

## عنوان مقاله:

هویت برند خدماتی در قالب مدل CBBE

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

محسن الوندی - استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران

وحید کمندلویی - دانشجوی رشته MBA، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش، بررسی هویت برند خدماتی در قالب مدل CBBE است. توجه به اهمیت ایجاد هویت برای برند، به منظور موفقیت در بازارهای رقابتی کنونی، در این مقاله تلاش شده است به بررسی ابعاد و مولفه های موثر در گسترش و بهینه سازی هویت برند خدماتی پرداخته شود. برند خدماتی را می توان رفتار، عملکرد و خروجی ثابتی در نظر گرفت که نمایانگر تصویری منسجم از یک مرکز خدماتی می باشد. در این صنایع خدماتی خاص، علی رقم باور عمومی مبنی بر غیر الزامی بودن برندینگ، می توان به جریت این امر را حیاتی و بسیار الزامی تلقی نمود. چرا که تمایز موجود در شیوه های رفتاری، عناصر بصری، تداعیات و پیامی که به مخاطب ارائه می شود و در یک کلام تصویر مخاطب از برند موسسه، تنها عامل تاثیر گذار بر انتخاب یا عدم انتخاب شدن توسط مخاطب می باشد. بیانگر آن است که از میان عوامل موثر، عامل فرهنگ بازاریابی و شخصیت برند، تاثیری اندک بر هویت برند خدماتی میگذارد و عوامل هویت بصری برند، مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباط های یکپارچه بازاریابی، تاثیری قوی بر توسعه هویت برند خدماتی سازمان بیمه ایران دارد.

## کلمات کلیدی:

هویت، برند خدماتی، مدل CBBE

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/756549>

