

## عنوان مقاله:

بررسی مفهوم قابلیت ایجاد ارتباط بازاریابی یکپارچه و کارایی برند

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

## نویسنده:

منصوره صادقی - باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد علی آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

## خلاصه مقاله:

براساس بازبینی برپایه منابع ( RBV ) ( یک مؤسسه حقوقی، این تحقیق بررسی مینماید که چگونه قابلیت ایجاد ارتباط بازاریابی یکپارچه ( IMC ) از طریق تحت تأثیر قرار دادن اثربخشی مبارزه برای ایجاد ارتباط و کارایی برند برپایه بازار، منجر به کارایی مالی برند میگردد. بطوررقابتهی، اکثر شرکتهای قادر به ایجاد قابلیت IMC متمایز به خود و با اثربخشی بیشتر بر تلاششان میباشند، که درحقیقت منجر به یک برند ممتاز براساس بازار و کارایی مالی برند میگردد

## کلمات کلیدی:

ایجاد ارتباط بازاریابی، کارایی برند، پروسهی IMC و ارزش برند، قابلیت IMC و کارایی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/451781>

