

شناسایی عوامل موثر بر برندسازی محصولات استراتژیک (مورد مطالعه: پسته قزوین)

سپیده مهرپور^۱، منصوره گل‌میمی^۲، فاطمه علیجانی^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازرگانی بین‌الملل، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی

غیر انتفاعی تاکستان، ایران

۲- استادیار موسسه غیرانتفاعی تاکستان

۳- استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور

چکیده

هدف از این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر برندسازی محصولات استراتژیک می‌باشد که به صورت موردی در خصوص پسته قزوین مورد بررسی قرار گرفت. محصولات غذایی و کشاورزی به عنوان مهم‌ترین محصولات صادراتی سهم عمده‌ای در افزایش درآمدهای ارزی و ثبات اقتصاد ملی بر عهده دارند. پسته در میان محصولات صادراتی ایران از اهمیت ویژه و اعتبار بالایی برخوردار می‌باشد و سهم قابل توجه آن از صادرات کشور بیانگر نقش استراتژیک این محصول در اقتصاد کشاورزی ایران است. نوع تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق به صورت توصیفی و پیمایشی و از طبقه همبستگی بوده که با بهره‌گیری از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی تاثیر متغیرها پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش را مصرف‌کنندگان پسته در استان قزوین به تعداد ۱۴۵ نفر تشکیل داد که با بهره‌گیری از فرمول کوکران تعداد ۱۰۵ نمونه به صورت تصادفی انتخاب گردید. نتایج آزمون همبستگی نشان داد میان آگاهی از برند، وفاداری به برند، تداعی برند، عملکرد برند، تصویر و نگرش نسبت به برند و کیفیت درک شده از برند در سطح اطمینان ۹۹ درصد دارای رابطه معنی داری بوده است ($P < 0.01$). یافته‌ها در بخش مدل‌سازی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم افزار Smart.Pls نشان داد که مدل برازش شده در تعیین ارتباط بین متغیرها بر اساس استفاده از معادلات ساختاری از اعتبار لازم برخوردار بوده است. نتایج حاصل از بررسی‌های محقق نشان می‌دهد که پژوهش حاضر با مطالعات کلر همسو بوده و ارزش ویژه برند را فرآیندی مرحله‌ای و گام به گام می‌داند که بر طبق آن شرکت‌های تولیدکننده محصول پسته باید تلاش نمایند تا با رعایت هر شش متغیر ارزش فزاینده‌ای برای برند ایجاد نمایند. بنابراین اهمیت الگوی برندسازی مذکور از آن جهت است که راهنما و نقشه راهی برای بازاریابان در ایجاد برندهای قوی ارایه می‌دهد.

کلید واژه‌ها: برندسازی، پسته، وفاداری به برند، عملکرد برند، تصویر و نگرش به برند