

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بکارگیری تفکر استراتژیک بر ترجیح برند

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی اقتصاد مدیریت و علوم کشاورزی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

سید محمدعلی فقیه موسوی - کارشناس ارشد MBA دانشگاه گیلان، ایران

فاطمه مکارمی - کارشناس ارشد MBA دانشگاه گیلان، ایران

خلاصه مقاله:

انسان موجودی است که برای بقا نیازمند ارضاء نیازهای خود است و در این راستا علم بازاریابی نقش مهم و شایسته‌ای در شناسایی این نیاز و بررسی رفتار او ایفا میکند. کلیه انسانها در زندگی خویش و با توجه به ترجیحات متفاوتی که در ارضاء نیازهای خویش دارند اقدام به خرید کالاهای موردنیاز خود مینمایند. امروزه سازمان ها باید با درک شرایط متغیر محیطی و توجه به موضوعات زیست محیطی به ادامه فعالیت بپردازند و این میسر نخواهد شد مگر با سرلوحه قرار دادن مدیریت و تفکر استراتژیک. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر تفکر استراتژیک بر ترجیح برند است. روش پژوهش از نوع توصیفی- همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کارشناسان فروش کالاهای مصرفی است و نمونه ای متشکل از 200 کارشناس و به روش تصادفی ساده جمع آوری شده است. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده از روش های آماری، ضریب همبستگی پیرسون و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج بدست آمده نشان داد که میان تغییر های پژوهش رابطه معناداری وجود دارد

کلمات کلیدی:

تفکر استراتژیک، ترجیح برند، همبستگی پیرسون، مدلسازی معادلات ساختاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/480296>

