

عنوان مقاله:

طراحی مدل استراتژیک نام و نشان

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی (سال: 1385)

تعداد صفحات اصل مقاله: 29

نویسنده:

محمدحسن یوسفی دستجردی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازر

خلاصه مقاله:

نام و نشان تجاری یکی از دارائیهای نامشهود هر شرکت می باشد که می تواند ارزشهای بسیاری برای شرکت خلق نماید . در دنیای کسب و کار امروز آنچه نام و نشان ها ی قدرتمند به طور مشترک دارا هستند همانا در نظر داشتن نام و نشان به عنوان یک دارایی برای استراتژی بلند مدت شرکت و حمایت و پشتیبانی از آن است . مسئولیت بازاریابی در مدیریت نام و نشان و در قبـال شـرکتها، ایـجـاد رـشـد و قابـلیـت سودآوری در بلند مدت است . اما نام و نشان سازی تنها پاسخ مسایل به وجود آمده در دنیای تجارت امروز نیست . مـوارد اساسـی منفـی در ایجاد نام و نشان می تواند مورد ملاحظه قرار گیرد . اما به طور کلی اگر نام و نشان سازی به درستی به اجرا در آید، مزایای آن بر مـسایـلش می چرید . نام و نشان مناسب به مشت ری و کارکنان شرکت رضایت و اعتماد به نفس می دهد و می تواند آگاهی بازار از محصولات جدید را افزوده و ورود محصولات به بازارها را تسریع نماید . در این مقاله با هدف ارائه سیمایی تقریباً جامع از نام و نشان و مسایل مربوط به آن بـه مرور نظریات مختلف ایراد شده پیرامون نام و نشان پرداخته شده و از جمع بندی نظریات محققین و خود نگارنده پیرامون این موضوع مهم، در نهایت با در نظر داشتن خصوصیات استراتژیک مسئله مورد بحث و نقش بسیار بحرانی آن در حیات شرکتها، مدلی استراتژیک برای نام و نشان سازی موفق و بهره برداری از آن ارائه شده است .

کلمات کلیدی:

نام و نشان تجاری ، ارزش ویژه نام و نشان ، شخصیت نام و نشان ، مدیریت استراتژیک نام و نشان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/20305>

