

عنوان مقاله:

ارزش ویژه برند و برندسازی درون سازمانی نسبت به تعهدات برند

محل انتشار:

اولین همایش ملی کارآفرینی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

سعیده سعیدی - دانشجوی مدیریت بازرگانی - بین الملل

منوچهر مکی - عضو هیات علمی دانشگاه طبرستان

خلاصه مقاله:

در این پژوهش به بررسی ارزش ویژه برند و برندسازی درون سازمانی نسبت به تعهدات برند پرداخته شده است، برندسازی درون سازمانی با هدف دست یابی به ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان، راهبرد نوینی است برای اطمینان از اینکه کارمندان مطابق تعهدهای برند عمل می کنند. از آنجایی که در سازمان های خدماتی، کارمندان توانایی تاثیرگذاری بر ادراکات و تصمیمات خرید مشتریان را دارا هستند و در نتیجه نقش کلیدی را در موفقیت سازمان ایفا می کنند، تقویت ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان می تواند برای سازمان یک مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند. با توجه به اهمیت نگرش و رفتار کارمندان در برند سازی خدمات، در این پژوهش به بررسی برند سازی درون سازمانی که در آن برند سازمان بر مبنای ارزش کارمندان پرداخته شده است.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند ، برندسازی درون سازمانی ، تعهدات برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/805727>

