

عنوان مقاله:

شناسایی عوامل موثر بر هویت برند

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

مصطفی ریسی نافیجی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی، موسسه آموزش عالی پارس مهر. فارس. ایران

محمد رضا ریسی نافیجی - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی پارس مهر. فارس. ایران

خلاصه مقاله:

برند یکی از با ارزش ترین دارایی های هر سازمان است که مدیریت مناسب آن می تواند راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سود آوری بیشتر در هر صنعتی هموار سازد. در این راستا هویت برند که یک عامل درون سازمانی و یکی از مهم ترین مباحث بازاریابی و برند است در مباحث اندکی مورد توجه قرار گرفته است بر این اساس هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل موثر بر هویت برند است و کلیه عواملی که در این زمینه اثر می گذارد را مورد بررسی قرار می دهد. نتایج پژوهش حاضر که از جمله پژوهش های توصیفی می باشد نشان می دهد که عواملی چون وفاداری، اعتماد، شیفتگی، پرستیژ، تصویر مهم ترین عوامل موثر بر هویت برند است

کلمات کلیدی:

هویت برند، وفاداری، شیفتگی، ارزش برند، پرستیژ برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/854915>

