

اثر نام تجاری بر عملکرد سازمان

محمد بیجاده^۱ و احمد آقاجانی^۲

۱ گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، مریوان، کردستان، ایران

۲ دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

فضای رقابتی در اقتصاد جهانی شرکتها را به عنوان بنگاه‌های مالی به سمتی می‌برد تا از ابزارها و شیوه‌های مختلفی برای توسعه‌ی کمی و کیفی بازار هدف خود بهره ببرند. امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده است که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌هایشان، برندهای محصولات و خدمات آنها است. هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش شهرت نام تجاری بر عملکرد سازمانها می‌باشد. مورد مطالعه و جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه مشتریان بانک پارسیان در کرمانشاه و کارکنان شعب این بانک می‌باشد. روش نمونه‌گیری از جامعه مشتریان؛ استفاده از فرمول جامعه نامحدود کوکران می‌باشد که تعداد ۲۳۵ نفر به عنوان نمونه مورد نظر از مشتریان انتخاب شده‌اند. روش نمونه‌گیری از جامعه مدیران نیز؛ استفاده از جدول مورگان می‌باشد که تعداد ۲۳۵ نفر به عنوان نمونه مورد نظر از مدیران انتخاب شده‌اند. دوره زمانی تحقیق سه ماهه اول سال ۱۳۹۵ می‌باشد. روش پژوهش توصیفی پیمایشی می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و توزیع پرسشنامه می‌باشد. آزمون فرضیات از روش آزمون همبستگی، رگرسیون چندگانه و آزمون فریدمن انجام شد. نتایج آماره توصیفی متغیرهای تحقیق نشان داد بالاترین میانگین مربوط به متغیر وفاداری به برند و پایین‌ترین میانگین مربوط به متغیر کیفیت ادراک شده برند می‌باشد. بالاترین انحراف معیار مربوط به متغیر عملکرد بانک و پایین‌ترین انحراف معیار مربوط به متغیر آگاهی از برند می‌باشد. عوامل مرتبط با ارزش ویژه برند در بانک پارسیان در کرمانشاه همگی در حد بالا و مطلوبی می‌باشند. عملکرد بانک نیز در حد بالاتر از میانگین می‌باشد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه نشان داد متغیرهای آگاهی شهرت نام تجاری، تصویرسازی شهرت نام تجاری، کیفیت ادراک شده از شهرت نام تجاری و وفاداری شهرت نام تجاری با عملکرد بانک ارتباط مستقیم و معناداری دارند. ضریب متغیرها نشان می‌دهد ارتباط وفاداری به برند با عملکرد بانک نسبت به بقیه متغیرها بیشتر است. همچنین با توجه به نتایج آزمون فریدمن رتبه بندی و اولویت بندی هر یک از عوامل مرتبط با عملکرد بانک از نظر مشتریان به ترتیب زیر می‌باشد: ۱. وفاداری به برند ۲. تصویرسازی از برند ۳. آگاهی از برند ۴. کیفیت ادراک شده از برند

واژه‌های کلیدی: برند تجاری، عملکرد سازمان، آگاهی برند، وفاداری به برند