

برندسازی و موفقیت برند در بازار بین الملل

مجتبی پورسلیمی*^۱، مصطفی وحیدی^۲

۱. هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد، porsalimi@um.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، Mova.majestic@gmail.com

چکیده

در دنیای رقابتی امروز شرکت ها ناچار اند جهت ادامه حیات و کسب موفقیت در محیط های در حال تغییر جهانی، مزیتی رقابتی کسب کنند و یکی از راه های رسیدن به این مهم، برندسازی در مقیاس جهانی است. چون امروزه مرزهای کشورهای به روی سایر ملل باز شده و مشتریان قدرت انتخاب بیشتری نسبت به گذشته دارند شرکت ها همواره مقتضیات بازارهای جهانی را در راستای کسب رضایت مشتری و نیز جلب حداکثری سود در نظر داشته باشند. لذا تحقیق حاضر با درک ضرورت این مسئله، به روش کتابخانه ای با مرور مطالعات مرتبط پیشین به بررسی جنبه های مرتبط با برندسازی و موفقیت برند در بازارهای بین المللی پرداخته است و در نهایت با روشن کردن تعریف و اهمیت برندسازی با مرور استراتژی های برند سازی در بخش نتیجه گیری به برخی صنایع ایران از جمله چای و زعفران پیشنهاداتی کاربردی برای موفقیت در بازارهای جهانی و جلوگیری از خام فروشی ارائه می کند.

واژگان کلیدی: برند، برندسازی، بازار بین المللی

abstract

In today's competitive world, companies have to have a competitive advantage to survive and succeed in changing global environments, one of the ways to achieve this is branding on a global scale. Because today the boundaries of countries are opened to other nations and customers have more selecting power than ever, companies always consider requirements of global markets in order to obtain customer satisfaction and maximize profit. Therefore, by understanding the necessity of this issue, the present study has examined the aspects related to branding and brand success in the international markets by reviewing previous related studies and finally, by clarifying the definition and importance of branding through reviewing branding strategies In the conclusion offers some useful suggestions for success in global markets and the prevention of crude in some Iranian industries, including tea and saffron.

Key words: brand, branding, international market