

مروری بر بین المللی سازی برند شرکت های کوچک و متوسط

مرضیه اکرامی

کارشناسی ارشد، دانشکده کارافرینی، دانشگاه تهران

Marzieh.ekrami@ut.ac.ir

مقدمه

در سالیان اخیر تغییرات کیفیتی و محتوایی بیشماری در بازارهای جهانی ایجاد شده است. حرکت به سمت منطقه ای شدن و بین المللی شدن بازارها سرعت گرفته است. در کنار این، به گفته ملکی نژاد (۱۳۸۸)، دوره تولید محوری به پایان عمر خود رسیده و دوره مشتری محوری در حال تکامل است. با تغییر در ساختار تقاضای جهانی و افزایش تنوع تقاضای مصرف کنندگان، صنایع بزرگ تمایل زیادی به برون سپاری فرآیندهای تولیدی خود نشان دادند زیرا فاقد انعطاف پذیری برای پاسخگویی به نیازهای نوظهور بازار جهانی بودند. به ویژه، کاهش اعتماد به روند بازار و هزینه های بالای تعمیر و نگهداری بخش های مختلف، شرکت های بزرگ را بر آن داشته است تا یکپارچه سازی عمودی و جداسازی بخش های غیر ضروری را آغاز کنند. بر اساس تحقیقات صراف و شیخ بهایی (۱۳۹۱)، این تغییرات و تحولات زمینه ساز رشد و گسترش بنگاه های صنعتی کوچک و متوسط در سطح جهانی شده است. به همین دلیل است که امروزه در کشورهای توسعه یافته بیشتر فعالیت های اقتصادی این کشورها از طریق بنگاه های کوچک و متوسط انجام می شود و شرکتهای کوچک و متوسط ستون فقرات اقتصاد پویای این کشورها هستند. امروزه ایجاد و حمایت از بنگاه های کوچک و متوسط یکی از اولویت های اصلی برنامه های اقتصادی در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و پیشرفته است. همچنین طبق بررسی های غزوی نخجوانی (۱۳۸۰)، دلیل اصلی معضل بیکاری در سالهای اخیر رشد سریع جمعیت و ناکارآمدی اقتصاد ملی در ایجاد فرصت های شغلی بوده است.

غالباً در صنایع کوچک به دلیل اینکه منابع محدود و حجم کار زیاد است، فعالیت هایی مثل برندسازی غیرضروری دیده می شود. این تصور غالب است که برند و برندسازی به دلیل اینکه با تبلیغات و رسانه ها ارتباط داده می شود مختص شرکتهای بزرگتر با بودجه های بالاتر است. اما آیا برند بعنوان یک راه ارتباطی هدفمند که مشتری را با