



بررسی مدیریت برند با رویکرد اقتصاد مقاومتی

محمد مهدی مظفری^۱، دل آرام جعفرقلی^۲*

۱. استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران، mozaffari@soc.ikiu.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران، delaramjafargholi72@gmail.com

چکیده

در دنیای رقابتی امروز، توجه به برند و مدیریت برند دارای اهمیت بسیاری می باشد. هدف از مدیریت برند ایجاد ارزش بیشتر برای محصولات مشتریان و به دنبال آن به دست آوردن حق امتیاز برای محصولات است (۱). در بحث مدیریت برند نکات بسیاری وجود دارد، رعایت کردن آنها شرکتها را، در افزایش اعتبار، شهرت و محبوبیت برندشان کمک می کند. همچنین از این نکات می توان به داشتن عملکرد مثبت و مستمر تبلیغات هم اشاره کرد. با توجه به داشتن عملکرد مثبت، شرکتها در حوزه های مختلف از قبیل کیفیت، مشتری مداری، تحویل به موقع خدمات و ... می توانند دارای این عملکرد باشند. تبلیغاتی که با اصول علمی همراه باشد، از اثر بخشی بهتری برخوردار خواهد بود (۲). امروزه در رقابت شدیدتر در بازارها، شرکتها به مدیریت برند به عنوان یک مزیت رقابتی نگاه می کنند. هدف از این تحقیق، معرفی مدیریت برند و اهمیت و بررسی آن با توجه به رویکردهای اقتصاد مقاومتی است. در ابتدا مفاهیمی از مدیریت برند و سپس مفاهیمی از اقتصاد مقاومتی را یادآور شدیم و در نهایت پس از درک مفاهیم به طور کامل، به بررسی رابطه و اهمیت مدیریت برند با توجه به رویکرد اقتصاد مقاومتی پرداختیم.

واژه های کلیدی: برند، مدیریت برند، اقتصاد مقاومتی