

عنوان مقاله:

برندسازی با رویکرد مدیریت رسانه

محل انتشار:

دوازدهمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

لیلا قوامی مقدم - دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی لار

خلاصه مقاله:

برندینگ یا همان برندسازی یکی از مهمترین اصول هر کسب و کاری است که استراتژیها و اصول خاص خود را دارد، دانستن این اصول برای هر بیزینسی الزامی است. هر کس به فراخور حال خود و به تناسب نیاز خود تعریف برند و برندسازی را تغییر داده است. برند یکی از مفاهیم کلیدی نظریات بازاریابی معاصر است. با اینحال در ادبیات مربوط به مدیریت رسانه، توجه اندکی به برندها و برندسازی میدول شده است. هدف اصلی این پژوهش بررسی برندسازی با رویکرد مدیریت رسانه میباشد. این پژوهش به لحاظ ماهیت موضوع و اهداف آن و به دلیل استفاده از نتایج آن در زمینه برند سازی و مدیریت رسانه از نوع کاربردی است. روش تحقیق کمی - توصیفی از نوع همبستگی میباشد. در این پژوهش جامعه آماری کلیه مخاطبین رسانه ملی هستند؛ که ۳۰۰ نفر از مخاطبین رسانه ملی در شهر تهران با استفاده از روش نمونه گیری غیر تصادفی هدفمند انتخاب شده اند. نتایج فرضیات نشان داد قابلیت دسترسی تاثیر مثبتی بر برند سازی در مدیریت رسانه دارد، قابلیت اجرا و به کارگیری تاثیر مثبتی بر برند سازی در مدیریت رسانه دارد، الهام بخشی تاثیر مثبتی بر برند سازی در مدیریت رسانه دارد، آموزش دهنده تاثیر مثبتی بر برند سازی در مدیریت رسانه دارد، ایجاد انگیزه و حس رقابت تاثیر مثبتی بر برند سازی در مدیریت رسانه دارد، قابلیت انطباق و سازگاری تاثیر مثبتی بر برند سازی در مدیریت رسانه دارد، شفافیت تاثیر مثبتی بر برند سازی در مدیریت رسانه دارد، محبوبیت و جامعه پذیری تاثیر مثبتی بر برند سازی در مدیریت رسانه دارد.

کلمات کلیدی:

برند سازی، مدیریت رسانه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1720237>

