

عنوان مقاله:

طراحی الگوی هویت برند مجموعه نوشت افزار ایرانی اسلامی (ایران نوشت)

محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 18، شماره 40 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

محمد یقینی - دانشگاه امام صادق(ع)

نادر جعفری هفتخوانی - هیئت علمی دانشکده معارف اسلامی و مدیریت بازرگانی دانشگاه امام صادق(ع)

خلاصه مقاله:

یک برند قدرتمند با حداکثر ماندگاری در ذهن، نیازمند ریشه ای قدرتمند است که این ریشه، همان «هویت برند» است. برند ایران نوشت به عنوان یک برند فراسازمانی در صنعت نوشت افزار کشور، بی نیاز از هویت برند نیست. پژوهش حاضر در پی شناسایی، تدوین و ارائه الگوی هویت برند ایران نوشت است؛ الگویی که اقتضائات صنعت نوشت افزار را مورد توجه قرار دهد و متناسب با فرهنگ بومی ایرانی و اسلامی باشد. اطلاعات گردآوری شده از طریق مصاحبه های نیمه ساختاریافته با تولیدکنندگان، توزیع کنندگان و مسئولان اصلی مجمع ایران نوشت، با روش تحلیل مضمون و به کمک نرم افزار MAXQDA تجزیه و تحلیل و کدگذاری شدند. سپس با احصای مضامین سازمان دهنده و فراگیر، شبکه مضامین هویت برند ایران نوشت ترسیم و تنظیم شد. در پایان نیز با توجه به مضامین فراگیر مستخرج، و با الهام از «منشور هویت برند کاپفر» و مبتنی بر مفهوم «ایده بزرگ»، الگوی هویت برند ایران نوشت به شرح زیر تدوین شد: پیکره: نوشت افزار کاراکتر محور (هویت محور)؛ شخصیت: تیم ملی نوشت افزار کشور؛ فرهنگ: تشکیلات حرفه ای و پاسخگو؛ رابطه: دوستاناران کالا و فرهنگ ایرانی، یک ویتترین کامل و در دسترس، و مرجع اعتبار؛ خودانگاره: عضوی از یک پیکره؛ و بازتابش: رضایت، افتخار و غرور ملی.

کلمات کلیدی:

مدیریت برند، هویت برند، نوشت افزار ایرانی اسلامی، ایران نوشت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1267856>

