

عنوان مقاله:

تاثیر برندینگ و اثرات آن بر افزایش محبوبیت در صنعت ساختمان

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی افق های نوین در علوم انسانی، اقتصاد، کارآفرینی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسندگان:

داود مزدکانلو - معاونت پژوهشی - مدیر گروه کسب و کار و استاد گروه مدیریت دانشگاه جامع علمی کاربردی - مرکز علمی کاربردی خانه کارگرتشکیلات خراسان رضوی

محبوبه دلاوریان - فارغ التحصیل رشته کسب و کار دانشگاه علمی کاربردی - مرکز علمی کاربردی خانه کارگرتشکیلات خراسان رضوی

حسین چاچی - فارغ التحصیل رشته مدیریت کسب و کار دانشگاه علمی کاربردی - مرکز علمی کاربردی خانه کارگرتشکیلات خراسان رضوی

مهران مدیریان - فارغ التحصیل رشته تاسیسات مکانیکی دانشگاه علمی کاربردی - مرکز علمی کاربردی خانه کارگرتشکیلات خراسان رضوی

خلاصه مقاله:

این مقاله می تواند با بررسی عمیق این موارد به تاثیرات برندها و محبوبیت آنها در صنعت ساختمان پرداخته و نقش آنها را در جذب مشتریان و افزایش ارزش برای شرکت های ساختمانی بررسی کند. ارتباط بین محبوبیت برند و اقتصاد صنعت ساختمان: از تاثیرات شگرف برند و ارزش افزوده ای که ایجاد می کند نمی توان چشم پوشی کرد و طبق تحقیقات جدید یک برند خوب می تواند تا ۳۰ درصد بر روی ارزش افزوده ملک تاثیرگذار باشد. عوامل زیر بر تاثیر گذاری برند بر صنعت ساختمان اشاره دارد:

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1993013>

