

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین نوآوری و ارزش ویژه برند با توجه به نقش اعتماد به برند

محل انتشار:

دهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

مسعود احمدخانی - استاد راهنما

تهمینه جامعه دارمحافظ - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علم و هنر یزد

خلاصه مقاله:

برندها اغلب به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی های یک سازمان دیده می شوند. ساخت برندهای قوی و ضرورت حضور قدرتمند در ذهن از اولویت بسیاری از سازمان هاست. زیرا به باور عمومی، برندهای قدرتمند می توانند بر مزیت رقابتی بیفزایند. امروزه یکی از دلایل شکست شرکتها پایین بودن سطح نوآوری در آن ها است. نوآوری به عنوان عامل مهم و حیاتی برای سازمانها به منظور ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار در محیط پیچیده و متغیر امروزی می باشد. سازمان ها با نوآوری بیشتر، در پاسخبه محیط های متغیر و ایجاد توسعه قابلیت های جدیدی که به آنها اجازه دهد به عملکرد بهتری برسند موفق تر خواهند بود. دراین تحقیق سعی شده است اثر گذاری نوآوری بر ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی گری اعتماد به برند مورد بررسی قرار داده شود.

کلمات کلیدی:

نوآوری، ارزش ویژه برند، اعتماد به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1422714>

