

عنوان مقاله:

تفکر به سوی پایداری گامی برای دستیابی برند به جاودانگی

محل انتشار:

کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

مژگان اسلامیان - دانشجوی کارشناسی ارشد - MBA، دانشگاه بین المللی امام خمینی قزوین، دانشکده علوم اجتماعی

محسن الوندی - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه بین المللی امام خمینی قزوین، دانشکده علوم اجتماعی

صفر فضلی - دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه بین المللی امام خمینی، قزوین، دانشکده علوم اجتماعی

خلاصه مقاله:

همیشه در ذهن و تصورات خود برند را موجودی زنده همانند انسان تعریف کرده ایم که تمامی علایم حیات را دارا بوده اما تنها تفاوت مهم او با انسان امکان جاودانه شدن آن به صورت مشهود و دمیدن روح دوباره در آن توسط آفرینندهی برند است. و این بهترین فرصت برای ماست تا با نهادینه کردن عواملی در درون برند به آن امکان جاودانه زیستن (پایدار شدن) 2) را تا حد امکان بدهیم. توجه به اینکه ممکن است دستیابی به برندی پایدار از جمله اهداف بسیاری از شرکتها به شمار نرفته باشد، زمانی بر امر پایداری برند شرکت تمرکز میگردد که مدیر شرکت به عنوان عامل تصمیمگیرنده و هدایت کننده شرکت، به مولفههای رسیدن به پایداری توجه نماید. مدیریت برند در ایران با مشکلاتی روبهرو است و مسأله اصلی این تحقیق شناسایی مولفههای اصلی به منظور مدیریت هر چه مؤثرتر برند به سوی پایداری است. به لحاظ کاربردی میتوان گفت با ورود به میدان پژوهش و انجام مصاحبه با مدیران برجسته در زمینهی برند به عنوان متخصصین، قادر خواهیم بود به مولفههای مطلوب مدیریت برند در جهت پایداری هر چه بیشتر آن دست یابیم. این پژوهش قادر خواهد بود در سطح خرد منجر به شناسایی دیدگاه مدیران نسبت به پایداری و بهبود سطح کیفی مدیریت، در سطح کلان منجر به ارتقای تفکرات پایدار مدیران و در نهایت در سطح فراسوی کلان منجر به پیشرفت یک کشور و درک بهتر ارزش این دارایی در بلندمدت گردد

کلمات کلیدی:

برند، پایداری، موفقیت برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/428467>

