

عنوان مقاله:

مفاهیم مدیریت برند و تجاری سازی کسب و کار

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی تحقیقات پیشرفته در مدیریت و علوم انسانی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

محمود خشنودی - مدرس دانشگاه جامع علمی-کاربردی، مرکز آموزش علمی کاربردی گنبدکاووس، گلستان، ایران

خلاصه مقاله:

برندینگ یا مدیریت برند که فرایندی پیچیده با تکیه بر استراتژی های تجاری سازی است یک مقوله هزینه بر برای کسب و کارهاست بخصوص کسب و کارهای کوچک و متوسط که هزینه زیادی برای ثبت برند و حفظ برند خواهند نمود اما نکته قابل اهمیت اینجاست که چرا تحمل این هزینه ها برای کارآفرینان و مدیران پیشرو در صنایع قابل قبول و توجیه پذیر است؟! پاسخ در مزایای برندسازی در فضای تجارت جهانی است. اتخاذ راهبردهای تجاری سازی و برندینگ، سبب ایجاد ضمانتی برای مصرف کنندگان میشود که حتی با ورود محصولات جایگزین با قیمت پایین تر مشتریان وفادار آن را رد می کنند و به نقطه از سهم بازار می رسد که مصرف کنندگان منتظر کالا می مانند و یا حتی برای دسترسی به آن حاضر هستند صف بایستند. متخصصین برندینگ این واقعیت را به رسمیت می شناسند که نام برند یکی از فاکتورهای کلیدی ارزش آفرین برای برند و محصول می باشد چرا که بر روی ذهنیت و به خاطر آوردن محصول برای مشتری تاثیر گذاشته و حامل معنی بوده و حتی بر وجهه و تلقی عمومی از برند نیز تاثیرگذار می باشد از جمله کارکردهای یک برند کارا، منحصر به فرد نمودن محصول و ایجاد امکان رهگیری سفارشات مربوط به آن محصول می باشد. فراهم آمدن حمایت قانونی از انحصار ویژگی های خاص یک محصول هم که در صورت عدم ثبت نام تجاری و برند برای محصول امکان کپی برداری و سوءاستفاده از آن فراهم خواهد آمد یک عامل مهم در برندسازی است. عامل دیگر اینکه فرصتی بوجود می آید که مشتریان وفادار و سود آور در فضای رقابتی بازار ظهور یابند و همچنین در بخش بندی بازار و امکان تولید کالاهای متنوع با نام های تجاری مختلف در بخش های بازار که شناسایی شده اند سبب تسلط بر بخش های بیشتری از بازار می گردد.

کلمات کلیدی:

مدیریت برند ، برند ، وفاداری به برند ، ارزش ویژه برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1457861>

