

عنوان مقاله:

ارزیابی عوامل موثر بر استراتژی بازاریابی برند و نقش آن در رقابتپذیری سازمان: ارایه رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

مرسده بصیرابیانه - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد پزند

علی تقی زاده هرات - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد پزند

خلاصه مقاله:

امروزه جهان کسب و کار به عرصه رقابت میان برندها تبدیل شده است. برندی که به خوبی متمایز شده باشد مستحق تبدیل به یکی از دارایی های ارزشمند سازمان است. ایجاد و توسعه یک برند قوی میتواند سازمان را به دستیابی به مشتریان هدف و پاسخ به نیازها و انتظارات آنان، کمک نماید. بازاریابی برند، اقدامی است که سازمان در آن، زمان زیادی را صرف ارایه تصویر برند و درک کلی از محصولات خودمینماید. موفقیت در ارایه تصویر برند و ایجاد ارزش در برند در گرو برنامه ریزی و انتخاب صحیح استراتژی بازاریابی برند است. شناسایی عوامل موثر بر استراتژی بازاریابی برند میتواند زمینه ساز تحقیقات مهم و در نتیجه افزایش رقابتپذیری سازمان باشد. در این مقاله برای شناسایی و ارزیابی سنجها و عوامل موثر بر استراتژی بازاریابی برند در صنعت تولید و فرآوری زعفران از رویکرد مدلسازی ساختاریتفسیر پیشنهاد شده است. طبق بررسی های بهعمل آمده و اعمال نظر خبرگان، 6 استراتژی اعم از: استراتژیهای توسعه برند، محصول، روابط برند، قیمت، کانالهای توزیع، و ارتباطات که هریک به نوبه خود، از عناصری تشکیل شدهاند، بهعنوان استراتژیهای بازاریابی برند مورد بررسی قرار میگیرند. نتایج حاصل از توسعه و تحلیل روابط علی و معلولی حاکم میان استراتژیها و عناصر آنها، حاکی از آن استکه استراتژی قیمت و همچنین عنصر ارزش درک شده از سوی مشتری بیشترین تاثیرگذاری و کمترین وابستگی را در مدل داشته و نقش بسزایی در ایجاد زمینه برای رقابتپذیری و بقای شرکتهای ایرانی فعال در این صنعت در بازارهای کسب و کار برون مرزی دارد.

کلمات کلیدی:

استراتژی بازاریابی برند، رقابتپذیری سازمان، تصویر برند، ارزش برند، رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/505231>

