

تأثیر گرایش به برند بر عملکرد شرکت از طریق میانجی‌گری ابعاد هویت برند (جایگاه یابی برند، ارزش برند، چشم‌انداز برند) در شرکت‌های تولیدی شهرک صنعتی رشت

میثم محمدی کجیدی *، 174،

1397-3-12

عملکرد شرکت موفقیت یک شرکت در بازار را نشان می‌دهد و از راه‌های متعدد و دیدگاه‌های متفاوتی اندازه‌گیری شده است. عملکرد شرکت و عملکرد برند ارتباط بسیار بالایی با یکدیگر دارند در این راستا هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر گرایش به برند بر عملکرد شرکت از طریق میانجی‌گری ابعاد هویت برند (جایگاه یابی برند، ارزش برند، چشم‌انداز برند) در شرکت‌های تولیدی شهرک صنعتی رشت است. جامعه آماری تحقیق، شامل شرکت‌های تولیدی شهرک صنعتی رشت می‌باشد، که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس تعداد 103 شرکت به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. پرسشنامه‌ای شامل 20 سوال برای جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی مورد استفاده واقع گردید. همچنین از آزمون معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار PLS برای آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. یافته‌های تحقیق بیانگر وجود تأثیر مثبت گرایش برند و هویت برند به طور مستقیم و غیر مستقیم بر عملکرد شرکت است.

کلمات کلیدی : کلیدواژه‌ها: گرایش به برند، عملکرد مالی، هویت برند، عملکرد برند

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان‌نامه‌ها](#)