

عنوان مقاله:

تاثیر استراتژی برندمحوری بر عملکرد برند با تاکید بر مداخله گری هویت برند

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره 10، شماره 38 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

ناصر یزدانی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده علوم انسانی دانشگاه شاهد

شیمای مشهدی رمضان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد

خلاصه مقاله:

در محیط به شدت رقابتی صنعت مواد غذایی حفظ و توسعه سهم بازار نتیجه عملکرد برند است. بنابراین شناسایی عوامل اثرگذار بر عملکرد برند موضوع مهمی در تصمیمات راهبردی بازاریابی تلقی می شود. طبق یافته ها، برندمحوری، توسعه هویت برند را تحریک می کند و هویت برند نیز نقش مهمی را در اجرای یک استراتژی برندمحور و بهبود عملکرد کسب و کار ایفا می کند. هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر راهبرد برندمحوری بر عملکرد برند با تاکید بر نقش مداخله گر هویت برند در شرکت های صنایع غذایی استان تهران است. روش پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه پژوهش، مدیران ارشد شرکت های صنایع غذایی در سطح شهر تهران بود که شامل 298 نفر بودند. در این پژوهش، از روش نمونه گیری تصادفی ساده، 168 نفر از مدیران به عنوان نمونه انتخاب شدند. آمار توصیفی توسط نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای آزمون فرضیه های تدوین شده از نرم افزار SMART-PLS2 استفاده شد. نتایج پژوهش اعم از ضرایب مسیر بین متغیرها و معناداری آماره t $514/12$ β $642/0$ $=t$ و سطح معناداری اسپیرمن در این رابطه $000/0$ (کمتر از $05/0$) بوده که نشان از معنادار بودن رابطه بین استراتژی برند محوری و عملکرد برند دارد و تحلیل اثر مداخله گر هویت برند در این رابطه تایید شده است.

کلمات کلیدی:

استراتژی برندمحوری، عملکرد برند، هویت برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/970588>

