

عنوان مقاله:

مدیریت غیرمحسوس و نام تجاری شرکت: آیا چیزی در رابطه بین کسب و کار و جامعه تغییری کرده است

محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی مدیریت بازرگانی، کارآفرینی و حسابداری (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

سعید شوکتیان - دانشجوی کارشناسی ارشد موسسه عالی الغدیر

خلاصه مقاله:

این مقاله، تجزیه و تحلیل مدیریت غیرمحسوس در شرکتها است. این بدان معنی است که هویت و مدیریت نام تجاری شرکت را با توجه به اینکه به رسمیت شناختن اجتماعی و حمایت از ذینفعان مجدداً تعریف شده است، تعریف میکند. مصاحبه کارشناسان ارتباطات، پیامدهای مدیریت غیرمحسوس را در رسانه های ارتباطی جدید نشان میدهد. مدیریت غیرمتعارف به تمایز و تقویت نام تجاری و افزایش شهرت شرکت کمک میکند. با این حال، این نیاز به هماهنگی واضحی از نظارت شرکتها و ارتباطات برند با منافع جامعه دارد. شرکتها باید فعالیتهایی را که انجام میدهند، برای تامین نفوذ و توصیه ذینفعان توضیح دهند. نتیجه گیری رسانه های جدید باید برای رسیدن به شناخت و ترویج راه حلهای واقعی برای مطالبات اجتماعی مشارکت کنند.

کلمات کلیدی:

مدیریت غیرمتعارف؛ راهبردهای ارتباطی؛ گفتگو با ذینفعان؛ نام تجاری شرکت؛ تاثیر اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/920320>

