

## عنوان مقاله:

توسعه مدل سیستم مدیریت برند: بررسی نقش عوامل یکپارچه سازی داخلی

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)  
(سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

علی رضا هادی منصور - دانشجوی کارشناسی ارشد-دانشکده علوم و اقتصاد و اداری-دانشگاه مازندران

حامد قریبی طیبی - دانشجوی کارشناسی ارشد-دانشکده علوم و اقتصاد و اداری-دانشگاه مازندران

سامان علیاری مولان - دانشجوی کارشناسی ارشد-دانشکده علوم و اقتصاد و اداری-دانشگاه مازندران

## خلاصه مقاله:

بی شک یکی از بزرگترین دارایی های هر شرکت نام و نشان تجاری آن است، بطوریکه نویسندگان از آن به عنوان یک محصول کامل یاد کرده و معتقدند بسیاری از اوقات مشتریان در عوض آن که محصولی را خریداری کنند برندها را خریداری می نمایند. امروزه ساختن یک برند قوی یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و تضمین حیات طولانی مدت سازمان می باشد. دستیابی به یک برند قوی نیازمند یک سیستم جامع برای مدیریت آن می باشد. از این رو ارائه یک سیستم جهت مدیریت جامع برند اهمیت دو چندان یافته و انجام تحقیقات متنوع را در این زمینه ضرورت می بخشد لذا تحقیق حاضر نیز در جهت این هدف انجام شده و به توسعه ی مدل سیستم مدیریت برند (BMS) ارائه شده توسط سانتوس ویجانده و همکاران در سال 2011 می پردازد و با اضافه کردن یک بعد دیگر تحت عنوان یکپارچه سازی داخلی به سه بعد قبلی این مدل شامل (مدیریت استراتژیک برند، برند سازی داخلی، تمایلات برند سازی)، ضعف مدل قبلی را که عدم توجه کافی به واحد های داخلی سازمان و ارتباط و هم افزائی که در اثر هماهنگی موثر باهم به وجود می آورند، را جبران کرده و مدلی جامع تر جهت استفاده ی مدیران برای ساخت و حفظ یک برند موفق ارائه می دهد.

## کلمات کلیدی:

سیستم مدیریت برند-یکپارچه سازی داخلی-مدیریت برند استراتژیک -برند سازی داخلی-تمایلات برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/494666>

