

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