

عنوان مقاله:

سنجش تاثیر کارایی مدیریت برند بر ارزش ویژه شرکت در صنعت مواد غذایی ایران

محل انتشار:

نخستین همایش ملی مطالعات جدید در کارآفرینی و مدیریت کسب و کار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

سید عبدالله حیدری - استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان،

سیده سارا افتخاریور - دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان،

خلاصه مقاله:

هدف: در فضای کسب و کار کنونی، رقابت پذیر کردن محصولات، عامل مهمی در بقای شرکت تلقی می گردد. ایجاد برند، یکی از ابزارهایی است که باعث رقابتی تر شدن محصولات می گردد. مدیریت برند از ورودی هایبناظر هزینه تبلیغات، مخارج تحقیق و توسعه و مخارج مربوط به ارتباط با مشتری کمک می گیرد تا به خروجی بهینه مدیریت برند، یعنی ارزش ویژه برند، دست یابد. همچنین، ایجاد و استمرار ارزش ویژه برند نیازمند سرمایه گذاری اساسی برای تهیه ابزارهای خلق برند نظیر تبلیغات و نوآوری است که خود به تامین منابع مالی نیاز دارد. روش: تحقیق حاضر با هدف مطالعه و تحلیل رابطه بین کارایی مدیریت برند و ارزش شرکت در شش شرکت منتخب فعال در صنعت مواد غذایی ایران در بازه زمانی 1387-1396 و با استفاده از روش پانل دیتا انجام می شود. یافته ها: براساس نتایج تحقیق، کارایی مدیریت برند بر ارزش شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارد. به عبارت دیگر، هر چقدر کارایی مدیریت برند برای یک شرکت بیشتر باشد، ارزش شرکت نیز بیشتر خواهد بود. مخارج تبلیغات و مخارج تحقیق و توسعه نیز بر ارزش شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارند. علاوه بر این، در شرکت های مورد مطالعه و در بازه زمانی مورد بررسی، میزان تاثیر مخارج تبلیغات بر ارزش شرکت بیشتر از اثرات مخارج تحقیق و توسعه است. نتیجه گیری: مجموعه ای از متغیرهای تاثیرگذار بر ارزش شرکت و نیز شدت اثر آنها شناسایی شد. در پایان راهکارهای سودمندی برای افزایش ارزش شرکت ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

مدیریت برند، ارزش شرکت، پانل دیتا، صنعت مواد غذایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1001300>

