

عنوان مقاله:

کنفرانس استراتژی برند سیستم مدیریت برند و چارچوب خدمات رقابتی دروفاداری مشتریان

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی استراتژی برند (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

احسان اسماعیل نژاد - کارشناس مدیریت امنیت و توسعه سیستم های بانک سینا

الهام رضانی - کارشناس ارشد مهندسی فناوری اطلاعات ازدانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

خلاصه مقاله:

رشد روزافزون پژوهشهای انجام شده نشان میدهد که داشتن برندی قوی به عنوان یک چارچوب رقابتی برای شرکت ها بسیار حیاتی میباشد برخی از پژوهش ها به بررسی این موضوع که چگونه برند خود را از طریق عملکرد تجاری بنگاه و یا به حداکثر رساندن ارزشهای آن براساس سیستم مدیریت نام تجاری ارتقا بخشند پرداخته اند پژوهش حاضر نتیجه گسترش کارکیم و لی می باشد در این مقاله BMS به سه بعد گسترش یافته است جهت گری نام تجاری نام تجاری داخلی و مدیریت تجاری برند BMS بیان کننده این مطلب است که زیرساخت مدیریت داخلی برای حفظ ارزش تجاری و ایجاد ارزش آفرینی برای برند بسیار لازم و ضروری می باشد BMS به عنوان یک قابلیت پویا برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار مسیری بالقوه را پدیدار می سازد داده ها نمونه ای از 15 شرکت مبتنی بر دانش است که نشان میدهد BMS چگونه میتواند به مدیریت نام تجاری در خدمات کسب و کار کمک کند

کلمات کلیدی:

سیستم مدیریت نام تجاری یا برند ، جهت گیری بازار ، نوآوری ، برند کسب و کار به کسب و کار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/439365>

