

عنوان مقاله:

تاثیر پیوند برند بر مزیت رقابتی: با مداخله اثر واسطه ای موقعیت یابی و بازارگراییمورد مطالعه صنعت کفش هیدج

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

سید مسعود موسوی طیبی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی) واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

فیروزه حاجی علی اکبری - گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش بررسی میزان تاثیر پیوند برند بر مزیت رقابتی : با مداخله اثر واسطه ای موقعیت یابی (تثبیت موقعیت) و بازارگرایی در صنعت کفش هیدج می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی _تحلیلی ، به شیوه پیمایشی با رویکرد علی است . جامعه آماری این پژوهش ، مشتریان کفش هیدج در استان زنجان می باشد. نمونه آماری ۳۸۴ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است . ابزار گردآوری داده های اولیه پرسشنامه استاندارد ریوا و همکاران (۲۰۲۲)، می باشد و روایی به شکل صوری و روش تحلیل عاملی با شاخص (۰/۸۳۲ KMO) و همچنین پایایی آنها با گزارش ضریب آلفای کرونباخ کل (۰/۸۹۶) مورد تایید قرار گرفت . در تحلیل داده ها از روشهای آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد، که در تحلیلهای توصیفی از نرم افزار spss نسخه ۲۱ و در بخش تحلیلهای استنباطی و آزمون فرضیه های پژوهش هم از معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل ۸/۸ استفاده شد. نتایج پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر نشان می دهند که پیوند برند بر مزیت رقابتی ، موقعیت یاب ی (تثبیت موقعیت) و بازارگرایی تاثیر معناداری دارد. موقعیت یابی (تثبیت موقعیت) بر مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد. بازارگرایی بر مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد. بازارگرایی و موقعیت یاب ی (تثبیت موقعیت) تاثیرگذار ی پیوند برند بر مزیت رقابتی را میانجیگری می کند و در پایان با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادات کاربردی ارائه شده است .

کلمات کلیدی:

پیوند برند، مزیت رقابتی ، موقعیت یاب ی (تثبیت موقعیت)، بازارگرایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1539897>

