

بررسی تاثیر عوامل موثر بر هم‌نوایی نام و نشان تجاری با رویکرد مشتری محور در بانک صادرات استان تهران

*دکتر نرگس دل افروز **دکتر محمد طالقانی ***سپهر واشقانی فراهانی

تاریخ دریافت مقاله: شهریور ۱۳۹۲

تاریخ پذیرش مقاله: فروردین ۱۳۹۳

چکیده

ایجاد برندهای قوی و قدرتمند امروزه به یکی از اولویتهای هر سازمانی تبدیل شده چرا که مزایای بی شماری به همراه دارد. برندهای قوی به شرکتها کمک می‌کنند تا خود را در بازار جا بیندازند، کمتر در معرض خطر احتمالی رقابتی باشند و نقش واسطه‌ای پررنگ‌تری در همکاری و حمایت از فرصت‌های بسط و گسترش برند داشته باشند. در اندازه‌گیری و سنجش ارزش کلی یک برند محققان و فعالان بازاریابی در ابتدا شروع به بررسی مفهوم ارزش ویژه برند کرده‌اند که به ارزش شایان توجهی که اسم برند برای تولید کنند. خرده فروش و مصرف‌کننده برند به همراه دارد، اشاره می‌کند. با توجه به اهمیت این موضوع در این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند پرداخته می‌شود که در این راستا از مدل ارزش ویژه برند کلسر که مدلی شناخته شده با متغیرهایی نظیر آگاهی از برند، تداعی برند، برتری برند، تاثیر برند و هم‌نوایی با برند می‌باشد استفاده می‌شود تا به بررسی تاثیر این عوامل بر هم‌نوایی نام و نشان تجاری مشتری محور بپردازد. روش تحقیق از نوع کاربردی بوده و طرح تحقیق آن توصیفی از نوع پیمایشی است. روش جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه بوده که با استفاده از روش تحلیل مسیر توسط نرم افزار Amos مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصله نشان داد که متغیر آگاهی/تداعی برند بر ادراک مشتریان (مشتریان بانک صادرات) از برتری برند و بر میزان تاثیر برند مشتریان تاثیر مثبتی داشت. اما این متغیر (آگاهی/تداعی برند) تاثیر مستقیمی بر میزان هم‌نوایی با برند مشتریان (مشتریان بانک صادرات) نداشت. همچنین در این تحقیق متغیر تاثیر برند بر هم‌نوایی با برند تاثیر مثبتی داشت اما تاثیر متغیر برتری برند بر هم‌نوایی برند تأیید نشد.

واژگان کلیدی: الگوریتم‌های فرا ابتکاری، بهینه‌سازی، حاکمیت شرکتی، عملکرد شرکتها.

*استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران Email: delafrooz.n@iaurasht.ac.ir

**دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران Email: m.taleghani454@yahoo.com

***کارشناسی مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی رشت، ایران.