

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر نقش بازار محوری در بهبود عملکرد برند کفش ملی در بازارهای بین المللی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

سحر مقدسی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی- بین الملل- واحد کرمانشاه- دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه-ایران

علیرضا مرادی - استادیار، گروه اقتصاد- اقتصادسنجی- واحد کرمانشاه- دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه-ایران

خلاصه مقاله:

محیط تجاری امروز به شدت تحت تأثیر رقابت میان شرکتهای، تغییرات سریع تکنولوژی و تغییر مداوم درخواستها و نیازهای مشتریان است. شرکتهای میبایست برای کسب مزیت رقابتی و توفیق در این محیط متلاطم، خواستهها و نیازهای مشتریان را در مرکز توجه فعالیتهای کسب و کار خود قرار دهند. بر این اساس هدف از ارائه این پژوهش بررسی تاثیر نقش بازار محوری در بهبود عملکرد برند کفش ملی در بازارهای بین المللی است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع داده ها از نوع توصیفی _ پیمایشی است. برای آزمون فرضیهها، پرسشنامه‌ی بسته با ارزش گذاری 0-100 و به تعداد 52 سوال طراحی و بین جامعه آماری (کارکنان و مدیران شرکت کفش ملی) بطورتصادفی به تعداد 001 نمونه توزیع گردیده است. به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته و فرضیه پژوهش، از نرمافزار آموس و از روش تحلیل مسیر استفاده میشود، برای تایید مناسب بودن مدل از آزمون کای دو و مقایسه مدل مستقل و پیشنهادی استفاده میگردد. نتایج حاصل از تحقیق تاثیر معنادار متغیرها را بر عملکرد برند نشان میدهد که از بین متغیرها برندسازی بین المللی بیشترین تأثیر و متغیر جهتگیری بازاریابی کمترین تأثیر را بر روی متغیر عملکرد برند داشته است

کلمات کلیدی:

بازار محوری، بازارهای بین المللی، عملکرد برند، کفش ملی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/440005>

