



EMPOWERED EVERYWHERE

”نیان الکترونیک تنها شرکت دانش بنیان تولیدی نوع یک در بازار سرمایه (با نماد نیان)”

”برترین شرکت خصوصی کشور منتخب جایزه ملی مدیریت فناوری و نوآوری”

”واحد صنعتی نمونه کشور منتخب وزارت صنعت، معدن و تجارت”

”فن آفرین برتر کشور منتخب جشنواره ملی فن آفرینی شیخ بهایی”

”صادر کننده نمونه ملی در صنایع High tech و پیشرفته”

”برند برتر ایران منتخب جایزه ملی ویژند”

...9



ارتباط با ما



جوانه خراسان

ما برای شما بهترین ها را می خواهیم

تولید و توزیع کننده مکمل، افزودنی ها و کنسانتره های
خوراکی دام، طیور، آبزیان و خوراک حیوانات آزمایشگاهی



JAVANEH
KHORASAN Co.

تلفن دفتر مشهد: (۰۵۱) ۳۶۵۸۴۰۷۰

تلفن دفتر تهران: (۰۲۱) ۸۸۹۹۵۷۴۱

تلفن دفتر آمل: (۰۱۱) ۴۳۲۷۰۴۱۷

WWW.JAVANEHKHORASAN.COM

INFO@JAVANEHKHORASAN.COM

Javanehkhorsan.co

MULTICAFÉ



صنایع قهوه پارت سازان (مولتی کافه) در سال ۱۳۸۸ کارخانه خود را به عنوان اولین و تنها تولیدکننده قهوه فوری در ایران راه اندازی کرد. از آن زمان مولتی کافه جایگاه خود را به عنوان بزرگترین تولیدکننده قهوه فوری در خاورمیانه حفظ کرده است. مولتی کافه، دانه های قهوه و مواد خام با کیفیت بالا را از سراسر جهان خریداری می کند. مولتی کافه به لطف تخصص پرسنل خود و پیاده سازی جدیدترین فناوری ها و موقعیتیابی دقیق برندهای خود (MULTICAFÉ, Multi Mate, MULTICOCO), توانسته است ترکیبات مختلفی از محصولات را تولید و حجم قابل توجهی را به طیف گسترده ای از کشورهای جهان ارسال کند. تولید با کیفیت بالا، ظرفیت تولید انبوه (۱۰۵۰۰ تن در سال)، تحویل به موقع همراه با طیف گسترده ای از محصولات و گزینه های بسته بندی، مواردی هستند که مولتی را به عنوان تولیدکننده کلیدی قهوه فوری در خاورمیانه تبدیل کرده اند.

Multi

MULTICAFÉ **Multi Mate** MULTICOCO



سیم و کابل افلاک
AFLAK WIRE & CABLE

تعهد، کیفیت و نوآوری

تعهد

- صادر کننده نمونه ملی و استانی
- تندیس طلایی حقوق مصرف کننده
- حضور در لیست تامین کنندگان شرکت نفت، گاز، توانیر و...

کیفیت

- دریافت استاندارد ملی ایران ISO-IEC17025
- پروانه کاربرد استاندارد سری 1-3569
- پروانه کاربرد علامت استاندارد سری 607
- گواهینامه تایید صلاحیت آزمایشگاه اکرودیتته (همکار) ISO-IEC17025
- دارای گواهینامه استاندارد مدیریتی TUV AUSTRIA و TUV NORD CERT

نوآوری

- طراحی و پیاده سازی نرم افزار مدیریت و کنترل اطلاعات تولید
- با هدف افزایش کارایی و بهره‌وری
- تولید کابل جوش با روکش NBR_PVC مقاوم در برابر سوخت،
- مواد شیمیایی، فشار، ساییدگی و رطوبت
- تولید کابل EV (Electric Vehicle) شارژ خودرو،
- کابل تخصصی خودروهای برقی



www.aflakelectric.com



ZarKam

کانفکشنری

تولیدکننده انواع شکلات، کیک، ویفرو
بیسکویت



پاستا

تولیدکننده ۷۰ نوع از محصولات
پاستا، لازانیا، پودرکیک و سس پاستا



زر فروکتوز



**فروکتوز، گلوکز،
مالتودکسترین، نشاسته ذرت**

تولید کننده انواع محصولات برپایه
نشاسته ذرت



شرکت صنعتی آرد زر



آرد

تولیدکننده انواع آرد گندم



روغن

تولیدکننده انواع روغن سالاد و پخت و پز



Scan Me

www.zargroup.ir



Abrash ابراش

تولید کننده شیرآلات بهداشتی
لوله های ۵ لایه و اتصالات

۰۵۱ - ۳۵۳۵
abrashco.com

COLD SANDWICH SADAF



Instagram / Order / Web site



Sadaf Boosts Your Health

WWW.SADAF.CO.IR



گروه تولیدی
پزشکی ورید



بزرگترین واحد تولیدی و صنعتی انواع سرنگ و تجهیزات یکبار مصرف پزشکی در شرق کشور

- سرنگ های یکبار مصرف تزریقی دو و سه تکه ، لوئر اسلیپ
- و لوئر لاک در سایزهای ۲۰، ۵۰، ۱۰۰، ۳، ۵، ۲ سی سی
- سرنگ های ۳ و ۵ سی سی سه تکه لوئر لاک و لوئر اسلیپ
- سرنگ یکبار مصرف انسولین ، لوئر لاک و لوئر اسلیپ
- سرنگ یکبار مصرف گاواژ
- سرنگ خود تخریب AD
- سرنگ یکبار مصرف دندان پزشکی
- ست سرم تزریقی عملکرد بوسیله نیروی جاذبه
- میکروست در دو سایز ۱۵۰، ۱۰۰ سی سی
- سوند نلاتون در سایزهای ۱۶، ۱۸، ۲۰، ۱۴، ۱۲، ۱۰، ۸، ۶
- سوند فولی در سایزهای ۲۶، ۲۴، ۲۰، ۱۸، ۱۶، ۱۴، ۱۲، ۱۰، ۸، ۶
- سوند فولی سه راه در سایزهای ۲۶، ۲۴، ۲۰، ۱۸، ۱۶
- سوند معده در سایزهای ۸ الی ۲۰
- دستکش معاینه وینیل
- دستکش جراحی لاتکس
- کلمپ اتوماتیک برش بندناف
- گارد دهانی بنددار یکبار مصرف
- تیوب ساکشن یکبار مصرف در سه سایز ۳۵، ۳۰، ۲۵
- انواع سرسوزن های یکبار مصرف در سایزهای ۳۰، ۲۹، ۲۷، ۲۵، ۲۳، ۲۲، ۲۱، ۲۰، ۱۹، ۱۸
- لوله تراشه بدون کاف در سایزهای ۵-۴/۵-۴-۳/۵-۳-۲/۵-۲
- لوله تراشه کافدار در سایزهای ۵/۸-۸-۷/۵-۷-۶/۵-۶-۵/۵-۴/۵-۴
- لوله تراشه کافدار و فنردار در سایزهای ۵/۸-۸-۷/۵-۷-۶/۵-۶-۵/۵
- اسکالپ وین در سایزهای ۱۹ الی ۲۷
- ماسک سه لایه یکبار مصرف پزشکی در رنگهای مختلف

اولین و تنها دارنده دستگاه تزریق الکترونیک
مدل ۲۰۱۷ شرکت کراس مافی آلمان

مشهد، کیلومتر ۱۱ جاده قوچان ۹
کوچه مصطفی حسینی

www.varid.ir
info@varid.ir

+985135422283-6

+985135422270



اعتبار زعفران ایرانی
۱۲۲ سال قدمت، کشاورزی و دانش خانوادگی

۱۲ سال صادر کننده نمونه
۲ سال واحد نمونه صنعتی

www.badieesaffron.com



ماندگار
اعتبار
در جهان کسب و کار
خلق



خدمات پلکان در سطح ملی و بین المللی



@@@pelikan.co



برندها اطمینان می آفرینند



انتخابی با اطمینان

تولیدکننده افزودنی ها و مکمل های دانش محور خوراک دام و طیور

Vivan_Co

www.Vivan-Co.com

۰۵۱ - ۳۶ ۱۱ ۲۲ ۸۸

— کسب عنوان برند برتر سال

— منتخب جایزه ملی مدیریت منابع انسانی

— واحد صنعتی نمونه کشور در تحقیق و توسعه



در هر کشوری برندهای ملی، نماد افتخار بوده و به عنوان هویت ملی و فرهنگی هر کشور، نقش بسزایی در توسعه اقتصادی و اجتماعی آن دارند. ما در سازمان توسعه تجارت بر این باوریم که تقویت برندهای ایرانی نه تنها به افزایش صادرات کمک می‌کند، بلکه باعث ایجاد شناخت مثبت از ایران در سطح جهانی می‌شود. با این حال، چالش‌های متعددی از جمله موانع اقتصادی و تحریم‌ها، مسیر توسعه برندهای ایرانی را دشوار کرده است. در حال حاضر، ارتقای کیفیت محصولات و رعایت استانداردهای بین‌المللی باید در اولویت تولیدکنندگان قرار گیرد. همچنین، بهره‌برداری مؤثر از رسانه‌های دیجیتال و فناوری‌های نوین امری ضروری است که باید در دستور کار قرار گیرد. برندهایی که به دنبال ورود به بازارهای جهانی هستند، باید با جدیت بیشتری در این زمینه گام بردارند. استفاده از تکنولوژی و هوش مصنوعی در فرآیند تولید و بازاریابی نیز می‌تواند به متمایز شدن برندهای ایرانی کمک کند. حضور مؤثر برندهای ایرانی در بازارهای جهانی نیازمند همبستگی، استراتژی‌های هوشمندانه و استفاده از تمامی ظرفیت‌های دیپلماسی اقتصادی دولت برای تقویت روابط تجاری و همچنین تقویت زیرساخت‌های صادراتی است. برندآفرینان با نوآوری، تعهد و همت والا، نقش بی‌بدیلی در ارتقاء و شناخته‌شدن محصولات ایرانی در بازارهای داخلی و بین‌المللی ایفا می‌کنند. ما باید به‌طور مستمر به تقویت روابط تجاری با کشورهای هدف بپردازیم و به تولیدکنندگان ایرانی کمک کنیم تا بتوانند بیش از پیش برندهای خود را به بازارهای جهانی معرفی کنند.

ما بر این باوریم که با تکیه بر دانش و تجربه صاحبان برندهای ملی و فراملی، می‌توانیم گام‌های مؤثری در جهت بهبود شرایط کسب‌وکار و تسهیل امور تجاری برداریم. امیدواریم که در سایه این همکاری‌ها، بتوانیم به اهداف بلند مدت توسعه‌ای کشور دست یافته و آینده‌ای روشن‌تر برای نسل‌های آتی ترسیم کنیم.

محمدعلی دهقان دهنوی

معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت
رئیس سازمان توسعه تجارت ایران



به روایت تاریخ، انسان از وقتی که آراسته به هنر و صنعت شد و امضا و مهر خود را در آنچه خلق کرده بوده به یادگار گذاشت برندسازی را در تاریخ بشریت بنا نهاد و آن را قرن به قرن دیگر منتقل کرد. در واقع برند چون روح انسان، متشکل از دو بخش تأثیرپذیری و تأثیرگذاری است. تأثیرپذیری به هنگام خلق برند و تأثیرگذاری از آن رو که آن را چون سفیری به تمامی نقاط جهان می فرستد تا حامل پیام دستاوردهایش باشد. کشور ما به لطف نعمات خدادادی و فرهنگ اصیل و نام آوران عرصه هنر، تولید و علم، پیشینه ای غیرقابل انکار در این عرصه دارد و قرن ها در زمینه های مختلف در زمره ده رتبه اول جهان بوده. اما دریغ که مشکلاتی مانند سایه شوم تحریم، کم‌توجهی به صادرات توسط تولیدکنندگان و نبود راهبردهای مناسب، ایرانیان را از داشتن برندهای ملی قابل اعتماد که در بازارهای جهانی هم حرفی برای گفتن داشته باشند محروم نموده و موجب گشت که در عرصه های مختلف تولیدات ایران، برای فروش در کشورهای دیگر به تقویت برندهای آن کشور بیانجامد و در این روند، بازار را به تمامی از دست تولیدکننده اصلی خارج نماید. در واقع ما از اهمیت برندسازی، برای تداوم حضورمان در بازار غافل ماندیم. در یک نگاه اجمالی یک برند موفق، برندی است که از سه جنبه شروط لازم را داشته باشد.

- بازاریابی که دربرگیرنده نام و نماد برند است.
- حمایت مردمی که از کیفیت و چگونگی عرضه محصول منتج می شود.
- حمایت قانونی و حقوقی که مهمترین قسمت آن است.

مهمترین قوانین بین المللی در حوزه برند، یعنی کنوانسیون پاریس که شامل (موافقت نامه مادرید ۱۸۱۱ و پروتکل مرتبط با آن مصوب ۱۹۸۹) و همچنین آیین نامه مشترک می باشد، در حال حاضر دارای ۸۵ عضو متشکل از کشورها و دفاتر منطقه ای است.

بزرگترین ایراد این کنوانسیون این است که ثبت برند را تنها در محدوده جغرافیایی همان کشور معتبر می داند و در طی سال های متمادی که از تصویب آن می گذرد، این قانون که اگر برندی قابلیت ثبت در یک کشور را دارا باشد در کشورهای عضو این کنوانسیون نیز رسمیت داشته باشد و کسی نتواند آن را به ثبت برساند را، ندارد.

در چنین اوضاع و احوالی، نظر به اینکه به لطف منابع طبیعی مان، هنوز در خیلی از عرصه ها می توانیم وارد بازار رقابت شویم، برندسازی و تبلیغ برای آن در بازارهای هدف، می تواند از ابزاری نیرومند برای صادراتمان باشد. البته آنچه که بازار امروز ایران سخت به آن نیازمند است، آموزش درست و علمی، ریشه یابی و آسیب شناسی عوامل شکست برند است و البته در کل همه این ها، این مهم را فراموش نکنیم، ما کشوری داریم مستعد ظرفیت های بی شمار.

فاطمه شمشیری

سرپرست دبیرخانه کمیسیون ملی نشان تجاری (برند)

برندسازی و بهره‌وری تولید

راهبردهای کلیدی در توسعه صادرات

در دنیای رقابتی امروز، دستیابی به صرفه به مقیاس و توسعه برندسازی صادراتی، دو رکن اساسی برای تقویت جایگاه کشورها در زنجیره ارزش جهانی محسوب می‌شوند. تولیدکنندگان با ادغام ظرفیت‌های تولیدی و بهره‌گیری از مدل‌های نوین کسب‌وکار، به دنبال کاهش هزینه‌ها، افزایش بهره‌وری و رقابت‌پذیری بیشتر هستند. یکی از راهکارهای کلیدی در این مسیر، تولید بدون کارخانه است؛ مدلی که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد بدون نیاز به سرمایه‌گذاری سنگین در زیرساخت‌های فیزیکی، محصولات خود را تولید کرده و به بازار عرضه کنند. این مدل نه تنها هزینه‌های ثابت را کاهش می‌دهد، بلکه انعطاف‌پذیری بیشتری در پاسخ به تغییرات بازار فراهم می‌کند و امکان تمرکز بر نوآوری و توسعه محصول را افزایش می‌دهد. در کنار این تحول، برندسازی صادراتی نیز به عنوان یک موتور محرکه در اقتصاد جهانی نقش کلیدی ایفا می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهد که محصولات برنددار در بازارهای بین‌المللی به طور میانگین ۵٪ تا ۴٪ درصد حاشیه سود بالاتری نسبت به محصولات بدون برند دارند. این ارزش افزوده اقتصادی، نتیجه مستقیم اعتمادسازی، وفاداری مشتریان و ارتقای کیفیت ادراک شده برند است. شرکت‌هایی که برندهای قوی ایجاد کرده‌اند، نه تنها از رقابت در بازارهای بین‌المللی سربلند بیرون آمده‌اند، بلکه توانسته‌اند از تحریم‌های اقتصادی و نوسانات بازار نیز کمتر آسیب ببینند.

با وجود ظرفیت‌های عظیم اقتصادی، برندهای ایرانی هنوز جایگاه شایسته‌ای در بازارهای جهانی ندارند. ضعف سرمایه‌گذاری در تبلیغات و تحقیقات بازار، استانداردسازی ناکافی، فقدان زیرساخت‌های حقوقی مالکیت معنوی و عدم شناخت فرهنگ مصرف در کشورهای هدف از جمله مهم‌ترین موانع توسعه برندهای صادراتی در ایران است. همچنین، اقتصاد تورمی و نگاه هزینه‌ای به برندسازی باعث شده بسیاری از بنگاه‌ها از سرمایه‌گذاری در این حوزه صرف‌نظر کنند و در نتیجه، محصولات ایرانی عمدتاً از طریق برندهای خارجی با صادرات شوند. برای رفع این چالش‌ها، توسعه برندهای صادراتی باید در اولویت سیاست‌های تجاری کشور قرار گیرد. ایجاد صندوق‌های سرمایه‌گذاری تخصصی برندینگ، تقویت نظام استانداردسازی بین‌المللی و ثبت برندهای ایرانی در بازارهای هدف، از جمله راهکارهایی است که می‌تواند به بهبود جایگاه برندهای ملی کمک کند. همچنین، بهره‌گیری از پلتفرم‌های دیجیتال مارکتینگ و تجارت الکترونیک بین‌المللی، نقش مهمی در افزایش آگاهی و اعتبار برندهای ایرانی ایفا خواهد کرد. در همین راستا، توسعه مراکز تخصصی مدیریت برند و آموزش مدیران برای تغییر نگاه سنتی به برندسازی و تبدیل آن به یک استراتژی رقابتی پایدار، می‌تواند جایگاه ایران را در زنجیره ارزش جهانی مستحکم‌تر سازد. تأسیس مرکز ملی توسعه برندهای صادراتی با مشارکت بخش خصوصی، یکی از اقدامات ی است که می‌تواند به حمایت از بنگاه‌های ایرانی در مسیر ورود به بازارهای بین‌المللی کمک کند. با توجه به اینکه توسعه برندهای صادراتی، راهکاری راهبردی برای افزایش سهم ایران در تجارت جهانی است و تجربه اقتصادهای نوظهور نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری هدفمند در این حوزه، کلید ورود به زنجیره ارزش جهانی است، بر آن شدیم تا با نگاهی علمی و عملیاتی، برندسازی را در اولویت تجارت کشور قرار دهیم. در همین راستا، اولین همایش ملی برند برگزار خواهد شد تا از برندهای منتخب تقدیر شده و گامی مؤثر در فرهنگ‌سازی این حوزه برداشته شود.

امیررضا رجبی

مدیرکل صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی





برگزاری همایش ملی برند و نخستین جایزه ویژند ایران فرصتی ارزشمند است برای تجلیل از آن دسته از شرکت های مطرح کشور که با اهمیت به مبحث برندسازی، توانسته اند ارزش افزوده بهتری نسبت به سایر رقبا خلق نمایند. این رویداد نه تنها نشان دهنده ظرفیت های عظیم صنعت کشور است، بلکه نمادی از تلاش های مستمر و خلاقانه تولیدکنندگان و صنعتگران ایرانی در جهت ارتقاء جایگاه برندهای ملی در سطح کشور و تلاش آنها برای حضور در بازارهای بین المللی می باشد. با نگاهی به تاریخچه صنعت و تولید در ایران، می توان دریافت که این دستاوردها نتیجه سال ها تلاش، تحقیق و توسعه است که به دلیل عدم توجه به مقوله برند تاکنون مغفول مانده است.

این رویداد فرصتی بی نظیر برای شرکت ها و برندهای ایرانی است تا با حضور در رویداد خود را در معرض پایش ۳۶۰ درجه قرار دهند و ضمن شناسایی نقاط ضعف، توانمندی های خود را اثبات نمایند. همایش ملی برند محلی برای گردهمایی متخصصان، مدیران و صاحبان کسب و کار است که با تبادل نظر و ارائه تجربیات و انتظارات خود از مسئولان بتوانند راهکارهای نوینی برای بهبود و توسعه برندها ارائه نمایند. این تعاملات و شبکه سازی ها می تواند منجر به همکاری های جدید و بازتعریف پروژه های برندسازی شود تا به تقویت برندهای ملی و افزایش صادرات محصولات ایرانی کمک نماید. ایران با پیشینه ای غنی از تاریخ و فرهنگ، منابع طبیعی فراوان، صنایع دستی و هنرهای سنتی متنوع، جاذبه های گردشگری چشمگیر، نیروی انسانی متخصص و متعهد، ظرفیت بالایی برای توسعه برندهای معتبر در سطح بین المللی دارد. فرهنگ و تاریخ غنی ایران می تواند به عنوان پایه ای ارزشمند برای تقویت و توسعه برندهای معتبر و با هویت عمل کند. استفاده از نمادها، داستان ها و هنرهای سنتی می تواند برندهای ایرانی را از دیگر رقبا متمایز کرده و به آنها اعتبار ببخشد. از سوی دیگر، منابع طبیعی ایران از جمله نفت، گاز، معادن و محصولات کشاورزی مانند زعفران و پسته، می توانند به فضا سازی جهت توسعه برندهای صنعتی و تجاری کمک نماید. صنایع دستی و هنرهای سنتی ایران با تنوع و زیبایی های فراوان، پتانسیل بالایی برای برندسازی دارند. هنرهای اصیل ایرانی مانند فرش بافی، مینیاتور و خاتم کاری می توانند به عنوان نمادهایی از هنر و مهارت ایرانی به بازارهای جهانی معرفی شوند. همچنین ایران با داشتن جاذبه های گردشگری فراوان از جمله آثار باستانی، مناظر طبیعی و فرهنگ های محلی، می تواند به عنوان مقصدی برای گردشگران جهانی شناخته شود. توسعه برندهای مرتبط با گردشگری می تواند به رشد اقتصادی و جذب سرمایه گذاری در کشور کمک کند. نیروی انسانی متخصص و تحصیل کرده در ایران نیز فرصت کم نظیری برای توسعه برندهای فناورانه و نوآورانه فراهم می آورد و ایجاد برندهای مبتنی بر فناوری و دانش می تواند به رقابت پذیری ایران در بازارهای جهانی کمک نماید.

به طور کلی ایران با عنایت به وفور منابع و استعداد های خود پتانسیل ارزشمندی برای معرفی برندهای موفق و توسعه آنها در سطح جهانی دارد. دستیابی به این هدف نیازمند برنامه ریزی استراتژیک و هماهنگی میان بخش های مختلف اقتصادی، فرهنگی و پشتیبانی دولت فخیم ایران است و فعالان اقتصادی و صاحبان برندهای مطرح کشور انتظار دارند دولت محترم با پشتیبانی از فعالیت های اقتصادی بهره ور که موجب ارتقای تولید ناخالص ملی می گردد، فضا را برای حضور برندهای ارزش آفرین کشور در سطح بین المللی بیش از پیش فراهم آورد. همایش ملی برند فرصت مناسبی برای صاحبان برند فراهم می سازد تا مطالبات عمومی و انتظارات خود را در این حوزه به صورت مستقیم با مسئولان و صاحب نظران این حوزه مطرح و با ارائه راهکارهای عملیاتی به ارتقای برندهای کشور و تقویت حضور آنها در عرصه بین المللی کمک نمایند. به عنوان ریاست تشکل برگزارکننده این رویداد ملی، باور داریم همکاری و تعامل میان بخش های مختلف صنعت و اقتصاد، راهگشای توسعه پایدار و موفقیت های بزرگتر در آینده خواهد بود و امیدوار هستیم با حمایت های دولت و نهادهای ذیربط بتوانیم شاهد شکوفایی و رشد بیشتر برندهای ایرانی و کسب افتخارات توسط آنها در سطح جهانی باشیم.

حسین محمودی خراسانی

رئیس هیئت مدیره انجمن مدیران صنایع خراسان رضوی

در دنیای امروز، برند و مدیریت برند محدود به تبلیغات و بازاریابی نیست و ابعاد مختلف یک کسب‌وکار را در بر می‌گیرد و به عنوان یکی از ارکان اصلی موفقیت سازمان‌ها شناخته می‌شود. برند حس و تجربه‌ای است که کسب‌وکار برای ذینفعان خود، چه داخلی و چه خارجی، خلق می‌کند، یک برداشت ذهنی که براساس ارزش‌ها، فرهنگ سازمانی و نحوه تعامل با ذینفعان شکل می‌گیرد. به عبارتی در دنیای پر رقابت امروز، توجه به برند به عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت و رشد بنگاه‌های اقتصادی و کسب‌وکارها اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است و تأثیرات بلندمدتی بر روی عملکرد و اعتبار کسب‌وکارها دارد. در عصر دیجیتال و تحت تأثیر کلان روندهای جهانی، برندها باید به این واقعیت توجه کنند که قواعد بقا، رقابت و موفقیت درحال تغییری بنیادی نسبت به گذشته است و پیچیدگی های کسب‌وکار، مدیریت برند را نه تنها حیاتی تر از گذشته، بلکه تبدیل به موضوعی همه جانبه نموده است که قواعدی جدید در حوزه نوآوری، انعطاف پذیری، چابکی و توانایی انطباق با تغییرات سریع را تبدیل به ارکان بدیهی بقا نموده است. تحولات سریع جهانی، بی ثباتی های اقتصادی، تحولات اجتماعی، ضرورت های محیط زیستی و ریسک های جهانی که در گزارش های مختلف جهانی و ملی به آنها پرداخته می شود، همه گویای این مهم هستند که توجه به مدیریت برند، اهمیتی بیش از پیش پیدا کرده است. مضامینی همچون برند کارفرمایی و برندسازی در حوزه های نوآوری و فناوری، چابکی و پایداری گویای ایجاد ضرورت‌های جدیدی برای کسب‌وکارهاست. کلان روندهای جهانی، بویژه در حوزه فناوری، چالش‌ها و فرصت‌هایی متفاوت از گذشته را نیز برای برندها به ارمغان آورده است. برندها می بایست در استفاده از این فناوری ها پیشگام باشند و توانایی ایجاد نوآوری‌های مستمر را در فرآیندهای کسب‌وکار خود شکوفا نمایند. اینگونه است که چابکی و انعطاف‌پذیری به عنوان ویژگی‌های کلیدی برای بقای برندها در این محیط پویا مطرح می‌شوند. برندهایی که قادر به انطباق سریع با تغییرات بازار و فناوری‌ها باشند، می‌توانند از مزیت رقابتی بهره‌مند شوند. در نتیجه، مدیریت برند در عصر دیجیتال به معنای ایجاد یک هویت جامع و همه‌جانبه است که از طریق نوآوری، استفاده از فناوری‌های پیشرفته، تعامل مستقیم با مشتریان و توجه به مسائل اجتماعی، تصویر برند را در ذهن ذینفعان قوی‌تر و پایدارتر می‌سازد. برند را باید مجموعه‌ای از روابط، تعاملات، محصولات، خدمات و تجربیات دانست که در کنار هم یک کل منسجم را شکل می دهند و تمام ابعاد کسب‌وکار را در بر می‌گیرند. با بهره مندی از برند قدرتمند می توان از پتانسیل‌های تحولات جهانی و محیط کسب‌وکار، برای ایجاد ارزش واقعی و ماندگار هرچه بهتر استفاده نمود. بدون شک توسعه برندهای ملی و توجه به مدیریت برند، نه تنها موجب خلق ارزش افزوده، بهبود کیفی کسب‌وکارهای صنعتی و خدماتی و افزایش رقابت‌پذیری ایشان خواهد شد، بلکه حضور با اقتدار برندهای ایرانی را در بازارهای بین‌المللی فراهم خواهد آورد. انجمن مدیران صنایع خراسان رضوی، با آگاهی و علم به اهمیت این موضوعات، از سال ۱۳۹۲ تا سال ۱۴۰۲ با هدف توسعه فرهنگ برند سازی و توجه به مدیریت برند در میان کسب و کارها، نسبت به برگزاری سلسله همایش های استانی برندینگ اقدام نموده است و در دوازدهمین سال فعالیت با مجوز کمیسیون ملی برند و تصویب سازمان توسعه تجارت ایران، همایش ملی برند و نخستین جایزه ویژند ایران را با رویکرد و مدلی جامع نسبت به مفهوم برند، در سطح ملی برگزار می نماید.

از مهمترین ویژگی این سلسله همایش ها، انتخاب برندهای برتر است که براساس شاخص های مورد تایید کارگروه ارزشیابی، ارزیابی و رتبه بندی کمیسیون ملی برند جمهوری اسلامی ایران پایش و ارزیابی می شوند. هر سال نشریات معتبر جهانی، رتبه‌بندی برندهای برتر دنیا را براساس ارزیابی دارایی‌های نامشهود آنها منتشر می‌کنند و تقریباً پس از انتشار عمومی آن، مباحث متعددی درمورد دلیل تفاوت رتبه‌بندی برندها در نشریات مختلف مطرح می‌شود. صرف‌نظر از این اختلاف نظرها، ارزیابی برندها همچنان یکی از جنبه‌های مهم برندسازی به‌شمار می‌رود و هر چه می‌گذرد اهمیت بیشتری در میان شرکتهای پیدا می‌کند و سازمان‌ها بیشتر تلاش می‌کنند که رقم قابل توجهی را برای مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود خود (یعنی برند) تعیین کنند. به رسمیت‌شناختن ارزیابی برند بعنوان ابزاری استراتژیک، منجر به ظهور رویکردهای ارزیابی فراوانی در طی سال‌ها شده است و نشان می‌دهد این حوزه بطور جدی در میان کارشناسان برند، بازاریابان، رهبران کسب وکارها و دستگاه‌های نظارتی و مقامات مورد توجه قرار گرفته است و گویای این مطلب است که تولیدکنندگان و فعالان اقتصادی شدیداً علاقمندند تا فضای کسب وکار خویش را به صورت رادار مورد سنجش و ارزیابی قرار دهند و از آنجاکه نتایج حاصل از ارزیابی برندها، امکان شناسائی نقاط قوت و ضعف کسب و کارها را در حوزه برند فراهم نموده است، می تواند در تدوین استراتژی های میان مدت و بلند مدت توسعه صنعتی چراغ راه باشد. در این مسیر، قدردان و مرهون اساتید فرهیخته، دولت مردان و تمام تلاشگرانی هستیم که با اعتماد و همراهی خود، این مهم را ممکن نموده و حمایت از برندهای ارزشمند کشور را مأموریت خود می دانند.

امیر مهدی مرادی

دبیر اجرایی همایش ملی برند



اهمیت و جایگاه برندسازی در صنعت تاپر

برند سازی در صنعت تاپر نقش کلیدی در موفقیت شرکت‌ها ایفا می‌کند. با توجه به اینکه تاپر یکی از اجزای حیاتی خودرو است، مصرف‌کنندگان به برندهایی اعتماد می‌کنند که کیفیت، دوام، ایمنی و عملکرد مطلوبی را ارائه دهند. در ادامه به برخی از دلایل اهمیت برند سازی در این صنعت اشاره می‌کنیم:

■ ایجاد اعتماد و اعتبار

تاپرها مستقیماً بر ایمنی خودرو تأثیر دارند، بنابراین مصرف‌کنندگان تمایل دارند از برندهایی خرید کنند که شهرت خوبی در بازار دارند. برندسازی قوی باعث افزایش اعتماد مشتریان می‌شود.

■ افزایش وفاداری مشتریان

شرکت‌هایی که برند قدرتمندی دارند، مشتریان وفادارتری نیز خواهند داشت. مصرف‌کنندگان معمولاً پس از تجربه‌ی موفق از یک برند خاص، مجدداً از همان برند خرید می‌کنند.

■ تمایز از رقبا

با وجود رقابت شدید در بازار تاپر، برندسازی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مزایای رقابتی خود را برجسته کنند. عواملی مانند کیفیت، نوآوری، خدمات پس از فروش و تکنولوژی‌های پیشرفته، می‌توانند یک برند را از رقبا متمایز کنند.

■ افزایش ارزش برند و قیمت‌گذاری بهتر

برندهای قوی می‌توانند محصولات خود را با قیمت بالاتری عرضه کنند، زیرا مصرف‌کنندگان حاضرند برای کیفیت و اعتبار برند هزینه‌ی بیشتری بپردازند. این امر به سودآوری شرکت‌ها کمک می‌کند.

■ گسترش بازارهای صادراتی

برندهای معتبر در صنعت تاپر شانس بیشتری برای ورود به بازارهای بین‌المللی دارند. شهرت یک برند باعث افزایش تقاضا در بازارهای جهانی می‌شود و فرصت‌های صادراتی را افزایش می‌دهد.

■ قدرت در مذاکرات با تأمین‌کنندگان و شرکای تجاری

برندهای مطرح می‌توانند در مذاکرات با تأمین‌کنندگان مواد اولیه، تولیدکنندگان خودرو و نمایندگی‌های فروش، شرایط بهتری را دریافت کنند. این موضوع به کاهش هزینه‌ها و افزایش سودآوری منجر می‌شود.

■ اثرگذاری بر تصمیمات خرید مشتریان

برندهای شناخته‌شده تأثیر مستقیمی بر تصمیم‌گیری خریداران دارند. در بسیاری از موارد، مشتریان قبل از تحقیق درباره‌ی مشخصات فنی تاپر، به نام و اعتبار برند توجه می‌کنند.

جمع‌بندی

برندسازی در صنعت تاپر نه تنها موجب افزایش سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها می‌شود، بلکه بر ایمنی و رضایت مشتریان نیز تأثیر می‌گذارد. سرمایه‌گذاری در برندسازی، تبلیغات مؤثر، نوآوری و کیفیت محصول از راهکارهای اساسی برای موفقیت در این صنعت محسوب می‌شود.

سید محمد حسین زینلی

مدیر عامل شرکت کوپر تاپر





نتیجه‌گیری

چرم مشهد به عنوان یکی از برندهای معتبر چرم در ایران، با بهره‌گیری از استراتژی‌های برندینگ مؤثر، توانسته است جایگاه ویژه‌ای در بازار پیدا کند. اهمیت برندینگ در موفقیت این برند غیرقابل انکار است و نشان‌دهنده تأثیر آن بر شناسایی، تمایز و وفاداری مشتریان است. به همین دلیل، شرکت‌ها باید به طور جدی به برندینگ و توسعه هویت برند خود توجه کنند.

بابک مصری

مدیر عامل شرکت چرم مشهد

چرم مشهد با هدف تولید محصولات چرمی باکیفیت عالی در سال ۱۳۷۵ تأسیس شد. این برند با بهره‌گیری از بهترین مواد اولیه و تکنولوژی‌های روز دنیا، تلاش کرد تا محصولاتی را ارائه دهد که نه تنها از نظر کیفیت برتر باشند، بلکه طراحی‌های جذابی نیز داشته باشند و بتدریج جای خود را بعنوان یک برند خوشنام در ذهن مخاطب باز کرد. برند آن چیزیست که باعث توسعه و رونق کسب و کار می شود. برند لوگوی ما نیست، بلکه آن حس و حال خوبیست که با شنیدن نام آن برند در ذهن مخاطب ایجاد می شود و اولین توصیفش از برند را همیشه با آن بیان به یاد می آورد. ما در تیم چرم مشهد تمام تلاش خود را می کنیم تا برند ما یادآور کیفیت، زیبایی و حس و حال خوب باشد و این تعهد تمام همکاران تیم چرم مشهد است تا این مهم را به بهترین شکل ممکن میسر سازد. برای اینکه بتوان به عنوان یک برند در ذهن مخاطب حضور داشت و انتخاب اول آن مشتریان برای تامین نیازهای آنها باشیم عملیات گوناگونی در مراحل مختلف که از طراحی محصول شروع می شود و با تولید و توزیع و فروش و خدمات پس از فروش و نظرسنجی از مشتریان و ایجاد باشگاه مشتریان وفادار و ارتباط پیوسته با آنان ادامه می یابد. همچنین عوامل بصری از جمله دکوراسیون و چیدمان فروشگاه و رایحه فروشگاه و لباس پرسنل و آموزش رفتار با مشتری و هزاران نکات ریز دیگر باعث ساخت و حفظ یک برند قدرتمند میشود. در نهایت تفکر برند سازی و ایجاد برند قوی مزایای بسیار زیادی برای سازمان ایجاد می کند:

اعتماد و وفاداری: برند قوی می‌تواند اعتماد مشتریان را جلب کند و باعث ایجاد وفاداری در میان آن‌ها شود. چرم مشهد با توجه به کیفیت و طراحی زیبای محصولاتش و ارائه خدمات پس از فروش منحصر بفرد و توانسته است اعتماد مشتریان را جلب کند.

ارزش افزوده: فرآیند برندینگ برای محصول ارزش افزوده‌ای ایجاد میکند که می‌تواند باعث افزایش قیمت فروش و خلق سود بیشتر گردد که برند چرم مشهد با ایجاد تصویر مثبت و معتبر از خود، توانسته است به این موفقیت دست یابد.

گسترش بازار: یک برند قدرتمند می‌تواند به راحتی به بازارهای جدید ورود پیدا کند. چرم مشهد با استفاده از نام و اعتبار چندین ساله خود که با برنامه های برندسازی مدون و پیوسته انجام داده است، توانسته است علاوه بر حضور موفق در بیشتر مناطق ایران، در بازارهای خارجی نیز حضور یابد.

برندسازی در شرکت های B2B و B2G

در اغلب مباحث برندینگ مربوط به کسب و کارهای حوزه B2C تاکید بر ایجاد جذابیت های بصری همیشه حرف اول را می زند. عواملی از قبیل لوگو، رنگ، لباس، تبلیغات و... ولی در مورد کسب و کارهای B2B و B2G کمتر به عوامل برندینگ پرداخته شده است. برندهای مطرح عمدتاً در حوزه B2C و مشتریان عام ظهور می کنند این که شرکت نیان الکترونیک در حالی که بیشتر فعالیت هایش حوزه های B2B و B2G بوده و توانسته در رویداد برندینگ استان خراسان رضوی ۱۰ سال پیاپی رتبه اول را از آن خود کند، همیشه مورد پرسش بوده و فعالان این حوزه همواره از من در این مورد سوال می کنند. در این گفتار سعی نموده ام که به برخی عوامل تاثیرگذار در ظهور برند نیان الکترونیک اشاره نمایم:

۱- روند رشد طولانی و پیوسته: روندهای زمان بر و پیوسته در مسیر بهبود و رشد، همیشه شما را به مرکز توجه تبدیل می کند و به تدریج بر معروفیت و مقبولیت نام و نشان شما می افزاید. این افزایش تدریجی در دراز مدت می تواند به نتایج قابل توجهی در برندسازی ختم شود.

۲- جایگاه و شان اجتماعی: عمل به نکاتی که ناشی از مسئولیت های اجتماعی شرکتی است، جایگاه اجتماعی شرکت نیان الکترونیک را به گونه ای ارتقا داده است که در کلیه محافل از آن به نیکی یاد می شود.

۳- نقش پررنگ رهبری در توانمندسازی: توسعه سرمایه های انسانی در طی سه دهه بی وقفه و به یاری دیدگاه های رهبری در توانمندسازی، باعث رشد نیروهایی شده است که سفیران برند سازمان در بخش های مختلف بوده اند، حتی پس از ترک و رهایی از شرکت نیان الکترونیک.

۴- ساختار علمی و دانش بنیان: این وجه تمایز شرکت را تبدیل به مرجع معتبری در حوزه های مدیریت انرژی نموده است و هویت خاصی برای این شرکت در ذهن مخاطبین ایجاد می کند.

پرسش دوم غالباً این است که چه اقداماتی نتایج فوق را در بر داشته است؟

برای شرکت نیان الکترونیک یک دسته اقدامات بنیادین و یکپارچه، باعث بروز مولفه های فوق گردیده است. برخی از آنها، اقدام نبوده بلکه باور به ارزش هایی بوده که زیربنای اقدامات بعدی گشته، برخی از این باورها، ارزش ها و اقدامات بنیادی را در ادامه اشاره می نمایم: ثابت قدمی، تسلیم ناپذیری در مسیر توسعه

۱ - باور به کارا بودن دانش و ثابت قدمی، تسلیم ناپذیری در مسیر توسعه

۲ - ترجیح منافع بلند مدت پایدار به نتایج کوتاه مدت گذرا

۳ - نوآوری و رقابت پذیری بالا

۴ - پایبندی به اخلاق حرفه ای و مراقبت مستمر از ذینفعان

۵ - طراحی و تجاری سازی محصولات در زمان مناسب از طریق شناخت نیاز حال و آینده مشتریان

۶ - تاکید بر ایجاد سود و ارزش افزوده بالا با بهره گیری از توان فنی و مدیریتی

همانطور که در ابتدا اشاره شد نکته حائز اهمیت این است که توسعه برند کسب و کارهای B2B صرفاً ناشی از اقدامات ظاهری از قبیل فرم لباس و انتخاب رنگ و لوگو نمی باشد، بلکه در این حوزه یک برند پایدار و موثر و قابل اعتماد بیشتر مدیون اقدامات مستمر و درازمدت ناشی از ارزشها و اقدامات درون زای شرکت ها می باشد. این ارزش ها بر تجربه و رفتار کارکنان، ارتباط با مشتریان، شرکا و ذینفعان تأثیر دارند. به طوری که:

■ کمک می کند که از رقبا متمایز شوید

■ رفتار سازمانی و سازمان را شکل می دهد

■ کمک می کند که تصمیمات با ارزش های سازمان مطابقت داشته باشند.

محمد علی چمنیان

مدیر عامل شرکت نیان الکترونیک

کسب و کارهای خانوادگی از جمله ساختارهای مهم اقتصادی هستند که در بسیاری از کشورها به عنوان یکی از پایه های اصلی توسعه و تولید ثروت شناخته می شوند. این کسب و کارها که ممکن است نسل به نسل منتقل شده باشند، نه تنها از منظر ایجاد اشتغال و افزایش تولید ناخالص داخلی، بلکه از دیدگاه ارتباط با تاریخچه و فرهنگ خانواده ها از اهمیت ویژه ای برخوردارند. برخلاف شرکت های غیرفامیلی که صرفاً به دنبال سودآوری هستند، این نوع کسب و کارها اغلب نمایانگر هویت و ارزش های خانوادگی و اجتماعی هستند. برای مثال برندهایی همچون Ford در آمریکا و Hermès در فرانسه، به دلیل تعهد به هویت خانوادگی و حفظ ارزش های فرهنگی، نه تنها به دلیل کیفیت محصولات بلکه بخاطر سابقه و ارتباط نزدیک با هویت خانوادگی شناخته می شوند. در نتیجه، برندینگ در کسب و کارهای خانوادگی از اهمیت بیشتری نسبت به کسب و کارهای غیرفامیلی برخوردار است و با وجود چالش های مختلف، می تواند تاثیر عمیقی بر موفقیت بلند مدت این کسب و کارها داشته باشد. در ادامه به بررسی تفاوت های برندینگ در کسب و کارهای خانوادگی، اهمیت آن و نکات کلیدی موفقیت در این زمینه می پردازیم. یکی از مهم ترین تفاوت های برندینگ در کسب و کارهای خانوادگی، اهمیت ایجاد ارتباطات بلند مدت و حفظ وفاداری مشتریان است. این رویکرد معمولاً از ارزش های خانوادگی و تعهد به کیفیت و اصالت نشأت میگیرد و به همین دلیل مشتریان ارتباط عمیق تری با این برندها احساس می کنند. کسب و کارهایی مانند و Hermès در فرانسه و Burberry در بریتانیا، به واسطه تداوم ارزش های خانوادگی و تمرکز بر کیفیت و سنت ها توانسته اند ارتباطی پایدار با مشتریان خود برقرار کنند. در مقابل، بسیاری از شرکت های غیر فامیلی، به دلیل تمرکز بر تغییرات سریع و سودآوری کوتاه مدت، معمولاً به دنبال استراتژی های برندینگ کوتاه مدت هستند که شاید نتواند همان حس ارتباط و اعتماد را ایجاد کند. در کسب و کارهای خانوادگی، برندینگ تنها به معرفی محصول و خدمات محدود نمی شود، بلکه با ارزش ها و باورهای خانواده موسس پیوند خورده است. این پیوند قوی به مشتریان اطمینان می دهد که این شرکت به دنبال دستیابی به اهداف اقتصادی به هر قیمت نیست، بلکه به تداوم اصول اخلاقی و حرفه ای خود نیز توجه دارد. برای مثال، برند خانوادگی Toyota در ژاپن، به عنوان یک برند جهانی شناخته می شود که به دلیل تعهد به نوآوری و کیفیت، جایگاه ویژه ای در صنعت خودروسازی دارد. تویوتا علاوه بر تولید محصولات

با کیفیت، با تمرکز بر ارزش های خانوادگی و فرهنگ ژاپنی، توانسته است مشتریان وفاداری را در سراسر جهان جذب کند. یکی از ابزارهای اصلی برندینگ در کسب و کارهای خانوادگی، ارائه داستان خانوادگی و تاریخچه برند است. این داستان ها به مشتریان این امکان را می دهند که به تاریخ و ریشه های شرکت آشنا شوند و حس تعلق بیشتری به آن پیدا کنند. برند معروف Lego که به عنوان یک کسب و کار خانوادگی در دانمارک شروع بکار کرد، با استفاده از این استراتژی توانست به یک برند جهانی و محبوب تبدیل شود. داستان موفقیت و نوآوری این برند الهام بخش مشتریان شده و به ایجاد پیوند عمیق تری بین مشتریان و برند کمک کرده است. در کسب و کارهای خانوادگی، اهمیت مدیریت تصویر عمومی اعضای خانواده بسیار بیشتر از کسب و کارهای غیر فامیلی است. مشتریان معمولاً این شرکت ها را با چهره های خاصی از خانواده موسس می شناسند و هرگونه اقدام یا رفتار آن ها می تواند تاثیر مستقیمی بر تصویر عمومی برند داشته باشد. برای مثال، برند لوکس Patek Philippe که در صنعت ساعت سازی فعالیت می کند، با مدیریت دقیق تصویر خانواده موسس و استفاده از تبلیغات هوشمندانه، به یکی از محبوب ترین و با ارزش ترین برندهای لوکس جهان تبدیل شده است. در نتیجه، مدیریت صحیح این تصویر و استفاده از آن در تبلیغات و برندینگ، به حفظ جایگاه منحصر به فرد برند کمک می کند. یکی از چالش های مهم در برندینگ کسب و کارهای خانوادگی، حفظ تعادل میان نوآوری و سنت ها است. کسب و کارهای خانوادگی معمولاً به دلیل وابستگی به ارزش ها و سنت های خانوادگی در برابر تغییرات و نوآوری ها مقاومت می کنند. اما برندهای موفق خانوادگی توانسته اند با ترکیب این دو عنصر، هم مشتریان وفادار را حفظ کنند و هم نسل های جدید را به خود جذب کنند. برای مثال، Mars به عنوان یک شرکت خانوادگی در صنعت خوراکی ها، با معرفی محصولات جدید و به روز در کنار حفظ کیفیت و تعهد به ارزش های خانوادگی، به یکی از محبوب ترین برندهای خوراکی تبدیل شده است. در نهایت، برندینگ در کسب و کارهای خانوادگی به دلیل داشتن ارتباط عمیق با ارزش ها و هویت خانوادگی، از اهمیت ویژه ای برخوردار است و تفاوت های قابل توجهی با برندینگ در سایر کسب و کارها دارد. کسب و کارهای خانوادگی با تمرکز بر ارزش های خانوادگی، ایجاد ارتباطات بلند مدت با مشتریان و حفظ کیفیت محصولات، می توانند به موفقیت های بلند مدت دست یابند.

فرهاد سحرخیز

رئیس هیئت مدیره

گروه کشاورزی صنعتی زعفران سحرخیز





برند، درخت زندگی

برند یک شخصیت است. برند باعث ایجاد رابطه ای عاطفی و روانی با مشتریان خود می شود. برند را می توان همانند طول عمر یک انسان مثال زد، دانه ای از افکار را در زمین می کاری، آن را آبیاری می کنی و با شکیبایی انتظار می کشی تا از خاک بیرون آید، سپس با دقت و عشق از آن مراقبت می کنی تا کم به نهالی تبدیل شود. در این مسیر تلاش می کنی که این نهال رشد کند و بزرگتر شود تا روزی به درختی تنومند تبدیل گردد. همواره در این مسیر رشد، در کنار او خواهی بود؛ مراقبش هستی تا باد و باران و آفات به او آسیبی نرسانند. گذر زمان به تو نشان می دهد که این درخت تنومند، که روزی با دستان تو کاشته شده، اکنون به ثمر نشسته است و میوه ها، سایه و زیبایی اش را در اختیار دیگران نیز قرار می دهد. زمانی فرا می رسد که قامت برند از خودت و افکار بلندتر خواهد شد و شکوه آن، زیبایی افکار را دو چندان خواهد کرد چرا که در آن لحظه خواهی دید که تلاشت به بار نشسته است. این درخت، در واقع تمثیلی از برند تو است که ریشه در ارزش ها دارد و در طول زمان رشد می کند.

■ **ریشه ها:** ریشه ها ارزش های اصلی و مأموریت برند را نشان می دهند. درست همانطور که یک درخت قدرت و تغذیه خود را از ریشه هایش می گیرد، ریشه های یک برند آن را استوار می کند، ثبات و هویت خود را فراهم می کند. این ریشه ها اغلب دیده نمی شوند، اما برای رشد و بقای نام تجاری حیاتی هستند.

■ **تنه:** تنه نماد عملیات و استراتژی های برند است. از شاخه ها و برگ ها پشتیبانی می کند و ریشه ها را به عناصر قابل مشاهده برند متصل می کنند. داشتن یک عقبه قوی، انعطاف و ثبات برند را در اجرای وعده هایش تضمین می کند.

■ **شاخه ها (شعبه ها):** شعب نشان دهنده محصولات، خدمات یا پیشنهادات مختلف برند هستند. آنها در جهات مختلف گسترش می یابند تا به مخاطبان مختلف برسند، درست مانند درختی که شاخه های خود را برای گرفتن نور خورشید باز می کنند.

■ **برگ ها:** برگ ها هویت بصری، بازاریابی و تلاش های ارتباطی برند هستند. آنها همان چیزی هستند که مردم ابتدا متوجه می شوند؛ لوگو، تبلیغات و بسته بندی. برگ های سالم نشان می دهد که درخت (یا نام تجاری) شکوفا و به خوبی نگهداری می شود.

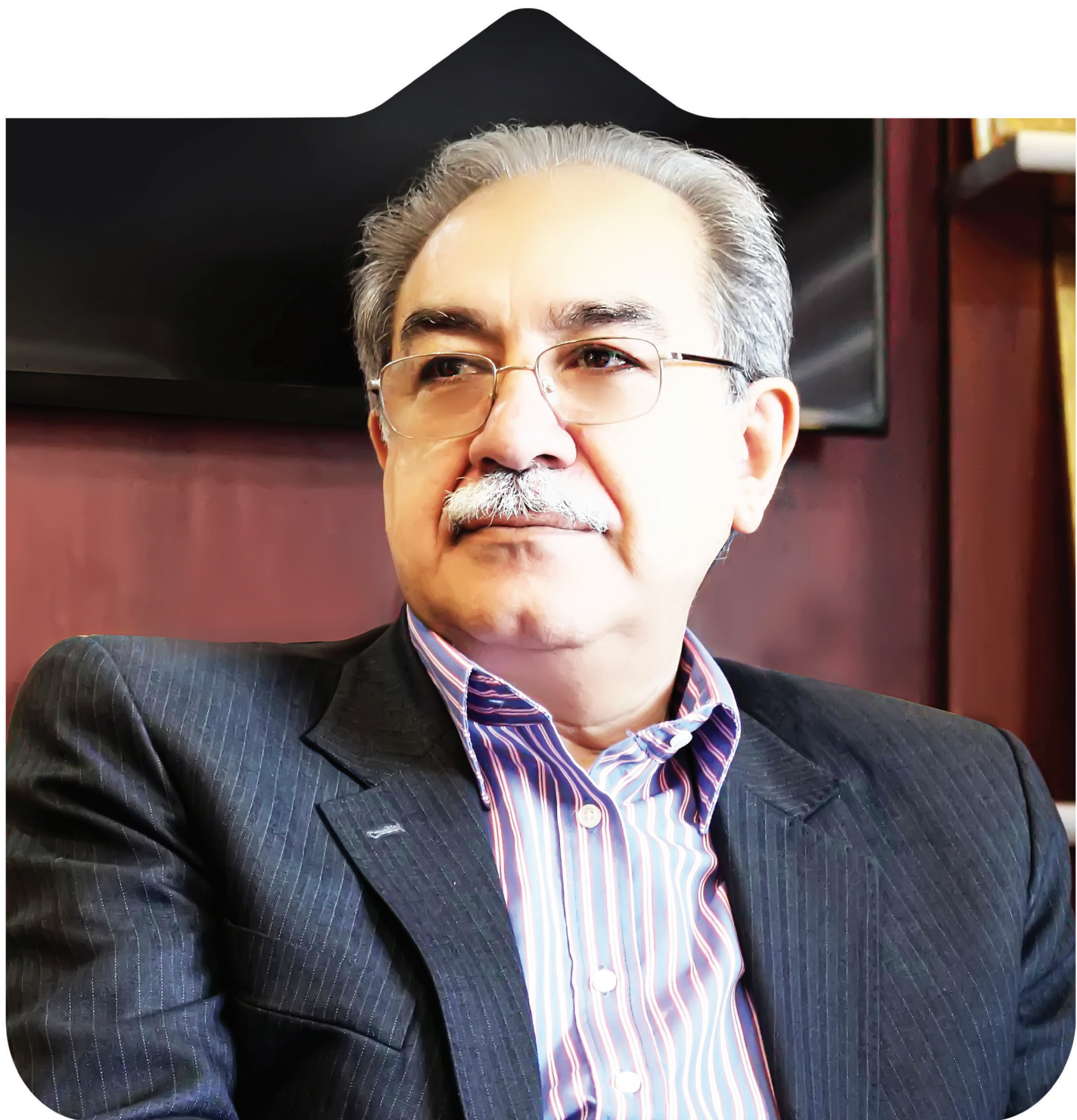
■ **میوه ها:** میوه ها نماد ارزشی هستند که برند به مشتریان خود ارائه می دهد. اینها می توانند محصولات با کیفیت، خدمات استثنائی یا تجربیات به یاد ماندنی باشند. درختی که میوه خوبی بدهد، اعتماد و وفاداری را به دست خواهد آورد، درست همانطور که یک برند زمانی که به وعده های خود عمل کند این کار را انجام خواهد داد.

■ **محیط:** در نهایت محیط اطراف درخت، معرف بازار و مخاطب است. همانطور که یک درخت با محیط اطراف خود سازگار می شود، یک برند نیز باید به بازار و نیازهای مشتری برای رشد و شکوفایی پاسخ دهد. درختی که به خوبی از آن مراقبت شده باشد به مرور زمان به یک نقطه عطف تبدیل می شود، همانطور که یک برند قوی به نامی قابل اعتماد در صنعت خود تبدیل می شود.

پس، درست انتخاب کن، بکار، مراقبت کن و در نهایت درست برداشت کن.

مجید رضارجیمی

نایب رئیس هیئت مدیره
گروه صنایع غذایی به صبا



نقش کارکنان در ایجاد، حفظ و توسعه برند

عمده تصور بر این است که تقویت برند یک سازمان به کیفیت و ویژگی های محصولات و خدمات یک سازمان منحصر می شود و نقش کارکنان سازمان در آن کمتر دیده می شود. حال آنکه کارکنان یک سازمان نقش کلیدی در آفرینش، حفظ و توسعه برند سازمان دارند. ایجاد برند، حاصل خلاقیت مشترک مدیران و کارکنان سازمان است. امروزه محصولات برخی کشورها صرفاً به خاطر محل تولید و ارائه آن ها برند شده اند. برای مثال محصولات کشورهای آمریکا، ژاپن، کره جنوبی، آلمان و برخی دیگر از کشورهای اروپائی صرف نظر از نام تجاری محصول، به واسطه محل تولید آنها برند شده اند و این به واسطه عملکرد بسیار خوب و دقیق، توأم با انضباط و مسئولیت پذیری کارکنان آنها می باشد. تلاشی که یک کارگر آلمانی یا ژاپنی برای بهبود کیفیت تولیدات شرکت های خود می نمایند واقعاً دیدنی و اعجاب برانگیز است. خلاقیت و نوآوری کارکنان آنها بدون سیاست ها و برنامه های انگیزشی حاکی از نهادینه شدن ذاتی در عملکرد کارکنان است. این نوآندیشی ها موجب ظهور برندهای جدید می شود که در محصول و کیفیت آن بروز می کند. گفته می شود امروزه اهمیت کارکنان در حفظ و توسعه برند، از مشتریان بیرونی سازمان بیشتر است. کارکنان ناراضی، بی تفاوت و بی انگیزه به راحتی می توانند برند یک شرکت یا سازمان را تخریب کنند. شایستگی های فردی و جمعی یک سازمان هر دو در توسعه برند اثرگذار هستند. امروزه شاهد هستیم با ترک سازمان از سوی یکی از افراد کلیدی، برند آن با مشکل مواجه می شود و برعکس آن، بکارگیری برخی چهره های موثر در سازمان با سابقه عملکرد بالا و ارزشمند، می تواند برند سازمان را ارتقاء دهد. بکارگیری نیروهای کلیدی و کارآمد، برند سازمان ها را متحول می کند. کاری که عربستان سعودی با بکارگیری رونالدو در تیم فوتبال باشگاهی خود انجام داد. برندسازی درونی و بیرونی یک سازمان، تعیین کننده پیشبرد سازمان است. نقش مدیران، ایجاد جذابیت برای نیروهای کاری بالقوه بیرون سازمان و نگهداری و توسعه استعداد های درون سازمان است. به گونه ای که زمینه را برای وفاداری و تعهد کارکنان نسبت به سازمان و حمایت آنان از برندینگ سازمان و تعهد به آن ها را فراهم سازند. رضایت کارکنان، اثرگذاری مثبت و قابل تاملی بر حفظ و توسعه برند سازمان ها دارد. کارکنان مسئولیت پذیر، فعال، دارای احساس برتری جوئی سازمانی، جسور و خلاق می توانند به خوبی برند سازمان را ارتقاء دهند، از نشانه های بیماری و افت برند یک سازمان می توان به خفه کردن صداها و بی توجهی به آنها، ضدیت گروه ها، ایزوله کردن، عدم همکاری و ناامیدی اشاره نمود و برای علاج این بیماری، مدیران نقش مهمی دارند. آنها باید مطمئن شوند کارکنانشان توانایی لازم برای رشد و توسعه توانمندیهای نهفته خود و بهره گیری از آنها را دارند و بستر ساز این حرکت باشند و زمینه های خشنودی و رضایت از کار را فراهم کنند. نوآوری، برخاسته از افرادی است که از کار خود لذت می برند، به گفته ادوارد دمینگ "اگر کارکنان سازمان شما از محیط و نوع کار خود خشنود نیستند و از کارکردن در سازمان شما لذت نمی برند، توقع نوآوری و تغییر از آنها نداشته باشید." البته این که توقع داشته باشیم کارکنان ما در همه حال شاد و باب میل باشند انتظاری غیرواقع بینانه است. آنها حتی اگر عاشق کارشان هم باشند، گاهی روزهای سخت و غیرقابل تحمل نیز دارند. مهم این است که این ناملایمات را در برابر خوبی کارها تحمل کنند. یکی از مهم ترین عوامل توسعه برند سازمان و همسویی کارکنان، یکسان بودن چشم انداز آینده ایده آل شرکت برای مدیران و کارکنان توأمان است. همسانی چشم انداز موجب می شود تلاش کارکنان و مدیران هم جهت باشد و کارکنان و مدیران مشترکاً دنیائی را به تصویر می کشند که تحقق خواهد یافت. زمانی که برند شما موفق شود، سازمان شما با چشم اندازی که برای خود مشخص می کند، باورها و اصول حاکم بر سازمان شما را روشن خواهد کرد. مفیدترین سرمایه گذاری برای برند، شناخت و ایجاد نقطه تمایز شما و کارکنانتان است. برندها را تمایزها می سازند و تمایزها را تکنولوژی و نیروهای انسانی پدید می آورند و لذا مهم هستند.

احمد اثنی عشری

نایب رییس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن
و کشاورزی خراسان رضوی



برندسازی در صنعت دارو و تجهیزات پزشکی و حوزه سلامت

برندسازی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی در موفقیت کسب‌وکارها، نقشی بی‌بدیل در توسعه و پیشرفت صنایع مختلف ایفا می‌کند. در این میان، صنعت دارو و تجهیزات پزشکی و حوزه سلامت به دلیل ارتباط مستقیم با سلامت و کیفیت زندگی مردم، نیازمند توجه ویژه‌ای به مقوله برندسازی است. برندسازی در این حوزه نه تنها به افزایش اعتماد عمومی کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به ارتقای جایگاه رقابتی شرکت‌ها در بازارهای داخلی و بین‌المللی منجر شود.

در صنعت دارو و تجهیزات پزشکی و حوزه سلامت، برند تنها یک نام یا لوگو نیست، بلکه نمایانگر کیفیت، اعتماد و مسئولیت‌پذیری است. مصرف‌کنندگان در این حوزه، بیش از هر چیز به دنبال اطمینان از کیفیت محصولات هستند که مستقیماً با سلامت آنان در ارتباط است. یک برند قوی می‌تواند این اطمینان را ایجاد کرده و وفاداری مشتریان را به همراه داشته باشد.

با گسترش رقابت در بازارهای جهانی، شرکت‌های فعال در صنعت دارو و تجهیزات پزشکی و حوزه سلامت باید بتوانند جایگاه خود را تثبیت کنند. برندسازی هوشمندانه می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا محصولات خود را از رقبا متمایز کرده و سهم بیشتری از بازار را به دست آورند. به‌ویژه برای کشورهایی مانند ایران که دارای ظرفیت‌های بالایی در تولید دارو و تجهیزات پزشکی هستند، توجه به برندسازی می‌تواند راهگشای ورود به بازارهای بین‌المللی باشد.

تأثیر فرهنگی برندسازی در صنعت دارو

برندسازی در صنعت دارو و سلامت علاوه بر جنبه اقتصادی، بُعد فرهنگی نیز دارد. این فرایند می‌تواند فرهنگ مصرف صحیح داروها را ترویج داده و آگاهی عمومی را نسبت به اهمیت استفاده از محصولات باکیفیت افزایش دهد. همچنین، برندسازی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مسئولیت اجتماعی کسب و کار خود را در قبال جامعه بهتر ایفا کنند. یکی از چالش‌های اصلی در مسیر برندسازی در صنعت دارو و تجهیزات پزشکی و حوزه سلامت، هزینه‌های بالای تبلیغات و بازاریابی است. با این حال، با بهره‌گیری از ابزارهای نوین دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، می‌توان این هزینه‌ها را کاهش داده و پیام برند را به شکلی مؤثرتر به مخاطبان منتقل کرد. همچنین، حمایت دولت و نهادهای مرتبط از تولیدکنندگان داخلی می‌تواند زمینه‌ساز رشد برندهای ملی در این حوزه باشد. در نهایت، برندسازی در صنعت دارو و تجهیزات پزشکی و حوزه سلامت نه تنها یک ضرورت اقتصادی، بلکه یک اقدام فرهنگی است که می‌تواند به ارتقای سلامت جامعه و توسعه پایدار اقتصادی کشور کمک کند. انجمن مدیران صنایع خراسان باید با نگاه بلندمدت به این موضوع پرداخته و با سرمایه‌گذاری مناسب در حوزه برندسازی، مسیر موفقیت اعضا خود را هموار سازد. توجه مضاعف به این مقوله می‌تواند آینده‌ای روشن‌تر برای صنعت کشور رقم بزند.

مرتضی کرباسی

مدیر عامل گروه تولیدی پزشکی ورید



برندسازی حلقه مغفول

صادرات فرش ماشینی

طبق بررسی های بعمل آمده توسط دفتر مطالعات راهبردی شرکت فرش پرشین و بر اساس آمارهای رسمی منتشر شده بر روی مراجع آماری تجارت بین الملل همچون TradeMap ، سهم سالانه خانواده فرش و کف پوش های نساجی از کل صادرات جهان حدود ۲۰ میلیارد دلار است که طبق آمار منتشره از سوی گمرک ایران ، متاسفانه سهم کشور ما از این بازار کمتر از یک درصد می باشد و از این حیث می توان گفت با توجه به سابقه هزاران ساله ایران در تولید فرش ، پتانسیل بسیار بالایی برای افزایش سهم جمهوری اسلامی از این بازار وجود دارد که به دلایلی تا بحال از این پتانسیل به خوبی استفاده نشده است .

یکی از مهمترین این علل ، عدم توجه تولید کنندگان فرش ماشینی به روش های نوین بازاریابی علی الخصوص مبحث برندینگ صادراتی است موضوعی از تبعات آن می توان به تقدیم سهم فرش ایران به رقبای چینی ، هندی و ترک اشاره نمود و این مشکل مرتفع نمی گردد جز با اتحاد تولید کنندگان و ایجاد کنسرسیوم های مشترک و متمرکز بر گپ های بازارهای صادراتی .

در حال حاضر شرکت فرش پرشین حدود ۷ درصد از صادرات فرش ماشینی کشور را در دست دارد که این سهم در مقایسه با ظرفیت تولید این شرکت که معادل ۰.۵ درصد از ظرفیت کل تولید فرش ماشینی ایران عزیز است عملکردی مثبت و قابل قبول محسوب می گردد و این مهم محقق نشده است جز به سبب توجه این شرکت به موضوع برندینگ و وفادارسازی مشتریان صادراتی . با توجه به آنکه ایجاد برند موفق جز بر پایه ایجاد کیفیت پایدار ، عرضه با قیمت رقابتی ، توجه به مبحث وفادارسازی مشتریان ، ایجاد تصویر یک محصول پیشرو در ذهن مشتری و استفاده از فناوری های نوین محقق نمی شود رسیدن به آن نیازمند توسعه تمام ابعاد یک بنگاه اقتصادی از حوزه های تولید و عملیات تا حوزه های مالی و بازرگانی است توسعه ای که برای ایجاد آن حتما باید از یک مدل علمی-تجربی و جامع بهره برد که شرکت فرش پرشین برای این بخش ، مدل ارزیابی جایزه ویژند کشور (جایزه ملی برند) را برگزیده است مدلی که توسعه ۳۶۰ درجه سازمان با محوریت برندسازی را دنبال می کند . در پایان جا دارد به عنوان عضو کوچکی از خانواده بزرگ صنعتگران و کارآفرینان کشور از دبیرخانه جایزه ملی برند و انجمن مدیران صنایع خراسان به سبب توجه به جا و شایسته ایشان به این مهم تقدیر و تشکر بعمل آورم .

به امید بازگشت مجدد محصولات ایرانی به جایگاه صادراتی خویش.

حسین زین العابدین زاده

مدیر عامل شرکت فرش پرشین مشهد



برندینگ و صنایع غذایی

با توجه به وجود ۱۰ هزار واحد صنایع غذایی در ایران و بالغ بر ۷۰۰ میلیون دلار صادرات در این بخش، بدون شک داشتن برند و برند سازی در این صنعت اهمیت بسزایی دارد. چرا که در عرصه رقابت، واحدهایی موفق می شوند که نام آنها برای مصرف کننده شناخته شده و در ذهن و خاطر وی ایجاد اعتماد نماید. در حقیقت ارزش سهم ایران از ارزش ۱۱۰۰ میلیارد دلاری برندهای برتر دنیا تقریباً صفر است. به عنوان یک ابزار کلیدی برای ایجاد تمایز و ارزش افزوده برای محصولات شناخته می شود. این فرآیند نه تنها به شناسایی و جذب مشتریان کمک می کند، بلکه ارتباط عاطفی و وفاداری به برند را نیز تقویت می نماید. علاوه بر این، برندینگ می تواند به بهبود کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده کمک کند و در نتیجه، تصویر مثبت تری از برند در ذهن مصرف کنندگان ایجاد نماید. در صنایع غذایی ایران، توجه به فرهنگ و ذائقه محلی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا این عوامل می توانند تأثیر زیادی بر موفقیت برندها داشته باشند. همچنین، استفاده از بسته بندی های جذاب و نوآورانه می تواند به جلب توجه مشتریان و افزایش فروش کمک کند. علاوه بر این، برندینگ می تواند به ایجاد اعتماد در میان مصرف کنندگان کمک کند، به ویژه در صنایعی که کیفیت و ایمنی محصولات از اهمیت بالایی برخوردار است. در این راستا، برندهای معتبر معمولاً با ارائه اطلاعات شفاف و دقیق درباره مواد اولیه و فرآیند تولید، اعتماد مشتریان را جلب می کنند. همچنین، استفاده از تبلیغات مؤثر و استراتژی های بازاریابی دیجیتال می تواند به گسترش دامنه نفوذ برندها در بازار کمک کند. در نهایت، برندینگ موفق در صنایع غذایی ایران نیازمند درک عمیق از نیازها و خواسته های مشتریان و همچنین توانایی انطباق با تغییرات بازار است. این فرآیند همچنین شامل ایجاد هویت بصری قوی برای برند می شود که می تواند شامل لوگو، رنگ ها و طراحی بسته بندی باشد. هویت بصری به برند کمک می کند تا در بازار شلوغ و رقابتی متمایز شود و به راحتی در ذهن مصرف کنندگان باقی بماند. علاوه بر این، برندها باید به طور مداوم بر روی نوآوری و بهبود محصولات خود تمرکز کنند تا بتوانند نیازهای در حال تغییر مشتریان را برآورده کنند. در این راستا، تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مصرف کنندگان می تواند به برندها کمک کند تا استراتژی های مؤثرتری را توسعه دهند. همچنین، همکاری با تأثیرگذاران و استفاده از شبکه های اجتماعی به عنوان یک ابزار قدرتمند برای ترویج برند و ارتباط با مشتریان جدید می تواند بسیار مؤثر باشد. برندها باید به مسئولیت اجتماعی خود نیز توجه داشته باشند و با رعایت اصول پایداری و اخلاقی، تصویر مثبتی از خود در جامعه ایجاد کنند. این امر می تواند به جذب مشتریان آگاه و حساس به مسائل اجتماعی کمک کند و در نتیجه، وفاداری بیشتری را از سوی آنها جلب نماید. همچنین، برندها باید به تنوع محصولات خود توجه کنند و با ارائه گزینه های مختلف، نیازهای مختلف مشتریان را برآورده سازند. در این راستا، ایجاد تجربه های منحصر به فرد برای مشتریان، مانند برگزاری رویدادها یا ارائه نمونه های رایگان، می تواند به تقویت ارتباط برند با مصرف کنندگان کمک کند. برندینگ در صنایع غذایی ایران نه تنها به ایجاد یک هویت قوی برای برندها کمک می کند، بلکه می تواند به رشد و توسعه پایدار این صنایع در دراز مدت نیز منجر شود.

امیر رضا ثابت پی

مدیر عامل شرکت نامی نو



تفاوت در دلپذیر بودن است

شرکت های مواد غذایی با انجام برندینگ، شخصیت منحصر بفردی را برای محصولات خود ایجاد می نمایند و این شخصیت منحصر بفرد سبب ایجاد تمایز آنان نسبت به رقبای خواهد شد. برندینگ روایت کننده ارزش ها، کیفیت و مزایای محصولات می باشد، این روایت سبب اعتماد و وفاداری مصرف کنندگان خواهد شد. بنابراین برندینگ بر بازاریابی دهان به دهان و به اشتراک گذاری در رسانه های اجتماعی و در نهایت افزایش آگاهی و شناخت از محصولات منجر خواهد شد.

برندینگ می تواند به طور قابل توجهی بر قیمت محصولات تأثیر بگذارد. برندینگ قوی حس کیفیت، اعتماد و ارزش را در ذهن مصرف کنندگان ایجاد می کند و به شرکت ها اجازه می دهد قیمت های بالاتری را اعمال نماید. برندینگ همچنین می تواند واکنش های احساسی و وفاداری را برانگیزد و سبب شود مصرف کنندگان مایل به پرداخت بیشتر برای محصولات آشنا و قابل اعتماد باشند. علاوه بر این، برندینگ قوی می تواند محصولات را از رقبای متمایز کند و حساسیت قیمت را کاهش دهد.

برندینگ می تواند ابزار قدرتمندی در ارتقای مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی در صنایع غذایی باشد. برندها با برجسته کردن تعهدات خود به کاهش اثرات زیست محیطی، حمایت از تجارت منصفانه و استفاده از مواد ارگانیک، می توانند مشتریان وفاداری را جذب نمایند که به این اصول اهمیت می دهند. علاوه بر این، برندسازی مثبت حول مسئولیت های اجتماعی و زیست محیطی می تواند منجر به افزایش اعتماد و اعتبار، تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده و تشویق دیگران در صنعت به اتخاذ شیوه های مشابه شود.

اجرای استراتژی های برندینگ در صنایع غذایی می تواند با چالش های متعددی از جمله اشباع بازار به دلیل رقابت برندهای متعدد، تغییرات سلیقه و ترجیحات مصرف کنندگان، تفاوت ها و حساسیت های فرهنگی در بازارهای بین المللی، مشکلات در زنجیره تامین، انطباق با مقررات و هزینه های ناشی از بازاریابی و تبلیغات روبه رو شود. برندینگ با ایجاد هویت منحصر بفرد (از طریق المان های بصری)، ارائه ارزش ها و مأموریت های خود از طریق تبلیغات آنلاین و آفلاین، انتقال حس کیفیت و نوآوری، برانگیختن احساسات مثبت (به عنوان نمونه نوستالژی، شادی و اعتماد) و در نهایت ایجاد تجربه مثبت تعامل مصرف کنندگان با برند، سبب تمایز محصولات نسبت به رقبای خواهد شد.

محمد اورنگ

مدیر عامل شرکت کدبانو - دلپذیر



برندسازی نه تنها در صنعت غذا، بلکه در تمامی حوزه‌های تولید و تجارت، یکی از عوامل کلیدی در موفقیت و پایداری بازار به شمار می‌آید.

■ برندسازی به عنوان ابزاری برای تمایز

در دنیای امروز، صنعت غذا یکی از صنایع بسیار رقابتی است و برندهای مختلف باید در تلاش باشند تا در این رقابت به چشم بیایند و از رقبا متمایز شوند. مدیرعامل گروه زر معتقد است که برندسازی به عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز در میان برندها عمل می‌کند. این تمایز می‌تواند در کیفیت محصول، نوآوری در بسته‌بندی و یا حتی تجربه مشتری شکل بگیرد. برندهایی که توانسته‌اند ارزش‌های منحصر به فرد خود را به خوبی به مخاطب منتقل کنند، در ذهن مصرف‌کنندگان جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده‌اند. این ویژگی‌ها می‌تواند شامل کیفیت، اصالت و حتی مسئولیت اجتماعی باشد که برای مصرف‌کنندگان اهمیت ویژه‌ای دارد.

■ اعتمادسازی در صنعت غذا

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها در صنعت غذا، جلب اعتماد مصرف‌کنندگان است. برندهای موفق در این صنعت توانسته‌اند از طریق رعایت استانداردهای کیفی بالا، شفافیت در تولید و تعامل مداوم با مشتریان، اعتماد را در میان مصرف‌کنندگان ایجاد کنند. اعتماد به عنوان یک عامل کلیدی در خرید مصرف‌کنندگان، می‌تواند به برندها کمک کند تا جایگاه خود را در بازار تثبیت کنند و از وفاداری مشتریان برخوردار شوند. بنابراین، برندسازی به معنای ساخت و حفظ این اعتماد در طول زمان است.

■ اهمیت برندسازی در ارتباط با فرهنگ مصرف

در بسیاری از کشورها، خصوصاً در ایران، فرهنگ مصرف و نیازهای مصرف‌کنندگان به سرعت در حال تغییر است. مدیرعامل گروه زر بر این باور است که برندسازی می‌تواند نقش مهمی در جهت‌دهی به این تغییرات ایفا کند. برندهای قوی توانسته‌اند با بررسی دقیق نیازهای مصرف‌کنندگان و تطبیق با آن‌ها، محصولات خود را معرفی کنند. این برندها نه تنها به خواسته‌های فعلی مصرف‌کنندگان پاسخ می‌دهند، بلکه قادرند به شکل هوشمندانه‌ای تقاضاهای جدید را شناسایی و برآورده سازند.

■ برندسازی و مسئولیت اجتماعی

امروزه مصرف‌کنندگان علاوه بر کیفیت و قیمت، به مسایل اجتماعی و محیط زیستی نیز توجه دارند. برندهای موفق باید علاوه بر تمرکز بر کیفیت، به مسائل اجتماعی و محیط زیستی نیز اهمیت دهند. برندهایی که در فرآیندهای تولید خود مسئولیت‌پذیرانه عمل کرده و به مسایل اجتماعی توجه دارند، قادر به جلب حمایت مشتریانی هستند که ارزش‌های مشابه دارند. بنابراین، برندسازی در صنعت غذا نه تنها باید در چارچوب کیفیت و نوآوری باشد، بلکه باید به موضوعات اجتماعی و زیست‌محیطی نیز توجه کند.

■ نقش تبلیغات و استراتژی‌های بازاریابی

برندسازی در صنعت غذا بدون استراتژی‌های مؤثر بازاریابی ممکن است به نتایج مطلوب منجر نشود. در دنیای امروز، استفاده از رسانه‌های مختلف از جمله دیجیتال مارکتینگ، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات تلویزیونی برای گسترش برند امری حیاتی است. برندهای معتبر در این صنعت قادرند پیام خود را به نحو مؤثر به مخاطب منتقل کنند و از این طریق مشتریان جدید جذب کنند.

■ برندسازی و رقابت جهانی

برندسازی باید به گونه‌ای صورت گیرد که نه تنها در بازار داخلی بلکه در بازارهای جهانی نیز قابل رقابت باشد. با توجه به روند جهانی شدن بازارها و دسترسی آسان‌تر مصرف‌کنندگان به محصولات از نقاط مختلف دنیا، برندهای ایرانی باید تلاش کنند تا در سطح بین‌المللی نیز خود را معرفی کنند و از فرصت‌های صادراتی بهره‌برداری کنند.

نتیجه‌گیری:

برندسازی در صنعت غذا و صنایع وابسته یک فرایند پیچیده و در عین حال ضروری است که نیازمند توجه به جزئیات، شناخت نیازهای مصرف‌کننده و توسعه استراتژی‌های مؤثر بازاریابی است. برندینگ در ایجاد تمایز، اعتمادسازی و حتی در پاسخگویی به مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی در صنعت غذا از اهمیت بسیاری برخوردار می‌باشد. در نهایت، برندهای موفق در این صنعت باید توانایی رقابت در سطح جهانی را نیز داشته باشند تا در بازارهای داخلی و بین‌المللی به موفقیت‌های بیشتری دست یابند.

آرش سلطانی

مدیرعامل و نایب رییس هیات مدیره گروه صنعتی زر





در دنیای پر رقابت امروز، برند سازی به عنوان یکی از اساسی‌ترین ابزارهای موفقیت در بازارهای جهانی شناخته می‌شود. به ویژه در صنایع با قدمت و ارزشمندی چون زعفران، این موضوع اهمیت دوچندانی پیدا می‌کند. زعفران به عنوان یک محصول استراتژیک و نماد فرهنگ و اصالت ایران، نیازمند توجهی ویژه به موضوع برند سازی دارد تا بتواند موقعیت خود را در بازارهای بین‌المللی تثبیت و ارتقاء بخشد. شرکت نوین زعفران، با سابقه‌ای چندین دهه در زمینه تولید و صادرات زعفران و همچنین اولین شرکت ثبت شده در خصوص زعفران، به اهمیت این موضوع واقف است. طی سالیان اخیر، با تمرکز بر ایجاد هویتی قوی برای برند خود، تلاش کرده‌ایم تا علاوه بر حفظ کیفیت محصول، به عناصر فرهنگی و تاریخی مرتبط با زعفران نیز توجه کنیم. این امر نه تنها به ماکمک کرده تا به عنوان یکی از پیشروان این صنعت شناخته شویم، بلکه زمینه‌ساز توسعه بیشتر بازارهای صادراتی ما نیز شده است. یکی از مهمترین چالش‌های صنعت زعفران، رقابت فزاینده در بازارهای بین‌المللی است. به منظور مقابله با این چالش‌ها، برندهای ایرانی باید به دنبال ایجاد هویت‌های متمایز و نوآورانه باشند. تجربه ما نشان می‌دهد که ایجاد ارتباط عمیق و معنادار با مشتریان بین‌المللی، نه تنها از طریق کیفیت محصول، بلکه از طریق داستان‌گویی و ارائه ارزش‌های فرهنگی، می‌تواند نقش حیاتی در موفقیت بلندمدت برند ایفا کند.

راهکارهای عملی برای تقویت برند در صنعت زعفران:

- تمرکز بر اصالت و کیفیت محصول: مصرف‌کنندگان به دنبال محصولات باکیفیت و اصیل هستند. حفظ استانداردهای بالا و معرفی اصالت ایرانی زعفران می‌تواند نقطه قوتی برای برندها باشد.
 - استفاده از داستان‌های فرهنگی و تاریخی: زعفران به عنوان یکی از محصولات تاریخی ایران، قابلیت دارد تا با استفاده از داستان‌سرایی‌های جذاب، ارتباط عمیقی با مخاطبان برقرار کند.
 - سرمایه‌گذاری در بازاریابی دیجیتال: در دنیای امروز، استفاده از بسترهای دیجیتال به عنوان ابزار قدرتمند بازاریابی و برند سازی غیرقابل چشم‌پوشی است.
 - توسعه بازارهای هدف جدید: حضور فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی و تعامل با مشتریان جدید می‌تواند فرصت‌های بیشتری برای رشد و توسعه برند فراهم کند.
- در پایان، از تمامی تلاشگران و فعالان این حوزه که با تعهد و دلسوزی در راه ارتقاء جایگاه زعفران ایران گام برمی‌دارند، تشکر می‌کنم و امیدوارم که با همکاری و هم‌افزایی بیشتر، بتوانیم به ارتقاء جایگاه برندهای ایرانی در سطح جهانی کمک کنیم.

محمد رضا اردیخانی

مدیر عامل شرکت نوین زعفران



نخستین جایزه‌پردازان
Iran vizhand award



اهمیت برندسازی در صنعت اسانس‌های آرایشی و بهداشتی

برندسازی می‌تواند با بهره‌گیری از داستان‌سرایی، طراحی بصری جذاب و پیام‌های تبلیغاتی هدفمند، ارتباط عاطفی قوی‌تری با مشتریان برقرار کند. برندهای معتبر در این صنعت می‌توانند از طریق تبلیغ مسئولیت‌پذیری اجتماعی و محیط‌زیستی، جایگاه ویژه‌ای در میان مصرف‌کنندگان آگاه به مسائل زیست‌محیطی به‌دست آورند. این رویکرد نه تنها به تقویت اعتبار برند کمک می‌کند، بلکه به پایداری بلندمدت کسب‌وکار نیز منجر می‌شود. برندسازی در صنعت اسانس‌های آرایشی و بهداشتی نه تنها ابزاری برای فروش بیشتر، بلکه یک استراتژی جامع برای ایجاد ارتباط معنادار با مشتریان و تقویت جایگاه برند در بازار است. سرمایه‌گذاری در برندسازی به معنای سرمایه‌گذاری در آینده کسب‌وکار است و می‌تواند به موفقیت پایدار در این صنعت پرقابلیت منجر شود. با توجه به تنوع گسترده محصولات و تغییرات سریع ترندهای بازار، ایجاد یک برند قوی و متمایز می‌تواند سازمان‌ها را در جلب اعتماد مشتریان، افزایش وفاداری آن‌ها و حفظ جایگاه رقابتی یاری کند. برندسازی به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا با ارائه هویت منحصر به فرد، کیفیت بالا و نوآوری مستمر، خود را به عنوان پیشرو در صنعت معرفی کنند. برای نگهداشت برند در این صنعت، سازمان‌ها باید بر کیفیت و ایمنی محصولات تمرکز کنند، به طور مداوم در تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری نمایند و ارتباطات مؤثری با مشتریان برقرار کنند. علاوه بر این، توجه به مسئولیت اجتماعی و پایداری محیط زیست می‌تواند اعتماد و وفاداری مشتریان را افزایش دهد. در نهایت، برندسازی به عنوان یک سرمایه بلندمدت، نه تنها ارزش سازمان را افزایش می‌دهد، بلکه آینده آن را در صنعت اسانس‌های آرایشی و بهداشتی تضمین می‌کند.

محمد مرویان صفارزاده

مدیر عامل شرکت صفا رایجه آفرین توس

برندسازی یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های بازاریابی در صنعت اسانس‌های آرایشی و بهداشتی است. این صنعت که به دلیل نقش آن در زیبایی و مراقبت‌های شخصی روزبه‌روز در حال رشد است، رقابت شدیدی را بین برندها تجربه می‌کند. برندسازی نه تنها به ایجاد تمایز میان محصولات کمک می‌کند، بلکه اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کرده و وفاداری آنان را تقویت می‌کند. با توجه به تعداد زیاد برندهای فعال در بازار اسانس‌های آرایشی و بهداشتی، تمایز یک برند از رقبای امری حیاتی است. یک برند قوی می‌تواند با ارائه ارزش‌های منحصر به فرد، کیفیت بالا و طراحی خلاقانه، جایگاه ویژه‌ای در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کند. این تمایز می‌تواند عامل کلیدی موفقیت در فروش و بازاریابی باشد. مصرف‌کنندگان در انتخاب محصولات آرایشی و بهداشتی به برندهایی اعتماد می‌کنند که اعتبار و شهرت خوبی داشته باشند. برندسازی مناسب می‌تواند با ایجاد شفافیت در ارتباطات، ارائه اطلاعات کافی در مورد مواد اولیه، و تأکید بر استانداردهای کیفیت، اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کند. برندهای قوی مشتریان وفادار ایجاد می‌کنند. این وفاداری نه تنها به معنای خرید مکرر محصولات است، بلکه مشتریان وفادار می‌توانند به عنوان سفیران برند عمل کنند و محصولات را به دیگران توصیه کنند. برنامه‌های وفاداری و تجربه مثبت مشتریان نقش مهمی در تقویت این وفاداری دارند. یک برند قوی می‌تواند ارزش افزوده بیشتری به محصولات خود ببخشد. مصرف‌کنندگان معمولاً مایل‌اند برای خرید محصولات برندهای معتبر هزینه بیشتری بپردازند. این امر به افزایش سودآوری و گسترش سهم بازار برند کمک می‌کند. محصولات آرایشی و بهداشتی غالباً با احساسات و تجربه‌های شخصی مصرف‌کنندگان ارتباط دارند.

تعهد به برندسازی

استانداردهای روز و ایفای مسئولیت اجتماعی

در دنیای امروز، مردم هنگام انتخاب خدمات درمانی، تنها به امکانات فیزیکی یک بیمارستان توجه نمی‌کنند، بلکه به اعتبار، سابقه و ارزش‌هایی که آن مجموعه ارائه می‌دهد، اهمیت می‌دهند. برند در حوزه سلامت، به معنای اعتماد، کیفیت و تعهد به رضایت بیماران است. یک بیمارستان معتبر، باید فراتر از ارائه خدمات درمانی، احساس امنیت و آرامش را در بیماران و همراهان آنان ایجاد کند. ما در شرکت فراگیر سلامت بر این باوریم که بیمارستان فاطمه‌الزهرا (س) در سیرجان نه تنها یک مرکز درمانی، بلکه نمادی از کیفیت، نوآوری و تعهد به سلامت جامعه است. برندسازی در حوزه سلامت، تنها به تبلیغات و نام تجاری خلاصه نمی‌شود؛ بلکه نتیجه عملکرد واقعی، رضایت بیماران و رعایت استانداردهای بین‌المللی است.

راه‌اندازی بیمارستان تخصصی فاطمه‌الزهرا (س) فراگیر سلامت، تنها یک پروژه درمانی نیست، بلکه گامی مهم در مسیر ایفای بیشتر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت معدنی و صنعتی گل‌گهر سیرجان است که آذر ماه امسال توسط معاون پارلمانی رییس جمهور محترم افتتاح شد. شرکت فراگیر سلامت با هدف توسعه زیرساخت‌های درمانی کشور و ارتقای سطح سلامت جامعه، در راستای این مسئولیت اجتماعی ایجاد شده است.

■ برندسازی در حوزه سلامت؛ فراتر از یک نام

امروزه برندسازی در صنعت سلامت، دیگر تنها به یک نام یا نشان محدود نمی‌شود، بلکه به معنای ایجاد اعتماد، کیفیت و تجربه‌ای متمایز برای بیماران است. بیمارستان فاطمه‌الزهرا (س) فراگیر سلامت با بهره‌گیری از تجهیزات پیشرفته، نیروی انسانی متخصص و رعایت استانداردهای جهانی، در تلاش است تا نام خود را به عنوان یک مرکز درمانی مرجع و قابل اعتماد تثبیت کند. ما معتقدیم که نام این بیمارستان باید با کیفیت، ایمنی و رضایت بیماران گره بخورد.

■ رعایت استانداردهای روز؛ کلید موفقیت و اعتماد

ساخت این بیمارستان با تکیه بر استانداردهای بین‌المللی و استفاده از فناوری‌های نوین، نشان‌دهنده تعهد ما به توسعه پایدار و ارتقای کیفیت خدمات درمانی است. از طراحی و زیرساخت‌های بیمارستان گرفته تا تجهیزات پزشکی و سیستم‌های مدیریتی، همه جزئیات با دقت و حساسیت بالا انتخاب شده‌اند تا تجربه‌ای ایمن، مطمئن و آرامش‌بخش برای بیماران و همراهان آنان فراهم شود.

■ پاسخگویی به نیازهای مردم و ایفای مسئولیت اجتماعی

هدف ما فراتر از ارائه خدمات درمانی است؛ ما به دنبال پاسخگویی به نیازهای واقعی مردم منطقه هستیم. بیمارستان فاطمه‌الزهرا (س) فراگیر سلامت، با راه‌اندازی اتاق‌های عمل هیبریدی، بخش‌های بستری مجهز، بخش‌های ویژه، درمانگاه‌های تخصصی و فوق تخصصی، داروخانه، آزمایشگاه، تصویربرداری و سنگ‌شکن، گامی مهم در این مسیر برداشته است. این بیمارستان قرار است نه تنها دسترسی مردم به خدمات درمانی باکیفیت را افزایش دهد، بلکه بخشی از تعهدات مسئولیت اجتماعی شرکت معدنی و صنعتی گل‌گهر را نیز تحقق بخشد. شرکت فراگیر سلامت خود را متعهد می‌داند که با نوآوری، سرمایه‌گذاری مستمر و پایبندی به ارزش‌های حرفه‌ای و اخلاقی، بیمارستان فاطمه‌الزهرا (س) را به الگویی در نظام سلامت کشور تبدیل کند. این بیمارستان، بیش از یک مجموعه درمانی است؛ نمادی از آینده‌نگری، تعهد و توسعه پایدار در حوزه سلامت.

پیمان خادمی

مدیر عامل شرکت فراگیر سلامت



ام‌نش



تعاریف بسیاری از واژه‌ویژند یا همان برند وجود دارد. دهر یک از تعاریف، هدفی را در راستای تعالی جایگاه این واژه و اثر وضعی آن در کسب و کار یا حتی زندگی شخصی انسان، دنبال می‌نماید که از این منظر قابل احترام و ستودنی است. مایلم در ادامه، از نقطه نظر شخصی در این مقوله با شما مخاطبان ارجمند، سخن به میان آورم و مروری داشته باشم بر آنچه در این چند سال در این حوزه آموخته و تجربه نموده‌ام.

فارغ از تفاوت معنای که میان ویژند و نام تجاری وجود دارد، می‌بایست توجه داشت که نام تجاری بستر و خواستگاه ویژند است. به عبارت دیگر این نام تجاری یا نام انتخابی است که با تلفیق عوامل دیگر، به ویژند تبدیل می‌شود، خواه نام و نام خانوادگی فرد باشد خواه نام تجاری محصول. پس در گام اول، لازم است در انتخاب نام، درایت و دقت کافی لحاظ شود و مولفه‌های انتخاب نام بدرستی مشخص و رعایت گردند تا نام انتخاب شده تناسب لازم را با شخصیتی که تصمیم داریم از نام انتخابی ما در ذهن مخاطبان، شکل بگیرد، داشته باشد. برای رسیدن به این هدف می‌بایست قبل از انتخاب نام، مشخص نمائیم هدف معنوی شخصی یا کسب و کار ما چیست و یا علاقه مندییم مخاطبان ما، ما را چگونه فرد یا کسب و کاری بشناسند. آیا اولویت این است که مخاطبان ما را در زندگی شخصی یا کاری، صادق بشناسند یا علاقه مندییم در اولویت اول، ما را فرد یا شرکتی منظم و خوش قول بدانند یا لوکس یا ...

در هر حال، این ما هستیم که به عنوان خالق کسب و کار، هدف یا اهداف مادی و معنوی آن را تعریف می‌نمائیم و در حقیقت به آن شخصیت می‌دهیم و مسئول تمامی عواقب آن نیز هستیم. کلیه رفتارها و اقدامات ما از کوچک و بزرگ، از تماس تلفنی یا حضوری با مخاطب تا تبلیغات محیطی و رسانه ای، از برخورد کارکنان شرکت یا سازمان با مخاطبین تا نحوه انجام مسئولیت‌های اجتماعی، از میزان تعهد و نحوه ارائه محصول یا خدمت تا چگونگی ارائه پشتیبانی، از برخورد با نانوای محله تا میزان مشارکت اجتماعی، همه و همه تأثیری بر ذهن مخاطب نسبت به ما بر جای می‌گذارد که بنده آن اثر را ویژند می‌شناسم. هیچ تفاوت نمی‌کند که شما دارای کسب و کار مستقلی هستید یا خیر. در هر صورت حداقل دارای یک ویژند شخصی هستید و ممکن است بر اساس نوع فعالیتی که دارید بیش از یک ویژند در کسب و کارهایتان بسازید. در همه حالت‌ها، مهمترین نکته این است که بتوانیم مسیر شهرت ویژند را ترسیم و تسهیل نمائیم. چه بسا برندهائی که دارای حسن شهرت هستند و بسیاری از برندهائی را داریم که شهره به بدی هستند. همواره بر این باورم که انسان در ذهن خود زندگی می‌کند و هر آنچه را در دنیای واقعی می‌خواهیم ابتدا می‌بایست در ذهن خود آن را بدست آوریم. در مقوله ویژند نیز بر همین عقیده استوارم و اعتقاد دارم هیچ عاملی خارج از ذهن انسان برای محدود ماندن یا توسعه یافتن ویژند وجود ندارد. پس اولین و مهمترین کاری که می‌بایست انجام شود، ترسیم و باور یافتن به آینده و میزان توسعه ویژند است.

در پایان، ضمن قدردانی از شما مخاطب گرامی که ارزشمندترین دارائی (زمان) خود را برای مطالعه مطالب فوق هزینه نمودید، امید دارم نکات بیان شده، مفید فایده قرار گیرد.

سید جمال رضوی

مدیر عامل شرکت فورج فلزات رنگین پارسیان (آبرش)



نرم افزاری آموت: سفری پرافتخار در مسیر تعالی

دریافت جایزه برند برتر همایش ویژند، افتخاری بزرگ برای من و تمامی همکارانم در شرکت نرم‌افزاری آموت است. این جایزه، تأییدی بر تلاش‌های بی‌وقفه تیم ما برای خلق ارزش افزوده و ساختن برندی ماندگار در صنعت نرم‌افزار است. به باور من، برند صرفاً یک نام یا لوگو نیست؛ بلکه مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و تجربیاتی است که مشتریان با آن ارتباط برقرار می‌کنند. برندی قوی، هویت و شخصیتی منحصر به فرد دارد که آن را از رقبا متمایز می‌سازد. در آموت، ما بر این باوریم که برند ما باید بازتابی از ارزش‌هایی باشد که برای ما مهم هستند: نوآوری، کیفیت، مشتری‌مداری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی. توسعه برند، فرایندی مستمر و پویا است که نیازمند توجه و سرمایه‌گذاری مداوم است. در آموت، ما برای توسعه برنتمان از استراتژی‌های مختلفی استفاده می‌کنیم. یکی از این استراتژی‌ها، تمرکز بر تجربه مشتری است. ما تلاش می‌کنیم تا در هر مرحله از تعامل با مشتریان، تجربه‌ای مثبت و به یاد ماندنی برای آن‌ها رقم بزنیم. از مرحله پیش از فروش تا پس از فروش، ما به دنبال آن هستیم که نیازهای مشتریان را به بهترین شکل ممکن برآورده کنیم و فراتر از انتظار آن‌ها عمل کنیم. علاوه بر تجربه مشتری، ما به اهمیت ارتباطات موثر نیز اعتقاد داریم. ما از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی مانند شبکه‌های اجتماعی، وبسایت و ایمیل با مشتریانمان ارتباط برقرار می‌کنیم و تلاش می‌کنیم تا برند خود را به آن‌ها معرفی کنیم و با آن‌ها تعامل داشته باشیم. همچنین، ما به حضور فعال در رویدادهای صنعت و همکاری با سایر بازیگران این حوزه اعتقاد داریم. یکی دیگر از عوامل مهم در توسعه برند، نوآوری است. ما در آموت همواره به دنبال ایده‌های جدید و خلاقانه هستیم تا بتوانیم محصولات و خدماتی با کیفیت بالاتر و کارایی بهتر به مشتریان خود ارائه دهیم. نوآوری، به ما کمک می‌کند تا در بازار رقابتی امروز، همواره یک قدم جلوتر از رقبا باشیم. در نهایت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز یکی از ارزش‌های اصلی ما در آموت است. ما معتقدیم که یک شرکت موفق، باید به جامعه خود نیز خدمت کند. به همین دلیل، ما در فعالیتهای مختلف اجتماعی مشارکت می‌کنیم و تلاش می‌کنیم تا تأثیر مثبتی بر جامعه داشته باشیم. دریافت جایزه برند برتر همایش ویژند، انگیزه‌ای مضاعف برای ما است تا در مسیر توسعه برنتمان با قدرت بیشتری پیش رویم. ما به آینده‌ای روشن برای برند آموت امیدواریم و از همه کسانی که در این مسیر همراه ما بوده‌اند، به‌ویژه مشتریان وفادار و همکاران پرتلاش، کمال تشکر را دارم.

یوسف مذهب

مدیر عامل شرکت داده پردازی آموت



با توجه به اینکه میهن عزیزمان در دسته کشورهای در حال توسعه می باشد و تعداد تولید کنندگان در صنایع مختلف به صورت گسترده ای در چندین سال اخیر افزایش یافته اند و در برخی صنایع از جمله صنعت پلیمر، که از جایگاه ویژه ای در توسعه زیر ساخت های کشور و صادرات برخوردار است، آنچه یک واحد تولیدی را از سایر همکاران خود در فضای رقابتی متمایز خواهد کرد توجه به برندسازی و اجرای فرایند برندینگ می باشد. امروزه حجم تبلیغات در رسانه ها و تعداد نشان های تجاری در بازار به شدت در حال افزایش است. این امر، مسئله انتخاب را برای مشتریان دشوار کرده است در حالی که، اصرار و تاکید بر حجم زیاد تبلیغات از رسانه های مختلف نتیجه مطلوبی و ایده آلی به همراه نداشته و مخاطبین نه تنها شیفته و جذب آن نام تجاری نمی شوند، بلکه پژوهش ها نشان می دهند که مخاطبین از این حجم زیاد تبلیغات از رسانه ها دوری و اظهار ناخشنودی می کنند. لذا روش هوشمندانه تر در این میان، تکیه بر فرایند برندینگ است. برندینگ، یک فعالیت فرا تبلیغاتی می باشد که ذهن و قلب مخاطب را درگیر خود می نماید. برند موجود زنده ای است که باید خلق شود و در طول عمرش، با برنامه ریزی و اجرای فرایند برندینگ که ترکیبی از علم و هنر است، آن را در ذهن و قلب مخاطبین خود جایگاه سازی نموده و تجربه ای یکپارچه را به آنان منتقل نماید. در عصر حاضر توجه به برندینگ سازمانی و کارفرمایی علاوه بر ایجاد ارزش افزوده در فضای رقابتی در سطوح ملی و بین المللی، در جذب سرمایه های انسانی موثر و کارآمد، از اهمیت و جایگاه ویژه ای برخوردار است و رمز بقا و ماندگاری نام های تجاری به برندسازی موثر و کارآمد معطوف می شود. فرایند برندینگ، فرایندی است که منافع بلند مدت سازمان را باید با منافع کوتاه مدت جایگزین نمود و توجه به جزئیات در برآورده کردن نیاز، مدیریت انتظارات مشتریان و تعهد به وعده برند از اهمیت بسیار بالایی برخوردار می باشد و رعایت اصول برندینگ سبب رشد متقارن و متوازن همه اجزای کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار می گردد. توصیه می شود سازمان ها جهت ایجاد نقشه راه برندینگ، کتاب برند سازمان خود را که سندی جامع و مرجع شامل استانداردها، قوانین بنیادی، ابعاد هویتی برند، فرهنگ، باید ها و نبایدها و روح حاکم بر سازمان می باشد را تدوین نموده تا با درک آن تصویری یکپارچه ای از برند به مخاطبین خود انتقال دهد و کاربرد آن برای تمامی کارکنان و ذینفعان سازمان می باشد. در پایان از زحمات تمامی اعضای دبیرخانه جایزه ویژند ایران کمال تشکر را داشته تا با ایجاد بستری مناسب در راستای توجه و اهمیت به جایگاه ویژه برندسازی و رشد آن در صنعت گام موثر و مهمی را برداشته اند.

امیر برکت مومنی

مدیر عامل شرکت خوشنام خراسان



برندسازی در عصر رقابت؛ فرصت‌ها و چالش‌ها

احسان میرزاده

مدیر عامل شرکت ویوان تک اکسیر ایرانیان

برای آن‌ها خلق کنند. برندسازی یک برنامه بلندمدت در سازمانهاست و نیاز به تلاش‌های مستمر از طرف تمامی اعضای سازمان و بخصوص مدیران آن دارد. برندسازی علاوه بر نگاه بلندمدت و کل‌نگر به سازمان، اهمیت زیادی در توجه به جزئیات نیاز دارد. **اهمیت برندسازی برای سازمان‌ها، کشورها و مشتریان:** برندها نقش معناداری در جامعه و زندگی مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند و برندسازی آثار و پیامدهای بسیار مهمی برای کشورها، سازمان‌ها و همچنین مصرف‌کنندگان دارد. وجود برندهای قدرتمند در یک کشور از مولفه‌های قدرت ملی آن کشور به شمار می‌رود و سهم بسزایی در قدرت اقتصادی و دیپلماسی و حتی گردشگری آن کشور دارد. کشورهایی که برندهای قدرتمندتری دارند، در عرصه جهانی تأثیرگذارترند و از مزایای اقتصادی و اجتماعی بیشتری بهره‌مند می‌شوند. همچنین برندها نقش موثری در پایداری و تاب‌آوری جوامع، بخصوص در زمان بحران‌ها، ایفا می‌کنند. برای کسب و کارها و سازمان‌ها، برند به عنوان یک دارایی استراتژیک و مهمترین دارایی نامشهود و در حقیقت مبنای تمایز و مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شود. علاوه بر آن، برندهای معتبر و محبوب می‌توانند به‌راحتی استعدادهای برتر را جذب کنند و منابع انسانی متعهدتر و

در دنیای پرشتاب و رقابتی کنونی، برندسازی به‌عنوان یکی از ارکان کلیدی موفقیت سازمان‌ها در بازارهای داخلی و بین‌المللی شناخته می‌شود. برای کارآفرینان و مدیران سازمان‌ها، درک عمیق از مفهوم برندسازی و استفاده از استراتژی‌های مؤثر آن، نه‌تنها موجب تمایز و ایجاد هویت قوی و پایدار برای سازمان‌ها و وفاداری مشتریان می‌شود، بلکه نقش موثری نیز در رشد و توسعه آنها دارد. برند به مجموعه‌ای از ادراکات، احساسات و تجربیاتی گفته می‌شود که مشتریان و عموم مردم نسبت به یک شرکت یا محصول دارند. برندسازی فرایند ایجاد و تقویت این ادراکات و تجربیات و همچنین مدیریت هویت یک برند است. برند نه‌تنها هویت یک محصول یا خدمت را تعریف می‌کند، بلکه نماینده‌ای از ارزش‌ها، فرهنگ و وعده‌های یک سازمان نیز به شمار می‌آید. خروجی اقدامات مؤثر برندسازی برای سازمان‌ها، علاوه بر کسب شهرت و خوشنامی، ایجاد یک جایگاه متمایز در ذهن مخاطبان و مشتریان است. در برندسازی، توجه به کلیه ذینفعان و طراحی بازی برد- برد برای ذینفعان اهمیت بسیاری دارد. برندها برای ماندگاری و پایداری باید برای ذینفعان خود ارزش‌آفرینی کرده و ارزش‌های پیشنهادی متمایزی



کارآمدتری داشته باشند. برای مشتریان و مصرف‌کنندگان، برندها به‌عنوان یک عامل اطمینان‌بخش و عاملی برای متمایز بودن قلمداد می‌شوند. برندها با ایجاد اطمینان خاطر در مشتریان، فرایند تصمیم‌گیری و انتخاب را تسهیل می‌کنند. انتخاب برندهای معتبر به مشتریان احساس امنیت بیشتری در خرید می‌دهد و باعث می‌شود تا تجربه خرید مثبت‌تری داشته باشند. طبق تحقیقات مکنزی اند کمپانی، مهمترین کارکرد برندها بخصوص در بازارهای صنعتی، ایجاد اعتماد و کاهش ریسک ادراکی خرید در مشتریان است.

چالش‌ها و فرصت‌های برندسازی در ایران:

برندسازی نه‌تنها فرصتی برای تمایز و رشد کسب و کار است، بلکه چالش‌هایی نیز به همراه دارد. با وجود پتانسیل‌های بالا در بازار ایران، بسیاری از کسب و کارها هنوز به اهمیت برندسازی واقف نیستند و این مساله باعث تشدید رقابت‌های مخرب در فضای کسب و کار و ضعف شرکت‌های ایرانی در ورود به بازارهای جهانی و صادراتی شده است. شرایط اقتصادی و اجتماعی ناپایدار، کمبود دانش و تخصص برندسازی در مدیران و کارشناسان سازمان‌ها و رقابت‌های ناسالم، تمرکز بر استراتژی‌های بلندمدت برندسازی را دشوار می‌کند و مانع از توسعه برندها می‌شود. در محیط کسب و کار ایران که یک فضای نامساعد برای کارآفرینی است و عدم قطعیت‌های بسیاری در آن وجود دارد، بسیاری از کسب و کارها درگیر عملیات روزمره و کوتاه مدت هستند و توجه کمتری به اقدامات بلندمدت و استراتژیک مانند برندسازی دارند. علاوه بر آن، از جمله چالش‌های مهم برندسازی می‌توان به تغییرات بازار، تغییر نیازهای مشتریان، فشارهای رقابتی و حفظ انسجام برند در تمامی کانال‌ها و نقاط تماس اشاره کرد. با این حال، برندسازی موفق می‌تواند فرصت‌های بی‌نظیری را به ارمغان بیاورد. از ایجاد ارتباطات عمیق‌تر با مشتریان گرفته تا توسعه محصولات جدید و گسترش بازارهای داخلی و صادراتی، برندسازی صحیح می‌تواند پایه‌ای محکم برای رشد و موفقیت پایدار کسب و کار باشد.

اهمیت برندسازی در صنعت خوراک دام و طیور ایران:

صنعت خوراک دام و طیور در ایران، یک صنعت مهم و استراتژیک است و نقش کلیدی در زنجیره غذایی و تامین امنیت غذایی جامعه دارد. این صنعت نقش حیاتی در تامین نیازهای تغذیه‌ای و سلامت دام و طیور، تولید محصولات دامی سالم و نهایتاً سلامتی انسان‌ها و جامعه دارد. با توجه به حساسیت محصولات این صنعت، برندسازی در این صنعت اهمیت ویژه‌ای دارد و می‌تواند با ایجاد اعتماد و اعتبار، تمایز از رقبا و افزایش کیفیت ادراک‌شده، موجب وفادارسازی مشتریان و نهایتاً پایداری و ماندگاری برندها و تولیدکنندگان شود. ایجاد برندهای قوی و معتبر در این صنعت باعث می‌شود که شرکت‌ها و تولیدکنندگان در توسعه بازارهای

صادراتی و همکاری با شرکت‌های بین‌المللی نیز موفق‌تر عمل کنند. علاوه بر آن، بازار تولید خوراک دام و طیور بسیار رقابتی است و برندسازی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا از رقبا متمایز شوند و جایگاه ویژه‌ای در ذهن مشتریان ایجاد کنند. برندسازی موثر می‌تواند با تسهیل فرآیندهای بازاریابی، باعث جذب مشتریان جدید و افزایش وفاداری آنان شود. مشتریان وفادار تمایل دارند همچنان از محصولات برند مورد علاقه خود استفاده کنند و این موضوع می‌تواند به موفقیت بلندمدت شرکت کمک کند. علاوه بر مواردی که ذکر شد، توجه به برخی از نکات کلیدی در برندسازی در صنعت تولید خوراک دام و طیور حائز اهمیت است:

■ **ارتباطات برند و تجربه آفرینی:** شرکت‌ها باید با ارتباطات مداوم و موثر با مشتریان در تمامی کانال‌های ارتباطی و نقاط تماس، تجربیات مثبت و یکپارچه‌ای برای مشتریان خلق کنند. اطلاع‌رسانی دقیق و به‌موقع در مورد ترکیبات محصولات، مزایا و نتایج استفاده از آن‌ها نیز می‌تواند اعتماد مشتریان را جلب کند.

■ **تأکید بر کیفیت:** با توجه به افزایش آگاهی عمومی نسبت به کیفیت محصولات غذایی و سلامت حیوانات، کیفیت محصولات و خدمات باید اولویت اول برند باشد. مشتریان تمایل دارند محصولات خود را از برندی خریداری کنند که به کیفیت و سلامت محصولات آن اطمینان دارند. استفاده از مواد اولیه باکیفیت بالا و فرآیندهای تولید استاندارد می‌تواند اعتبار برند را افزایش دهد.

■ **تعهد به مسئولیت‌های اجتماعی:** برندهای موفق به مسئولیت‌های اجتماعی خود پایبند هستند. حمایت از برنامه‌های محیط‌زیستی و رفاه حیوانات، شیوه‌های تولید پایدار، کمک به جامعه و ترویج رفتارهای اخلاقی می‌تواند تصویر برند را بهبود بخشد.

■ **نوآوری مداوم:** صنعت تولید خوراک دام و طیور همواره در حال تغییر و تکامل است. برندها باید به نوآوری و تحقیق و توسعه مستمر پایبند باشند تا بتوانند نیازهای بازار را برآورده کنند.

نتیجه‌گیری:

امروزه برندسازی نه‌تنها به عنوان راهکاری برای تمایز در بازار، بلکه یک استراتژی کلیدی برای موفقیت پایدار سازمان‌ها محسوب می‌شود. توجه به نیازها و انتظارات ذینفعان، ایجاد ارزش افزوده و حفظ شهرت برند باید در کانون توجه سازمان‌ها قرار گیرد تا بتوانند در دنیای پرچالش امروز به موفقیت دست یابند. در صنعت تولید خوراک دام و طیور نیز برندسازی می‌تواند تفاوت قابل توجهی در موفقیت و رقابت‌پذیری شرکت‌ها ایجاد کند. از این رو، شرکت‌های فعال در این صنعت باید به برندسازی به عنوان یک فرایند استراتژیک و مداوم نگاه کنند و در تمامی فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های خود به آن توجه ویژه‌ای داشته باشند.



نوش دارو قبل از مرگ (ضرورت حمایت از برند به جای ایجاد برند)

سید محمد علم خواه

مدیر عامل شرکت ساتگین صدق احمد آباد

برند صدف در سال ۱۳۷۷ در شهر مقدس مشهد متولد شد و برای اولین بار در ایران ساندریج سرد با بسته های لفاف بهداشتی جدید و کیفیت محصولات کم نظیر با هدف تولیدات سلامت محور مجوزهای رسمی بهداشت، صنایع تبدیلی، اتحادیه ها و معاونت غذا و دارو با همت مدیران و کادر اجرایی مجموعه اخذ و محصولات روانه بازار گردید. با رعایت حقوق مصرف کنندگان و مشتریان وفادار روزانه به جمعیت بزرگ باشگاه مشتریان افزوده شد تا در سال ۱۳۸۸ به صورت صنعتی کار خود را گسترش داد. این مجموعه با بکارگیری فناوری جدید، ماشین آلات و نوآوری با دریافت دهها لوح تقدیر ملی، گواهینامه استانداردهای بین المللی منتخب واحدهای نمونه معاونت غذا و دارو و صنایع تبدیلی از جمله پر افتخارترین واحدهای تولیدی غذای آماده در کشور می باشد. حال که در آستانه ۳۰ سال فعالیت درخشان خود هستیم با وجود ثبت نام تجاری و نام شرکتهای که از جمله مهم ترین موارد برند سازی در صنایع می باشد سالهاست دغدغه سو استفاده از مالکیت معنوی و نام تجاری مدیران ارشد مجموعه صدف را در مسیرهایی غیر از طرح های توسعه و تولید قرار داده است این در صورتی است که ماموریت و رسالت اصلی صدف تولید و عرضه محصولات و توسعه بازار و ایجاد اشتغال است که رضایت مندی میلیون ها نفر در باشگاه مشتریان و بیش از ۳۰۰ نفر مستقیم و غیر مستقیم اشتغالزایی گواه این مدعاست. با افزایش شهرت و قدرت برند صدف، متأسفانه بعضی از افراد با سوء استفاده از نام صدف به صورت غیر مجاز با پسوند یا پیشوند اقدام به تولید و فروش نموده اند. در سال های گذشته خصوصاً ۵ سال اخیر صدف مدام بصورت شخصی با صرف هزینه های گزاف برای وکلا و دادرسی ها که می توانست جهت توسعه بیشتر مجموعه استفاده گردد پیگیری نموده که نه تنها موفقیت خاصی حاصل نشده بلکه برنامه های رشد مجموعه با مشکل مواجه شده و رسالت اصلی مدیران خدشه دار شده است. هر چند که از ۵ نفر اصلی که پرونده قانونی تشکیل شده تعداد ۲ پرونده به سرانجام رسیده است. در خصوص این دو نفر هم ظاهر کار انجام شده یعنی عنوان و تابلو عوض شده ولی نام و برندی که با نام صدف در ذهن مشتریان جای گرفته را چگونه می توان با اقدام قانونی اقدام نمود و این فرصتی که از دست رفته و فرصت های آینده را با چه سیستمی میتوان مدیریت نمود. آنچه که مسلم است نقش حمایت قانون در اینگونه موارد تعیین کننده اصلی است و ریشه مساله در حوزه کلان تر از درون سازمان است. متولی این مسائل قانون است و به نمایندگی از دولت بصورت مشخص اداره ثبت شرکت

هاست. نقش دولت در حمایت از برندها بسیار حیاتی است و می تواند از طریق سیاست گذاری ها، قوانین و تسهیلات مختلف اعمال شود. با وجود قوانین مرتبط با حمایت از برندها در ایران، همچنان خلأهای مهمی در این زمینه وجود دارد که مانع توسعه و رقابت پذیری برندهای داخلی می شود. برخی از مهم ترین این خلأها عبارتند از: با وجود قوانین مرتبط با حمایت از برندها در ایران، همچنان خلأهای مهمی در این زمینه وجود دارد که مانع توسعه و رقابت پذیری برندهای داخلی می شود. برخی از مهم ترین این خلأها عبارتند از:

■ ضعف در قوانین مالکیت فکری و ثبت برند

- طولانی و پیچیده بودن فرایند ثبت برند
- حمایت ناکافی از برندهای داخلی در برابر تقلب
- عدم تطابق قوانین با استانداردهای بین المللی

■ ضعف در حمایت مالی و مشوق های اقتصادی

- نبود تسهیلات مالی ویژه برای برندسازی
- هزینه های بالای تبلیغات و بازاریابی

■ ضعف در مبارزه با قاچاق و برندهای تقلبی

- ورود بی رویه کالاهای تقلبی و قاچاق
- نبود برخورد جدی با متخلفان

■ نبود حمایت از برندهای ایرانی در بازارهای جهانی

- نبود استراتژی مشخص برای صادرات برندهای ایرانی
- محدودیت های ناشی از تحریم ها

■ ضعف در فرهنگ سازی و آموزش برندسازی

- آموزش ناکافی در زمینه برندسازی و توسعه کسب و کار
- عدم فرهنگ سازی برای حمایت از برندهای داخلی
- با اصلاح این قوانین و ایجاد یک بستر مناسب، برندهای ایرانی می توانند در مسیر رشد و رقابت جهانی قرار گیرند. از طرفی دستگاه نظارتی همچون معاونت غذا و دارو با نظارت صحیح بر قوانین لیبل گذاری کاملاً میتوانند جلوگیری از وقوع جرم را محقق ساخته و چه شرکت صدف و شرکت های متخلف دیگر خیلی سریع در مسیر درست قانون قرار گیرند. خوشبختانه با گسترش نمایندگی های مالکیت معنوی در استان های دیگر و بازنگری موارد اجرایی و نظارتی در دستگاههای نظارتی همچون صنایع تبدیلی، معاونت غذا و دارو، اتحادیه ها، اداره ثبت شرکت ها با دستورالعمل های جدید امید به تسریع حل مشکل تخلفات برند و حذف از وقوع جرم زیاد شده است. مدیران صدف سالهاست در همایش ها و سمینارهای مربوط به ضرورت برندینگ شرکت می کنند اما به عنوان یک زبان دیده در این بخش خواستار ضرورت حمایت از برندهای تجاری هستند.



در دنیای رقابتی امروز چالش جذب مشتری و ایجاد و حفظ مشتریان وفادار روز به روز در حال شدت گرفتن است. در این میان ارزش یک برند موفق در تمامی کسب و کارها مورد اهمیت است، اما در صنعت پوشاک که یکی از پویاترین و پر رونق ترین صنایع جهان است، اهمیت برند بیشتر از صنایع دیگر خود نمایی می کند. برندسازی یک فرآیند زمانبر و ارزشمند است. خلق و مدیریت صحیح یک برند در ایجاد جایگاه مناسب آن در بازار از اصول مهم و کلیدی در برندسازی به شمار می رود. در واقع برندها در زمره با ارزش ترین دارایی های نامشهود شرکت ها قرار می گیرند و می توان گفت که مهمترین دارایی یک شرکت تولیدی پوشاک، مربوط به برند آن است. برندها با پیشرفت تکنولوژی و فضای مجازی در حال گسترش هستند. در این میان نقش بازاریابی صحیح در تقویت جایگاه یک برند بر کسی پوشیده نیست. برندینگ ساده ترین و موثرترین روش فروش است. برندینگ به زبان ساده به فرایند تحقیق، توسعه و به کارگیری یک ویژگی مشخص یا مجموعه ای از ویژگی ها برای سازمان گفته می شود؛ به نحوی که مصرف کنندگان بتوانند برند شما را به محصولات یا خدماتتان ربط دهند. برندینگ یا برندسازی یک فرایند تکراری، مستمر و مادام العمر است و بخش مهمی از استراتژی بازاریابی را شامل می شود. برندی که خوب بنا نهاده شده، بیان گر ثبات است و اعتماد مشتری را جلب می کند. برندینگ یکی از فاکتورهای مهم تصمیم گیری هنگام خرید مصرف کننده ها است. برند شاید یکی از مهم ترین سرمایه های هر کسب و کار باشد. برندینگ به سازمان هویت می دهد؛ با برندسازی درست کسب و کار به یادماندنی خواهد بود و مصرف کنندگان نسبت به خرید محصولات یا خدمات ترغیب می شوند. گاهی حتی ارسال پیام کوتاه تبلیغاتی مناسب به موقع می تواند تاثیر مثبتی بر برندسازی یک کسب و کار داشته باشد. برخی از مزایا برندینگ به شرح زیر است:

- افزایش آگاهی از برند
- ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان
- افزایش فروش
- کاهش هزینه های بازاریابی
- افزایش قیمت گذاری محصولات و خدمات

شاید بهترین مزیت برندینگ را بتوان در جمله استیو جابز سازنده برند اپل خلاصه کرد؛ «جوهر بازاریابی برند، فرصت ایجاد یک خاطره است». برندینگ قوی کسب و کارتان را به چیزی بیش از یک اسم تبدیل می کند و مشتری به خاطر احساس یا ارزشی که در ازای خرید از شما کسب خواهد کرد، مشتاق به استفاده از محصولات یا خدمات شما می شود. شاید بهترین نمونه رولز رویس باشد؛ برند خودروسازی که فقط ماشین های سفارشی و دست ساز تولید می کند، احساس خاص بودن یا یکتا بودن را به مشتری القا می کند. در دهه گذشته، صنعت مد لباس به یکی از داستانهای موفقیت استثنایی در اقتصاد تبدیل شده است. طی دهه گذشته صنعت مد و پوشاک رشد بسیار زیادی داشته است و براساس شاخص مد جهانی مک کینزی به طور متوسط ۵۰٫۵ درصد رشد داشته است و ارزش این صنعت ۲۰۴ تریلیون دلار تخمین زده می شود. بر اساس گزارش های مک کینزی، صنعت مد لباس یکی از صنایع بسیار بزرگ در حوزه خلق ارزش با سیستم توزیع، خدمات تجاری و تخصصی بزرگ است. بازار جهانی خرده فروشی کالاهای مرتبط به پوشاک، به خاطر تنوع و افزایش بازیگران این صنعت بزرگ تر شده و رقابت شدیدی هم بین آن ها به وجود آمده است. بر اساس گزارش های مک کینزی و کمپانی، شرکت های با رشد سریع جهانی در صنعت پوشاک حضوری بیشتری داشته اند و علاوه بر این تعداد خرده فروشی های آنلاین و آفلاین در حوزه پوشاک به شدت در حال افزایش است و به نظر نمی رسد که این میزان رشد در آینده کاهش پیدا کند. می توان گفت که بازار پوشاک در کشور ایران هم با توجه به تعدد و تنوع بازیگران صنعت از الگوریتم جهانی آن پیروی می کند و با توجه به عقب ماندن این صنعت به خاطر نوع نگاه فرهنگی که در گذشته حاکم بوده است، رشد کنونی این حوزه به شدت پویاتر و پیچیده تر از قبل شده است. در شرایط رقابتی و پیچیده بودن بازار؛ فعالیت های بازاریابی و برند سازی در برنامه ریزی های کلان نقش حیاتی و مهم تری خواهند داشت و از طریق بازاریابی یا برند سازی محصولات و ابزارهای مختلف بازاریابی می توان محصولات شرکت را متفاوت تر از رقیب و جایگاه آن ها در اذهان جا داد. با تمام توصیفات صورت گرفته می توان گفت با توجه به شتاب فزاینده رشد صنعت پوشاک در ایران و تغییر الگوی مصرف مشتریان اهمیت برندسازی در تقویت جایگاه محصولات پوشاکی از مهم ترین اولویت های هر سازمان فروشی در این حوزه است.

حمیده سادات زعیم زاده

مدیرعامل گروه راهبرد آتی دانا (گراد)



■ عباس لطفی پور

مدیرعامل شرکت سپیدبال امید

اهمیت و جایگاه برندسازی در صنعت خدمات حمل و نقل هوایی

در حوزه حمل و نقل هوایی، برندسازی به دلایلی همچون افزایش اعتماد مشتریان، بهبود روابط با شرکای تجاری و افزایش سودآوری اهمیت بالایی دارد. در این صنعت، نه تنها حمل و نقل کالا، بلکه ایجاد یک تجربه اطمینان بخش و روان برای مشتریان از اولویت‌هاست. علاوه بر تاثیرگذاری در تجربه مشتری، با افزایش رقابت‌پذیری و ارتقای جایگاه برند در بازارهای داخلی و خارجی، برندسازی به رشد پایدار شرکت نیز کمک می‌کند. در بازارهای پر رقابت امروزی، برندهای قوی به خوبی قادر به حفظ و گسترش سهم بازار خود هستند و با ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار، جایگاه بالاتری را در ذهن مشتریان به خود اختصاص می‌دهند.

دلایل اهمیت برندسازی در حمل و نقل هوایی

■ افزایش اعتماد و امنیت: مشتریان در این صنعت به دنبال شرکت‌هایی هستند که بتوانند بار خود را با اطمینان به آن‌ها بسپارند. یک برند قوی با اعتبار و سابقه قابل اعتماد، حس امنیت بیشتری به مشتریان می‌دهد.

■ ایجاد تمایز در بازار رقابتی: بسیاری از شرکت‌های حمل و نقل هوایی خدمات مشابهی ارائه می‌دهند، اما برند قوی می‌تواند یک شرکت را در ذهن مشتریان برجسته و متمایز کند.

■ تثبیت جایگاه در ذهن مشتری: یک برند قدرتمند با هویت مشخص و پیام‌های واضح می‌تواند جایگاه خود را در ذهن مشتری تثبیت کرده و وفاداری مشتریان را به خود جلب کند.

■ توانایی جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی: برندسازی موثر باعث می‌شود که مشتریان نه تنها بازگردند بلکه شرکت را به دیگران نیز توصیه کنند.

■ افزایش قدرت چانه‌زنی: برند قوی به شرکت‌ها کمک می‌کند در مذاکره با تامین‌کنندگان و شرکای تجاری قوی‌تر عمل کنند.

راهکارهای عملی برای برندسازی:

■ ایجاد تجربه مشتری مثبت: تجربه مشتری، اصلی‌ترین عامل در برندسازی است. از شفافیت در ارائه خدمات تا دقت در زمان‌بندی و برخورد حرفه‌ای کارکنان، هر تعامل با مشتری باید مثبت و در راستای ارزش‌های برند باشد.

■ ارتباط موثر و مستمر: استفاده از ابزارهای دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ و به‌روزرسانی مداوم وبسایت می‌تواند در تعامل و حفظ ارتباط موثر با مشتریان مفید باشد.

■ سرمایه‌گذاری در خدمات پس از فروش: ارائه پشتیبانی کامل و حرفه‌ای به مشتریان پس از ارسال بار یا خدمات حمل و نقل هوایی، نقش مهمی در وفاداری مشتریان و اعتماد به برند دارد.

■ استفاده از فناوری‌های جدید: شرکت‌های حمل و نقل هوایی باید از فناوری‌هایی مانند ردیابی لحظه‌ای، هوش مصنوعی برای بهینه‌سازی مسیرها و اینترنت اشیا (IoT) برای افزایش کیفیت و کارایی خدمات استفاده کنند. این فناوری‌ها می‌توانند سرعت و دقت خدمات را بهبود بخشیده و اعتماد مشتریان را افزایش دهند.

■ فعالیت در حوزه مسئولیت اجتماعی: مشارکت در پروژه‌های زیست محیطی می‌تواند تصویر مثبت‌تری از برند ایجاد کند.

■ تحلیل رقبا و یادگیری از تجربیات جهانی: بررسی موفق‌ترین برندهای حمل و نقل هوایی در جهان و تحلیل فعالیت‌های آن‌ها می‌تواند به یافتن ایده‌های نوآورانه و مسیرهای جدید در برندسازی کمک کند. با توجه به رقابت بالای این صنعت و رشد نیازهای مشتریان، برندسازی هوشمندانه و پایدار می‌تواند نقشی کلیدی در موفقیت بلندمدت شرکت‌های حمل و نقل هوایی داشته باشد. در ادامه جزئیات بیشتری را در خصوص اهمیت برندسازی و راهکارهای دقیق‌تر ارائه می‌دهم:

۱- ساخت یک هویت برند قوی و یکپارچه

یکی از اولین گام‌های مهم، ایجاد یک هویت برند قوی و یکپارچه است که در تمام جنبه‌های شرکت نمایان باشد. این هویت شامل موارد زیر است:

■ لوگو و نام تجاری متمایز: یک لوگوی حرفه‌ای و ساده به همراه نامی که به راحتی به خاطر سپرده شود، به برندسازی کمک زیادی می‌کند. در صنعت حمل و نقل هوایی، سادگی و قابلیت شناسایی بصری بالا اهمیت زیادی دارد.

■ ارزش‌ها و مأموریت برند: این موارد باید به گونه‌ای تعریف شوند که نه تنها درون سازمان، بلکه در ارتباط با مشتریان نیز به وضوح بیانگر تعهدات برند باشند. برای مثال، تعهد به امنیت، دقت در زمان‌بندی، و حفظ محیط زیست از جمله ارزش‌های حیاتی در این صنعت است.

■ لحن و پیام برند: باید لحنی برای برند انتخاب شود که مخاطب با آن احساس نزدیکی کند و حس اعتماد به شرکت را افزایش دهد. مثلاً در حمل و نقل بار هوایی که غالباً مشتریان حساسیت زیادی به دقت و ایمنی دارند، لحن برند می‌تواند رسمی، مطمئن و متمرکز بر تعهدات باشد.



۲- ارائه خدمات منحصر به فرد و متناسب با نیاز مشتریان

در برندسازی، تمرکز بر نیازهای خاص مشتریان بسیار مؤثر است. حمل و نقل هوایی نیازهای متفاوتی دارد؛ برخی مشتریان به سرعت تحویل بار اهمیت می‌دهند، برخی دیگر به دقت و امنیت.

■ **تحویل سریع و ایمن بار:** برندهای موفق در این صنعت به سرعت و دقت در تحویل شهرت دارند. با بهینه‌سازی فرایندها و استفاده از فناوری‌های به‌روز مانند ردیابی آنلاین، می‌توان این انتظارات را برآورده کرد.

■ **بسته‌بندی و انبارداری ویژه:** برای محموله‌های حساس یا خاص، مانند کالاهای فاسدشدنی، مواد خطرناک یا تجهیزات پزشکی، ارائه خدمات بسته‌بندی و انبارداری تخصصی یک مزیت بزرگ است. این خدمت اضافی می‌تواند به تمایز برند کمک کند.

۳- دیجیتالی‌سازی و نوآوری در خدمات

دیجیتالی‌سازی، به‌ویژه در صنعت حمل و نقل هوایی، نه تنها بهره‌وری را بالا می‌برد بلکه به برندسازی نیز کمک می‌کند:

■ **ردیابی بار به صورت لحظه‌ای:** فراهم کردن امکان پیگیری لحظه‌ای وضعیت بار برای مشتریان نه تنها شفافیت ایجاد می‌کند بلکه حس اطمینان بیشتری نیز می‌دهد.
■ **استفاده از هوش مصنوعی:** از هوش مصنوعی می‌توان برای تحلیل داده‌ها و بهینه‌سازی مسیرهای حمل و نقل استفاده کرد. این کار نه تنها زمان تحویل را کاهش می‌دهد، بلکه هزینه‌ها را نیز کاهش داده و تجربه مشتری را بهبود می‌بخشد.

■ **اپلیکیشن‌های کاربرپسند:** اپلیکیشن‌های مخصوص مشتریان که اطلاعات بار، وضعیت ارسال، و حتی امکان درخواست خدمات جدید را فراهم می‌کنند، نقش مهمی در تجربه مشتری و برندسازی دارند.

۴- تمرکز بر تجربه مشتری

تجربه مشتری در این صنعت یکی از حساس‌ترین عناصر برندسازی است. اگر مشتریان تجربه خوبی داشته باشند، احتمالاً به برند وفادار خواهند ماند و حتی آن را به دیگران توصیه می‌کنند.

■ **پشتیبانی مشتریان ۲۴ ساعته:** ایجاد تیم پشتیبانی ۲۴ ساعته با برخورد حرفه‌ای، به مشتریان اطمینان خاطر می‌دهد که در هر زمان پاسخگوی نیازهای آن‌ها هستید.
■ **رفع مشکلات به صورت سریع:** در حمل و نقل هوایی، خطاها و مشکلاتی همچون تأخیر یا گم شدن بار ممکن است پیش بیاید. برندهای موفق با داشتن فرایندهای دقیق برای رفع سریع این مشکلات و ارائه خدمات جبرانی، می‌توانند در ذهن مشتریان جایگاه مثبت خود را حفظ کنند.

۵- مسئولیت‌پذیری اجتماعی و محیط زیستی

صنعت حمل و نقل هوایی به دلیل میزان آلاینده‌گی و مصرف بالای انرژی به شدت زیر ذره‌بین جامعه و قوانین محیط زیستی کشورها قرار دارد.

■ **استفاده از سوخت‌های پایدار:** استفاده از سوخت‌های سازگار با محیط زیست یا مشارکت در پروژه‌های تحقیقاتی برای کاهش مصرف انرژی، علاوه بر حفظ محیط

زیست، تصویری مثبت از برند به نمایش می‌گذارد.

■ **مشارکت در پروژه‌های خیریه و محلی:** شرکت‌ها می‌توانند با حمایت از پروژه‌های خیریه و فرهنگی در جوامعی که خدمات ارائه می‌دهند، نقش اجتماعی خود را ایفا کنند. این کار علاوه بر بهبود تصویر برند، باعث افزایش همدلی جامعه با شرکت می‌شود.

۶- ایجاد روابط قوی با شرکای تجاری

در برندسازی، نقش روابط تجاری نیز بسیار مهم است. داشتن شرکای تجاری معتبر به افزایش اعتبار برند کمک می‌کند. همکاری با شرکت‌های لجستیکی و حمل و نقل معتبر و ایجاد زنجیره‌های ارزش پایدار، هم در کیفیت خدمات و هم در اعتبار برند نقش دارد.

«نقش برندسازی در افزایش رقابت‌پذیری و ارتقای جایگاه شرکت ها در بازارهای داخلی و خارجی»

■ ایجاد تمایز از رقا
■ ایجاد ارزش برای مشتریان
■ افزایش قدرت چانه‌زنی و اعتبار بین‌المللی: یک برند قوی، در همکاری با سایر خطوط هوایی و تأمین‌کنندگان لجستیک، قدرت چانه‌زنی بیشتری دارد. این همکاری‌ها می‌توانند فرصت‌های جدیدی در بازارهای خارجی ایجاد کنند.
■ جذب مشتریان جهانی و افزایش صادرات
■ راهکارهای عملی برای افزایش رقابت‌پذیری و ارتقای جایگاه برند

■ تمرکز بر استراتژی‌های دیجیتال و تکنولوژی‌های نوآورانه
- **پیاده‌سازی سیستم‌های ردیابی پیشرفته:** با ارائه سیستم‌های ردیابی آنلاین که امکان پیگیری لحظه‌ای محموله‌ها را فراهم می‌کنند، به مشتریان اطمینان بیشتری داده می‌شود. این امر در بازارهای رقابتی بین‌المللی یک مزیت بزرگ است.

- **استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی (AI):** تحلیل داده‌ها برای بهینه‌سازی مسیرهای حمل و نقل و کاهش زمان تحویل می‌تواند به رقابت‌پذیری برند کمک کند و هزینه‌ها را کاهش دهد. این مزیت‌ها باعث تمایز برند در بازار داخلی و خارجی می‌شود.

■ سرمایه‌گذاری در تجربه مشتری (Customer Experience):

تجربه مشتری یا CX می‌تواند تفاوت بزرگی در وفاداری مشتریان و جایگاه برند ایجاد کند. این تجربه شامل نحوه تعامل مشتری با شرکت، کیفیت پشتیبانی، و سرعت پاسخگویی به نیازهای مشتریان است.

- **ایجاد تیم پشتیبانی چند زبانه:** این امر حس ارزشمندی به مشتریان خارجی می‌دهد و جایگاه برند را ارتقا می‌دهد.
- **بهره‌گیری از بازخورد مشتریان:** تحلیل بازخورد مشتریان به شناسایی نقاط ضعف و فرصت‌های بهبود در خدمات کمک می‌کند. برندهایی که با دقت به نظرات مشتریان گوش می‌دهند و سریعاً مشکلات را حل می‌کنند، اعتماد و وفاداری بیشتری جذب می‌کنند.

■ **فعالیت در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) و محیط زیست:** مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان یکی از راهکارهای مدرن برندسازی، جایگاه برند را بهبود می‌بخشد و ارتباط مثبتی با مشتریان برقرار می‌کند.

- **پشتیبانی از جوامع محلی:** با حمایت از پروژه‌های خیریه و ایجاد فرصت‌های شغلی در مناطق فعالیت، شرکت می‌تواند اعتماد و همراهی جامعه را جلب کند. این فعالیت‌ها برند را نه تنها در سطح داخلی، بلکه در سطح بین‌المللی به عنوان شرکتی مسئولیت‌پذیر معرفی می‌کند.
- **پروژه‌های کاهش کربن:** در بازارهای خارجی به ویژه کشور های اروپایی، مشارکت در این‌گونه پروژه ها می تواند تصویری مثبت از برند ایجاد کرده و با مخاطبان حساس به مسائل زیست‌محیطی ارتباط برقرار کند.

■ **بازاریابی دیجیتال و حضور قوی در رسانه‌های اجتماعی:** بازاریابی دیجیتال می‌تواند به ایجاد آگاهی از برند در بازارهای جدید و تقویت جایگاه برند کمک کند.

- **استفاده از بازاریابی محتوایی:** ارائه محتوای آموزشی در حوزه حمل و نقل هوایی، درک مشتریان از برند و اعتماد آن‌ها را افزایش می‌دهد.

- **تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی:** استفاده از تبلیغات هدفمند در شبکه‌هایی مثل LinkedIn و Instagram که مشتریان بالقوه حضور دارند، به ارتقای شهرت برند و جذب مخاطبان جدید کمک می‌کند.

■ تقویت همکاری‌های بین‌المللی و ایجاد شبکه‌های قوی

لجستیک

شبکه‌سازی بین‌المللی یکی از مهم‌ترین راهکارها برای افزایش رقابت‌پذیری و حضور در بازارهای خارجی است.

- **همکاری با شرکت‌های معتبر خارجی**

■ ارائه خدمات نوین برای بازارهای خاص و حساس

برخی بازارها نیازهای خاص و متفاوتی دارند. با ارائه خدماتی که به این نیازها پاسخ دهند، برند می‌تواند خود را به عنوان یک رهبر در صنعت معرفی کند.

- **خدمات ویژه برای کالاهای حساس یا فاسدشدنی:** خدماتی که برای حمل کالاهای فاسدشدنی یا تجهیزات پزشکی ارائه می‌شوند، باید شرایط خاصی داشته باشند. برندهایی که این خدمات را با کیفیت بالا و امنیت تضمین شده فراهم می‌کنند، به راحتی در بازارهای خارجی و داخلی رقابت‌پذیری خود را افزایش می‌دهند.

- **توجه به مشتریان صنایع خاص:** تمرکز بر مشتریان صنایع خاص مانند داروسازی، الکترونیک و خودرو که نیاز به حمل و نقل دقیق دارند، به شرکت کمک می‌کند تا در این حوزه‌ها به عنوان متخصص شناخته شود.

نمونه‌های موفق برندسازی در حمل و نقل هوایی:

■ **FedEx:** یکی از موفق‌ترین نمونه‌های برندسازی در حمل و نقل هوایی است. این شرکت با تمرکز بر سرعت و دقت تحویل، با استراتژی وقت شناسی و استفاده از فناوری های پیشرفته برای ردیابی و مدیریت محموله ها به برندی با اعتماد بالا و قابل اتکا تبدیل شده است.

■ **DHL:** با ایجاد شبکه های توزیع گسترده در سطح جهانی و توجه به پروژه های مسئولیت اجتماعی و محیط زیستی به عنوان برندی برجسته و مسئولیت پذیر در حمل و نقل هوایی شناخته می شود.

■ **UPS:** این شرکت با تمرکز بر زمان‌بندی دقیق و ارائه خدمات سریع توانسته است جایگاه ویژه‌ای در بین مشتریان بین‌المللی کسب کند و به برندی قابل اعتماد تبدیل شود. استفاده از فناوری‌های جدید و پایبندی به ارزش‌های محیط زیستی از مهم‌ترین عوامل موفقیت UPS بوده است.
■ **Emirates SkyCargo:** این برند با ارائه خدمات لاچپری و امکانات منحصر به فرد، به‌ویژه برای محموله‌های

حساس، توانسته در بازارهای بین‌المللی

جایگاه خود را تثبیت کند و رقابت‌پذیری خود را افزایش دهد.
■ **Qatar Airways Cargo:** این برند با تمرکز بر مشتری‌مداری و نوآوری و نیز با ارائه خدمات سفارشی و تخصصی برای محموله های دارویی و حساس، خود را از رقا متمایز کرده است. این شرکت از فناوری های پیشرفته و سیستم های ردیابی هوشمند برای مدیریت بار و ارائه اطلاعات لحظه ای به مشتریان خود بهره میبرد که این ویژگی باعث افزایش اعتماد مشتریان و ارتقاء جایگاه آن در بازار شده است.

جمع‌بندی

برندسازی موفق در صنعت حمل و نقل هوایی، از طریق ایجاد تمایز، افزایش اعتماد مشتریان و تمرکز بر نیازهای خاص بازارهای داخلی و خارجی، می‌تواند به افزایش رقابت‌پذیری و ارتقای جایگاه برند کمک کند. با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوآورانه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ایجاد تجربه عالی برای مشتریان، برندها می‌توانند به رشد پایدار و موفقیت دست یابند.



برندسازی فراتر از یک نام، خلق یک تجربه پایدار است

برند چیزی نیست که شما می‌گویید، بلکه آن چیزی است که مشتریان درباره شما احساس می‌کنند. این جمله به خوبی نشان می‌دهد که برندسازی تنها یک استراتژی نیست، بلکه عامل اصلی ایجاد ارتباط عاطفی و ذهنی بین مشتری و محصول است. برند یک ارزش و هویت است که در ذهن مشتری نقش می‌بندد. زمانی که مشتری به یک برند اعتماد کند، نه تنها به خرید ادامه می‌دهد بلکه به دیگران نیز توصیه خواهد کرد. اعتماد، سنگ بنای یک برند موفق است. برندها به عنوان پلی میان محصول و مصرف‌کننده عمل می‌کنند، پلی که بر پایه اعتماد، اعتبار و احساسات شکل می‌گیرد. زمانی که مشتری با یک برند ارتباط برقرار می‌کند تنها به کیفیت محصول توجه ندارد بلکه تجربه‌ای که از آن برند دریافت کرده، تصمیم‌گیری او را تحت تاثیر قرار می‌دهد. برندهای قوی می‌توانند بر احساسات و نگرش‌های مصرف‌کنندگان اثر بگذارند و آن‌ها را از خریداران معمولی به مصرف‌کنندگان وفادار تبدیل کنند. یکی از مهم‌ترین مزایای برندسازی، ایجاد تمایز در بازار رقابتی است. در فضایی که محصولات مشابه متعددی وجود دارد، برند موفق می‌تواند جایگاهی منحصر به فرد ایجاد کرده و در ذهن مشتری به عنوان انتخابی برتر تثبیت شود. برندسازی داخلی نیز به اندازه برندسازی خارجی اهمیت دارد. سازمان‌هایی که برند خود را در فرهنگ داخلی شان نهادینه می‌کنند، کارکنان باانگیزه‌تر و متعهدتر خواهند داشت و همان شور و اشتیاق را به مشتریان منتقل می‌کنند و این چرخه‌ای است که موفقیت برند را در بلندمدت تضمین می‌کند. در نهایت، برندسازی یک سرمایه‌گذاری بلندمدت است که مزایای پایدار و قابل توجهی را برای کسب و کارها به ارمغان می‌آورد. برندی که بتواند احساس اعتماد، ارزش و هویت منحصر به فردی را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کند نه تنها بقای خود را تضمین کرده، بلکه مسیر رشد و توسعه را هموار خواهد کرد. اگر برند بتواند فراتر از محصول حس عمیقی از ارزش، هویت و ارتباط را در مخاطبان ایجاد کند، به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مصرف‌کنندگان تبدیل خواهد شد.

محسن سلیمی

مدیرعامل شرکت بهداشتی دکتر عبیدی





برندسازی در صنعت کشاورزی و دامپروری یکی از ابزارهای کلیدی برای شناخت و تمایز محصولات است. در دنیای رقابتی امروز، برندسازی نه تنها به ترویج محصولات کمک می‌کند بلکه به بهبود کیفیت فضای کسب و کار صنایع حوزه دام و طیور نیز منجر می‌شود. صنعت کشاورزی و دامپروری از جمله بخش‌های حیاتی هر کشور است که نه تنها تأمین‌کننده نیازهای غذایی جامعه است، بلکه نقش مهمی در اشتغال، توسعه اقتصادی و حفظ محیط زیست ایفا می‌کند. در سال‌های اخیر، برندسازی به عنوان یک استراتژی اساسی در این صنایع مورد توجه قرار گرفته و به عنوان ابزاری مؤثر برای بهبود وضعیت بازار و کیفیت محصولات شناخته می‌شود. با توجه به چالش‌هایی که این صنعت با آن مواجه است، از جمله تغییرات اقلیمی، بیماری‌های دامی و نیاز به ارتقای کیفیت محصولات، برندسازی می‌تواند به عنوان یک ابزار مؤثر برای بهبود وضعیت صنعت دامپروری و ارتقای دانش موجود در این حوزه نیز مطرح شود.

اهمیت برندسازی در صنایع حوزه دام و طیور

■ شناسایی و تمایز محصولات

در یک بازار پر از رقابت، برندسازی به کشاورزان و دامپروران کمک می‌کند تا محصولات مهم بازار را از دیگر محصولات مشابه متمایز کنند. با ایجاد هویت و شناسایی بصری (مانند لوگو و بسته‌بندی)، محصولات می‌توانند توجه مصرف‌کنندگان را جلب کنند و آن‌ها را به سمت خرید هدایت نمایند. این تمایز به بهبود رقابت در بازار کمک می‌کند.

■ اعتماد و وفاداری مشتری

یک برند قوی و معتبر می‌تواند به ایجاد اعتماد نزد مشتریان کمک کند. مصرف‌کنندگان به برندهای شناخته‌شده اعتماد بیشتری دارند و تمایل دارند که محصولات آن‌ها را بخرند. وفاداری به برند می‌تواند منجر به خرید مکرر و ایجاد روابط بلندمدت بین تولیدکننده و مصرف‌کننده شود.

■ افزایش ارزش افزوده

برندها می‌توانند ارزش افزوده زیادی برای محصولات ایجاد کنند. برندهای معروف معمولاً قادر به فروش محصولات خود با قیمت‌های بالاتر هستند، زیرا مشتریان حاضرند برای کیفیت و اعتبار بیشتر هزینه بیشتری بپردازند. این مسئله می‌تواند به افزایش درآمد صنایع حوزه دام و کشاورزی کمک کند.

■ توسعه بازارهای جدید

برندسازی می‌تواند به تولیدکنندگان کمک کند تا به بازارهای جدیدی دسترسی پیدا کنند. محصولات ارگانیک و خاص که برندی قوی دارند، معمولاً می‌توانند در بازارهای بین‌المللی به راحتی معرفی شوند. این امر نه تنها به ایجاد فرصت‌های تجاری جدید کمک می‌کند، بلکه به رشد صادرات نیز منجر می‌شود.

■ اطلاع‌رسانی و آموزش مشتریان

برندها می‌توانند به کمک استراتژی‌های تبلیغاتی به‌روز، اطلاعات مفیدی درباره محصولات و روش‌های تولید آن‌ها به کشاورزان و دامپروران ارائه دهند. این نوع ارتباط نه تنها به آگاهی مشتریان از کیفیت محصولات کمک می‌کند، بلکه باعث ایجاد حس تعلق و رابطه نزدیک‌تر بین برند و مشتریان می‌شود. برندینگ همچنین می‌تواند به ارتقاء آگاهی مصرف‌کنندگان در مورد مصرف محصولات صنایع کشاورزی و دامپروری کمک کند. از طریق داستان‌سرایی، بسته‌بندی جذاب و تبلیغات، تولیدکنندگان می‌توانند اطلاعات لازم در مورد فواید و ویژگی‌های محصولات خود را به مشتریان ارائه دهند.

■ پاسخ به نیازهای بازار

بازارها همواره در حال تغییر هستند و تقاضاهای مصرف‌کنندگان نیز به همین صورت به روز می‌شود. با ایجاد برند، تولیدکنندگان می‌توانند به راحتی به بازخورد مشتریان پاسخ دهند و با توجه به نیازهای فعلی، محصولات جدیدی ارائه دهند. برندهای موفق معمولاً توانایی دارند تا به تغییرات در نیازها و تقاضای بازار پاسخ دهند. با توجه به برند خود، تولیدکنندگان می‌توانند محصولات جدیدی را به بازار عرضه کنند و بر اساس بازخورد مشتریان به بهبود کیفیت و خدمات خود بپردازند. با وجود اهمیت برندسازی در صنعت کشاورزی و دامپروری، چالش‌هایی نیز در این راستا وجود دارد مانند تأمین کیفیت ثابت، نداشتن سرمایه کافی و عدم آگاهی از تکنیک‌های برندسازی. برندسازی در صنایع کشاورزی و دامپروری نقشی اساسی در شناخت، اعتبار، و بازاریابی محصولات ایفا می‌کند. با ایجاد برندهای قوی و معتبر، تولیدکنندگان می‌توانند مشتریان هدف را جذب کرده، ارتباطات بهتری برقرار کنند و به بازارهای جدیدی دست یابند. این فرآیند نه تنها به افزایش درآمد شرکت‌ها کمک می‌کند، بلکه به ارتقاء کیفیت محصولات و بهبود سلامت جامعه نیز منجر می‌شود. بنابراین، توجه به برندسازی در این صنایع باید به عنوان یک اولویت در نظر گرفته شود.

محمد گارازیان

مدیرعامل شرکت بامداد رسپینا



به سادگی می‌توان تصور کرد که تنها داشتن محصولی عالی در حوزه تجهیزات دندان پزشکی، برای افزایش سهم بازار شرکت و تضمین سودآوری کفایت می‌کند. با این وجود، حضور در بازار پر رقابت تجهیزات دندان پزشکی، جایی که شرکت‌های بزرگ بین المللی، منطقه ای و حتی ملی در برندسازی سرمایه‌گذاری سنگین می‌کنند، صرفاً تولید محصولی بی‌نظیر، سودآوری بیشتر را به دنبال نخواهد داشت. ایجاد برندی قدرتمند برای تجهیزات دندان پزشکی، به همان اندازه ی داشتن محصولی عالی اهمیت دارد. گزافه‌گویی نیست اگر نتیجه بگیریم که داشتن محصولی عالی، تنها نیمی از راه رسیدن به سودآوری و تثبیت جایگاه شرکت در بازار است. ایجاد برند قوی، نه تنها تضمین می‌کند که شرکت قادر به عرضه محصولات جدید و نوآورانه خواهد بود، بلکه از طریق ایجاد اعتماد به برند، مسیری را برای رشد پایدار شرکت فراهم می‌سازد.

چرا ایجاد برند قدرتمند برای تجهیزات دندان پزشکی اهمیت دارد؟

به شناخته‌شده‌ترین برندهای موجود، مانند اپل، نایکی، کوکاکولا و گوگل بیاندیشید. آنچه آن‌ها را متمایز می‌کند، صرفاً توانایی‌شان در ارائه محصولات و خدمات عالی نیست، بلکه تبدیل برندسازی به هنری است که به آن‌ها کمک می‌کند توجه مخاطب را جلب و تحولی بزرگ را در بازار رقم بزنند.

برندسازی، هنر است و خلق برند قدرتمند، نوعی هنر والا است که با ماندگارترین قطعات موسیقی تاریخ، قابل مقایسه است. به کتاب «۴۸ پرلود و فوک برای پیانو» اثر یوهان سباستین باخ یا «سمفونی هشتم» به‌هون فکر کنید. این دو اثر موسیقایی، هر دو نمونه‌هایی از شاهکارهایی هستند که با گذر زمان نه تنها ارزش خود را حفظ کرده‌اند، بلکه همچنان الهام‌بخش و معیار سنجش کیفیت در موسیقی کلاسیک محسوب می‌شوند. همان‌طور که این آثار کلاسیک موسیقی با ساختار منسجم، هویت منحصر به فرد و تأثیرگذاری احساسی ماندگار شده‌اند، برندها نیز باید از طریق انسجام، ارزش‌های پایدار و ارتباط عاطفی، هویتی متمایز و ماندگار برای خود ایجاد کنند.

تقریباً بدیهی است که سودآورترین برندها، نه فقط بهترین محصولات را ارائه می‌دهند، بلکه قوی‌ترین و به‌یادماندنی‌ترین نام‌های تجاری را نیز دارند و با گذر زمان، اعتماد و وفاداری مشتری را پرورش داده‌اند.

این موضوع برای شرکت‌های تجهیزات دندان پزشکی چه معنایی دارد؟ برند قوی چیست و چرا ساخت محصولی مرغوب

در این صنعت با برندسازی هنرمندانه، حائز اهمیت است؟

چرا اغلب افراد در جهان، آیفون را انتخاب می‌کنند یا گوگل کروم را بر روی رایانه‌های شخصی خود که به صورت پیش فرض مجهز به مایکروسافت اج هستند، نصب می‌کنند؟ پاسخ، «آشنایی» است؛ آشنایی مبتنی بر اعتماد. مردم می‌دانند که از این محصولات چه انتظاری باید داشته باشند. اپل، چشم‌انداز روشنی دارد: «تولید بهترین محصولات روی زمین و ترک دنیا به شکلی بهتر از آنچه که آن را یافتیم.» اپل همچنین مخاطب هدف خود را می‌شناسد و پیام ثابت «متفاوت بیاندیشید» را به طور مداوم برای مخاطبان خود تکرار می‌کند تا شناخت و اعتماد به برند را ایجاد کند.

این مسئله نباید برای شرکت‌های تجهیزات دندان پزشکی متفاوت باشد. در بازار بسیار رقابتی‌ای مانند بازار OEM تجهیزات دندان پزشکی، اهمیت برجسته شدن و تمایز یک شرکت از طریق برندسازی، قابل چشم‌پوشی نیست. این امر به بازیگران این صنعت کمک می‌کند تا از دام روش‌های بازاریابی یکنواخت و خسته‌کننده که توسط اغلب OEM های تجهیزات دندان پزشکی برای محصولاتشان استفاده می‌شود، بگریزند.

برای مثال، بهره‌گیری از تکنیک داستان‌سرایی در برندسازی، شرکت را از رقابیش متمایز کرده و آن را در جایگاه رقابتی بالاتری قرار می‌دهد. هر محصول، داستانی برای گفتن دارد. بنابراین، بازگویی این داستان‌ها به منظور ایجاد ارتباط و همدلی برند با مخاطب هدف، آن را از سایر محصولات مشابه در بازار متمایز می‌سازد. برندهایی که داستانی قوی دارند، بیشتر در ذهن مشتریان می‌مانند و فراتر از یک محصول یا خدمت، تبدیل به بخشی از هویت و سبک زندگی آن‌ها می‌شوند. بنابراین، شرکت‌هایی که بتوانند داستان خود را به شیوه‌ای جذاب و معتبر تعریف کنند، مزیت رقابتی پایداری در بازار خواهند داشت. این امر، دیگر صرفاً به «چیستی» دستگاه یا بیان قابلیت‌های آن («چگونگی») محدود نمی‌شود، بلکه شامل درک کامل «چرایی» و نمایش داستان پشت «چرایی» کاری است که شرکت قصد انجام آن را دارد. اگرچه «کاری که دستگاه انجام می‌دهد» و «نحوه عملکرد آن» ممکن است با سایر محصولات موجود در بازار مشابه باشد، اما ارتباط با مخاطب هدف از طریق روایت داستانی جذاب از «چرایی» (هدف، چشم‌انداز و انگیزه آن)، به شرکت کمک می‌کند تا خود را در ذهن مشتریان بالقوه و مشکوک، متمایز کند. علاوه بر این، چنین شرکتی با حفظ توجه مشتری برای مدت طولانی‌تر، که منجر به ایجاد آشنایی بیشتر می‌شود و از طریق تقویت مداوم داستان خود و داستان‌های مرتبط با برندش، اعتماد را افزایش می‌دهد و برای خود مزیت ایجاد می‌کند.

احمد رضا ملازاده

مدیرعامل شرکت وصال گسترطب

اهمیت و جایگاه برندسازی در صنعت تجهیزات اداری

برند چیزی نیست که شما می‌گویید، بلکه آن چیزی است که مشتریان درباره شما احساس می‌کنند. این جمله به خوبی نشان می‌دهد که برندسازی تنها یک استراتژی نیست، بلکه عامل اصلی ایجاد ارتباط عاطفی و ذهنی بین مشتری و محصول است. برند یک ارزش و هویت است که در ذهن مشتری نقش می‌بندد. زمانی که مشتری به یک برند اعتماد کند، نه تنها به خرید ادامه می‌دهد بلکه به دیگران نیز توصیه خواهد کرد. اعتماد، سنگ بنای یک برند موفق است. برندها به عنوان پلی میان محصول و مصرف‌کننده عمل می‌کنند، پلی که بر پایه اعتماد، اعتبار و احساسات شکل می‌گیرد. زمانی که مشتری با یک برند ارتباط برقرار می‌کند تنها به کیفیت محصول توجه ندارد بلکه تجربه‌ای که از آن برند دریافت کرده، تصمیم‌گیری او را تحت تاثیر قرار می‌دهد. برندهای قوی می‌توانند بر احساسات و نگرش‌های مصرف‌کنندگان اثر بگذارند و آن‌ها را از خریداران معمولی به مصرف‌کنندگان وفادار تبدیل کنند. یکی از مهم‌ترین مزایای برندسازی، ایجاد تمایز در بازار رقابتی است. در فضایی که محصولات مشابه متعددی وجود دارد، برند موفق می‌تواند جایگاهی منحصر به فرد ایجاد کرده و در ذهن مشتری به عنوان انتخابی برتر تثبیت شود. برندسازی داخلی نیز به اندازه برندسازی خارجی اهمیت دارد. سازمان‌هایی که برند خود را در فرهنگ داخلی شان نهادینه می‌کنند، کارکنان باانگیزه‌تر و متعهدتر خواهند داشت و همان شور و اشتیاق را به مشتریان منتقل می‌کنند و این چرخه‌ای است که موفقیت برند را در بلندمدت تضمین می‌کند. در نهایت، برندسازی یک سرمایه‌گذاری بلندمدت است که مزایای پایدار و قابل توجهی را برای کسب و کارها به ارمغان می‌آورد. برندی که بتواند احساس اعتماد، ارزش و هویت منحصر به فردی را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کند نه تنها بقای خود را تضمین کرده، بلکه مسیر رشد و توسعه را هموار خواهد کرد. اگر برند بتواند فراتر از محصول حس عمیقی از ارزش، هویت و ارتباط را در مخاطبان ایجاد کند، به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مصرف‌کنندگان تبدیل خواهد شد.

سعید مصدقی نقندر

مدیر عامل کیمیا تجهیزکاران ترنم شرق (لیدوما)





مدیر برندینگ شرکت صنایع غذایی به صبا

الهام پورتاب



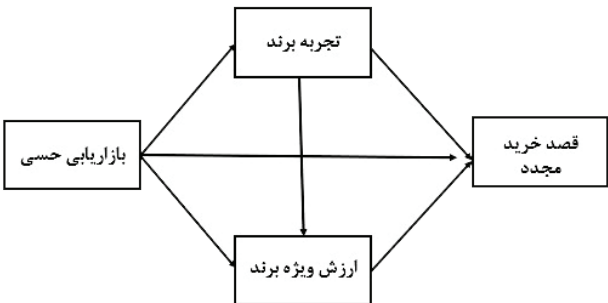
مدیر برندینگ شرکت خوشنام خراسان

آزمین جوادزاده

بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر قصد خرید مجدد، با نقش میانجیگری تجربه برند و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه، شرکت چرم مشهد)

یکی از رویکردهای نوین که در زمینه بازاریابی ظهور پیدا کرده و بسیاری از برندهای مطرح جهانی از آن برای فروش کالاها یا خدمات، جذب و نگهداشت مشتریان خود استفاده می‌کنند، بازاریابی حسی است. در سال‌های اخیر تعداد بیشتری از مدیران کسب و کارها، بازاریابان و پژوهشگران در مورد جنبه‌های حسی تولیدات و خدمات از قبیل حس شنوایی، چشایی، بویایی، لامسه و مشاهده محصولات و خدمات و اثر هیجانی این موارد روی مصرف‌کنندگان، ادراک، برتری، انتخاب‌های مشتریان و رفتار خریدار و مصرف‌کنندگان بحث و پژوهش می‌کنند و به‌منظور تعامل بیشتر با مشتریانشان رویکرد خود را در طراحی استراتژی تغییر داده و به سمت بازاریابی حسی گرایش پیدا کرده‌اند. این مطالعه با هدف تجزیه و تحلیل تأثیر بازاریابی حسی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجیگری تجربه برند و ارزش ویژه برند می‌باشد. روش تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی و از لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد. جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران نمونه‌ای به تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان شعب چرم مشهد در شهر مشهد مقدس می‌باشند. برای آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی در نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۷ و Smart PLS استفاده شده است. بر اساس تحلیل داده‌های حاصل از نتایج پژوهش، بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تجربه برند اثر دارد. تجربه برند بر ارزش ویژه برند اثرگذار است. همچنین تجربه برند و ارزش ویژه برند هر دو بر قصد خرید مجدد اثر دارند. همچنین اثر واسطه‌ای تجربه برند در رابطه بازاریابی حسی بر قصد خرید مجدد تأیید شد و ارزش ویژه برند در رابطه بازاریابی حسی بر قصد خرید مجدد اثر میانجی نشان داد. بازاریابی حسی

بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری را دارد. ارزش ویژه برند موضوع دیگری که در این تحقیق مورد بحث قرار گرفته است. ارزش ویژه برند، قدرت یک برند در ذهن مصرف‌کنندگان است و آنچه آن‌ها در طول زمان درباره آن برند درک و تجربه کرده‌اند (کلر، ۱۹۰۲). ارزش ویژه برند توسط انجمن علمی بازاریابی (۱۹۸۹) را به این عبارت تعریف کرد: «ارزش ویژه برند، ارزش افزوده‌ای که به واسطه نام برندی خاص در سطوح بازار از طریق کسب حاشیه سود بهتر یا افزایش سهم بازار برای خدمتی و یا محصول ایجاد می‌شود. همچنین می‌توان گفت این ارزش افزوده توسط مشتریان و سایر اعضای کانال و ذی‌نفعان می‌تواند به‌عنوان دارایی مالی و مجموعه‌ای از روابط و رفتارهای مطلوب در نظر گرفته می‌شود» (به نقل از یاسین و همکاران، ۲۰۰۷). ارزش ویژه برند در افکار، گفتار و اعمال مصرف‌کنندگان قابل مشاهده است که می‌توان به‌عنوان «ارزش افزوده» یک محصول در نظر گرفت. محصولات با کیفیت بالا دارای ارزش ویژه برند هستند، در حالی که بدون برند ارزش کمتری دارند؛ زیرا ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری است. زمانی که یک برند با رقابت تهاجمی در بازار مواجهه است (مانند صنعت پوشاک)، یک هویت قدرتمند برند که مشتری به‌راحتی می‌تواند آن را درک و تجربه کند، به اعتمادسازی و متمایزسازی برند از رقبای کمک خواهد کرد (سوسانتی، ۲۰۱۵). در نتیجه، می‌توان گفت که تجربه برند و ارزش ویژه برند بخشی از دلایل تمایل مشتریان به خرید و پرداخت پول به برندهای خاص است. با توجه به مطالعه ادبیات نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی تحقیق که نشان‌دهنده رابطه بین متغیرهاست، در شکل رو به رو مشاهده می‌شود.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (منبع: موریرا و همکاران، ۲۰۱۷)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف از جمله تحقیقات کاربردی است، برحسب ماهیت و روش انجام تحقیق، در طبقه‌بندی تحقیقات توصیفی، به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات پیمایشی، به شمار می‌آید. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان شعب چرم مشهد در سال ۱۴۰۱ در شهر مشهد است که تجربه خرید حضوری از این برند را دارا بودند. با توجه به اینکه جامعه آماری این تحقیق نامشخص است، از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس برای نمونه‌گیری استفاده شده و برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول کوکران استفاده شده است که با استفاده از این فرمول تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر است.

جدول ۱- نحوه سنجش متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد سؤال	منبع
بازاریابی حسی	۱۰	راندیر و همکاران ۲۰۱۶
تجربه برند	۸	سیراج، ۲۰۲۱ و مقیمی و رمضان-۱۳۹۰
ارزش ویژه برند	۸	سیراج، ۲۰۲۱ و مقیمی و رمضان-۱۳۹۰
قصد خرید مجدد	۵	سیراج، ۲۰۲۱ و مقیمی و رمضان-۱۳۹۰

تحلیل آماری این تحقیق شامل تحلیل توصیفی و استنباطی است. در این راستا، برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، ابتدا به بررسی متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان و نیز به دست آوردن اطلاعاتی راجع به میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش، از آمار توصیفی در قالب شاخص‌های مرکزی و شاخص‌های پراکندگی استفاده می‌شود و جهت آزمون و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS، Smart pls استفاده می‌شود.

نتایج

جدول (۲) توصیف آماری متغیرهای اصلی را نشان می‌دهد. مشاهده می‌شود که میانگین همه متغیرها بیشتر از مقدار میانی ۳ است. بنابراین از نظر پاسخگویان، بازاریابی حسی، تجربه برند، ارزش ویژه برند، قصد خرید مجدد بیشتر از سطح متوسط است.

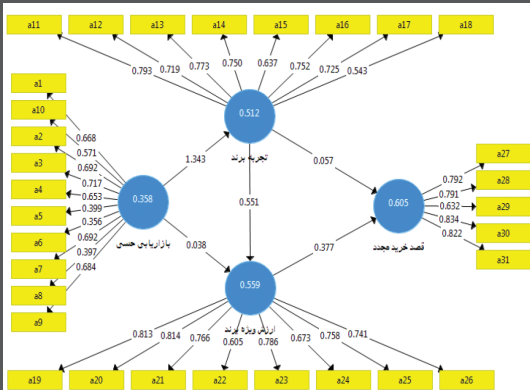
جدول ۲- برونداد آماری متغیرهای اصلی تحقیق

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
بازاریابی حسی	۳۸۴	۳.۷۸۸	۰.۵۳۶	-۰.۲۲۶	۰.۵۷۰	۱.۹۰	۵.۰۰
تجربه برند	۳۸۴	۳.۵۷۹	۰.۶۲۸	-۰.۴۴۹	۱.۲۳۰	۱.۰۰	۵.۰۰
ارزش ویژه برند	۳۸۴	۳.۵۰۲	۰.۷۱۹	-۰.۵۳۷	۰.۹۴۶	۱.۰۰	۵.۰۰
قصد خرید مجدد	۳۸۴	۳.۶۱۵	۰.۷۱۰	-۰.۵۸۹	۱.۵۸۷	۱.۰۰	۵.۰۰

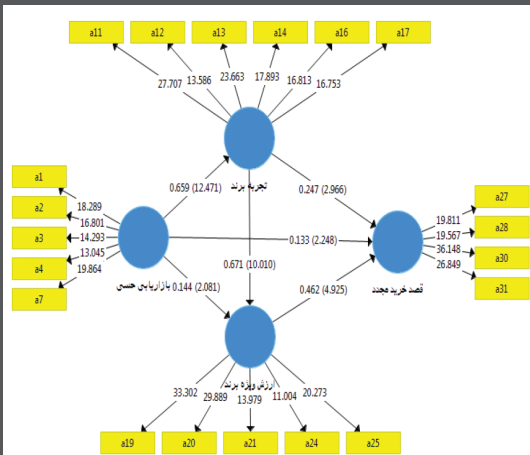
چولگی بیانگر عدم تقارن منحنی فراوانی است. اگر ضریب چولگی صفر باشد جامعه کاملاً متقارن است و چنانچه ضریب مثبت باشد، چولگی به راست و اگر منفی باشد، چولگی به چپ وجود دارد. در حالت کلی اگر چولگی در بازه‌ی (۲، -۲) و کشیدگی در بازه‌ی (۱۰، -۱۰) نباشند داده‌ها از توزیع نرمال بسیار دور است (کلین، ۲۰۱۱). مقدار چولگی مشاهده



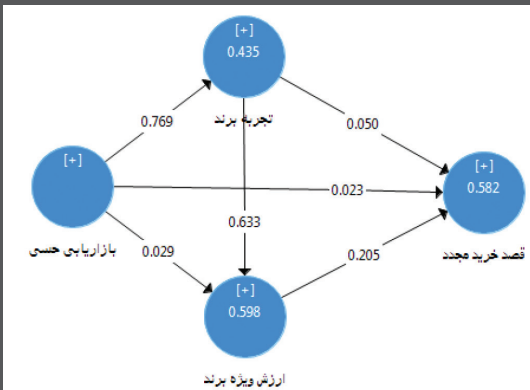
شده برای متغیرهای مورد مطالعه در بازه (۲، -۲) قرار دارد. برای تبیین مناسبت گویه‌های پرسشنامه به عامل نظیرشان از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. شکل (۱) مدل اندازه‌گیری را با حضور همه گویه‌های پرسشنامه



شکل ۱- مدل اندازه‌گیری اولیه با ضرایب کوهن روی مسیرها و داخل دایره‌ها مقادیر AVE



شکل ۲- مدل ساختاری با نمایش ضرایب مسیر (آماره t)



شکل ۳- مدل ساختاری با نمایش ضرایب تعیین (داخل دایره) و اندازه اثر کوهن

و بارهای عاملی بین آن‌ها با عامل نظیرشان نشان می‌دهد. مقادیر داخل دایره‌ها شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) مربوط به هر عامل را نشان می‌دهد. حداقل AVE قابل قبول ۰.۵۰ است. مشاهده می‌شود که همه گویه‌ها دارای مقدار بار عامی بیشتر از ۰/۴ با قدرمطلق آماره بیشتر از ۱/۹۶ و پی-مقدار کمتر از ۰/۰۵ می باشند. بنابراین در بین گویه‌ها هم خطی وجود نداشته و همه گویه‌ها برای عامل خود مناسب هستند. بر اساس نتایج شکل (۲)، ۵۹.۸٪ از تغییرات «ارزش ویژه برند» از طریق بازاریابی حسی و تجربه برند و ۴۳/۵٪ تغییرات «تجربه برند» از طریق بازاریابی حسی توضیح داده شدند. همچنین ۵۸/۲ درصد از تغییرات قصد خرید مجدد، از طریق بازاریابی حسی، تجربه برند و ارزش ویژه برند قابل بیان هستند. شکل (۳) اندازه اثر کوهن را در مدل مسیری نشان می دهد. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب بیانگر اثر کوچک، متوسط و بزرگ هستند. (هر و همکاران، ۲۰۲۱) مشاهده می شود که باتوجه به ضریب کوهن به دست آمده بین بازاریابی حسی و ارزش ویژه برند (۰.۰۲۹) اندازه اثر در این مسیر کوچک است، همچنین اندازه اثر کوهن (۰.۰۲۳) بین بازاریابی حسی و قصد خرید مجدد نیز اندازه اثر کوچک را نشان می دهد. ضریب کوهن در بررسی اثر تجربه برند بر قصد خرید مجدد (۰.۰۵۰) و مسیر ارزش ویژه برند به قصد خرید مجدد با ضریب کوهن (۰.۰۲۵)، اندازه‌ای متوسط را نشان می دهد، مسیر بازاریابی حسی به تجربه برند با ضریب کوهن (۰.۷۹۶) و همچنین مسیر تجربه برند به ارزش ویژه برند با ضریب کوهن (۰.۶۳۳)، بیانگر اثر بزرگ هستند.

بحث و نتیجه گیری

با استفاده از نتایج مربوط به تحلیل نرم‌افزاری داده‌ها، روابط موجود بین متغیرها، تحلیل و نتایج تحقیقات در این مورد مقایسه شده و نتایج مطرح در هر بخش مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد: ۱-۳ اثر بازاریابی حسی بر تجربه برند: استفاده از ابزارهایی برای تاثیر بر حواس پنجگانه مشتریان در راستای بازاریابی حسی مانند چیدمان خاص، رایحه خوش بو، ... موجب اثرگذاری بر ذهن مشتریان و بهبود تجربه برند میگردند. ۲-۳ اثر بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند : استفاده از بازاریابی حسی سبب تجارب به یادماندنی برای مشتریان می‌گردد که سبب ارزش افزوده برای مشتریان و برند خواهد بود و بازاریابی حسی به‌طور مستقیم بر ارزش درک شده مشتری از طرف برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به دلیل تمرکز چرم مشهد بر بازاریابی حسی و ایجاد حس و تجربه‌ای خوشایند از استفاده از خدمات چرم مشهد برای مشتری، وی را به مشتری وفادار خود تبدیل ساخته است که

مجدداً برای دریافت خدمت به چرم مشهد مراجعه خواهد نمود و حساسیت کمتری در قبال افزایش قیمت‌ها در چرم مشهد خواهند داشت. این رویکرد چرم مشهد را در کسب مزیت رقابتی و کسب سهم بازار بیشتر یاری خواهد رساند. ۳-۳ اثر تجربیات برند بر ارزش ویژه برند: نتایج نشان می‌دهد که تجربه برند، تقویت ارزش ویژه برند را به‌وسیله ارتباطات حسی، از طریق فراهم آوردن یک فضای جذاب و سازگار که در محیط، فرد با آن مواجه می‌شود به وجود می‌آورد که شامل ویژگی‌های ارتباطی و فیزیکی از مجموعه محصولات یا هر چیزی که مشتریان با آن در ارتباط بوده است، شکل می‌گیرد. این رفتار باعث قصد خرید مجدد محصولات چرم مشهد با وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی با داشتن پتانسیل برای تغییر رفتار خرید است. ۴-۳ اثر تجربیات برند بر قصد خرید مجدد: این پژوهش نشان داد که تجربه ادراک شده مشتری از برند چرم مشهد سبب افزایش احتمال خرید مجدد از آن برند می‌گردد و مشتریانی که تجربه برند کمتری دارند احتمال خرید مجدد کمتری دارند. مشتریانی که حس خوبی نسبت به تجربه برند داشتند رابطه طولانی‌تری با برند و قصد خرید مجدد را به نسبت مشتریانی که احساس خوبی در تجربه برند نداشتند دارند (یارنز و همکاران، ۲۰۱۴).

۵-۳ اثر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد: نتایج بیان می‌دارد که ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم دارد و با افزایش وفاداری مشتریان، قصد خرید مجدد افزایش می‌یابد. نتایج پژوهش سیراج (۲۰۲۱) و مویرا و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که هر چه سطح ارزش ویژه برند دریافتی توسط مشتریان بیشتر باشد، انگیزه خرید مجدد محصولات افزایش می‌یابد. ۶-۳ اثر بازاریابی حسی از طریق متغیر میانجی تجربه برند بر قصد خرید مجدد: نتایج پژوهش سیراج (۲۰۲۱) و گولاتی و همکاران (۲۰۲۱)، و ماتیلد دیری (۲۰۲۱)، نشان داد که بازاریابی حسی از طریق تجربه برند بر روی قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. ۷-۳ اثر بازاریابی حسی از طریق متغیر میانجی ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد : در پژوهش‌های سیراج (۲۰۲۱)، نشان داد که بازاریابی حسی از طریق متغیر میانجی ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. ۸-۳ اثر بازاریابی حسی بر قصد خرید مجدد : در بازاریابی حسی با درگیر کردن حواس مخاطب و ایجاد خاطرات و حس خوب، سبب وفاداری مشتریان و در نتیجه احتمال تکرار خرید در آینده تقویت می‌گردد و در پژوهش‌های مسافرتی (۱۴۰۰)، کاظمی و همکاران (۱۳۹۹) و پرومال و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد که بازاریابی حسی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد دارد.

پیشنهادها

از آنجایی که بازاریابی حسی با درگیر کردن حواس پنج‌گانه مخاطبین برند با بهبود تجربه مشتری سبب قصد خرید مجدد می‌گردد به مدیران شرکت چرم مشهد پیشنهاد می‌گردد در نقشه سفر مشتری و تاج پوینت‌های برند خود از عوامل بازاریابی حسی از قبیل حس بینایی، بویایی، شنوایی، لامسه، چشایی به‌صورت خاص و برنامه‌ریزی‌شده استفاده کنند. استفاده از ویتترین‌های خاص با رنگ‌بندی جذاب، عطر خاص برند چرم مشهد، موسیقی برند، متريال خاص در طراحی و ملزومات فروشگاه، توجه به شرایط محیطی فروشگاه و اتاق‌های پرو، توجه به ظاهر و پوشش کارکنان، فن بیان و مهارت‌های ارتباطی کارکنان، طرح ریزی، اجرا و پایش عناصر هویت برند از قبیل :هویت کلامی، بصری، مجازی، جایگاه برند، وعده برند و استفاده از هوش مصنوعی در آنالیز رفتار مصرف‌کننده و اقدامات موثر در تجربه ارتباط با برند توسط مشتریان و داشتن سیستم کارآمد مدیریت ارتباطات با مشتریان در راستای ایجاد تجربه به یادماندنی از برند سبب افزایش ارزش ویژه برند وفاداری مشتریان و کاهش حساسیت مشتریان به قیمت و تبلیغات دهان‌به‌دهان و در نتیجه تکرار خرید شوند.





رضا تبریزی
دانش آموخته MMU University Malaysia



مژده بخارایی
فوق لیسانس مدیریت منابع انسانی

ژنرال هوش مصنوعی جرمشی بزرگ در ساخت برند سازمانی

هوش مصنوعی (Artificial Intelligence- AI) به‌عنوان موتور محرک پیشرفت و نوآوری، نقشی اساسی در پیشبرد و تسریع روندهای خلاقانه و ایجاد تغییرات چشمگیر در استراتژی‌های برندسازی ایفا می‌کند. این ژنرال تحول‌آفرین، به‌عنوان ابزاری راهبردی، جایگاه ویژه‌ای در تحول برندها پیدا کرده است و سازمان‌ها برای ایجاد تمایز و برتری، به قلمروهای جدید و پهنه گسترده هوش مصنوعی قدم می‌گذارند. این فناوری دگرگون‌کننده، به‌طور فزاینده‌ای در عرصه‌های مختلف کسب‌وکار نفوذ کرده و تأثیرات عمیقی بر فرایندهای عملیاتی و استراتژی‌های کلان سازمان‌ها گذاشته است. همچنین، با ارائه راهکارهای نوآورانه، عملکرد سازمان‌ها را در حوزه‌های گوناگون، از جمله فرایندهای درون‌سازمانی و برون‌سازمانی، بهبود بخشیده است. دانش سازمانی، به‌عنوان خروجی فرایندهای درون‌سازمانی، و حوزه بازاریابی، به‌عنوان پل ارتباطی سازمان با مشتریان، دو رکن اساسی در موفقیت سازمان‌ها هستند که ارتباط تنگاتنگ و دوسویه‌ای با یکدیگر دارند.

هوش مصنوعی و فرایندهای درون‌سازمانی: کلید موفقیت در بازاریابی هوشمند

هوش مصنوعی به‌عنوان یک فناوری نوین، نقش مهمی در تقویت فرایندهای درون‌سازمانی و پیشبرد بازاریابی هوشمند ایفا می‌کند. دانش سازمانی به‌عنوان دریچه‌ای به فرایندهای درون‌سازمانی، زمینه‌ساز بهبود کارایی و عملکرد سازمان‌ها است؛ از سوی دیگر بازاریابی به‌عنوان دریچه‌ای به دنیای بیرونی، ارتباط میان سازمان و مشتریان را تقویت می‌کند. AI با بهره‌برداری از ظرفیت‌های داخلی و تدوین استراتژی‌های بازاریابی مؤثر و هوشمندانه، سازمان‌ها را به‌سوی توسعه پایدار هدایت می‌کند.

برای غلبه بر این چالش‌ها، سازمان‌ها باید فرهنگ‌سازمانی منعطف و حامی تغییر ایجاد کنند، آموزش‌های لازم را برای کارکنان فراهم آورند، زیرساخت‌های مناسب را توسعه دهند و شاخص‌های کلیدی عملکرد (Key Performance Indicator) «KPI» دقیقی برای ارزیابی فرایندها تدوین کنند. ادغام و یکپارچه‌سازی AI-KS(Knowledge Management System) می‌تواند با ارائه بینش‌های عمیق‌تر، تصمیم‌گیری هوشمندانه‌تر، آموزش‌های کارآمد و شناخت دقیق‌تر بازار، سازمان‌ها را به‌سوی موفقیت و عملکرد برتر سوق می‌دهد. با غلبه بر این چالش‌ها، سازمان‌ها قادر خواهند بود از ظرفیت‌های هوش مصنوعی به‌طور مؤثر در مدیریت دانش و بازاریابی بهره‌برداری کنند. ادغام هوش مصنوعی و دانش سازمانی می‌تواند به‌عنوان یک راهکار کلیدی برای بهینه‌سازی فرایندهای سازمانی و افزایش بهره‌وری مطرح شود. این‌گونه، سازمان‌ها می‌توانند مزایای بی‌نظیر هوش مصنوعی را به نفع خود به‌کار گیرند و عملکرد برتری را تجربه کنند.

ادغام هوش مصنوعی و دانش سازمانی: کلید عملکرد برتر

مدیریت دانش مؤثر، از طریق تجزیه‌وتحلیل اطلاعات، سازمان‌ها را در تصمیم‌گیری‌های بهینه و بهبود فرایندها یاری می‌رساند. این امر منجر به شناسایی دقیق‌تر نیازها و ترجیحات مشتریان، توسعه محصولات و خدمات منطبق با بازار و طراحی استراتژی‌های بازاریابی هدفمند می‌شود که در نهایت به افزایش کارایی و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی می‌انجامد. به‌عبارت‌دیگر، دانش سازمانی بستری را برای بازاریابی هوشمندانه‌تر و مؤثرتر فراهم می‌کند. هوش مصنوعی در اتصال دو حوزه کلیدی دانش سازمانی و بازاریابی، با ایجاد هم‌افزایی بین آن‌ها، نقش تأثیرگذاری در خلق ارزش افزوده برای برندهای سازمانی دارد. همچنین، پتانسیل این فناوری در ارتقای فرایندهای تصمیم‌گیری، بهبود تجربه مشتری و افزایش کارایی در بازاریابی به‌خوبی نمایان است. هوش مصنوعی با بهره‌گیری از الگوریتم‌های پیشرفته و قابلیت‌های یادگیری ماشین، قادر است حجم عظیمی از داده‌ها را شناسایی، جمع‌آوری و تجزیه‌وتحلیل کند. این فرایند به سازمان‌ها کمک می‌کند تا دانش ضمنی و آشکار خود را

به نحو مؤثری مدیریت کرده و از آن در راستای بهبود تصمیم‌گیری‌ها و افزایش کارایی فرایندهای سازمانی بهره ببرند. این امر بینش‌های ارزشمندی را در اختیار سازمان‌ها قرار می‌دهد که می‌تواند منجر به بهبود تصمیم‌گیری‌ها، افزایش نوآوری و توسعه محصولات و خدمات جدید شود. ادغام هوش مصنوعی (AI) با دانش سازمانی (KS) ترکیب قدرتمندی برای ارتقای عملکرد سازمان‌ها در دنیای پویای امروز است. این ترکیب به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با بهره‌گیری از فناوری‌های هوش مصنوعی، فرایندهای تبادل دانش را بهبود بخشیده و از داده‌ها به شکل بهینه بهره‌برداری کنند. هوش مصنوعی با شناسایی دقیق اطلاعات و تجربیات موردنیاز در تصمیم‌گیری‌ها، راهنمای سازمان‌ها در انتخاب بهترین مسیر خواهد بود. همچنین، این فناوری با تحلیل نیازهای آموزشی کارکنان، امکان طراحی برنامه‌های آموزشی شخصی‌سازی شده و مؤثر را فراهم می‌سازد. در نتیجه، سازمان‌ها قادرند سرمایه‌گذاری‌های خود را به نتایج ملموس گره‌زده و از منابع دانش موجود به‌درستی استفاده کنند. علاوه بر این، همکاری هوش مصنوعی و دانش سازمانی به درک عمیق‌تر روندهای بازار و شناخت نیازهای مشتریان منجر می‌شود. سازمان‌ها با تحلیل داده‌های پدست‌آمده، قادرند، استراتژی‌های نوآورانه را بر اساس تحلیل‌های دقیق و مبتنی بر داده‌ها توسعه دهند که نهایتاً به بهبود عملکرد و رضایت مشتری منجر خواهد شد. استراتژی‌های نوآورانه و مبتنی بر داده را توسعه داده و عملکرد و رضایت مشتری را بهبود بخشند. به‌طورکلی، هوش مصنوعی در فعالیت‌های دانش سازمانی به‌عنوان یک سکوی توانمندکننده عمل می‌کند. این فناوری با ارتقای فرایندهای یادگیری و تجزیه‌وتحلیل، قابلیت‌های شناختی سازمان را نیز افزایش داده و منجر به نوآوری و توسعه پایدار می‌شود. نتیجه این تأثیر متقابل به بهبود کارایی سازمان منجر می‌شود و اثرات مستقیمی بر تجربه مشتری و سطح رضایت او خواهد داشت. هوش مصنوعی با تحلیل داده‌های مشتریان و شخصی‌سازی خدمات، نقش بسیار مهمی در افزایش وفاداری مشتریان ایفا می‌کند.





هوش مصنوعی: از بهبود فرایندها تا افزایش رضایت مشتری در سازمان‌ها

هوش مصنوعی نقش مهمی در بهبود و توسعه دانش سازمانی و بازاریابی دارد. یکی از مزایای کلیدی آن، بهبود فرایندهای جمع‌آوری و تحلیل داده‌هاست که به سازمان‌ها امکان می‌دهد رفتار مشتریان، ترجیحات آن‌ها و روندهای بازار را به‌دقت بررسی کرده و استراتژی‌های بازاریابی خود را براین‌اساس تنظیم کنند. علاوه بر این، افزایش سرعت و دقت در تصمیم‌گیری‌ها باعث می‌شود سازمان‌ها به تغییرات بازار و نیازهای مشتریان واکنش سریع‌تری نشان داده و کمپین‌های بازاریابی خود را بهینه کنند. همچنین، شخصی‌سازی تجربه‌های یادگیری و بازاریابی نیز از دیگر قابلیت‌های هوش مصنوعی است که با تحلیل نیازهای آموزشی کارکنان، برنامه‌های آموزشی مؤثر و شخصی‌سازی‌شده‌ای طراحی می‌کند. در حوزه بازاریابی نیز، این فناوری با تحلیل رفتار مشتریان تجربه‌های بازاریابی متناسب‌تری ارائه داده و در نهایت، رضایت مشتری و نرخ تبدیل را افزایش می‌دهد. هوش مصنوعی با استفاده از تکنیک‌های تحلیل داده پیشرفته، بینش‌های عمیق‌تری از داده‌ها استخراج می‌کند که گاهی برای انسان قابل‌مشاهده نیست. این بینش‌ها فرصت‌های جدیدی را آشکار کرده و به بهبود استراتژی‌های سازمانی کمک می‌کند. در بازاریابی نیز، این قابلیت به شناسایی بهتر بازارهای هدف، بهبود محصولات و خدمات و طراحی کمپین‌های مؤثرتر منجر می‌شود. همچنین، خودکارسازی فرایندهای تکراری و زمان‌بر یکی دیگر از مزایای هوش مصنوعی است که به افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌های سازمان کمک می‌کند. در حوزه بازاریابی، این فناوری امکان خودکارسازی تولید محتوا، مدیریت رسانه‌های اجتماعی و پاسخگویی به مشتریان را فراهم کرده و کارایی سازمان‌ها را ارتقا می‌دهد. سازمان‌هایی که بتوانند به‌درستی از هوش مصنوعی بهره ببرند، در رقابت جهانی جایگاه ویژه‌ای کسب خواهند کرد و در بازاریابی هوشمند نیز پیشرو خواهند بود. سرانجام تمام این تحولات بر چهار مؤلفه اصلی استراتژی بازاریابی (4Ps) تأثیر می‌گذارند. هوش مصنوعی با بهینه‌سازی محصول، قیمت‌گذاری، کانال‌های توزیع و تبلیغات، استراتژی‌های بازاریابی را به سطح جدیدی ارتقا داده و سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا تصمیمات آگاهانه‌تری اتخاذ کنند.

تأثیر هوش مصنوعی بر چهار مؤلفه اصلی استراتژی بازاریابی:

هوش مصنوعی (AI) به‌عنوان یک پیشران کلیدی در بازاریابی و مدیریت برند شناخته می‌شود. این فناوری با قابلیت تحلیل عمیق‌تر و شناخت دقیق نیازها و ترجیحات مشتریان، تأثیر بسزایی بر استراتژی‌های بازاریابی دارد. هوش مصنوعی با ایجاد ارتباط تنگاتنگ بین دانش سازمانی و بازاریابی هوشمند، سازمان‌ها را به‌سوی عملکرد برتر و دستیابی به رضایت مشتریان حداکثری مشتریان هدایت می‌کند. این فناوری با بهینه‌سازی فرایندهای مختلف در چرخه عمر برند، به‌ویژه در زمینه‌های ارتباط با مشتری، تحلیل داده‌های رفتاری، و طراحی استراتژی‌های هدفمند، نقشی اساسی در تقویت و توسعه برندها دارد در این راستا، چهار مؤلفه اصلی استراتژی‌های بازاریابی،

موسوم به 4Ps محصول (Product) قیمت (Price) مکان (Place) تبلیغ یا ارتباطات بازاریابی (Promotion) به طرز چشمگیری تحت‌تأثیر کاربردهای هوش مصنوعی قرار گرفته‌اند. هوش مصنوعی (AI) با بهبود تعاملات مشتری، افزایش کارایی و ایجاد تعامل و تجربه‌های جدید، به‌طور قابل‌توجهی مدیریت برند را متحول کرده است. شرکت‌ها از هوش مصنوعی برای بهینه‌سازی مراحل مختلف چرخه مدیریت مشتری، از جذب مشتریان جدید تا حفظ و نگهداری مشتریان فعلی، بهره می‌برند. این فناوری به آنها کمک می‌کند تا تعاملات خود را با مشتریان بهبود بخشند و تجربه‌ای بهتر و شخصی‌سازی‌شده ارائه دهند. تأثیر هوش مصنوعی بر برند را می‌توان در چهار حوزه کلیدی بررسی کرد: بهره‌وری (Productivity)، پیش‌بینی (Prediction)، شخصی‌سازی (Personalization) و طرح‌ها و پیشنهادها (Proposal). این ابعاد نشان می‌دهند که چگونه هوش مصنوعی می‌تواند ارزش ویژه برند را افزایش دهد و فرایند برندسازی را ساده‌تر کند.

■ بهره‌وری: افزایش کارایی و رضایت مشتری

خدمات مشتری نقش حیاتی در برندسازی ایفا می‌کند. ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند تعاملات مشتری را بهبود بخشند و به مشکلاتی مانند زمان‌های انتظار طولانی و پاسخ‌های ناکارآمد نمایندگان پشتیبانی رسیدگی کنند. هرچند چت‌بات‌ها محدودیت‌هایی دارند، اما هوش مصنوعی می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی کارایی و اثربخشی عوامل انسانی را افزایش دهد. به‌عنوان مثال، شرکت Intuit، یک شرکت فناوری مالی جهانی، از هوش مصنوعی برای بهبود خدمات مشتری استفاده می‌کند. این شرکت با چالش‌هایی در ارائه بازخورد فوری به نمایندگان پشتیبانی مشتری خود مواجه شد، زیرا نرخ پاسخ به نظرسنجی‌های رضایت مشتریان پایین بود. برای حل این مشکل، مدل‌های هوش مصنوعی را برای تحلیل و پیش‌بینی متن مکالمات تلفنی مشتریان به‌کار گرفت. تا سطح رضایت مشتریان را ارزیابی کنند. هوش مصنوعی با تجزیه‌وتحلیل این تعاملات، بازخورد شخصی‌سازی شده‌ای به نمایندگان ارائه داد و به آنها کمک کرد تا عملکرد خود را بدون نیاز به برنامه‌های آموزشی پرهزینه یا نظارت انسانی بهبود دهند. این ابتکار منجر به افزایش رضایت مشتریان و تقویت وفاداری به برند Intuit شد.

■ پیش‌بینی: کاهش عدم قطعیت و تقویت اعتماد به برند

قابلیت‌های پیش‌بینی هوش مصنوعی می‌تواند به برندها کمک کند تا به‌طور فعال نیازهای مشتری را شناسایی و برطرف کنند و از اختلالات خدمات جلوگیری نمایند. یک نمونه قابل‌توجه نماینده کاترپیلار Caterpillar در این زمینه، شرکت بوروسان کت در ترکیه است که از هوش مصنوعی برای پیش‌بینی و جلوگیری از خرابی دستگاه‌ها قبل از وقوع آن‌ها بهره می‌برد. خرابی تجهیزات سنگین می‌تواند منجر به تعمیرات پرهزینه و زمان‌ازکارافتادگی طولانی شود و باعث ناامیدی مشتریان و از دست‌رفتن درآمد بالقوه برای شرکت‌ها شود. برای مقابله با این امر بوروسان کت حسگرهایی را در ماشین‌آلات خود تعبیه کرده تا داده‌های مربوط به عملکرد قطعات را جمع‌آوری کند. هوش مصنوعی این سیگنال‌ها را برای

پیش‌بینی خرابی قطعات بادقت ۹۷٪ تجزیه‌وتحلیل کرده و با ارائه هشدارهای اولیه، مشتریان را قادر ساخت تا تعمیرات را به‌صورت فعال برنامه‌ریزی کنند و زمان ازکارافتادگی را کاهش دهند. بااین‌حال، پذیرش اولیه این سرویس مبتنی بر هوش مصنوعی با تردید مواجه شد. مشتریان تماس‌های تعمیر پیشگیرانه را به‌عنوان ترفندهای بازاریابی می‌دیدند. برای غلبه بر این مقاومت، بوروسان کت تعمیر و نگهداری پیش‌بینی‌شده مبتنی بر هوش مصنوعی را در قراردادهای خدماتی خود گنجاند و ضمانت‌هایی در برابر زمان ازکارافتادگی دستگاه ارائه کرد. این رویکرد نه‌تنها اعتماد مشتری را افزایش داد؛ بلکه تیم‌های فروش را نیز به تبلیغ این سرویس تشویق کرد و قابلیت اطمینان برند بوروسان کت را تقویت کرد.

■ شخصی‌سازی: افزایش تعامل از طریق تجربیات متناسب

هوش مصنوعی شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا تجربیات بسیار شخصی‌سازی شده‌ای را ارائه دهند، روابط مشتری را تقویت کنند و وابستگی به برند را افزایش دهند. یک نمونه قانع‌کننده شرکت LOOP است که یک ارائه‌دهنده بیمه خودرو مبتنی بر هوش مصنوعی است. مدل‌های بیمه سنتی معمولاً به عوامل جمعیتی گسترده، مانند امتیازات اعتباری و درآمد، متکی هستند که ممکن است سوگیری bias ایجاد کنند. در مقابل، LOOP از هوش مصنوعی برای ارزیابی رفتار رانندگی در زمان واقعی، جمع‌آوری داده‌ها در مورد شرایط جاده، الگوهای ترافیکی و عادات رانندگی (به‌عنوان مثال، سرعت، ترمز و استفاده از تلفن) استفاده می‌کند. هوش مصنوعی با تجزیه‌وتحلیل این داده‌ها، ارزیابی‌های ریسک شخصی‌سازی شده‌ای را ایجاد می‌کند و نرخ‌های بیمه را بر اساس آن تنظیم می‌کند. این رویکرد شخصی‌سازی شده به LOOP اجازه می‌دهد تا نرخ‌های پایین‌تری را به رانندگان ایمن پیشنهاد دهد و بازخورد بی‌درنگی به مشتریان ارائه دهد. به‌عنوان مثال، رانندگان پیام‌های تشویقی شخصی‌سازی شده‌ای از سوی شرکت دریافت می‌کنند. این تعامل مداوم رانندگی مسئولانه را ترویج کرده و همچنین ارتباط عمیق‌تری با برند ایجاد می‌کند. مدل مبتنی بر هوش مصنوعی LOOP، bias (سوگیری) را در قیمت‌گذاری بیمه حذف می‌کند و درعین‌حال برند شرکت را به‌عنوان برندی منصفانه، شفاف و مشتری‌محور تقویت می‌کند.

■ طرح‌ها و پیشنهادها: راه‌حل‌های خلاقانه در عین حفظ هویت برند
هوش مصنوعی به برندها این امکان را می‌دهد که بدون به خطر انداختن هویت برند سازمان، تلاش‌های بازاریابی خود را افزایش دهند. این امر منجر به ایجاد تحول در تولید محتوا می‌شود. بااین‌حال، بسیاری از شرکت‌ها به دلیل نگرانی‌هایی درباره از دست‌دادن اصالت، دقت واقعی یا افشای اطلاعات اختصاصی به رقیب، در خودکارسازی ارتباطات برند تردید دارند. یک نمونه بارز از غلبه بر این چالش‌ها، Jasper AI است که یک تولیدکننده محتوای بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی است. Jasper به برندها کمک می‌کند تا لحن منحصر‌به‌فرد خود را با یادگیری از مطالب برند موجود حفظ کنند. کاربران می‌توانند راهنماهای سبک یا محتوای گذشته را برای آموزش Jasper و تقلید صدای متمایز خود آپلود کنند. سپس

این هوش مصنوعی مواد بازاریابی سفارشی، از پست‌های وبلاگ گرفته تا به‌روزرسانی‌های رسانه‌های اجتماعی، تولید می‌کند و از سازگاری و همسویی با هویت برند اطمینان حاصل می‌کند. Jasper همچنین داده‌ها را از منابع مختلف، از جمله OpenAI و Google، برای اطمینان از صحت محتوا ادغام می‌کند. برخلاف مدل‌های استاندارد هوش مصنوعی که ممکن است محتوای قدیمی یا کلی تولید کنند، Jasper خروجی تولید محتوای خود را در زمان واقعی و باتوجه‌به حقایق خاص شرکت تنظیم می‌کند. علاوه بر این، کسب‌وکارها با کمک Jasper می‌توانند کنترل خود را بر تولید محتوای اختصاصی حفظ کنند. شرکت‌ها با استفاده از هوش مصنوعی برای تولید محتوا، می‌توانند به‌طور کارآمد تلاش‌های بازاریابی خود را افزایش دهند و درعین‌حال یکپارچگی برند را حفظ کنند. این امر به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا در کانال‌های مختلف حضور خود را تثبیت کنند و در نهایت تعامل و اعتماد مخاطب را افزایش دهند.

استفاده از هوش مصنوعی برای تقویت ارزش ویژه برند

هوش مصنوعی با بهبود کارایی، دقت پیش‌بینی، تعامل شخصی‌سازی‌شده و توسعه محتوای خلاقانه، مدیریت برند را متحول کرده است. چارچوب 4Ps یک رویکرد استراتژیک برای کسب‌وکارها فراهم می‌کند تا از هوش مصنوعی بهره‌برداری کنند و درعین‌حال هویت و اعتماد برند را حفظ نمایند. شرکت‌هایی مانند Intuit، Cat. LOOP و Jasper AI از نحوه استفاده از هوش مصنوعی در مدیریت برند هستند. این نمونه‌ها نشان‌دهنده نقش استراتژیک هوش مصنوعی در سطح کلان هستند. برندهای موفق از هوش مصنوعی برای بهینه‌سازی عملکرد خود بهره گرفته‌اند و همچنین آن را به‌عنوان یک عنصر کلیدی در استراتژی‌های بازاریابی و مدیریت برند پذیرفته و در هسته تصمیم‌گیری‌های خود جای‌داده‌اند. هوش مصنوعی با بهبود خدمات مشتری، پیش‌بینی و جلوگیری از اختلالات، ارائه تجربیات شخصی‌سازی‌شده و تولید محتوای همسو با برند، کسب‌وکارها را قادر می‌سازد تا برندهای قوی‌تر و مقاوم‌تری بسازند. با ادامه تکامل هوش مصنوعی، برندهایی که این فناوری‌ها را به‌صورت استراتژیک ادغام می‌کنند، در ایجاد وفاداری، تعامل و روابط بلندمدت با مشتریان، مزیت رقابتی کسب خواهند کرد. باتوجه‌به این تحولات، هوش مصنوعی دیگر تنها یک ابزار بهینه‌سازی نیست و به یک شریک استراتژیک در شکل‌دهی آینده برندها تبدیل شده است.

هوش مصنوعی به عنوان بازوی برند:

آیندهٔ هر صنعتی توسط هوش مصنوعی شکل خواهد گرفت. برندهایی که می‌خواهند در خط مقدم انقلاب هوش مصنوعی قرار گیرند، باید این فناوری را در قلب فرایندهای خود بگنجانند، چرا که هوش مص نوعی با دگرگون‌کردن تجربه مشتری، بهینه‌سازی بی‌نظیر فرایندهای داخلی و خلق ارزش افزوده‌ای فراتر از انتظار برای مشتریان و سهام‌داران، به برندها کمک می‌کند تا در عرصه رقابت همواره پیشرو باشند.

هوش مصنوعی، قلمرو وسیعی از فرصت‌ها است، جایی که برندها می‌توانند خلاقیتی بی‌پایان را تجربه کنند.



نخستین جایزه‌پردازان
Iran vizhand award

۸۱



نخستین جایزه‌پردازان
Iran vizhand award

۸۰



محمد صدري

مشاور و تحليل گر كسب و كار

هوش تجاری

يك ضرورت سازمانی يا يك ژست مدرن ؟

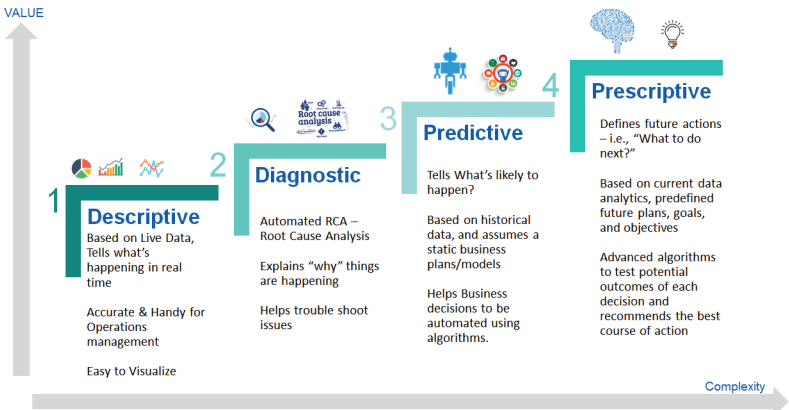
مفیدی برای نظارت و تصمیم گیری در اختیار شما می‌گذارد. BI به سازمان‌ها کمک می‌کند تا درک بیشتری از بازار و رقبا داشته باشند، عملکرد مالی و عملیاتی خود را بهبود دهند و با بینش داده‌محور، تصمیمات استراتژیک و رقابتی تری بگیرند. در هر سازمان، حجم عظیمی از داده‌های خام در بخش‌های مختلف اعم از زنجیره تامین، مالی، بازاریابی و فروش و ... ایجاد می‌شود. اما بیشتر این داده‌ها بدون تحلیل باقی می‌ماند. این یعنی فرصت‌های مهمی برای بهبود عملکرد از دست می‌رود. بی سبب نیست که برخی صاحب‌نظران، به داده‌ها به عنوان یکی از منابع ارزشمند سازمان اشاره می‌کنند.

■ آیا هوش تجاری یک نرم افزار است ؟

در یک اشتباه رایج، هوش تجاری هم تراز یک نرم افزار دانسته می‌شود. اما این مفهوم صحیح نیست؛ اگرچه برای بکارگیری هوش تجاری در سازمان، از یک نرم افزار استفاده می‌کنیم. اما این همه ماجرا نیست! علاوه بر نرم افزار، باید متدهای صحیحی برای تحلیل داده‌های سازمان وجود داشته باشد. مساله مهم تر، عوامل سازمانی مختلف نظیر استراتژی سازمانی، ساختار، فرایندها و به ویژه فرهنگ سازمان است. در صورتیکه فرهنگ داده‌محوری در سازمان نهادینه نشود، احتمال موفقیت آن بسیار کم است. بنابراین نمی‌توان هوش تجاری را مترادف یک نرم افزار دانست که در مدتی معین در یک سازمان مستقر می‌شود و پس از این مدت سازمان می‌تواند از مزایای متعدد این سیستم بهره‌مند شود.

■ سطوح تکامل هوش تجاری در یک سازمان

شاید اولین کاربردهای هوش تجاری در سازمان، پس از یک دوره کوتاه دیده شود. اما همانگونه که ذکر شد، دستیابی به سطوح بالاتر، مستلزم صرف زمان و بکارگیری تخصص بیشتر است. BI پس از ورود به یک مجموعه، تدریجاً مورد



استفاده، بهبود و تکامل قرار خواهد گرفت. نمودار زیر سطوح بکارگیری هوش تجاری در سازمان را نمایش می‌دهد. همانگونه که ملاحظه می‌شود محور عمودی بیانگر ارزش‌های ایجاد شده در اثر بکارگیری BI؛ و محور افقی بیانگر پیچیدگی سیستم است. در سطح اول یا سطح تشریحی، با تجزیه و تحلیل داده‌ها، وضعیت فعلی مجموعه تشریح می‌شود. سطح دوم، از روابط میان داده‌ها، عوارض و ریشه‌های آن شناخته می‌شود. در سطح سوم می‌توانیم پیش‌بینی از آینده داشته باشیم و در سطح آخر، یعنی بالاترین سطح بکارگیری هوش تجاری می‌توانیم تجویزهایی برای سازمان برای اصلاح عملکرد داشته باشیم. دستیابی به سطوح بالاتر، نیاز به صرف زمان و تخصص بیشتر، توسعه زیرساخت‌های داده، و توسعه رویکرد داده‌محوری است و به تبع آن، دستاوردهای بیشتری برای سازمان همراه خواهد داشت.

■ کدام بخش‌ها در سازمان، بیشتر از دستاوردهای هوش تجاری بهره‌می‌برند؟

پاسخ به این سوال به صورت قاطع، کمی سخت است؛ میزان اهمیت و اولویت استفاده از BI بسته به نوع کسب و کار متفاوت است. با این حال بطور کلی می‌توان به ترتیب اولویت، بخش‌ها و موارد زیر را نام برد. • مدیریت سازمان به منظور تدوین استراتژی و تصمیم‌گیری صحیح می‌تواند به نتایج سامانه‌های هوش تجاری تکیه نماید. هوش تجاری می‌تواند به عنوان مبنایی برای تصمیم‌گیری داده‌محور مدیران لحاظ شود و بدین ترتیب، در تمامی سطوح سازمانی، باعث بالا بردن کارایی و اثربخشی سازمان شده و موجب توسعه پایدار سازمان می‌شود.

• مدیران و تصمیم‌گیران در واحد فروش و بازاریابی و خدمات مشتریان می‌توانند به منظور تحلیل رفتار مشتریان، پیش‌بینی روندها، کنترل برنامه‌ها و شاخص‌ها، بهینه‌سازی فرایندهای فروش و ... از BI استفاده نمایند.

• مدیران و تصمیم‌گیران در بخش تولید و عملیات می‌توانند به منظور ارزیابی و بهبود شاخص‌هایی نظیر نرخ تولید، میزان

ضایعات، آنالیز گلوگاه‌ها، پیش‌بینی نیاز به تعمیر تجهیزات و ... هوش تجاری را به‌کارگیرند.

• واحد مالی و حسابداری به منظور پایش سلامت مالی سازمان، مدیریت هزینه‌ها، نظارت بر بودجه، پیش‌بینی درآمد، تحلیل سودآوری و ... می‌تواند از اطلاعات BI استفاده نماید. • در بخش زنجیره تامین و لجستیک، هوش تجاری به منظور مدیریت موجودی انبارها و جلوگیری از انباشت بی‌رویه محصولات، بهینه‌سازی هزینه‌ها، کاهش تاخیرها، میزان انطباق مواد اولیه دریافتنی از تامین‌کنندگان یا استانداردها و بهبود همکاری با تامین‌کنندگان کاربرد گسترده دارد. اولویت‌های فوق ممکن است از سازمانی تا سازمان دیگر متفاوت باشد. به عنوان مثال ممکن است تیم تحقیق و توسعه مجموعه به منظور تحلیل نیازهای بازار، تحلیل بازخورد‌های مشتریان و نوآوری در فرایندها از دستاوردهای هوش تجاری استفاده نماید یا در مثال دیگر ممکن است واحد تضمین کیفیت یک سازمان به منظور تحلیل فرایندها، تحلیل کیفیت در شیفتهای مختلف و ارزیابی ایرادات تکرار شونده، از سیستم‌های هوش تجاری استفاده نماید.

■ راهکارها و پیشنهادات

اگر هنوز از هوش تجاری در سازمان خود استفاده نکرده‌اید، وقت آن است که اقدام کنید! در اولین گام باید ضمن بازنگری چشم‌انداز و اهداف کلیدی، مشخص کنید که چه داده‌هایی باید تحلیل شوند و چه شاخص‌های باید به صورت مستمر پایش شوند؟ اگر قصد بکارگیری نرم افزار جدیدی دارید، اطمینان یابید که نرم افزار مورد نظر، سرویس‌های لازم برای ارتباط با BI را ارائه خواهد داد. بررسی کنید چه داده‌های پراهمیتی در سازمان وجود دارد که ثبت نمی‌شود و زمینه ثبت آنرا فراهم کنید. مهمتر از همه موارد، فرهنگ داده‌محوری در سازمان را تشویق نمایید. جلسات، گزارشات، تصمیم‌گیری‌ها و اقدامات آتی باید برگرفته از اعداد محاسبه شده (و نه اعداد شهودی) باشند. آموزش تیم‌های درون سازمانی یا استفاده از یک تیم مشاور در این حوزه، مسیر شما را هموارتر می‌نماید.



مهران آخوندی
دکترای مدیریت بازرگانی

عوامل موثر بر مشارکت ذینفعان در سفر مشتری

در سال‌های اخیر، مشارکت مشتری (CE) در برنامه‌های مدیریتی جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است. استدلال شده است که مشارکت مشتری نتایج مطلوبی به بار می‌آورد. علاوه بر آن، رفتارهای مستقیم (مثل خرید) و غیرمستقیم (مثل ارجاع‌دهی) مشتری اهمیت روزافزون مشارکت مشتری را مشخص می‌کنند. با این حال، با توجه به اینکه مطالعات مربوط به مشارکت مشتری کمتر به تعامل مشتریان با برندها پرداخته‌اند، مطالعات جدید بر اهمیت گسترش دامنه مشارکت مشتری در حوزه همه فعالیت‌های مشارکتی عوامل بازاریابی، از جمله شرکت‌ها، کارکنان، توزیع کنندگان، تأمین‌کنندگان و غیره تمرکز کرده‌اند. مشارکت عامل (AE) نیز مانند مشارکت مشتری (CE) معمولاً از منطق چیرگی خدمات پیروی می‌کند که بر تأثیر یکپارچه‌سازی منابع عوامل بر هم‌آفرینی ارزش‌هایشان به صورت تعاملی تأکید می‌کند. با توجه به اینکه تحقیقاتی که در مورد مشارکت عامل انجام شده‌اند، از منطق چیرگی خدمات پیروی می‌کنند، این تحقیقات روی ارزش‌آفرینی عوامل متقابل تمرکز

دارند. با این حال، عوامل شبکه ممکن است اهداف و انتظارات متفاوت و گاه متناقضی داشته باشند که می‌توانند باعث ایجاد تنش یا تعارض شوند و این امر در تحقیقات مشارکت عامل به‌ندرت بررسی شده است. برای مثال، تولیدکنندگان ممکن است به نفع توزیع‌کنندگان اما به ضرر خرده‌فروشان عمل کنند، در نتیجه ارزش‌هایی را برای عوامل مختلف ایجاد کنند یا ارزش‌هایی را از بین ببرند. بنابراین، پژوهشگر در این تحقیق پایه‌های نظری تحقیقات مربوط به مشارکت عامل را گسترش داده تا آن را با نظریه ذینفعان که منافع بالقوه متفاوت عوامل را مشخص می‌کنند، ترکیب کند. بنابراین با این کار وارد مرحله جدیدی از تحقیقات مشارکت مبتنی بر بازاریابی می‌شویم. در این یادداشت پس از گسترش نظریه پیشنهادی اوکویسن و بوناردی با ترکیب چندین دیدگاه، نظریه ذینفعان یکپارچه/مشارکت ذینفع مبتنی بر منطق چیرگی خدمات را گسترش دادیم و این کار باعث شد که مشارکت ذینفع در حوزه‌های مختلف افزایش یابد که در ادامه در مورد آن‌ها صحبت می‌کنیم. در ابتدا

بیان می‌کنیم که نظریه ذینفعان یکپارچه/مشارکت ذینفع مبتنی بر منطق SD اذعان می‌کند که ممکن است عوامل در برخی موارد تمایل داشته باشند که ارزش متقابل ایجاد کنند (مثلاً با تشکیل تیم‌های مشارکتی)، اما در موارد دیگر، اهداف آن‌ها احتمالاً با اهداف سایر ذینفعان متعارض یا متضاد است. ممکن است عوامل برای اجرای برنامه‌های سیاسی اجتماعی‌شان، سد راه دیگران شوند یا به آن‌ها آسیب برسانند. به عنوان مثال، یک مدیر حسود ممکن است دسترسی کارمندش به منابع را آنقدر محدود کند که کارمندش نتواند موفق شود. بنابراین، درحالی‌که مشارکت ذینفع می‌تواند برای یک عامل ارزش ایجاد کند، ممکن است ارزش بالقوه عامل دیگر را از بین ببرد، در نتیجه مشارکت ذینفع می‌تواند موضع ارزش‌آفرینی متقابل مشارکت عامل مبتنی بر منطق SD را تغییر دهد. این یادداشت علمی با گسترش نظریه ذینفع یکپارچه/مشارکت ذینفع مبتنی بر منطق SD، هدف یکپارچه تحقیق مفهومی مک اینیس را منعکس می‌کند؛ این یادداشت علمی اشاره می‌کند که «قطعات متمایز قبلی باید به یکدیگر متصل شوند، یعنی اغلب به صورت یک کل یکپارچه که معنای آن با معنای هر یک از اجزای سازنده آن متفاوت است». بر اساس نتایجی که به دست آمد، پنج اصل مشارکت ذینفع را بیان می‌کنیم و از آن‌ها برای مفهوم‌سازی نظریه ذینفعان/مشارکت ذینفع مبتنی بر منطق SD استفاده می‌کنیم. دوم اینکه ما بر اساس موارد موجود در نظریه ذینفعان/مشارکت ذینفع مبتنی بر SD، مفاهیم مربوط به آن را از تحلیل‌های خود استخراج می‌کنیم و موضوعاتی برای تحقیقات بیشتر پیشنهاد می‌کنیم. به گفته مک اینیس، پژوهش‌های مفهومی خوب «مولد» هستند، یعنی این پژوهش‌ها «سوالات جدیدی را برای تحقیقات آینده مطرح می‌کنند و از این طریق به تحقیقات آینده جهت می‌دهند»، بنابراین این تحقیقات «با ارائه دستورالعمل برای تحقیقات بیشتر، زمینه پژوهش را گسترش می‌دهند». بنابراین فعالیت ما سکوی پرشی برای تحقیقات بیشتر در مورد نظریه ذینفعان/مشارکت ذینفع مبتنی بر منطق SD

خواهد بود. پژوهشگر در این راه مسیر تکاملی مطالعات را مرور کرده و از آنها برای نتیجه‌گیری بهتر و عمیق تر بهره جسته است، سپس نظریه ذینفعان/مشارکت ذینفع مبتنی بر منطق SD را گسترش داده و پس از آن در مورد مفاهیم مهمی که از تحلیل‌ها به دست می‌آیند و دستور کار تحقیقات آینده قرار می‌گیرند، بحث و بررسی می‌کند. نتیجه پژوهش‌های انجام شده پس از اینکه دستاوردهای نظری و عملی را از تجزیه و تحلیل‌ها استخراج شدند و دستورالعملی برای تحقیقات بیشتر در مورد نظریه ذینفعان/مشارکت ذینفع مبتنی بر منطق SD ارائه کردند به شرح زیر هستند:

پیامدهای نظری

با گسترش تحقیقات مشارکت مشتری و مشارکت عامل مبتنی بر منطق SD، ما مفهوم یکپارچه نظریه ذینفعان/مشارکت ذینفع مبتنی بر منطق SD را گسترش دادیم و به دستاوردهای نظری ذیل رسیدیم. اول، دانش یکپارچه‌ای که ما در مورد مشارکت ذینفع داریم، تصدیق می‌کند که اهداف متفاوت ارزش‌آفرینی ذینفعان می‌توانند تنش اجتماعی سیاسی و درگیری ایجاد کنند یا حتی ذینفعان را تحریک کنند که به دیگران کانونی آسیب برسانند. بنابراین این پیامدها به تحقیقات مشارکت عامل مبتنی بر منطق SD اضافه شدند. با توجه به این پویایی‌های خصمانه‌ای که به صورت بالقوه وجود دارند، مشارکت سازنده ذینفعان خاص (مثلاً حل تعارض در جایگاه اصلی) برای تغییر جهت و بهبود تعاملات و روابط سیستم خدمات ضروری هستند. این بینش نو فرصت‌های فراوانی برای تحقیقات بیشتر فراهم می‌کند. به عنوان مثال، می‌توان در مورد موضوعات زیر تحقیق کرد: چگونه تنش/تعارض ذینفعان به بهترین وجه به حداقل مقدار خود می‌رسد یا رفع می‌شود؟ عوامل ذینفع و شبکه چگونه باید ترکیب شوند تا تعارضات جدید ایجاد نشوند یا تعارضات موجود کاهش یابند؟ دوم، ما با گسترش نظریه یکپارچه ذینفعان/مشارکت ذینفع مبتنی بر منطق SD، بر اساس فراخوان بوناردی و اوکویسن برای نظریه‌پردازی با استفاده از دیدگاه‌های متعدد عمل کردیم. به طور کلی، تجزیه و تحلیل‌های

ما نشان می‌دهند که تحقیقات مشارکت عامل باید از چارچوب منطق SD غالبی که تا به امروز محدود به آن بودند، فراتر روند و گسترش یابند، مشابه آنچه در اینجا با در نظر گرفتن نظریهٔ یکپارچه ذینفعان/دیدگاه مبتنی بر منطق SD انجام شده است. با این حال، می‌توان از دیدگاه‌های نظری تلفیقی دیگر برای چارچوب‌بندی تحقیقات مشارکت ذینفع، از جمله نظریهٔ شبکه یا نظریه شبکهٔ کنشگر استفاده کرد. سوم، مفهوم‌سازی مشارکت ذینفع که ارائه کردیم، محدودهٔ وسیعی را برای تحقیقات تجربی بیشتر در نظر می‌گیرد. به عنوان مثال، ارادهٔ محدود مشارکت ذینفع به میزان زیادی تحت تأثیر میزان هماهنگی اهداف ذینفعان قرار می‌گیرد که فرصت‌های تحقیقاتی زیادی ایجاد می‌کند. نمونه سؤالات برای تحقیق بیشتر عبارتند از: ذینفعان تصمیم‌گیرنده چگونه می‌توانند دستاوردهایی را که از مشارکت افراد مختلف زمینه‌های خاص به دست می‌آیند، بهینه کنند؟ ذینفعان برای بهره‌مندی بهینه از مشارکت همکاران خود چه کاری می‌توانند انجام دهند؟ ما در مرحلهٔ بعد، پیامدهای عملی را که از تجزیه و تحلیل‌هایمان به دست آمده‌اند، ارائه می‌دهیم.

■ پیامدهای عملی

در تجزیه و تحلیل‌های ما علاوه بر پیامدهای نظری، پیامدهای مشارکت ذینفع برای ذینفعان تصمیم‌گیرنده نیز مشخص شده‌اند؛ درواقع این ذینفعان می‌توانند هر نقشی را که با دیدگاه همه‌جانبهٔ ذینفعان مطابقت داشته باشد، بپذیرند. اول، شناختی که ما از ماهیت مبتنی بر نقش مشارکت ذینفع پیدا کردیم، اهمیت تعریف و شفافیت نقش ذینفعان را برجسته می‌کند و در عین حال ابهام نقش را به حداقل می‌رساند. به عبارت دیگر، هنگامی که ذینفعان به وضوح درک کنند که با توجه به نقششان دیگران چه انتظاراتی از آن‌ها

دارند، می‌توانند وظایف مربوط به نقش خود (به عنوان مثال،

نقش کارمندی) را به‌خوبی انجام دهند و توانایی‌هایشان

را از طریق آموزش و یادگیری رشد دهند. با توجه به

اینکه اهداف متناقض به‌صورت بالقوه وجود دارند،

به ذینفعان تصمیم‌گیرنده توصیه می‌کنیم که

علاوه بر پویایی‌های درون نقشی همکارانشان،

تعاملات بین نقشی آن‌ها را نیز در نظر بگیرند

(مثلاً ذینفعان می‌توانند بین خود و همکارانشان

اهداف مشترک ایجاد کنند و برای دستیابی به

آن‌ها تلاش کنند). دوم، همانطور که اشاره

شد، ماهیت مبتنی بر وضعیت مشارکت ذینفع

نشان می‌دهد که شدت یا میزان مشارکت ذینفع

می‌تواند دائماً در حال نوسان باشد. بنابراین، ما به

ذینفعان تصمیم‌گیرنده (مثلاً مدیران) توصیه می‌کنیم که

موضعی زیرکانه و انعطاف‌پذیر اتخاذ کنند که در آن نوسانات

بالقوهٔ مشارکت ذینفع در نظر گرفته شود. از سوی دیگر، نوسان‌های

میزان مشارکت ذینفع باعث انعطاف‌پذیر بودن آن می‌شود و فرصتی استراتژیک

برای ذینفعان تصمیم‌گیرنده فراهم می‌کند تا بتوانند دیگران را در کارهایی که می‌خواهند

مشارکت دهند. به عنوان مثال، از نظر تئوری، کاهش میزان تعامل با برند مشتریان ممکن است با ارائهٔ یک اطلاعیهٔ نسبتاً کوتاه (مثلاً با بهبود ارزش نقش درک‌شده) جبران شود و بینش جدید مهمی را آشکار کند. سوم، ارادهٔ محدود مشارکت ذینفع نشان می‌دهد با اینکه مشارکت ذینفع معمولاً شامل یکی از عناصر ارادهٔ آزاد ذینفعان قانونی است، اغلب توسط عوامل مرتبط با ذینفعان یا سیستم خدمات محدود می‌شود. هر چه ارادهٔ نسبی ذینفعان برای مشارکت بالاتر باشد، همان‌طور که بیان شد، ارزش‌آفرینی نقش رایج آن‌ها بیشتر خواهد بود. به عبارت دیگر، اگرچه ذینفعان ممکن است آگاهانه تصمیم بگیرند که در تعاملات، فعالیت‌ها یا روابط مرتبط با نقش خاصی شرکت کنند و ارزش‌آفرینی کنند، مشارکت آن‌ها ممکن است به مراتب با تمایل کمتری انجام شود. در حالت دوم، نتیجهٔ مشارکت دروغین می‌تواند برای ذینفعان تصمیم‌گیرنده چالش‌برانگیز باشد. بنابراین توصیه می‌کنیم روی مشارکت ارادی ذینفعان که در آن ذینفعان تمایل زیادی به ارزش‌آفرینی دارند، تمرکز کنید. چهارم، ما ماهیت وقف منابع مشارکت ذینفع را معرفی کردیم، بنابراین مشارکت ذینفع بینش مبتنی بر مشارکت عامل تحت تأثیر منطق SD را اصلاح می‌کند. موقوفات مشارکت ذینفع شامل سرمایه‌گذاری‌های مرتبط با نقش (i) هستند و ارزش نقش ذینفع قانونی را در آینده افزایش دهد و همچنین شامل (ii) هزینه‌هایی هستند که نقش فرد را برایش حفظ می‌کند. براساس این تمایز، ما به ذینفعان تصمیم‌گیرنده‌ای که می‌خواهند افراد به نقش‌شان متعهد بمانند، توصیه می‌کنیم فرصت‌هایی در اختیار افراد بگذارند که بتوانند روی نقششان سرمایه‌گذاری کنند. به عنوان مثال، شرکت‌هایی که می‌خواهند تعداد مشتریان کمتری را از دست بدهند یا کارکنانشان کمتر جابه‌جا شوند، می‌توانند تقویت یا پاداش مرتبط با نقش مشتریان یا کارکنان را به آن‌ها ارائه دهند. در نهایت، جنبهٔ بین تعاملی مشارکت ذینفع نشان می‌دهد که مشارکت ذینفع از تعاملات مرتبط با نقش ذینفعان فراتر می‌رود و شامل فعالیت‌ها و روابط مرتبط با نقش نیز می‌باشد که باید در نظر گرفته شوند. به عنوان مثال، ادغام روابط مبتنی بر نقش مشارکت ذینفع نشان می‌دهد که باید به پیوندها و وابستگی‌های متقابل و در حال تغییر ذینفعان توجه شود. بنابراین، برای شناخت مشارکت ذینفع، ذینفعان تصمیم‌گیرنده علاوه بر شناخت همکاران و نقش‌های مربوطه‌شان، باید سیستم‌های خدماتی اطرافشان مانند گر‌ها، نقاط قوت پیوندها، جا افتادگی سازمانی و غیره را بشناسند.



PERSIAN
CARPET

بهشت زیر پاشماست

آدرس کارخانه:

مشهد، شهرک صنعتی توس، فازیک

تلفن: ۳۱۴۸ - ۵۱



www.Mashhadpersiancarpet.com



[Farsh.Persian.Mashhad](https://www.instagram.com/Farsh.Persian.Mashhad)



ELIZABETHPLUS



[toosporcelain.com](https://www.toosporcelain.com)

برند برتر زرین | سال ۱۴۰۳



نیان الکترونیک
بزرگ
برق و الکترونیک

نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت



محمد علی چمنیان



کدبانو - دلپذیر
بزرگ
محصولات غذایی

نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت



محمد اسماعیل قدس



کویر تایر
خیلی بزرگ
لاستیک و تایر

نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت



سید محمد حسین زینلی



پتروشیمی مارون
خیلی بزرگ
پتروشیمی

نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت

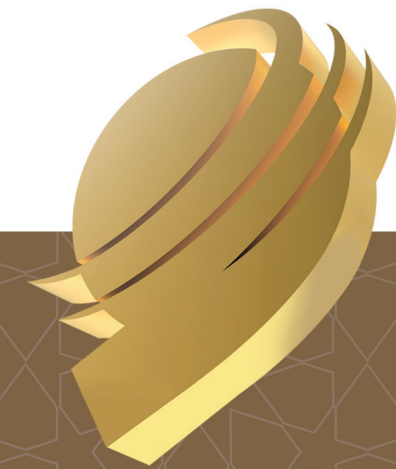


امین امرایی

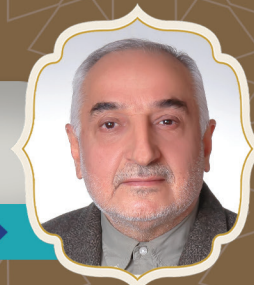
چرم مشهد

www.MASHADLEATHER.com





برند برتر سیمین | سال ۱۴۰۳



حسین محمودی خراسانی



نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت
تولیدی و صنعتی ساند
بزرگ
محصولات چسب و رزین



بابک مصری



نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت
چرم مشهد
بزرگ
نساجی و چرم



سید حسام مصطفوی نژاد



نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت
زعفران مصطفوی مهر ایرانیان
خیلی بزرگ
محصولات غذایی



سید رضا حسینی



نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت
صنایع قوه پارت سازان
بزرگ
محصولات غذایی



پیمان خادمی



نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت
فراگیر سلامت
متوسط
سلامت و بهداشت



آرش سلطانی



نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت
گروه صنعتی زر
بزرگ
محصولات غذایی



پیمان صفار سحرخیز



نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت
گروه کشاورزی صنعتی زعفران سحرخیز
بزرگ
محصولات غذایی



امیر رضا ثابت پی



نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت
نامی نو
خیلی بزرگ
محصولات غذایی



محمد رضا اردیخانی



نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت
نوین زعفران
بزرگ
محصولات غذایی



برند برتر بلورین | سال ۱۴۰۳



نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت
بهداشتی دکتر عبیدی
بزرگ
صنایع شوینده و بهداشتی

محسن سلیمی



نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت
خوشنام خراسان
متوسط
محصولات پلیمری

امیر برکت مومنی



نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت
صفا رایحه آفرین توس
متوسط
آرایشی بهداشتی

محمد مرویان صفارزاده



نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت
عالی نشان پارسیان (پنتر)
متوسط
صنایع خلاق، نوشت افزار، اسباب بازی و سرگرمی

مهرداد عالی پور هریسی



نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت
گروه تولیدی پزشکی ورید
متوسط
تجهیزات پزشکی

مرتضی کرباسی



نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت
گروه راهبرد آتی دانا (گِراد)
متوسط
نساجی و پوشاک

حمیده سادات زعیم زاده



نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت
مجتمع تولیدی توس چینی
بزرگ
کافی غیر فلزی

مهدی کاملان نجار



نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت
مهندسی نرم افزار هلو
بزرگ
خدمات نرم افزاری

اکبر رنجبری



تیم منسجم

همراه در اندیشه، همدل در عمل

نخستین جایزه ویژند ایران
اعضای تیم اجرایی دبیرخانه همایش ملی برند
انجمن مدیران صنایع خراسان رضوی





برندهای شایسته تقدیر | ۴ ستاره | سال ۱۴۰۳



نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت

صنایع غذایی به صبا
متوسط
محصولات غذایی



محمد محمدی



نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت

فرش پرشین مشهد
متوسط
نساجی



محمد حسین زین العابدین زاده



نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت

فوج فلزات رنگین پاریسان
متوسط
تجهیزات ساختمان



سید جمال رضوی



نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت

مجتمع کیک و شیرینی ملکا
کوچک
محصولات غذایی



حسین کامران نجار



نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت

مدیریت بهبود غذایی فراپخت یکتا
بزرگ
محصولات غذایی



ایمان غروری



نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت

ویوان تک اکسیر ایرانیان
متوسط
کشاورزی و دام و طیور



احسان میرزاده



نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت

بامداد رسپینا
کوچک
کشاورزی دامپروری



محمد گاراژیان



نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت

تن ریس پوشش تدبیر (بادی اسپینر)
متوسط
پوشاک



امیر فرمانیان



نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت

خدمات هوایی سپیدبال امید
متوسط
خدمات بار و پست هوایی



عباس لطفی پور



نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت

داده پردازی آموت
کوچک
خدمات نرم افزاری



یوسف مذهب



نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت

ساتگین صدف احمد آباد (صدف)
کوچک
محصولات غذایی



سید محمد علم خواه



برندهای شایسته تقدیر | سال ۱۴۰۳



ما برای شما بهترین ها را می‌خواهیم

نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت

جوانه خراسان
متوسط
دام، طیور و آبزیان



محمد رضا خیبری



جواهر حقیقی

نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت

هلدینگ حقانی
کوچک
طلا، جواهرات و نقره



امیر حقانی



شرکت قد چارارن (سهامی خاص)

نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت

قند چناران
متوسط
محصولات غذایی



حمید رضا ناطقی



وصال گستر طب
Vesal Gostar Teb

نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت

وصال گستر طب
متوسط
تجهیزات دندان پزشکی



احمد رضا ملازاده ربی

۳ ستاره

۲ ستاره

۱ ستاره



شرکت دانش بنیان صدرا ایرانیان

نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت

پایگاه تحلیل گران فناوری های نوین صدرا ایرانیان
کوچک
برق و الکترونیک



مرتضی ایمین



مشاوره سرمایه گذاری
توس راهبرد

نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت

توس راهبرد بنیامین
کوچک
مشاوره، سرمایه گذاری اقتصادی و خدمات کارآفرینی



اکرم کمره



بهراڻ بډی

نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت

کشاورزی تولیدی زعفران بدیعی
کوچک
محصولات غذایی



احمد بدیعی



سیم و کابل افلاک
AFLAK WIRE & CABLE

نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت

افلاک الکتریک خراسان
متوسط
برق و الکترونیک



حسین محمدیان



محمد محمدی

نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت

بازرگانی یاقوت گستر فردوس
کوچک
محصولات غذایی



محمد ساکتی



پارس کرون
Pars Crown Co. (P.J.S)

نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت

پارس کرون
بزرگ
محصولات غذایی



نادر نقشینه



لیدوما

نام واحد
سطح بنگاه اقتصادی
حوزه فعالیت

کیمیاتجهیزکاران ترنم شرق (لیدوما)
متوسط
تجهیزات اداری و آموزشی



سعید مصدقی نقندر



بیمارستان تخصصی فاطمه الزهرا (س)

فراگیر سلامت



نبض زندگی در قلب کویر

کرمان، سیرجان، منطقه ویژه اقتصادی
بیمارستان تخصصی فاطمه الزهرا (س) فراگیر سلامت

تلفن گویا بیمارستان: ۸۰۰۰ ۴۱۴۲-۰۳۴

www.faragirsalamat.ir



faragir_salamat

MALEKA CAKES

کیک دسیرپه نکا



MALEKA CAKES

MALEKA.CAKE

05138800000

WWW.MALEKACAKE.COM

مُصْطَفَوِي

شرکت زعفران مصطفوی مهر ایرانیان



زعفران مصطفوی

واحد نمونه کشوری سازمان استاندارد ایران



کارخانه و دفتر مرکزی: مشهد، شهرک صنعتی طوس، فاز یک، بلوار تلاش شمالی

Customer Service: (+98-51)31202
www.MostafaviSaffron.com

SMS: (+98) 30001892
info@MostafaviSaffron.com

Registration NO: 62388
Instagram: MostafaviSaffron