

عنوان مقاله:

جایگزینی و هم افزایی در گرایش به برند و بازارگرایی

محل انتشار:

کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم مدیریت ، اقتصاد و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

مسلم سلیمانپور - مربی، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران

بهزاد قهرمانی - مربی، گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران

خلاصه مقاله:

ارزیابی سطح توسعه اقتصادی به منظور آگاهی از شرایط و وضعیت موجود اقتصادی و برنامه ریزی برای توسعه اقتصادی و رفع نابرابری ها اهمیت زیادی دارد. در این مقاله توسعه اقتصادی را از نگاه بازارگرایی و برند گرایی بررسی می کنیم که به بررسی تعامل بین گرایش به نام تجاری و گرایش به جهت گیری بازار می پردازد. گرایش 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، گرایش 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 به عنوان بخشی از فلسفه و عمل نام تجاری شناخته نشده اند این مقاله مسیره های معمول تکامل این گرایش 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 و تولید و در نتیجه توسعه اقتصادی هموار میکند

کلمات کلیدی:

برند گرایی، بازار گرایی، گرایش های استراتژیک، هم افزایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/370547>

