

عنوان مقاله:

شناسایی عوامل کلیدی نوآوری برند بر عملکرد بازار در شرکتهای دانش بنیان مورد مطالعه: پارک فناوری اطلاعات پردیس

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسنده:

آرزو فصاحتی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی دانشگاه غیرانتفاعی مولانا

خلاصه مقاله:

خلق یک برند موفق همیشه براساس تفسیر واکنشهای بازار نیست بلکه موفقیت برند را میتوان براساس چشمانداز خود سازمان و توانایی توسعه نوآورانه برای راههای منحصر به فرد ارایه ارزش به مشتریان و توانمندسازی کارکنان برای انجام آن بنا نهاد. لذا جامعه آماری تحقیق کلیه کارشناسان و کارشناسان ارشد و مدیران شرکت دانش بنیان بوده که از میان آنها 200 نفر به طور تصادفی از بخش سلامت انتخاب شدهاند و اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع آوری گردید. که در نهایت 151 پرسشنامه به طور کامل تکمیل گردید. پرسشنامه مورد استفاده از نوع استاندارد بوده و بر مبنایطیف لیکرت تدوین شد. جهت بررسی روایی آن علاوه بر روایی محتوا از طریق خبرگان و متخصصان از تحلیل عاملی تاییدی نیز استفاده گردید و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ محاسبه گردید. روش تحقیق مورد استفاده از نظر هدفکاربردی بوده و بر حسب روش تحقیق توصیفی است و به منظور تجزیه و تحلیل دادهها از روش معادلات ساختاری و به کمک نرم افزارplsbه انجام رسید نتایج تحقیق نشان دادند که ارتباط بین یادگیری سازمانی و بین المللیسازی برای عملکرد بازار با نوآوری برند متعادل میشود و نشان دهنده روابط متعادل کننده پیچیده، تحت شرایط نوآوری برند قویترمیشوند و اثر یادگیری سازمانی بر ارزش ویژه برند موجب نوآوری در برند میشود اما گرایش بازار بر نوآوری برند موثر نبود لذا نقش آن بر عملکرد بازارمورد تایید قرار نگرفت

کلمات کلیدی:

نوآوری، برند، ارزش ویژه برند، عملکرد بازار، یادگیری سازمان، بینالمللیسازی، گرایش بازار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/643415>

