

## عنوان مقاله:

پیامدهای توسعه برندسازی در ایران و برند ملی

## محل انتشار:

ششمین همایش ملی پژوهش های نوین در حوزه علوم انسانی، اقتصاد و حسابداری ایران (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 5

## نویسندگان:

فرید آقاجانی - استاد یار گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی سناباد گلپهار، گلپهار، ایران

نیره غلامی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی فردوس مشهد، مشهد، ایران

غلامعلی رحیمی - دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران

## خلاصه مقاله:

برند به عنوان یک عامل فنی محصول و دارایی راهبردی برای سازمان ها تلقی می شود. همچنین برند برای شرکت ها به عنوان یک خط مشی استراتژیک در تعامل با مشتریان به شمار می آید. (سجادیان و سجادی، 1398:436). در این میان یکی از پدیده های نوظهور در حوزه برند و برند سازی، برند ملی است. اگر به توسعه برند سازی ملی به عنوان یک کل نگریستته شود، حوزه های مثل گردشگری، صنعت، تجارت و صادرات، سرمایه گذاری هم می تواند به عنوان مزیت رقابتی یک ملت، محور برندسازی قرار گیرد و هم می تواند از طریق عمل در سطوح پایین تر بر ارتقا آن تاثیر بگذارد. (آذر و همکاران، 1397). از سوی دیگر کشورهایی که علاوه بر پیشتاز بودن در ساخت و ارائه کالا و خدمات توانسته اند میزان صادرات خود را تا حد قابل توجهی ارتقا بخشند. بر همین اساس برند های صادراتی می تواند یکی از فاکتورهای مهم و اساسی با شند که در برند سازی ملی نقش کلیدی ایفا می کند.

## کلمات کلیدی:

برند، برندسازی، برند ملی، برندینگ

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1117715>

