

بررسی راهبردهای مدیریت برند در عرصه بین الملل

دکتر هادی مولودی^۱، مهدی دانشمند^۲

۱-استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور مشهد، ایران

۲-دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور

چکیده

بینش وسیعی از راهبرد مدیریت برند به عنوان منبع مزیت رقابتی در بازارهای داخلی و خارجی وجود دارد. در دنیای سراسر رقابت تجارت امروزی که سعی همه شرکتها ربودن گوی سبقت از رقبای خود هستند اهمیت برند و راهبردهای مدیریت برند بیشتر جلوه گر میشود. یکی از مهمترین اهداف مدیران و بازاریابان و البته هدف راهبردی مدیریت برند، ایجاد برندی است که برای دهه ها باقی بماند و بتواند قدرت نفوذ در طبقات مختلف کالاها و بازارها را داشته باشد. برندهایی که عوامل موثر بر رفتار مشتری آنها شناسایی کرده و رضایت مشتریان خود را جلب کرده باشند می توانند تا حدودی قدرت رقابت و پایداری در بازار را داشته باشند و عملکرد بهتری در محیط رقابتی امروزی داشته باشند. برند می تواند به عنوان نقطه کانونی یک شرکت واقع شود و بدین ترتیب مباحث برند می توانند هماهنگ شده و اولویت بالاتری پیدا کنند. این رویکرد نسبت به جهت گیری برند، نظریه مبتنی بر منابع استراتژی بازاریابی را به لحاظ چگونگی ایجاد، توسعه، نگهداری و محافظت برند گسترش می دهد و می تواند به بهبود عملکرد شرکت منجر شود. همچنین توسعه حیطه برند منجر به برندسازی فراتر از ارتباطات بازاریابی می شود و باید به عنوان یک رویکرد تجاری یکپارچه مدنظر قرار گیرد. از این رو هدف پژوهش حاضر تشریح راهبردهای مدیریت برند در بازارهای بین المللی می باشد.

واژگان کلیدی: راهبردهای مدیریت برند، برند بنگاه های تولیدی، برند محلی، برند بین المللی