

## عنوان مقاله:

بررسی نقش برند و برندسازی (به عنوان نوآوری سازمانی) در توسعه کسب و کار

## محل انتشار:

همایش دانشگاه کارآفرین؛ صنعت دانش محور (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

محمدرضا محمودی پاتی - دانشجوی رشته مدیریت صنعتی، موسسه آموزش عالی سبز آمل

زهرا اسماعیلی - دانشجوی رشته مدیریت صنعتی، موسسه آموزش عالی سبز آمل

## خلاصه مقاله:

از مهمترین جنبه های هر کسب و کاری چه بزرگ و چه کوچک، چه در سطح خرده فروشی و چه تجارت وسیع و گسترده میان شرکتها، تعیین مارک تجاری به شمار می رود. بحث بسیار مهم، به کارگیری یک استراتژی مؤثر در خصوص مارک تجاری می باشد که به یک شرکت امکان اتصال به بازار رقابت را می دهد. بنابراین می توان برند سازی را به نوعی نوآوری قلمداد کرد. تعیین یک مارک تجاری با ثبات و بر پایه یک خط مشی صحیح، منجر به ایجاد ارزش مارک تجاری خواهد شد تحقیقات باعث درآمدزایی از طریق همان می شود که به طور عمده درصد مناسبی از فروش شرکتها را باعث می شود؛ مطلبی که در آینده مفهوم بیشتری پیدا خواهد کرد. البته ارزش افزوده نهفته در ذات مارک تجاری به طرق دیگری نیز خود را ظاهر می سازد مثل خیل گسترده شرکت های تولید البسه که از طرق ستارگان دنیای هنر و ورزش، محصولات خود را به بازار عرضه می کنند بحث اساسی در رابطه با موفقیت برند نهادینه سازی آن در بطن صنعت است که در اینجا نقش دانشگاه حائز اهمیت می باشد، چرا که اکثر فارغ التحصیلان دانشگاهی بنوعی وارد صنایع کشور می شوند. اما همین تعیین مارک تجاری به طور دقیق یعنی چه؟ و یا چه تأثیری می تواند بر کسب و کار داشته باشد و چه جنبه هایی برای آن می تواند به ارمغان بیاورد؟

## کلمات کلیدی:

برند، برندسازی، کسب و کار، توسعه کسب و کار، نوآوری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/217650>

