

عنوان مقاله:

چارچوب استراتژی ها و جایگاه نام تجاری مشترک

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

کمال قلندری - عضو هیأت علمی، مدیریت بازرگانی بازاریابی، دانشگاه پیام نور، ایران

خلاصه مقاله:

ادغام نام تجاری یک برنامه ریزی بازاریابی به منظور استفاده از نام های تجاری متعدد روی یک محصول یا خدمت است در واقع نام های تجاری تشکیل دهنده می توانند همدیگر را در رسیدن به اهدافشان یاری کنند ادغام نام تجاری یک تکنیک مشهور برای انتقال پیوند مثبت محصول یا نام تجاری یک شرکت به یک شرکت دیگر است در نبود یک استراتژی که به طور واضح تعریف شده باشد ادغام نام تجاری که اغلب با اهداف کوتاه مدت تصمیم میگیرد به شکست و بی اعتمادی منجر می شود در این مقاله عوامل حیاتی موفقیت استراتژی ادغام نام تجاری ماتریس موفقیت ادغام نام تجاری و به ترتیب استراتژی های ادغام نام تجاری را تعیین خواهیم کرد همچنین از موارد واقعی جهان برای نشان دادن ایده هایمان استفاده کرده ایم نهایتا این تحقیق با هدف ارائه ی یک سری سرنخ ها و چهارچوبی برای مطالعات آینده درباره ی موضوعات مربوط به ادغام نام تجاری صورت گرفته است

کلمات کلیدی:

نام تجاری، ادغام، استراتژی، ماتریس موفقیت، سرمایه گذاری مشترک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/528710>

