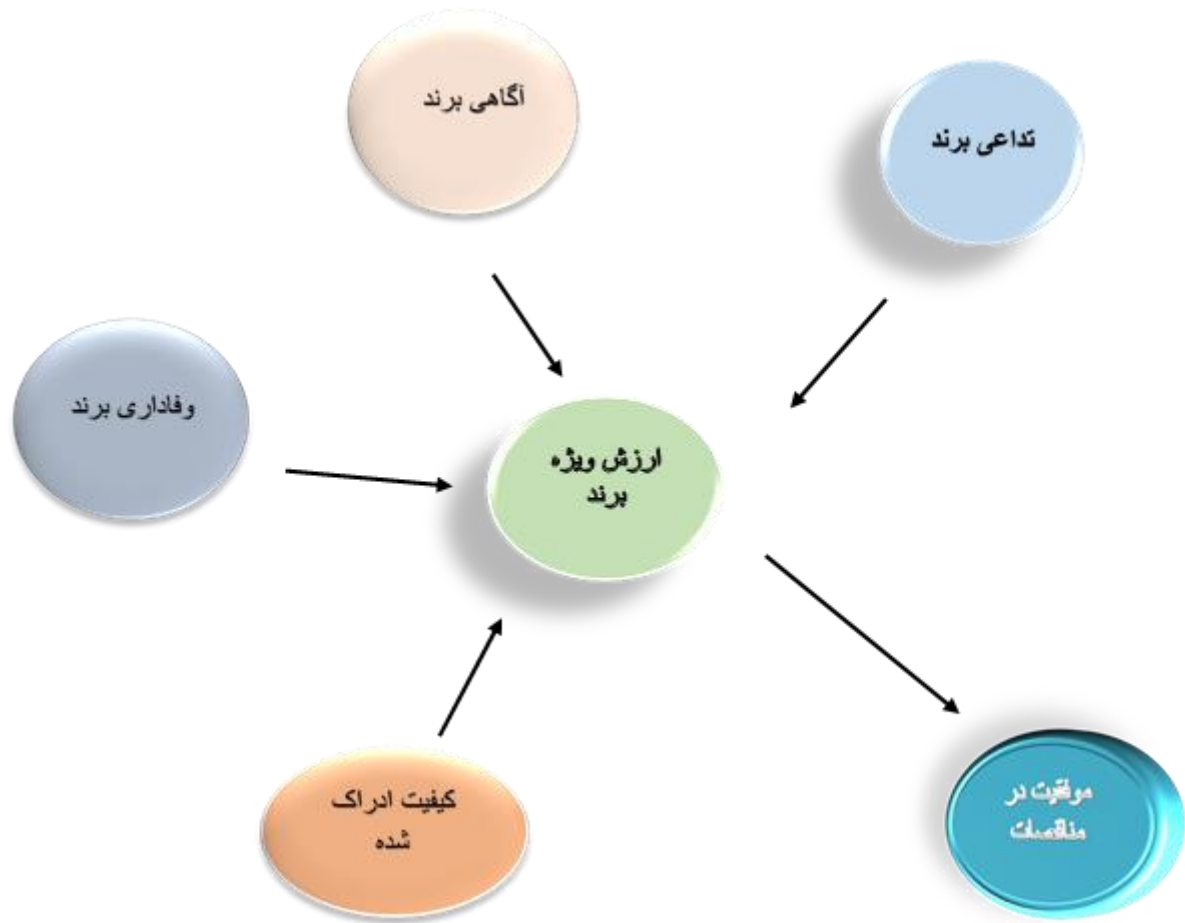
فرضیه اصلی:

ارزش ویژه برند شرکت های پیمانکار در چیرگی آنها بر رقبا تاثیر مثبت دارد.

فرضیه های فرعی:

- ۱- آگاهی برند شرکت های پیمانکار در چیرگی آنها بر رقبا تاثیر مثبت دارد.
- ۲- تداعی برند شرکت های پیمانکار در چیرگی آنها بر رقبا تاثیر مثبت دارد.
- ۳- کیفیت ادراک شده خدمات شرکت های پیمانکار در چیرگی آنها بر رقبا تاثیر مثبت دارد.
- ۴- وفاداری به برند شرکت های پیمانکار در چیرگی آنها بر رقبا تاثیر مثبت دارد.

مدل مفهومی :



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش ما بدنبال این هستیم تا با استفاده از داده های جمع آوری شده توسط پرسشنامه و سایر اسناد ، تاثیر ارزش برند که شامل مولفه های تداعی برند ، وفاداری برند ، کیفیت ادراک شده خدمات ، آگاهی برند شرکتهای پیمانکار (متغیر مستقل) میشود را بر میزان موفقیت در مناقصات (وابسته) را بررسی کنیم..

روش شناسی پژوهش

در این تحقیق به دلیل بررسی ویژگیها و خصوصیات و ساختار موضوع تحقیق و جمع آوری اطلاعات از طریق مصاحبه با مدیران و کارشناسان و استفاده از پرسشنامه انجام می شود بنابراین این تحقیق را از نظر نوع می توان یک تحقیق توصیفی-پیمایشی دانست. و از نظر هدف کاربردی می باشد. تحقیق حاضر مطالعه ای کاربردی است، که برای بررسی تاثیر ارزش برند بر موفقیت شرکتهای پیمانکار در مناقصات در شرکت پیمانکاری جهاد نصر زنجان انجام می شود. در این تحقیق از روش میدانی- کتابخانه ای استفاده خواهد شد، زیرا اطلاعات از طریق مطالعه منابع کتابخانه ای و پژوهش های گذشته (مقالات، کتب، پایان نامه و...) همچنین جمع آوری اطلاعات از جامعه آماری به صورت میدانی (پرسشنامه و مصاحبه) نیز انجام می شود. اطلاعات پژوهش به وسیله ابزارهای مختلفی چون پرسشنامه، مصاحبه با مدیران و کارشناسان، شبکه های کامپیوتری تهیه شده است. برای تایید پایایی ، پرسشنامه طراحی شده در اختیار مدیران و افراد شرکت قرار گرفت و با استفاده از نرم افزار SPSS میزان آلفای کرونباخ آنها محاسبه شده. مقدار آلفای کرونباخ برای نمونه ۲۰ نفره با ۲۳ سوال در ۴ طبقه گردآوری شد که ۰/۷۲۳ بدست آمده بیشتر از ۰/۷ است. می توان گفت پرسشنامه پایایی مناسب دارد. داده های گردآوری شده پس از ورود در نرم افزار SPSS مورد پردازش قرار گرفت. در سطح تحلیل توصیفی پس از محاسبه میانگین و واریانس کل و

انحراف معیار کل به بررسی شدت و میزان و جهت رابطه آمارها پرداخته شد و در سطح تبیین از آماره Z یک دامنه سمت راست استفاده شده..

بررسی فرضیه های پژوهش

فرضیه اول: کیفیت ادراک شده خدمات شرکت های پیمانکار در چیرگی آنها بر رقبا تاثیر مثبت دارد."

جهت بررسی این فرضیه با استفاده از مقدار متوسط طیف پاسخ ها ($\mu_0 = 3$) این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت. و از آماره Z یک دامنه سمت راست برای آزمون فرضیه استفاده شد که خروجی آن به شرح جدول شماره ۲ هست.

جدول شماره ۲: نتایج آزمون فرضیه اول

ردیف	مولفه های ارزش برند	میانگین	واریانس	آماره Z	مقدار بحرانی آزمون یکطرفه
					$Z\alpha < z$
۱	کیفیت ادراک شده	۳/۴۳	۰/۱۵۸	۹/۴۴	۱/۶۴

طبق جدول شماره ۲ مقدار آماره آزمون نرمال برابر ۹/۴۴ است که مقدار حاصل بزرگتر از مقدار ۱/۶۴ می باشد در این صورت با اطمینان ۹۵ درصد کیفیت ادراک شده خدمات شرکت های پیمانکار در چیرگی آنها بر رقبا تاثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: "تصویر برند شرکت های پیمانکار در چیرگی آنها بر رقبا تاثیر مثبت دارد."

جدول شماره ۳: نتایج آزمون فرضیه دوم

ردیف	مولفه های ارزش برند	میانگین	واریانس	آماره Z	مقدار بحرانی آزمون یکطرفه
					$Z\alpha < z$
۲	تصویر برند	۳/۴۱	۰/۱۷۲	۸/۷۴	۱/۶۴

بر طبق نتایج جدول مقدار آماره آزمون نرمال برابر ۸/۷۴ است که مقدار حاصل بزرگتر از مقدار ۱/۶۴ می باشد که با اطمینان ۹۵ درصد تصویر برند شرکت های پیمانکار در چیرگی آنها بر رقبا تاثیر مثبت دارد.

فرضیه سوم: وفاداری به برند شرکت های پیمانکار در چیرگی آنها بر رقبا تاثیر مثبت دارد."

جدول شماره ۳: نتایج آزمون فرضیه سوم

ردیف	مولفه های ارزش برند	میانگین	واریانس	آماره Z	مقدار بحرانی آزمون یکطرفه
					$Z\alpha < z$
۳	وفاداری برند	۳/۴	۰/۱۶۵	۸/۶۶	۱/۶۴

بر طبق جدول شماره ۳ مشاهده می شود که مقدار آماره آزمون نرمال برابر ۸/۶۶ است که مقدار حاصل بزرگتر از مقدار ۱/۶۴ می باشد که نشان دهنده ی وفاداری برند شرکت های پیمانکار در چیرگی آنها بر رقبا میباشد. بنابراین فرض سوم مورد تایید قرار میگیرد.

فرضیه چهارم: " آگاهی برند شرکت های پیمانکار در چیرگی آنها بر رقبا تاثیر مثبت دارد."

جدول شماره ۴: نتایج آزمون فرضیه چهارم

ردیف	مولفه های ارزش برند	میانگین	واریانس	آماره Z	مقدار بحرانی آزمون یکطرفه
					$Z\alpha < z$
۴	آگاهی برند	۳/۴۷	۰/۱۷۶	۹/۷۷	۱/۶۴

طبق جدول شماره ۴ مشاهده می شود که مقدار آماره آزمون نرمال برابر ۹/۷۷ است که مقدار حاصل بزرگتر از مقدار ۱/۶۴ می باشد با اطمینان ۹۵ درصد آگاهی برند شرکت های پیمانکار در چیرگی آنها بر رقبا تاثیر مثبت دارد. بنابراین فرض چهارم مورد تایید است.

فرضیه اصلی: "ارزش ویژه برند شرکت های پیمانکار در چیرگی آنها بر رقبا تاثیر مثبت دارد".
با استفاده از مقادیر جدول بالا و فرمول میانگین و واریانس آمیخته میانگین و واریانس کل ارزش ویژه برند محاسبه می شود و مورد آزمون قرار می گیرد که مقادیر در جدول ۵ ارائه شده است. مشاهده می شود که مقدار آماره آزمون نرمال برابر ۵/۶ است که مقدار حاصل بزرگتر از مقدار ۱/۶۴ می باشد در این صورت با اطمینان ۹۵ درصد ارزش ویژه برند شرکت های پیمانکار در چیرگی آنها بر رقبا تاثیر مثبت دارد. و این فرضیه مورد تایید قرار میگیرد. که نتایج آن به شرح جدول زیر میباشد.

جدول شماره ۵: نتایج آزمون فرضیه اصلی با استفاده از آزمون Z

ردیف	مولفه های ارزش برند	میانگین	واریانس	آماره Z	مقدار بحرانی آزمون یکطرفه
					$Z_{\alpha < z}$
۱	ارزش ویژه برند	۳/۴۳	۰/۱۶۹۹	۵/۶	۱/۶۴

نتیجه گیری:

در این تحقیق تاثیر ارزش برند بر موفقیت شرکتهای پیمانکار در مناقصات در شرکت جهاد نصر زنجان مورد مطالعه قرار گرفته است. آزمون فرض های پژوهش نشان داد که بین مولفه های ارزش برند رابطه مثبتی وجود دارد تا شرکت بتواند بر رقبا خود چیره شود. خلاصه ای از نتایج آزمون فرضیه های تحقیق در جدول شماره ۶ آورده شده است.

جدول شماره ۶: خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها

ردیف	فرضیه	نتیجه آزمون
۱	آگاهی برند شرکت های پیمانکار در چیرگی آنها بر رقبا تاثیر مثبت دارد.	تایید می شود
۲	تداعی برند شرکت های پیمانکار در چیرگی آنها بر رقبا تاثیر مثبت دارد.	تایید می شود
۳	کیفیت ادراک شده خدمات شرکت های پیمانکار در چیرگی آنها بر رقبا تاثیر مثبت دارد	تایید می شود
۴	وفاداری به برند شرکت های پیمانکار در چیرگی آنها بر رقبا تاثیر مثبت دارد	تایید می شود
۵	ارزش ویژه برند شرکت های پیمانکار در چیرگی آنها بر رقبا تاثیر مثبت دارد	تایید می شود

بر طبق نتایج تحقیق آگاهی برند شرکت های پیمانکار در چیرگی آنها بر رقبا تاثیر مثبت دارد که توسط تحقیقات سمیعی نصر و همکاران (۱۳۹۰)، فرهنگ و عابدینی (۱۳۹۴)، حسام و کریمی (۱۳۹۵) و تی هانگ بک و همکاران (۲۰۱۰) هم مورد تایید قرار گرفت.

در فرضیه دوم تداعی برند شرکت های پیمانکار در چیرگی آنها بر رقبا تاثیر مثبت دارد. که توسط تحقیقات سمیعی نصر و همکاران (۱۳۹۰)، فرهنگ و عابدینی (۱۳۹۴)، حسام و کریمی (۱۳۹۵) و تی هانگ بک و همکاران (۲۰۱۰) مورد تایید قرار گرفت و بویل و همکاران (۲۰۱۳) نیز با تایید این مطلب بیان می کنند که باید در این موضوع به روابط موجود بین ابعاد متفاوت ارزش ویژه نام تجاری توجه شود.

در فرضیه سوم کیفیت ادراک شده خدمات شرکت های پیمانکار در چیرگی آنها بر رقبا تاثیر مثبت دارد که توسط تحقیقات سمیعی نصر و همکاران (۱۳۹۰)، فرهنگ و عابدینی (۱۳۹۴)، حسام و کریمی (۱۳۹۵) و تی هانگ بک و همکاران (۲۰۱۰) در جهت تایید تاثیر کیفیت ادراک شده خدمات عوامل و شاخص های کلیدی چون کیفیت خدمات رسانی، امکانات و تجهیزات مناسب در دسترس شرکت جهت انجام خدمات موجب افزایش کیفیت کار شرکت نسبت به رقبا می گردد. مورد تایید قرار گرفت.

درفرضیه چهارم وفاداری به برند شرکت های پیمانکار در چیرگی آنها بر رقبا تاثیر مثبت دارد که توسط تحقیقات خیری و همکاران (۱۳۹۲)، فرهنگي و عابدینی (۱۳۹۴)، حسام و کریمی (۱۳۹۵) مورد تایید قرار گرفت و همچنین مین وانگ و همکاران (۲۰۱۵) وفاداری را مورد تایید قرار می دهند اما بیان می کنند که عامل محرک توسعه برند مورد مطالعه تاثیر مثبت و قابل توجه ای را بر روی چندک های بالاتر عملکرد شرکت می گذارد. و بعلت داشتن مزایا نسبت به رقبا موجب ایجاد وفاداری و تکرار استفاده از خدمات شرکت می گردد. اما یافته ها نشان دهنده تاثیر منفی معناداری بر روی عملکرد شرکت در زمینه عامل محرک وفاداری به برند دارد..

پیشنهادها جهت تحقیقات آتی:

برای پژوهش در تحقیقات آتی در این حوزه پیشنهادهای زیر ارائه می گردد :

- ۱- تاثیر مولفه های دیگر (مانند ارزیابی بسط برند، نوگرایی مصرف کننده و ...) بر چیرگی شرکتهای پیمانکاری بر رقبا .
- ۲- شناسایی و بررسی تاثیر دیگر متغیرهای بازاریابی بر ارزش ویژه برند جهت شناسایی عوامل موثر و میزان تاثیرگذاری هر یک از این شاخصها بر ارزش ویژه برند.
- ۳- انجام این تحقیق در جوامع آماری دیگر که در زمینه پیمانکاری فعالیت می کنند و مقایسه نتایج با نتایج تحقیق حاضر جهت شناسایی شاخصهای عمومی که در تمام سازمانها قابل استفاده باشند

منابع فارسی:

- ۱- اصغرپور، محمدجواد. (۱۳۸۱). "تصمیم گیری های چندمعیاره"، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم.
- ۲- امیری، اسماعیل. (۱۳۸۴). "آمار واحتمال (۲)"، قزوین؛ سایه گستر.
- ۳- بازرگان، ع. (۱۳۷۶). "روشهای تحقیق در علوم رفتاری" (تهران، انتشارات آگاه).
- ۴- تاج زاده نمین، ابوالفضل. اسمعیل مشرفی، فاطمه. (۱۳۹۲). "اولویت بندی مولفه های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی"، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هشتم شماره ۲۴، صفحات ۳۵ تا ۵۸.
- ۵- پور فلاح، احمد. (۱۳۸۹). "برند چیست"، اتاق ایران، ص ۴۶-۶۰.
- ۶- حسام، مهدی. کریمی، سیدهادی. (۱۳۹۵). "ارزیابی و الویت بندی مقصدهای گردشگری براساس ارزش ویژه برند از دیدگاه گردشگران (مطالعه موردی: شهرستانهای استان گیلان)"، فصلنامه علمی پژوهشی و بین المللی انجمن جغرافیای ایران، دوره جدید، سال چهاردهم، شماره ۴۹.
- ۷- حسن زاده رنگی، ن. الهیاری، ت خسروی، ی. زائری، ف. صارمی، م. (۱۳۸۹). "طراحی پرسشنامه شکست های شناختی شغلی: تعیین روایی و قابلیت اعتماد ابزار، فصلنامه سلامت کار ایران، دوره ۸، شماره ۴.
- ۸- خاکی، غلامرضا، (۱۳۷۸)، "روش تحقیق بارویکردی به پایان نامه نویسی" (تهران، کانون فرهنگی انتشارات درایت، چاپ دوم).
- ۹- خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۲) "روش تحقیق بارویکردی به پایان نامه نویسی" (تهران، انتشارات بازتاب).
- خرده دان، رضا. (۱۳۹۳). "تاثیر سبک ارتباطی مدیران سازمان بر مدیریت بحران در شرکت آب وفاضلاب شهری استان قزوین"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد بناب.
- ۱۰- خواجه نصیری، تابان. (۱۳۹۶). سایت روزنامه مناقصه مزایده، ریز بین اقتصادی <http://2rooznameh.ir>
- ۱۱- خیری، بهرام. سمیعی نصر، محمود. عظیم پورخوجین، محمد (۱۳۹۲)، "وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند: پیش نیازها و نتایج"، مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰.
- ۱۲- رابینز، استیفن پی. (۱۳۸۵). "تئوری سازمان (ساختار، طراحی و کاربردها)"، سیدمهدی الوانی و حسن دانایی فرد، تهران، صفار، چاپ پانزدهم، ص ۸۱.
- ۱۳- رفیع پور، فرامرز، (۱۳۸۳) "کندوکاوها و پنداشت ها مقدمه ای برروشه ای شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی"، چاپ چهاردهم (تهران، نشر شرکت سهامی انتشار).
- ۱۴- سرمد، مرتضی و دیگران، (۱۳۸۰) "روشهای تحقیق در امور رفتاری" (تهران، نشر آگاه).

- ۱۵- سمیعی نصر، محمود. علوی، سید مسلم. نجفی سیاهرودی، مهدی، (۱۳۹۰) "بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰،
- ۱۶- شرکت دادپویان حامی (۱۳۹۶). شرکت بین المللی حقوقی. <http://hamilaw.ir>
- ۱۷- فرهنگی، علی اکبر. عابدینی، راضیه. (۱۳۹۴). "تاثیر عناصر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند خدمات (مطالعه موردی بانک سینا)", مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶.
- ۱۸- کاظمی، م. و برید نظیف، ی (۱۳۸۹) "عدالت ادراک شده از احیاء خدماتی و تاثیر آن بر اعتماد مشتریان در شرکت های مسافری هوایی داخلی"، پژوهش نامه مدیریت تحول، سال دوم، شماره ۳،
- ۱۹- کریمی سپهر، زهرا. (۱۳۹۵). "تاثیر مولفه های ارزش برند شرکت های پیمانکار در چیرگی آنها بر رقبا در مناقصات پروژه های EPC (مطالعه موردی: شرکت ری آب)" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی اهر.
- ۲۰- کفاش پور، آذر. هرنیدی، عطاءاله. فاطمی، سیده زهرا. (۱۳۹۳). "نقش ارزش برند مبتنی بر مشتری در تاثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده"، دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال ششم، شماره ۱۲، صص ۱۴۸-۱۳۷.
- ۲۱- کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۳). اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسایان، تهران: نشر ادبستان.
- ۲۲- کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۵). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده پور، چاپ ۷، نشر آموخته.
- ۲۳- کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۶). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ هشتم.
- ۲۴- کاتلر، فیلیپ. (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: انتشارات آموخته، چاپ ۱،
- ۲۵- گلچین فر، شادی. بحقایی، امیر. (۱۳۸۵). "کلینیک بازاریابی و تبلیغات قیمت مداری"، نشریه تدبیر، ۱۷۸،
- ۲۶- مروتی شریف آبادی، علی. خانلری، امیر. شفق، هانی. (۱۳۹۳). "بررسی اثرات ارزش ویژه برند بر ارزیابی مصرف کنندگان از بسط برند (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات لبنی پگاه در شهر تهران)", پژوهشنامه مدیریت بازاریابی، سال اول، شماره دوم، بهار، ۱۳۹۳
- ۲۷- مظهری، محمد. پارساپور، خدیجه. (۱۳۹۰) "بررسی عوامل موثر بر پذیرش کشت کلزا" نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، جلد ۲۵، شماره ۴، صفحه ۴۱۹-۴۱۰.
- ۲۸- نعمت الهی، نادر. جعفری دهکردی، علی. (۱۳۹۱)، "آمار واحتمالات".
- ۲۹- وجدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۱). "کاربرد آمار در جغرافیای انسانی"، سایت توسعه پایدار و جغرافیا.

منابع انگلیسی:

- ۳۰- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, Free Press. New York.
- ۳۱- Aaker, D.A. (1996), "Building strong brands", free press, New York, VOL38. NO.3, PP.102-120.
- ۳۲- Aaker, D.A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. London: free press.
- ۳۳- Amnesty International (2010), "About Amnesty International", Available at: <http://www.Amnesty.org>.
- ۳۴- Buil, Isabel. Chernatony, Leslie de. Martínez, Eva. (2013). "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation", *Journal of Business Research*, Volume 66, Issue 1, January 2013, Pages 115-122.
- ۳۵- Chadwick BA, Bahr HM, Albrecht SL. *Social science research methods*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1984;
- ۳۶- Chen, C. F. & Chang, Y. (2008). "Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions –the moderating effects of switching costs", *Journal of Air Transport Management*, 32 (1), pp. 40-43.
- ۳۷- Chen, A.C. (2001) "Using free association To examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity", *Journal of product & Brand management*, Vol 10 Nos. 6/7, pp. 439-49.

- ۳۸ Con menictas, paul z.Wang, Jordan j. Louviere, (2012). "Assessing The Validity of brand equity constructs", *astralasian marking journal*. Elsevier.
- ۳۹ Gil, R. Bravo E. Fraj Andre's and E. Marti" nez Slinas, (2007), "Family as a source of consumer-base brand equity ", *Journal of product & Brand Management* , Vol.16, No . 3 , PP. 188-199.
- ۴۰ Graham. P. & D. Harker & M. Harker & M Tuck. (1994). Branding food endorsement programs. *J of product and brand management*. Vol 3.No 4.
- ۴۱ Haigh. D & Knowles. J (2004). How to define your brand and determine its value *j marketing management*. Vol 123.
- ۴۲ Han-Min Wang, David. Hua Chen, Pei. Hui-Kuang Yu, Tiffany. Yi Hsiao, Chih. (2015). "The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance", *Journal of Business Research*, Volume 68, Issue 11, November 2015, Pages 2232–2236.
- ۴۳ Javalgi, R.R. and Moberg, C.R. (1997) "Service loyalty: implications for service providers", *Journal of services marketing*, Vol.11 No.3, PP.165-79.
- ۴۴ Jorgensen, S, Taboubi, S. and Zaccour , G. (2003), "Cooperative advertising in a marketing channel ", *Journal of ptimization Theory and Applications*, Vol .110, No.1, PP.145-58
- ۴۵ Kapferer, J. N. (2008), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4th ed, London, England: Kongan Page.
- ۴۶ Karatepe, O. M. (2006). "Customer complaints and organizational responses: The effects of complaints, perceptions of justice on satisfaction and loyalty," *International Journal of Hospitality Management*, 25 (1), pp. 69-90.
- ۴۷ Keller, K.L. (2003) *Strategic Brand Management: Building , Measuring and managing brand Equity* , Prentice _ Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- ۴۸ 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.
- ۴۹ Lawshe CH. A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 1975, 28, 563-575.
- ۵۰ Leuthesser, Lance . Kohli , Chiranjeew S. . Katrin R. Harich, (1995) "Brand equity: the halo effect measure", *European Journal of Marketing*, Vol. 29 Issue: 4, pp.57-66.
- ۵۱ Olsen, B. (1993), "Brand loyalty and lineage: exploring new dimensions for research", Rothschild, M. and McAlister. (Eds), *Advances in consumer Research*, Vol. 20, Association for consumer Research, Provo. UT, pp. 575-9.
- ۵۲ Moutinho (2009), "An Investigation of Determinants of Counterfeit Consideration" , *Journal of Business Research*, Vol. 62, PP. 368-378.
- ۵۳ Rundle-Thiele, Sharyn & Bennett, Rebekah, 2001. " A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets", *journal of product & brand management*, vol. 10 no. 1, mcb university press, pp. 25-37.
- ۵۴ Tae Hyun Baek . Kim, Jooyoung. Hyunjae Yu , Jay , (2010), " The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice" *Psychology & Marketing*, Vol. 27(7): 662–678.
- ۵۵ Walumbwa, O.F., Wu, C. & Orwa, B. (2008). "Leadership, work attitudes, and organizational citizenship behavior: The role of procedural justice climate perceptions and strength", *The Leadership Quarterly*, 19 (3), 251-265.
- ۵۶ Yasin. M. N & M. N. Noor & O. Mohamad. (2007). Does image of country origin matter to brand equity. *J of product and brand management* 16.1.
- ۵۷ 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.

- ۵۸ <http://pishgam11.blogfa.com/post-495.aspx>
- ۵۹ <http://namatender.blogfa.com/post/3>، وبلاگ مناقصات ایران،
- ۶۰ <https://kiasabt.com>، کیا ثبت،