

عنوان مقاله:

شناسایی محرکهای فروش برند لوکس در بازارهای در حال ظهور

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی پژوهش در حسابداری، مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

نسیم جوانی دیزجی - کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش بازار یابی، دانشگاه پ یام نور استان تهران مرکز دماون د

هما جنت - کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه هرمزگان

سیده افسانه فعال رستگار - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

خلاصه مقاله:

بیش از چند دهه از معرفی مباحث برند، برند لوکس و مدیریت آن وتوجه روز افزون مدیران و بازاریابان سازمانها به آن نمی گذرد. در بسیاری از سازمانها، امروزه نامهای تجاری وایجاد برند در زمره اصلیتترین سرمایه های سازمان به شمار می آید. یکی از مهمترین اهداف مدیران وبازاریابان، ایجاد برندی است که برای دهه ها باقی میماند و بتواند قدرت نفوذ در طبقات مختلف کالاها وبازارها را داشته باشد به عقیده محققان، برگ برنده برند لوکس در بازارهای پیچیده رقابتی کنونی داشتن برندی است که بتواند روابط پایداری را با مشتریان ومصرفکنندگان خود شکل دهد. هدف این پژوهش شناسایی محرکهای فروش برند لوکس در بازارهای در حال ظهور میباشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان برندهای لوکس در شهر تهران است حداقل حجم نمونه با فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید و در نهایت همین تعداد پرسشنامه جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. پایایی با استفاده از ضریب امگا مکدونالد مورد بررسی قرار گرفت و روایی صوری و محتوای با نظر استاد راهنما و روایی سازه نیز مورد بررسی و تایید قرار گرفت. همچنین تجزیه وتحلیل داده های بدست آمده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و Smart PLS۴ صورتگرفته است. نتایج حاصل نشان میدهد که ویژگیهای بازار فروش لوکس را تحتتاثیر عوامل متعددی است که تاثیرات این ویژگیهای بازار بر فروش برند لوکس ناهمگن است.

کلمات کلیدی:

برند لوکس، بازار نوظهور، مشتریان، رقابت مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1774149>

