

مطالعه تأثیر ارزش ویژه برند بر عملکرد عملیاتی - مطالعه موردی شرکت مخابرات

داریوش مرادی

کارشناس ارشد حسابداری، کارمند شرکت مخابرات ایران منطقه کرمانشاه

چکیده

در دنیای پیچیده و پرچالش امروز همه افراد چه به عنوان یک فرد و چه به عنوان یک مدیر کسب و کار، با گزینه های روزافزون و تلاش برای کاهش زمان تصمیم گیری و انتخاب مواجه هستند. بر این اساس توانمندی برندها در ساده سازی تصمیم گیری مشتری ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. یکی از وظایف مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده ها و تعهدات، قدرت توانمندی های خود را در طول زمان ارتقاء دهند. با ایجاد تمایزات ادراکی میان محصولات از طریق برندسازی و افزایش مشتری های وفادار، بازاریابان ارزشی فراتر از سودآوری مالی برای سازمان ایجاد می کنند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر عملکرد می باشد. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نظر نحوه اجرا همبستگی است و از نظر داده کیفی است. جامعه آماری پژوهش کارکنان و مدیران شرکت مخابرات شهر کرمانشاه که بالغ بر تعداد ۱۷۱ نفر و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۲۰ نفر تعیین گردید که به طریق نمونه گیری ساده متناسب با حجم انتخاب شدند. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آزمون ها نشان داد که مولفه های ارزش ویژه برند (وفاداری به برند، همخوانی برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند) بر عملکرد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، عملکرد