

عنوان مقاله:

نقش تجارت الکترونیک در برند سازی محصول مورد مطالعه: صنعت خرماي سيستان و بلوچستان-سراوان

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی، دوره 4، شماره 3 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

عبدالغفار درازهی - دانشجوی کارشناسی ارشد

مجید جامی - دانشیار، عضو هیئت علمی دانشگاه بیرجند

بهنام مرادخانی - مدیر گروه حسابداری موسسه آموزش عالی هاتف

خلاصه مقاله:

در دنیای کسب و کار امروزی، برندها به طور معمول به عنوان ابزاری در جهت نیل به اهداف بازاریابی مانند توسعه سهم بازار یا افزایش تکرار خرید مصرف کنندگان قلمداد می شود. اهمیت مفهوم برند به گونه ای است که علاوه بر پوشش محصولات و خدمات، وارد سایر حوزه ها همچون برندسازی اشخاص، برندسازی مکان ها (مانند شهرها، کشورها و...)، برندسازی سازمان ها و... نیز شده است. در این تحقیق به بررسی نقش تجارت الکترونیک در برند سازی محصول پرداخته می شود. جامعه آماری این تحقیق کارشناسان صنعت خرما در استان سیستان و بلوچستان شهرستان سراوان هستند. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات نرم افزار SPSS۲۲ می باشد. نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد که بین تجارت الکترونیک و برند سازی محصول رابطه معنادار وجود دارد.

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیکی، برندسازی محصول، برندسازی اسمی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1497969>

