

عنوان مقاله:

بررسی برندسازی داخلی و ارتقای برند در سازمان ها

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

فرزاد رضایی - کارشناسی رشته مدیریت گرایش بازرگانی، گروه مدیریت، ایلام، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه برندسازی داخلی به روشی مهم در استخدام کارمندان جدید تبدیل شده است، فرایند انتقال این تفکر که سازمان مکان بزرگی برای کار است، به عنوان برندسازی داخلی یاد می شود و این جنبش بخشی از مبارزه شرکت در جهت برند است. همان طور که برندسازی خارجی از راه تبلیغات و پیمان قوی برند، فرایند تصمیمگیری مشتری را تسهیل می کند، شرکتها دریافته اند که ارتقای پیام برند از داخل نیز به همان اندازه ارزشمند است. برندسازی داخلی به منظور اتقای برند در درون سازمان، یعنی همان کارکنان بیان شد. برندسازی داخلی یکی از عوامل اصلی در خلق ارزش افزوده و از عوامل کلیدی تاثیرگذار بر عملکرد برند به شمار می آید. برندسازی داخلی، قدرت حضور برند در اذهان کارکنان برای انتقال پیام برند به مشتریان هدف را نشان می دهد. تحقیق حاضر با هدف بررسی برندسازی داخلی به تمام جنبه های آن در سازمان ها پرداخته است. روش تحقیق نیز توصیفی - کتابخانه ای می باشد

کلمات کلیدی:

برندسازی داخلی، ارتقای برند، سازمان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/622234>

