

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر منطق تصمیم گیری و فاصله روانی بر ایجاد هویت برند در فعالیتهای جدید بین المللی

محل انتشار:

دوازدهمین کنفرانس ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسنده:

ندا یوسفی - گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه هیچ کشوری در جدایی کامل از کشورهای دیگر زندگی نمی کند. منابع اقتصادی، تکنولوژی و سطح زندگی افراد یک کشور، بستگی نسبی به اقتصاد کشورهای دیگر دارد که به وسیله جریان پیچیده ای از کالاها، خدمات، سرمایه و تکنولوژی، به هم مربوط می شوند. با توجه به تغییرات سریعی که در اقتصاد بین الملل رخ داده است، برنامه ریزی برای فعالیت در بازارهای خارج نیز به مراتب مشکل تر و پیچیده تر از گذشته است. از این رو، هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر منطق تصمیم گیری و فاصله روانی بر ایجاد هویت برند در فعالیتهای جدید بین المللی شرکت های صنعتی استان کرمانشاه می باشد. روش پژوهش، توصیفی و از نوع علی است. جامعه آماری این پژوهش شامل شرکت های صنعتی کرمانشاه می باشد. روش نمونه گیری، تصادفی ساده با انتساب متناسب است و برای تعیین حجم نمونه در این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران ۳۲۹ نفر انتخاب شد. ابزار گردآوری داده ها بررسی کتابخانه ای و پرسشنامه استاندارد بود که پایایی آن ها با روش آلفای کرونباخ ۰/۷۴ تعیین شد. روایی پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش از طریق اساتید گروه مدیریت مورد بررسی قرار گرفت و پس از جمع بندی نقطه نظرات آنها، نسبت به اصلاح و تنظیم پرسشنامه نهایی اقدام شد. در این پژوهش میزان تاثیر منطق تصمیم گیری و فاصله روانی بر ایجاد هویت برند در فعالیتهای جدید بین المللی شرکت های صنعتی استان کرمانشاه مورد اندازه گیری قرار گرفت و ارتباط هر یک از متغیرها از طریق رگرسیون گام به گام مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که منطق تصمیم گیری و فاصله روانی بر ایجاد هویت برند در فعالیتهای جدید بین المللی شرکت های صنعتی استان کرمانشاه تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

منطق تصمیم گیری، فاصله روانی، ایجاد هویت برند، فعالیتهای جدید بین المللی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1483617>

