

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر هوشمندی رقابتی شرکت های دانش بنیان

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت نوآوری و رفتار سازمانی، دوره 2، شماره 1 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

سیامک کردستانی - دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکزی، تهران، ایران

سید عباس حیدری - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکزی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

زمینه و هدف: یک برند قدرتمند هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش ایجاد می کند. از یک طرف برند ها ابزار مختصر و مفیدی برای ساده سازی فرآیند انتخاب و خرید محصول یا خدمت در اختیار مشتری قرار می دهند و فرآیند پردازش داده ها و اطلاعات را برای آنها ساده تر و سریع تر می سازند و از این طریق برای مشتریان ارزش ایجاد می کند؛ لذا پژوهش حاضر به تاثیر ارزش ویژه برند بر هوشمندی رقابتی شرکت های دانش بنیان دانشگاه آزاد اسلامی استان خراسان رضوی می پردازد. روش شناسی: روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی و همبستگی میباشد. همچنین جامعه آماری در پژوهش حاضر، کلیه مدیران شرکت های دانش بنیان دانشگاه آزاد اسلامی استان خراسان رضوی می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۸۲ نفر تعیین گردید و روش نمونه گیری پژوهش حاضر نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰.۸۵۹ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تایید قرار گرفته اند. اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار لیزرل و با استفاده از آزمونهای آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته ها: نتایج این تحقیق حاکی از آن است که آگاهی به برند وفاداری به برند تداعی برند کیفیت درک شده بر هوشمندی رقابتی تاثیر مثبت و معنادار دارد. نتیجه گیری: بر اساس یافته های پژوهش پیشنهاد می شود که، مدیران با در پیش گرفتن رویکردی پویا، به ارزش ویژه برند و توسعه هوشمندی رقابتی به منزله دو حوزه عملکردی راهبردی شرکت توجه کنند.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، آگاهی به برند، وفاداری به برند، تداعی برند، کیفیت درک شده، هوشمندی رقابتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1678339>

