

## عنوان مقاله:

برندینگ سازی، استراتژی مبارزه با بازارهای خاکستری

## محل انتشار:

همایش ملی مدیریت و آموزش (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

فریدون سلیمی - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی ملایر

الهام مظفری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی ملایر

## خلاصه مقاله:

بازارهای خاکستری بازارهایی هستند که دارای محصولاتی با نام تجاری واقعی که فقط از طریق فروش آنمحصولات در کانال های غیر مجاز قابل تعریف و شناسایی می باشند. بازار خاکستری به توزیع کالاهای مارک دار توسط افراد غیر مجازدلالیت دارد. به بیان دیگر بازار خاکستری بازاری است که ورود محصول به آن بازار توسط تولید کنندهبهرنامه ریزی نشده است. بر اساس تعریف کاتلر برندینگ سازی توانایی مصرف کننده برای شناسایی نام و نشان تجاری(برند) تحت موقعیت های گوناگون است که توسط شناخت نام و نشان تجاری (برند) یا با یادآوردی آن صورت میگیرد. نام و نشان تجاری های (برندهای) موفق باید ارزشی بالاتر به مشتریان ارائه دهند و ارائه متمایزی از سایر رقبداشته باشند. این امر از طریق برندینگ سازی امکان پذیر می شود. بنابراین تصویر ذهنی مناسب از یک برند می تواند باعث عدم تمایل خرید مصرف کننده از بازارهای خاکستری شود. در این مقاله سعی بر این است که پس از معرفی بازارهای خاکستری و ارایه انواع استراتژیهای مبارزه با بازارهای خاکستری، به معرفی برند؛ ارزش ویژه برند و برندینگسازی به عنوان یکی از استراتژیهای مبارزه با بازارهای خاکستری پرداخته شود. و در ادامه پیشنهادات عملی برایبرندینگ سازی مطرح خواهد شد.

## کلمات کلیدی:

برندینگ سازی، بازارهای خاکستری، ارزش ویژه برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/366114>

