

## عنوان مقاله:

الزامات استراتژیک و قانونی علائم تجاری و برند در بازاریابی بین المللی

## محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 30

## نویسندگان:

حمیدرضا ایل بیگی خسته نژاد - استادیار گروه مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی مجازی فاران مهندانش و کارشناس رسمی دادگستری رشته امور بازرگانی کانون کارشناسان رسمی دادگستری استان تهران

جعفر مروجی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی کارآفرینی موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی مجازی فاران مهر دانش

## خلاصه مقاله:

تغییر در قانون علائم تجاری، میتواند مزایا و معضلاتی را برای تصمیم گیرندگان بازاریابی ایجاد نماید. از این رو، علاوه بر کارشناسان، مدیران بازاریابی برای اجرای یک استراتژی اثربخش در مورد علامت تجاری و کسب بینش در مورد تفسیر و توسعه علامت های تجاری، باید با دستورالعمل های و ضوابط علائم تجاری آشنا باشند. این مقاله بیشتر برای شرکت های ایرانی و مدیران بازاریابی آنها جهت ورود به بازارهای کشورهای انگلوساکسون و از نقطه نظر مسائل قانونی و استراتژی بازاریابی بینالمللی در رابطه با علائم تجاری در قلمرو جغرافیایی آن کشورها نگاشته شده است. همچنین در پایان مقاله پیشنهاد بازنگری در حقوق علائم تجاری نیز مطرح گردیده است.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی بین المللی، برند، علامت تجاری، نام و نشان تجاری، استراتژی علامت تجاری و برند، تضعیف برند و علامت تجاری، حفاظت از برند و علامت تجاری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1230416>

