

عنوان مقاله:

توانایی های طراحی استراتژی برند بعنوان عامل موثر بر اثربخشی اجرای استراتژی برند

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی پیشرفت در مدیریت، کسب و کار تجارت اقتصاد و امور مالی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

اسماعیل ملک اخلاق - دانشیار گروه مدیریت دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه گیلان

مرتضی گلستانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان

احمد خورگامی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان

خلاصه مقاله:

بعنوان ستونهای بازاریابی، برند سازی برای موفقیت بسیاری از بازارها مهم است. بر این اساس شرکتها زمان و تلاش زیادی را صرف توسعه آنچه استراتژی های برند به نظر می رسند صرف می کنند. از آنجایی که دانش کمی درباره طراحی استراتژی برند وجود دارد، دانش کمی نیز در این مورد که چگونه استراتژی های برند می توانند بصورت موثری اجرا شوند وجود دارد. این در تضاد با ادبیات موجود است که اهمیت پیاده سازی استراتژی برای اکتساب نتایج استراتژی های برند را برجسته می سازند. همچنین استراتژی های برند، بسیاری از شرکت ها را که بعلت اجرای ناقص با شکست مواجه شدند را نادیده می گیرد و معمولا این شکست ها را بر اجرای نادرست یا اجرای استراتژی ای غیر از آنچه تدوین شده است حمل میکنند در حالیکه برخی طراحی نادرست استراتژی ها را عامل این ناکامی دانسته اند لذا به ضرورت بررسی این که آیا دانش، مهارت ها و توانایی های سازمان در طراحی و طراحی استراتژی برند میتواند بر اجرای اثربخش استراتژی برند تاثیر داشته باشد، رهنمون خواهیم شد؛ اینکه این توانایی ها چیست و چگونه میتواند اثربخشی اجرای استراتژی را به همراه داشته باشد. لذا در این مقاله بعد از مرور ادبیات مرتبط، توانایی های طراحی استراتژی برند بعنوان یک عامل موثر در اجرای اثربخش استراتژی برند معرفی گردیده است. همچنین ویژگی های اجرایی استراتژیست ها، ویژگی های اجرایی فرآیندهای استراتژی برند و ویژگی اجرایی استراتژی برند بعنوان ابعاد و متغیر های توانایی های طراحی استراتژی برند پیشنهاد شده است.

کلمات کلیدی:

استراتژی برند، اجرای موثر استراتژی برند، توانایی های طراحی استراتژی، اثر بخشی اجرای استراتژی، یادگیری سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/907974>

