

عنوان مقاله:

تأثیر جهت گیری برند و کارآفرینی برند بر عملکرد برند با نقش میانجی شناسایی برند

محل انتشار:

دومین کنفرانس علمی پژوهشی دستاوردهای نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مینا ملک زاده اسکوی - کارشناس ارشد رفتار سازمانی و منابع انسانی دانشگاه پیام نور مرکز همدان

محمد مهدی محبی - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش: در دهه های اخیر، نقش و اهمیت دارایی های نامشهود همزمان با افزایش سطح رقابت بین شرکت ها افزایش یافته است. یکی از دارایی های نامشهودی که مهمترین عامل متمایز کننده یک شرکت و ایجاد مزیت رقابتی برای آن می باشد، برند است. از آنجایی که عملکرد برند رابطه مستقیمی با عملکرد یک سازمان دارد، سنجش و پایش مستمر آن می تواند به عنوان ابزار مدیریتی قدرتمندی به مدیران در جهت نیل به اهداف کلی و استراتژیک سازمان ها کمک نماید. این مطالعه با هدف بررسی تأثیر جهت گیری برند و کارآفرینی برند بر عملکرد برند با نقش میانجی شناسایی برند انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی از نوع همبستگی می باشد. در پژوهش حاضر به دلیل اینکه لیست کاملی از جامعه مرجع که مدیران برندهای مختلف بودند، وجود نداشت تا بتوانیم نمونه تصادفی را از آن انتخاب کنیم، از نمونه گیری در دسترس استفاده شد، 72 نفر از مدیران برندهای مختلف وارد مطالعه شدند و پرسشنامه محقق ساخته جهت گیری برند که شامل 23 گویه می باشد را تکمیل کردند و با استفاده از آزمون معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان دادند که جهت گیری برند بر عملکرد برند با نقش میانجی شناسایی برند تأثیر دارد و کارآفرینی برند نیز بر عملکرد برند با نقش میانجی شناسایی برند تأثیر دارد.

کلمات کلیدی:

جهت گیری برند، کارآفرینی برند، شناسایی برند، عملکرد برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/871016>

