

عنوان مقاله:

کارآفرینی پارادایمی اساسی در فضای رقابتی سازمان در ارزش برندینگ

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

کامیار میردار هریجانی - دانشجوی کارشناسی ارشد روانشناسی صنعتی- سازمانی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه سازمان هایی که پویا هستند و می توانند در هر زمان و در مواجهه با تغییرات به حیات خود ادامه دهند، می توانند زنده بمانند که برای درک این موضوع باید به کارآفرینی در حوزه مدیریت توجه کرد. از این رو شرایط در بعضی از موقعیت ها به طور مناسب فراهم است و کارآفرینی نمود بیشتری دارد و در بعضی از جوامع، شرایط نامناسب، اجازه ی بروز این پدیده را نمی دهد. از سوی دیگر، در فضای رقابتی کنونی که سازمان ها به دنبال افزایش سهم خود در بازار و به حداکثر رساندن سود خود به هر وسیله ای هستند، یکی از بهترین راه ها سرمایه گذاری برای ایجاد یک برند قوی است. طبیعی است که این فضای رقابتی در حوزه سازمان های خدماتی که معمولا ارتباط دو سویه بیشتری با مخاطبان خود دارند به مراتب بیشتر است. نتایج نشان می دهد که برندسازی بیش از هر چیز دیگری در حوزه کارآفرینی و بازاریابی قرار می گیرد و مسائل رقابتی کسب و کار با رویکرد رقابتی در حوزه توسعه برند می باشد.

کلمات کلیدی:

کارآفرینی، ارزش برندینگ، فضای رقابتی، سودآوری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1690740>

