

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر اخلاق کار اسلامی بر عملکرد انطباقی با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتار کارنوآورانه و نقش تعدیلگر رهبری اخلاقی

محل انتشار:

اولین همایش ملی مدیریت با رویکرد اقتصاد مقاومتی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

احمد حیدری - گروه مدیریت، واحد آباده، دانشگاه آزاد اسلامی، آباده، ایران

مرضیه حیدری - استادیار گروه علوم تربیتی، واحد آباده، دانشگاه آزاد اسلامی، آباده، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه برند یا همان نام تجاری سرمایه بسیاری از کسب و کارها محسوب می گردد و ارزش و اعتبار نام تجاری یک شرکت چندین برابر ارزش دارایی های مشهود و قابل رویت آن است. اگر سازمانی برند را تنها در حد یک نام در نظر بگیرد کاربرد عمیقی را که برند می تواند در بازاریابی داشته باشد درک نخواهد کرد. تصویر برند بر ادراک مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات تاثیر دارد و اعتبار سازمان بر روی ادراک مشتری و وفاداری او موثر است. برند بخشی از ویژگی های عملیاتی و هیجانی است که مشتری به یک کالا یا خدمات نسبت می دهد و یک ابزار یاری رسان به مشتریان برای تصمیم گیری و خرید می باشد از سوی دیگر برندهای موفق و قوی وضعیت فیزیکی خود را ارتقا می دهند به همین دلیل با مصرف کنندگان ارتباط عمیقی برقرار می کنند و زنده می مانند. برند قوی مبتنی بر وفاداری مشتری است وفاداری به برند، برند را به بهره برداری سود به صورت یک حق توانمند می سازد و موجب بقای سهم بازار شده و سود بلند مدت موسسات را تضمین می کند. از این رو این پژوهش به بررسی ابعاد مختلف ارزش ویژه برند، شخصیت برند و وفاداری برند میپردازد.

کلمات کلیدی:

وفاداری، ارزش ویژه برند، شخصیت برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/783087>

