

عنوان مقاله:

ایجاد هم افزایی در بازار گرایی و برند گرایی

محل انتشار:

ماهنامه برندآفرین، دوره 2، شماره 15 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

دکتر سید محمد مهاجر - رییس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

خلاصه مقاله:

این مقاله به بررسی تعامل بین گرایی به برند و گرایی به جهت گیری بازار می پردازد. گرایی به برند یک رویکرد درون نگر و هویت محور است که برند را به عنوان مرکز یک سازمان و استراتژی آن می بیند. به همین ترتیب، گرایی به بازار، یک رویکرد تصویر محور و برون نگر است. در ابتدا، بازارگرایی و برندگرایی دو گزینه استراتژیک مختلف به نظر می رسد. اگرچه ترکیب هم افزای این دو نیز ممکن است، اما آنها در نظریه های قبلی بررسی نشده اند و نه به عنوان بخشی از فلسفه و عمل نام تجاری شناخته نشده اند. یک گرایی جدید، یعنی ترکیبی بین گرایی نام تجاری و بازارگرایی، در میان یافته های کلیدی این مطالعه قرار می گیرد. این مقاله مسیره های معمول تکامل این گرایی را نشان می دهد و جنگ بین دو پارادایم را از طریق ایجاد یک رویکرد پویا به تحرک و حرکت می دهد. این مطالعه راه را برای درک بهتر، عملیاتی و ارزیابی رویکردهای جایگزین به بازارگرایی هموار می کند.

کلمات کلیدی:

برند گرایی، بازار گرایی، هم افزایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1360592>

