

عنوان مقاله:

چشم اندازی بر نقش ارزش برند از منظر کارآفرینی

محل انتشار:

اولین همایش ملی کارآفرینی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

مهرناز علیزاده خشکویی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه غیرانتفاعی طبرستان چالوس، چالوس، ایران

معصومه اسحاقی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه غیرانتفاعی طبرستان چالوس، چالوس، ایران

مینو ثابت مقدم - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه غیرانتفاعی طبرستان چالوس، چالوس، ایران

مریم رحمتی - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس، چالوس، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه سازمان هایی قادر به بقا هستند که پویا بوده و بتوانند در هر مقطع زمانی و در مقابل تغییرات؛ تطبیق پذیری، انعطاف پذیری و عکس العمل مناسب از خود نشان دهند. برای تحقق این موضوع، توجه به کارآفرینی در حوزه های مدیریتی ضروری است. از این رو شرایط در بعضی از موقعیت ها به طور مناسب فراهم است و کارآفرینی نمود بیشتری دارد و در بعضی از جوامع شرایط نامناسب بوده و اجازه ی بروز این پدیده را نمی دهد. از طرفی دیگر در فضای رقابتی کنونی که سازمان ها به دنبال افزایش سهم بازار و حداکثر کردن سود خود به هر طریقی می باشند، یکی از بهترین راههای پیش رو سرمایه گذاری برای ایجاد یک برند قوی است. طبیعی است این فضای رقابتی در حوزه سازمان های خدماتی که معمولا از ارتباط دوسویه و بیشتری با مخاطبان خود برخوردار هستند به مراتب بیشتر است. نتایج منتج از تحقیقات پژوهشگران بیانگر این مطلب است که برندسازی بیش از هر چیز درامداد کارآفرینی و بازاریابی قرار می گیرد و امور کسب و کار با رویکرد رقابتی در حوزه پیشرفت برند قرار دارد.

کلمات کلیدی:

ارزش برند، ارزش ویژه برند، کارآفرینی، بازاریابی، بازارگرایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/805538>

