

عنوان مقاله:

اهمیت مدیریت برند در تجارت امروز

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

امین میرخلیل زاده - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه سمنان

یاسمن کاتوزیان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه سمنان

خلاصه مقاله:

برند مفهومی بیش از یک محصول و یا خدمت است. امروزه بسیاری از محصولات ارایه شده، از جمله گوشی های موبایل، خودروها، بیمه نامه ها، بانک ها و ... تفاوت چشم گیری با یکدیگر ندارند، اما این برند ها هستند که تمایزهای اساسی را در بسیاری از صنایع و بازار ها ایجاد می نمایند. این تفاوت ها تا آنجا پیش می روند که امروزه بسیاری از رهبران بازار به برند خود به دید یک مزیت رقابتی می نگرند و در بسیاری از کسب و کارها سرمایه اصلی به حساب می آیند. از این رو آشنایی با دانش برندینگ و طراحی دقیق برند بر مبنای موقعیت کنونی و جایگاه مورد انتظار، بر مبنای چشم انداز شرکت، برای تمامی کسب و کارها، و به خصوص کسب و کارهای داخلی براساس اهمیت توجه به تولید داخلی و ورود به بازارهای بین المللی و توان رقابت با برندهای خارجی امری حیاتی تلقی می شود.

کلمات کلیدی:

برند، مدیریت برند، برندینگ، برند جهانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/694149>

