

# صنعت و کار آفرینی

نشریه خبری آموزشی و تحلیلی  
ویژه نامه همایش برندینگ / مرداد ۱۳۹۶

۹۰



## همایش نشان تجاری

نقش برند در توسعه کسب و کار

**5<sup>th</sup>** Conference on **BR&ING** with  
Brand in Business Development





*We make it possible*

*We make the future*

HUTCHINSON  
WORLDWIDE  
&  
PART LASTIC  
GROUP



JV



**HUTCHINSON®**

**PART LASTIC®**

Since 1853

Since 1981

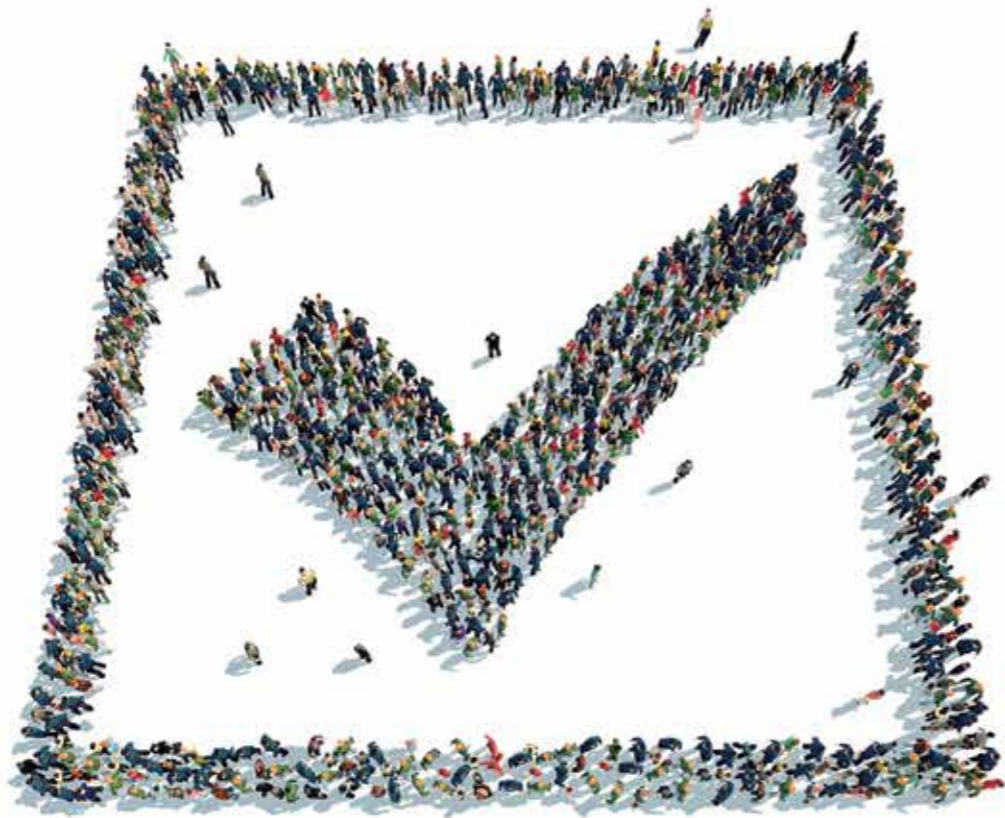
**ما آینده را میسازیم**

بزرگترین تولیدکننده قطعات صنعتی لاستیکی در ایران خودرو (ساپکو)، سایپا (سازه گستر)، رنو پارس، کرمان خودرو و... در استان خراسان  
دارای گواهینامه های بین المللی استاندارد ISO TS 16949:2009 و استاندارد ISO 9001:2008 و دارای گرید A ساپکو  
شریک تجاری شرکت هاچینسون فرانسه

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ولیعصر، خیابان فتحی شقایق، میدان سلماس، جنب بانک ملت، شماره ۴  
تلفن: ۰۲۱-۸۸۰۱۹۵۴-۵ نمابر: ۰۲۱-۸۸۰۲۳۴۷۱

کارخانه: خراسان رضوی، چناران، شهرک صنعتی چناران، بولوار صنعت، نبش صنعت ۱۷  
تلفن: ۰۵۱-۴۶۱۳۹۱۷۱ نمابر: ۰۵۱-۴۶۱۳۹۱۷۲

[www.partlasticgroup.com](http://www.partlasticgroup.com)



# طلای رازی

## حمایت شماست



بیمه رازی، برای سومین سال متوالی موفق به دریافت تندیس طلایی حمایت از حقوق مصرف کنندگان شد.



[www.razi24.ir](http://www.razi24.ir)



بیمه رازی

نشانی شعبه مرکزی استان خراسان رضوی: مشهد، بلوار شهید قرنی، نبش بلوار شهید موسوی قوچانی، شرکت بیمه رازی  
 تلفن: ۰۵۱-۳۷۱۲۸۶۰۱



شرکت حوله یاس سپید مشهد از زیرمجموعه های توانای گروه صنعتی مشهد می باشد که در حال حاضر بزرگترین و مدرن ترین کارخانه تولید حوله در کشور به حساب می آید. این کارخانه برای تولید حوله از دستگاه ها و تکنولوژی روز بلژیک، آلمان و ایتالیا، با ظرفیت تولید ۵۰۰۰ کیلوگرم حوله در روز بهره می برد که در کارخانه ای به وسعت بالغ بر ۲۲۰۰۰ متر مربع احداث شده است و برای ۳۰۰ نفر مستقیم و غیر مستقیم اشتغال زایی به همراه دارد.

تولید بهترین کیفیت، با استفاده از مرغوب ترین مواد اولیه در رنگریزی، مواد تعاونی و انواع نخ پنبه، مودال، تنسپیل و بامبو

[www.celintowel.com](http://www.celintowel.com)

One for Ever!  
**logo.ir**



به طراحی لوگو نیاز دارید؟  
[www.logo.ir](http://www.logo.ir)



**سپیدبال**  
**SEPID BAL**  
Cargo & Courier



**خرده فروشی ، دروازه صادرات!**

ارسال و تحویل فوق العاده ارزان  
کالاهای فروخته شده اینترنتی  
به خریداران جهانی



خدمات بار و پست سریع هوایی  
[www.sepidbal.com](http://www.sepidbal.com)

[www.sepidbal.com](http://www.sepidbal.com)

# بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



## ماهانامه صنعت و کارآفرینی

### نشریه خبری و آموزشی و تحلیلی

شماره ۹۰ - تیر، مرداد و شهریور ۱۳۹۶ / قیمت: ۵۰۰۰۰ ریال

هیات تحریریه: امیر مهدی مرادی / فرامرز عسکری / اشرف بهنام پور

مصاحبه: نجمه موسوی زاده

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: احمد اثنی عشری

شورای سیاستگذاری: رضا حمیدی - حمید طیبی - حسین متین راد - عبدا... یزدانبخش

فرامرز مرادی - جلیل افشارنژاد - محمد علی چمنیان - مهدی نعیمی پور

ویراستاری: فرامرز عسکری

طراح و صفحه آرا: بهار

مدیر روابط عمومی: فرامرز عسکری

انتخاب عکس: فرامرز عسکری - وحید محبی فرد

ناشر: انجمن مدیران صنایع شعبه خراسان

نشانی دفتر ماهنامه:

مشهد- بلوار شهید منتظری - نبش شهید منتظری ۷

مجتمع سایکو و قطعه سازان- طبقه ۲ انجمن مدیران صنایع شعبه خراسان

تلفن: ۱۴ - ۲۸۴۴۴۱۱ (۰۵۱) / فاکس: ۲۸۴۴۴۱۷ (۰۵۱)

وب سایت انجمن مدیران صنایع خراسان:

www.imakh.ir Email: info@imakh.ir

نشریه صنعت و کارآفرینی آماده دریافت مقالات،

ترجمه و گزارش‌های متخصصین و همکاران گرامی می‌باشد.

• مسئولیت مطالب بر عهده نویسندگان است.

• هیات تحریریه در انتخاب و ویرایش مقالات آزاد است.

• استفاده از مطالب نشریه با ذکر مأخذ بلامانع است.

## فهرست

- ۷ «برندسازی ضرورت کسب و کار»
- ۸ پیام دبیر اجرایی پنجمین همایش برندینگ
- ۱۰ پیام استاندار محترم خراسان رضوی
- ۱۱ پیام ریاست سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی
- ۱۲ پیام رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران
- ۱۳ پیام رئیس هیات رئیسه انجمن مدیران صنایع خراسان
- ۱۴ مصاحبه (علی رسولیان، مدیرکل امور اقتصادی و بین الملل استانداری خراسان رضوی) / (محمود بناژاد، رئیس اتاق اصناف مشهد)
- ۱۵ مصاحبه (محیدرضا کریم، مدیرکل تعزیرات حکومتی خراسان رضوی) / (مسعود مهدیزاده، مدیرعامل شرکت شهرک های صنعتی خراسان رضوی)
- ۱۶ یادداشت (محمد حسین روشنگر، رئیس اتحادیه صادرکنندگان خراسان رضوی)
- ۱۷ مصاحبه (حسن حسینی، رئیس خانه صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی) / (امیر شهبلا، عضو شورای اساتذی شهر مشهد)
- ۱۸ برندسازی شخصی یک ضرورت رهبری است، نه یک کمپین تبلیغاتی شخصی
- ۱۹ برندهای ایرانی و مسئولیت اجتماعی سازمانی
- ۲۰ آنتی برندینگ در مقابله با برند های پایدار
- ۲۱ توسعه استارت‌آپ‌ها با الگوهای محلی
- ۲۲ رابطه بین ارزش برند و مشتریان یک قدم در نور و مارکتینگ
- ۲۳ شبکه های اجتماعی ، راهکاری برای روایت داستان برند شما
- ۲۴ شروع بزرگ شدن برند با فرهنگ سازی داخلی
- ۲۵ آیا برند یک تلقین است؟
- ۲۶ کدام شبکه اجتماعی برای برند تجاری شما مناسب است؟
- ۲۸ مدل برند کامل (بخش اول)
- ۳۳ رویکردهای مختلف به برند
- ۳۴ ایجاد برند معتبر عامل ماندگاری در بازارهای جهانی
- ۳۵ آتیش کسب و کار و کوچینگ
- ۳۶ ارزش ویژه برند مقصد گردشگری
- ۳۸ برندسازی در کسب و کار های بی تو بی
- ۳۹ برند در قانون مالیات های مستقیم
- ۴۰ هدف ما تحکیم جایگاه برند ایرانی در عرصه های جهانی است
- ۴۲ برندینگ دیجیتال با تمرکز بر توسعه کسب و کار
- ۴۴ گزارش تصویری چهار سال برگزاری همایش برندینگ ۱۳۹۵-۱۳۹۲
- ۵۲ معرفی برندهای برتر سال ۱۳۹۶ بر اساس عملکرد سال ۱۳۹۵

## «برندسازی ضرورت کسب و کار»



متعلق به من است تو چرا آنرا تمیز می کنی؟ می گوید درست است که مالک این خودرو شما هستید ولی من کارگر کارخانه سازنده آن هستم و نمی توانم بینم خودرو تولیدی من بدون آن که تمیز باشد در خیابان تردد کند .

چند نفر از کارکنان ما چنین رفتاری دارند و چند کارآفرین نیروی انسانی این چنینی در اختیار دارند؟ این نیروهای انسانی هستند که موفقیت شما در برند سازی را تضمین می نمایند.

از سویی دیگر باید توجه داشت خلق برند امری تصادفی نیست، خلق برند نیاز به تعهد و استقامت دارد و فراتر از آن باید استراتژی داشت و فعالیت های بازاریابی در چارچوب این استراتژی و منطبق با آن طرح ریزی و اجرا شود. استراتژی برند باید پاسخگوی شرایط دشوار کسب و کار باشد که روز به روز پیچیده تر و گسترده تر می شود. برند نیاز به مراقبت مستمر دارد. باید کسب و کار شما جلوه ای از زنده بودن و مانا بودن را در خود بروز دهد . آقای زیگ زیگر از متخصصان برندینگ می گوید مردم با منطق خود خرید نمی کند آنها با احساس خود خرید می کنند و خریدها بیشتر بر مبنای احساسات است . مالکان برندها باید این احساس را در مشتری زنده نگه دارند. مرگ و سقوط برندها ناشی از همین کم توجهی به احساس مشتری است لذا همواره باید مشتری را شگفت زده نمود و با شگفت زده نمودن، آنها را به وجد آورد.

درک عمق نظرات مشتری خیلی مهم است و با شیوه های کارآمد و موثر نظرسنجی باید از ایده ها، دیدگاه ها و نظرات آنان مطلع شده توجه داشته باشید به ازای هر مشتری شاکی که ناراحتی خود را به شما ابراز می کند، ۲۶ مشتری ناراضی وجود دارند که ناراضیتی خود را ابراز نمی کند و باز ۸۹ درصد از مشتریان شما ناراضیتی خود را از محصولات و خدمات شما را برایتا بازگو نمی کند اما پشت سر شما به دیگران از تجربه بد خرید از شما خواهند گفت.

در این مقطع زمانی که پنجمین همایش برندینگ با حضور اساتید فرهیخته و با همکاری و مساعی کارکنان دبیرخانه انجمن و نیز تیم های ارزیابی کننده کمیته علمی و دست اندرکاران پر تلاش پشت صحنه آن برگزار می شود ، ضمن عرض خدا قوت به این عزیزان، امید که این همایش خود نیز برندی گردد، مانا و پویا برای الگو برداری در سایر همایش ها.

### احمد اثنی عشری

#### مدیر مسئول

«برند عبارتست از مجموعه ای از عناصر ملموس و غیر ملموس که در یک نام تجاری در کنار یکدیگر قرار گرفته و برای شرکت اعتبار و برتری ایجاد نموده و ارزش بیشتری برای مشتری خلق می کند .»

اجرای صحیح و قوی برند باعث افزایش فروش، افزایش وفاداری مشتری و نهایتا ایجاد ارزش برای کسب و کارها می گردد . به عبارتی برند نشانه هویت محصول است. برندهای خوب و قوی از مزیت رقابتی در بازار برخوردار می شوند و از این رو مشتری حاضر خواهد شد برای محصول بهای بیشتری در مقایسه با رقبا پرداخت نماید.

آنچه در حفظ و پایداری برند کمک می کند تمایز در محصول و خدمت است . امروز همه می توانند محصول خوب تولید کنند ، لذا کیفیت دیگر در رتبه اول اهمیت قرار نمی گیرد. بلکه متمایز بودن محصول و خدماتی که ارائه می شود و عواملی همچون بسته بندی، طراحی، سهولت حمل، سهولت دسترسی، کاربردهای فراتر از انتظار خریدار، امکانات جانبی و نظایر آن می تواند طول عمر برند را افزایش دهد . هدف از برندسازی باید ایجاد تمایزی منحصر به فرد باشد که از دیدگاه مشتری ، کارکنان و سهامداران و صاحبان کسب و کار اهمیت ویژه داشته باشد. از برندسازی باید برای رسیدن به رهبری در بازار استفاده نمود و این که مصرف کننده و مشتری در خرید کالا به دنبال آن برند باشد.

در برندسازی باید به اهمیت بخش بندی بازار توجه نمود. باید بدانید بازارهای شما کدامند و در این بازارها مشتری چرا باید محصول شما را خریداری کند، وجه تمایز محصول شما چیست و چه می تواند باشد تا مشتری را به خرید کالای شما تشویق کند.

برند باید در عمق ذهن مصرف کننده جا خوش کند و اولین انتخاب او باشد، همانگونه که امروز وقتی صحبت از نوشابه می شود اولین نام که در ذهن تداعی می کند، کوکاکولاست ، وقتی یک برند در بازار توسعه می یابد، گسترش تنوع محصول می تواند در کاهش هزینه های محصول از بعد بازاریابی و توزیع کمک موثری داشته باشد.

نکته مهم دیگر که امروزه در تقویت نقش برند در سازمان ها سهم شایانی را به خود اختصاص می دهد، کارکنان سازمان شما هستند، قطعاً پیشگامان ایجاد و تقویت برند کارکنان و نیروهای وفادار، بالنگیزه و راضی از سازمان هستند و از دید اینجانب کارکنان بر مشتریان اولویت دارند ، بدون کارکنان با انگیزه ، هیچ گاه کالای باکیفیت تولید نخواهد شد و کالای بدون کیفیت نمی تواند به ایجاد برند کمک کند، تعصب و جانبداری از محصول را باید از کارگر اتومبیل سازی تویوتا ژاپن آموخت آنگاه که صاحب یک خودرو در محل پارک خودرو خود متوجه می شود فردی در حال تمیز کردن خودرو او می باشد. از وی می پرسد این خودرو



امیر مهدی مرادی  
دبیر اجرایی پنجمین همایش برندینگ  
دبیر اجرایی انجمن مدیران صنایع خراسان

## برندینگ و تاثیر گذاری آن در تولید ناخالص داخلی

طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، برند عبارت است از یک اسم، اصطلاح، علامت، نشان یا ترکیبی از همه این ها که با هدف شناسایی و تمیز دادن کالاها، خدمات، فروشنده یا گروهی از فروشندگان به کار می رود و موجب متمایز شدن این کالاها و خدمات از کالاها و خدماتی می شود که توسط رقبا عرضه می شود. اهمیت برندینگ و برندسازی در اقتصاد بخش خصوصی، لزوم اعتمادسازی تولیدکننده برای مصرف کننده با برندسازی، سهم تولیدکنندگان در توسعه برند ملی، حمایت دولت ها از برندهای کشور خود، برند محور پایدار توسعه اقتصادی، ارتقاء کیفی برندها با جلوگیری از ورود دولت ها به اقتصاد و سوددهی بسیار زیاد صنعت برندینگ از جمله موضوعات مطرح شده در مجامع علمی جهان می باشد. بدون تردید لازمه موفقیت در عرصه های بین المللی، پذیرش محصولات شرکت توسط مشتریان در بازارهای مقصد می باشد. جهانی شدن سریع بازارها، رشد بی سابقه ی تجارت جهانی را در دهه های اخیر به بار آورده است. پیدایش و ظهور شیوه های نوظهور ارتباطات، حمل و نقل و جریانات مالی به سرعت جهان را کوچک و کوچک تر می کند. کوکاکولا، نستله، بنز، مک دونالدز، پیسی، تویوتا، سونی، ژیلت، بی ام دبلیو و... در نظر مصرف کنندگان سراسر جهان نام هایی آشنا می باشند. یکی

از موضوعات مورد توجه صاحبان و مدیران این واحدهای تولیدی، ”برند ” یا ”نام تجاری“ می باشد. آشنایی با برند بر ارزیابی مشتری از کیفیت محصول تاثیر می گذارد. با توجه به پدیده تولید انبوه در جهان امروز که موجب سوق دادن کشورها به صادرات اجباری شده است، بازار های داخلی کشورها، شاهد ورود انواع کالاهایی هستند که گاهی با مزایای بیشتری نسبت به محصولات داخلی، بازار را قبضه می کنند. دولت ها نیز، به دلیل وجود محدودیت های مالی، مجبور به حذف حمایت های گسترده از تولیدات داخلی شده اند و حتی برای تأمین نیازهایشان از طریق منابع ارزانتر، به تولیدات خارجی روی می آورند. واضح است که در چنین فضای رقابتی و پر تنش، آن دسته از بنگاه های اقتصادی که به شرایط کنونی خود قانع بوده و دل را به حاشیه امنیت خود خوش کرده اند، آمادگی رویارویی با فشارها را نداشته و شناسی برای بقا نخواهند داشت. یک برند خوب، انتخاب مصرف کنندگان را هدایت می کند به طوری که در یک بازار بسیار پیچیده، برند یک راه میان بر را در فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده به وجود می آورد و بر وفاداری مشتریان تاثیر مستقیم و مثبت می گذارد. از آن جا که مشتریان بیشتر نام هایی را انتخاب می کنند که می شناسند، بنابراین وفاداری مشتریان به شرکت هایی با نام تجاری مورد تأیید، بیشتر است. نام

تجاری قدرتمند ورود به بازارهای جدید را ممکن می سازد و شرکت های با برند قوی در ورود به بازارهای جدید به مراتب موفق تر هستند. همچنین قدرت برند افزایش قیمت محصول را امکان پذیر می کند و امکان استخدام کارکنان را افزایش می دهد، چرا که این شرکت ها بهتر می توانند نخبگان را جذب کنند. همین مکانیسم به طور پیوسته باعث مطرح شدن و پیشرفت آهسته کشورها در مسیر توسعه برند خواهد شد. چرا که به طور پیوسته سهم از بازار جهانی را افزایش خواهد داد. اما نکته مهمتر مدیریت کردن برند حاضر می باشد. برای مدیریت کردن یک برند، داشتن استراتژی یک ضرورت محسوب می شود. استراتژی برند، عنصری ضروری و نیروی محرکه ای تعیین کننده برای برنامه های بازاریابی شرکت ها محسوب می شود. تثبیت موقعیت یک برند نسبت به رقبا و هدف قرار دادن مصرف کنندگان خاص، قیمت گذاری منطقی، ارتباطات با شرکا و هرگونه سیاستی که برای حمایت از برند صورت می گیرد، از جمله عواملی است که در این خصوص از اهمیت بالایی برخوردار می باشد. آنچه که برای ما از اهمیت ویژه ای برخوردار است اینست که سهم برند ها از تولید ناخالص داخلی کشورها چه میزان می باشد؟ با توجه به مطالب صدرالذکر این مطلب قابل استنباط است که هر چه سهم یک برند در بازارهای جهانی بیشتر باشد سهم از بازار آن محصول نیز بیشتر خواهد بود. افزایش سهم از بازار به طور ویژه بر صادرات و مثبت شدن تراز تجاری و به تبع آن بر افزایش تولید ناخالص داخلی یک کشور اثر می گذارد. اگر در بین برند های مطرح شده در جهان برند کوکا کولا را در نظر بگیریم به این نتایج خواهیم رسید که کوکاکولا و کوکای رژیمی دو نوشیدنی برتر جهان در سال ۲۰۱۱ میلادی بودند. در حال حاضر، کوکا رژیمی نوشابه های پیسی را نیز پشت سر گذاشته و در مقام دومین نوشیدنی محبوب آمریکا نشست است. برند کوکاکولا نیز در سال ۲۰۱۲ میلادی حدود ۴۸ درصد از فروش کوکاکولا را به خود اختصاص داده بود. حدود ۳۰ درصد از درآمد ناخالص این کمپانی برای فروش نوشابه های کوکاکولا است. خود این شرکت درآمد سال ۲۰۱۲ خود را ۴۸ میلیارد دلار و سود عملکرد خودش را ۲۲.۴ درصد اعلام کرد. بر اساس آمار، کوکاکولا ششمین برند ارزشمند دنیا است که حدود ۹ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور آمریکا را به خود اختصاص می دهد. اما نکته جالب تر وجود برخی برند ها متناسب با فرهنگ و تمدن یک کشور می باشد. به عنوان نمونه ای دیگر برند حلال از جمله برندهای مشهوری است که در کشورهای دارای فرهنگ و مذهب اسلامی توسعه یافته است. حلال به غذاهایی گفته می شود که در دین اسلام مصرف آن ها مجاز است. حلال همچنین عنوان مجموعه ای از نام نشان های تجاری (برند) است که بر محصولات غذایی درج می شود. این نام برگرفته از معنی غذای حلال است که در دین اسلام آمده است و اولین بار محصولات غذایی حلال در کشور مالزی به وجود آمده است. در چند سال اخیر این علامت تجاری غذایی به صورت یک علامت جهانی از طرف کشورهای اسلامی در دنیا معرفی شده است به طوری که در کشورهای غیر اسلامی نیز از استقبال خوبی برخوردار شده است. به گفته مسئولین کشاورزی ایران گردش مالی تجارت غذای حلال در سال ۲۰۰۶ در جهان اسلام ۱۵۰ میلیارد دلار اعلام شده که سهم ایران با توجه به دارا بودن ۵ تا ۶ درصد جمعیت جهان اسلام، ۳۲۰ میلیون دلار و بسیار ناچیز است. در بین کشورهای مسلمان، مالزی در بحث غذای حلال پیشگام است و ایران نیز در میان ۱۵ کشور اسلامی عضو، از پتانسیل خوبی برای این اقدام برخوردار است.

نمایشگاه و همایش های بین المللی حلال برای معرفی ظرفیت های عظیم تولیدات محصولات حلال و برای آشنایی و تجارت متقابل بنگاه های اقتصادی برگزار می شود تا همه کشورهای مسلمان از این بستر استفاده نمایند. بازار جهانی چند میلیارد دلاری محصولات حلال، ابزاری برای ایجاد بازار مشترک اسلامی و همبستگی کشورهای اسلامی و اعضای سازمان کنفرانس اسلامی است. نهادهای قانون گذار کشورهای اسلامی برای افزایش رقابت محصولات حلال در بازار جهانی، اقدام به تهیه قرارداد تعرفه ترجیحی برای کالاها و خدمات حلال کرده اند و پژوهش و تحقیقات علمی حلال ابزار لازم اصلی برای گسترش تجارت حلال می باشند که از سوی نهادهای سازمان همکاری اسلامی از جمله بانک توسعه اسلامی IDB حمایت های مالی و فنی در زمینه تحقیقات حلال قرار می گیرند. ایران به عنوان یک کشور اسلامی بزرگ و شناخته شده از مزیت های بالقوه ای برای موفقیت در بازار غذایی حلال برخوردار است و جهت ورود موفقیت آمیز به این بازار، شناخت جدی و علمی آن شامل وضعیت حال و آینده بازار و شناسایی رقبای موجود و نیز تقویت توانمندی ها و برطرف کردن نقاط ضعف کشور کاملاً ضروری است و باید تدابیری اندیشیده شود تا بتوان سهم بیشتری از بازار ۵۴۷ میلیاردی غذای حلال در دنیا را کسب نمود. بخش عمده ای از مواد غذایی حلال که از شورمان صادر شده است مقصد کشورهای غیر اسلامی داشته است. در حالی که چنانچه به کارگیری برند حلال در محصولات صادراتی ایران جایگاه خود را پیدا کند قطعاً سهم بزرگی از این بازار عاید تولید کنندگان ایرانی شده و در صورت توجه با نشان حلال در تولیدات مواد غذایی صادرات محصولات با برند حلال به بیش از ۷۰۰ میلیون دلار خواهد رسید. حمایت از برند حلال در قالب اعطای تسهیلات و سایر مشوق ها می توانند نقش مؤثری در این زمینه ایفا کند. در حال حاضر شرکتهای محدودی در ایران موفق به دریافت نشان و گواهی حلال گردیده اند که برای گسترش آن ها باید برنامه ریزی لازم از سوی دستگاه های مسئول با مشارکت بخش تولید، نظارت شرعی و بهداشتی بر تولید گوشت، مرغ و فرآورده های پاک در کشور صورت پذیرد تا علاوه بر گوشت قرمز و گوشت مرغ، آرایش های خوراکی، شیر و سایر آرایش های غیر خوراکی که مصارف بهداشتی و آرایشی دارند نیز در پروسه حلال و پاک تولید شوند. با دریافت گواهی های مذکور تولیدات ایران جایگاه بالقوه و بی نظیری در میان کشورهای اسلامی خواهد یافت. تاکنون اهمیت موضوع برند حلال در کشور مغفول مانده است و در سال های متمادی حرکت صنعت در این جهت بسیار بطئی بوده است. امیدواریم توجه به مزیت های رقابتی برندسازی، صنعتگران کشور توجه بیشتری به اهمیت آن داشته باشند و با خلق برندهای بین المللی شرایط را برای حضور موثر کشور در بازارهای جهانی فراهم آورند.



## داشتن نشان تجاری برای ورود و ماندگاری در بازارهای جهانی یک الزام است

اصل برندینگ به عنوان یک ضرورت اجتناب ناپذیر برای ورود و ماندگاری در بازارهای جهانی، امروزه در دستور کار همه بنگاه های بزرگ اقتصادی جهان قرار دارد.

در واقع کسب و کارهای موفق دنیا، برای فراگیری بازار فروش و گسترده نمودن عرضه محصولات شان، مبادرت به ثبت و جانداختن برند محصول خویش می نمایند تا از رهگذر ثبت نشان تجاری محصول خود، قادر باشند تولیدات شان را در نقاط مختلف جهان تولید و عرضه نمایند. برند در واقع علامت اعتماد مشتریان به تولیدات کسب و کارهایی است که توانسته اند صداقت، کیفیت و صحت محصول خویش را برای مشتریان شان، اثبات نمایند. صنعت برندینگ در جهان پرقابلیت امروز، ضامن بقاء و گسترش تولید و تضمین کننده حیات تجاری یک محصول است.

در گفتمان اقتصاد مقاومتی که مقدمه جداسدن اقتصاد ملی از درآمدهای نفتی و توسعه محصولات دانش بنیان و مغز محور داخلی است، صحنه گذاشتن بر نشان تجاری و کار بر روی برندهای معتبر ایرانی، دروازه ورود ما به بازارهای مختلف جهانی خواهد بود.

پر واضح است اگر قدر این فرصت دانسته نشود و از فرایند برند نمودن محصولات خود، فرصتی برای تثبیت جایگاه مان در بازار رقابت خیز کنونی نسازیم، ترسیم فضایی اعتمادساز میان تولیدکننده داخلی و مصرف کننده خارجی فراهم نخواهد آمد. دولت دوازدهم با اصل قرار دادن دغدغه های به حق مقام معظم رهبری در تقویت زیرساخت های تولید و اشتغال و حرکت در مدار اقتصادمقاومتی، همه ظرفیت های وجودی اش را به کار خواهد بست تا در حوزه برندسازی از کالای ایرانی و سرمایه گذاری روی نشان های تجاری، ارزش افزوده ای فراگیر و پایدار را نصیب اقتصاد بخش خصوصی نماید. در این مسیر، التزام تولیدکنندگان داخلی به حفظ و تضمین کیفیت محصول از یک سو و تولید کالایی رقابت پذیر و دارای مزیت های رقابتی از دیگر سو، ضامن فتح بازارهای جهانی و ایجاد کریدوری دائمی برای عرضه محصولات ایرانی در بازارهای فراخ جهانی است. به امید روزی که تنها معرف کالای ایرانی، کیفیت و مرغوبیت آن باشد.

## پیام ریاست سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی به مناسبت برگزاری پنجمین همایش نشان تجاری

شاید بتوان گفت یکی از مهمترین موضوعات کسب و کار، برندسازی و هویت سازی است. هویت سازی به معنی طراحی لوگو نیست بلکه برندسازی مجموعه ای از تفکر بلندمدت خدمت به مردم است در تولید کالا و ارائه خدمتی که به خواسته های اعلام شده مشتری با کمترین هزینه پاسخ دهد و هر چه بیشتر حاوی خواسته های اعلام نشده و بلند مدت تر مشتریان باشد و البته برندهای خوب خود را با نشان تجاری خاصی که به سادگی با مشتری ارتباط ایجاد می کند و برآورده شدن خواسته های مشتری را در نظر مشتری ملموس می سازند. بدیهی است در مدیریت نشان های معتبر بین المللی، از فلسفه فعالیت و مراحل اجرا و فروش و نشان گذاری و ارتباط با سازمان های اجتماعی گرفته تا آینده نگری و محیط زیست و خصایص روانشناسی آیندگان مدنظر قرار می گیرد.

برندهای ایران و بویژه استان خراسان رضوی، هیچ کمی و کاستی از دیدگاه کیفیت محصولات و خدمات خود ندارند، اما باید برای دایره نفوذ خود عرصه های بزرگتری را هدف گذاری نمایند.

مدیران فهیم ما در این حوزه باید به همه ارکان توسعه و بهبود کیفیت محصول و برند خود توجه نمایند و مدتهاست که عمر بازاریابی پایان یافته و در دوران جدید مشتری را باید با همه وجود دریابیم.

امیدواریم برگزاری رویدادهای علمی - آموزشی نظیر همایش برندینگ، و آنچه که در جریان این رویداد مهم عرضه میشود، مارا به اهداف والایی که در امر تولید و اشتغال در سالی که مزین به نام «اقتصاد مقاومتی، تولید و اشتغال» گردیده، رهنمون گرداند.

اهمیت برندینگ و تعریف آن در طول زمان دچار تغییراتی شده است. در دهه های گذشته مفهوم برند یا برندینگ نام، شعار، نشانه، نماد، طراحی و یا ترکیبی از تمام این عناصر که به شناسایی محصولات و خدمات یک شرکت منجر می شود بود. اما امروزه برندینگ در کنار تعاریف گذشته مفهوم پیچیدهتری به خود گرفته است و اهمیت آن در بازاریابی بیش از پیش احساس می شود.

برندینگ فقط به معنی در دست گرفتن بازار هدف و یا پذیرش آن توسط مشتری در بین رقبا نیست. بلکه ارائه دهنده چشم انداز و راه حلی برای حل مشکلات یا پاسخ به نیازهای مردم است. در حقیقت می توان گفت اهمیت برندینگ در ارزشی است که برای مشتری ایجاد می کند. اهدافی که یک برند خوب حتماً آن ها را مورد نظر قرار می دهد و به آن توجه می کند عبارتند از:

- ارائه پیام های مثبت روشن و واضح.

- تأیید اعتبار و ارزش آفرینی برای مشتریان.

در ادامه دو بند فوق، ارائه چشم انداز روشنی از اهداف شرکت و برقراری ارتباط عاطفی با مشتری به کمک محصولات و خدمات و سپس با ایجاد انگیزه خرید در مشتری به هدف جذب مشتری وفادار دست می یابد و با توجه به اهمیت برندینگ و درک مشتری در نهایت، همه موارد فوق به شکل گیری نشان و نام شرکت منجر می شود.

و در این حالت کلی می توان گفت که برندینگ برای یک شرکت یا سازمان در حقیقت عبارتی توصیفی از آنچه که توسط آن شرکت ارائه می شود است. نشان تجاری یک شرکت باید بتواند تمام ویژگی های برنامه ریزی شده فوق را به شکل ملموسی برای مشتری نشان دهد و او را متقاعد به خرید بکند.

برای موفقیت در برندینگ در ابتدا باید ذهن و قلب مشتری را به تسخیر خود درآورد. زیرا در نهایت مجموعه ای از ادراک و تجارب مشتری است که او را برای انتخاب یک برند تحت تاثیر قرار می دهد.

نام تجاری خریداران را در شناسایی بهترین محصول یاری می کند و شرکتهایی که دارای علامتهای تجاری معتبر می باشند، در مقابل استراتژی تبلیغاتی رقبا بیمه می شوند.



پیام رییس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران به مناسبت برگزاری پنجمین همایش نشان تجاری

## برند ملی همراه با افتخاری به نام ساخت ایران

فرهنگ کشور رقیب در بین مصرف کنندگان هستند بخشی از مجادلات اقتصادی چین و آمریکا به عنوان دو قدرت اقتصادی برتر دنیا از این نوع رقابت ناشی می شود. از آنجا که برند ملی مفهومی است فراگیر و دربرگیرنده فعالیت‌های گوناگون یک ملت شامل فرهنگ، میراث فرهنگی، صادرات، توانمندی تولید و نیروی انسانی متخصص، بنابراین هر کالا علاوه بر ارزش ذاتی خود که ناشی از کیفیت، قدرت رقابت و اعتماد مصرف کننده است، می‌تواند از ارزش افزوده‌ای تاریخ، هویت و اصالت خود نیز بهره‌مند شود. به همین دلیل است که باید کیفیت و اصالت را دو روی سکه برند ملی دانست.

امروزه نه تنها اقتصادهای پیشرفته به برند ملی و ارزش های حاصل از آن توجه دارند بلکه کشورهای کمتر توسعه یافته آفریقایی نیز می کوشند با روی دیگری از همین شیوه این منطقه را از قاره ای با بیماری، فقر، جنگ، گرسنگی و استبداد سیاسی به قاره ای دارای ظرفیت های اقتصاد رقابتی بدل کنند.

در این صورت کلمه ساخت ایران تنها یک نشان و علامت تجاری نیست بلکه انتقال اصالت معنوی هزاران ساله به کالای مادی و جان بخشیدن به آن است. در این صورت صادرکنندگان ایرانی نیز هم راستا با تولیدکنندگان، رسالت پاسداری از حیثیت و اعتبار کالای ایرانی در بازارهای هدف را به عهده دارند چرا که هر اقدام یا کالای خوب و ناپسند به پای تولید ساخت ایران نوشته می شود. ما وارث سرمایه اجتماعی با ارزشی از نیاکان هستیم بنابراین باید کوشید اعتبار این سرمایه روز به روز افزونتر گردد

برند، برنامه‌ای است برای توسعه پایدار اقتصادی و عامل پیشرفت. توسعه برند ملی بیش از آنکه جنبه اقتصادی داشته باشد در توسعه‌ی سیاسی، فرهنگی و اجتماعی اثربخش است و برند موفق، برندی است که قادر باشد علاوه بر انتقال مفهوم دانش، مهارت، نوآوری و میزان رقابت‌پذیری کالا و خدمات، موجب اعتماد واحترام مصرف کننده نیز قرار گیرد.



رضا حمیدی رئیس هیات رئیسه انجمن مدیران صنایع خراسان

## برند سازی بین المللی؛ چالش ها و راهکارها

در زمانی که اقتصاد ایران به وسیله تحریم های سیاسی و اقتصادی نابود می شد، بعضی از سوذجویان کالاهای اساسی را با استفاده از زد و بندهای سیاسی وارد ایران می کردند، اما سوال اصلی این است که آیا در زمان تحریم های سیاسی اقتصادی کالاهای ساخت ایران به خارج از کشور قاچاق می شد؟

جواب این سوال کاملاً مشخص است: نه!

با نگاهی به بخش صادرات کشور متوجه می شویم که ما فقط مواد اولیه و محصولات را صادر می کنیم و در بازار بین المللی با همین محصولات هم امنیت نداریم. روزهایی را در بازار صادرات خارجی می گذرانیم که پاکستان تولیدات فرش ما را به جای محصولات خودش به فروش می رساند، کشور اسپانیا ادعای تولید زعفران های ایرانی را می کند، چین در بازارهای خارجی محصولات ما را با اسامی چینی به فروش می رساند و متأسفانه این روند همچنان ادامه دارد.

امروزه محصولات صنعتی تولید ایران در بازار بین المللی شرایط بسیار سختی دارد و نمی تواند با محصولات و برندهای خارجی رقابت کند. برندهایی مانند هاگوبیان در زمینه کت و شلوار مردانه و مکباف در زمینه فرش ابریشم ایرانی امروز جایگاه ویژه ای پیدا کرده اند. آیا تا به حال با خودتان فکر کرده اید که چرا در بازارهای بین المللی برند معروف ایرانی کم داریم؟

اولین مشکل برند معروف ایرانی عدم ثبت برندها به صورت جهانی می باشد، ما هنوز نتوانسته ایم ادبیات مشترک اقتصادی با دیگر کشور های دنیا داشته باشیم، هیچ تعریف و توضیحی از خود برای دنیا نداریم تا بتوانیم از آن بهره وری اقتصادی داشته باشیم. دومین مشکل برند معروف ایرانی این است که دید و شناخت کافی در خصوص فضای بین المللی تجارت و ادبیات جهانی شدن یک برند و برندسازی جهانی را ندارد، و مطالعات اندکی بر روی موفقیت ها و شکست های برندهای مختلف دنیا داشته اند. به عبارتی به صرف حدس و پیش بینی یک بنگاه اقتصادی، نمی تواند وارد عرصه بین المللی شود، بلکه باید چه در حوزه داخل کشور و چه در حوزه های خارجی تحقیقات بازار بسیار گسترده ای انجام شود تا بتوان با اعتماد بر آنها تصمیم گیری کرد و بعد وارد عمل شد. به بیان دیگر باید اطلاعات بسیار زیادی در خصوص نقاط ضعف و قوت، سیاست گذاری ها و برنامه های بازار رقبای خارجی و داخلی جمع آوری و بعد وارد آن بازار شد. سومین مشکل برند معروف ایرانی برای جهانی شدن عدم وجود تضمین در سرمایه گذاری در بازارهای ایرانی می باشد، متأسفانه نه در زمینه جذب سرمایه گذار داخلی و نه در زمینه جذب سرمایه گذار خارجی موفق نبوده ایم و تمامی سرمایه ها به سمت سرمایه گذاری در خرید و فروش دلار، طلا، مسکن و سپرده های بانکی با سود بالا صرف شده است، زیرا این دست سرمایه گذاری ها در ایران هم سودآورتر و هم راحت تر تولید و سرمایه گذاری در بازار کسب و کارهای گوناگون می باشد. در ایران سرمایه گذاری در تولید و نوآوری محصولات جدید بدون تضمین است و شامل وام های بزرگ بانکی نیز نمی شود و هیچگونه حامی ندارد.

وجود قوانین دست و پا گیر و بی دلیلی که در عرصه سرمایه گذاری و صادرات

محصولات وجود دارد، اجازه ورود برند معروف ایرانی را به بازارهای جهانی مشکل و در بسیاری از موارد غیر قابل امکان می کند؛ بنابراین برند معروف ایرانی در این حوزه نیازمند قوانین حمایتی بیشتری می باشد.

چهارمین مشکل برند معروف ایرانی برای حضور در بازار بین المللی نداشتن شناخت کافی از بازار هدف می باشد. صاحبان برند معروف ایرانی نیاز دارند تا ادبیات معامله در بازار هدف را به خوبی بدانند و با کلیه هنجار های آن به خوبی آشنا شوند، اما اکثر صاحبان برندها نیازی به گرفتن مشاوره از مشاوران بازاریابی و برندسازی نمی دانند و خود را به عنوان یک منبع علمی تلقی می کنند و در بهترین شرایط خودشان دست به مطالعه می برند و به خواندن دو کتاب و مقاله از اینترنت بسنده می کنند.

پنجمین مشکل برند معروف ایرانی برای حضور در بازارهای بین المللی و جهانی این است که برای موفقیت در بازارهای بین المللی باید ابتدا بازار داخلی کشور را فتح و بعد از برندسازی در بازار داخلی بر روی برندسازی بازارهای خارجی تلاش شود. لازم به ذکر است که برای فتح بازارهای داخلی نیاز به وفادار سازی مشتریان داخلی دارید و باید به مشتریانان احترام بگذارید تا آنها به شما وفادار شوند، در چنین شرایطی شما به جای داشتن یک هویت فردی یک هویت ملی دارید، زمانی که یک برند بازارهای داخلی را با یک نام مشهور و خوب فتح کرده است به یک بلوغ دو طرفه از برند و مشتری می رسد و تمام بازار با آن برند معروف ایرانی همراه خواهند شد، در تمام کشورهای برندهای معروف بیشترین حساسیت را به کشور خود دارند و مردم کشور خود را عضوی از سازمان خود و بهترین سفیر برای خود می دانند.

امروزه برندهای مطرح داخلی باید تلاش کنند تا بدون نیاز به بهره برداری از برندهای خارجی، جایگاه خود را در عرصه بین المللی ارتقا دهند.

برای برنامه ریزی پایه ای هر برند باید به صورت شفاف، با هدف ارائه محصولات با بهترین کیفیت و خدمات و بالا بردن بهره وری و پایین آوردن قیمت ها و احترام به مشتری عمل نمود تا بتوان رضایت مشتریان را جلب و آن ها را نسبت به برند خود وفادار کرد، اما به نظر می رسد اندکی از دانش روز بازاریابی و برندسازی دور افتاده ایم و هنوز با توجه به پیشرفت های مفید علم بازاریابی بر روی آن سرمایه گذاری نمی کنیم.

امیدواریم با برگزاری همایش هایی مشابه آنچه طی این پنج سال توسط انجمن مدیران صنایع خراسان و دیگر تشکل های اقتصادی استان برگزار می شود، بخشی از مشکلات برندهای داخلی شفاف شود، چرا که مشکل اصلی ورود برند معروف ایرانی در بازارهای بین المللی بیشتر مربوط به طرز فکر صاحبان مشاغل کشور است و از دیدگاه آنها به کسب و کارهای جهانی نشأت می گیرد.





علی‌رسولیان  
مدیرکل امور اقتصادی و بین‌الملل  
استانداری خراسان رضوی



محمود بنانزاد  
رئیس اتاق اصناف مشهد



حمید رضا کریم  
مدیرکل تعزیرات حکومتی  
خراسان رضوی



مسعود مهدی‌زاده  
مدیرعامل شرکت شهرک های  
صنعتی خراسان رضوی

## برندسازی صادرات خراسان رضوی را افزایش داد

برند یا نشان تجاری تصویری از کالا است که در ذهن مشتری باقی می ماند و اگر برندها ذهنیت خوب به جا بگذارند باعث افزایش فروش می شوند بنابراین برای اینکه بتوانیم در داخل و خارج از کشور بازارها را به صورت دراز مدت در اختیار داشته باشیم و مشتری را وابسته کنیم باید به سمت برندسازی حرکت کنیم.

آنچه مسلم است این بوده که هم اکنون شرکت هایی در بازارهای هدف و صادراتی موفق هستند که تصویر خوبی از کالای خود ایجاد کرده باشند به عنوان مثال برخی از شرکت ها سال گذشته ۶۵۰ میلیون دلار صادرات داشته اند و این موضوع به این معناست که توانسته اند برند خوبی ایجاد کنند

باید توجه داشت که دو نوع گروه کالا از کشور صادر می شود، گروه نخست دارای مزیت رقابتی جدی هستند و به واسطه نوع کالایی که تولید و برندسازی کرده اند در سطح جهانی نیز عرضه می کنند که شامل زعفران، خشکبار، فرش دستباف، مواد پتروشیمی و شیمیایی می شود و گروه دوم کالاهایی هستند که مزیت منطقه ای دارند به این صورت که به واسطه نزدیکی با برخی کشورها هزینه حمل و نقل کمتری دارند و توانسته اند با قیمت کمتری که دارند در گود رقابت وارد شوند.

کالاهایی نیز در داخل کشور تولید می شوند که فروش صادراتی خوبی دارند اما به دنبال برندسازی نیستند در نتیجه فقط توانسته اند در کشورهای آسیای میانه و افغانستان با مزیت قیمتی حضور پیدا کنند که با تغییرات اندک قیمتی بازار خود را از دست می دهند چون مشتری نسبت به کالای آنها وفادار نیست.

برند باید به یک خواسته مهم بخش های تولیدی و صنعتی استان تبدیل شود، به طوریکه این خواسته خود را از مسئولان دولتی و بخش خصوصی طلب کنند؛ البته برای حمایت از برندها و توسعه نشان های تجاری در دو سال گذشته ابلاغیه ای در این زمینه از سوی سازمان توسعه تجارت صادر شد که خیلی عملیاتی نشد اما مسئولان با حمایت خود در قالب برگزاری نمایشگاه ها، تبلیغات نه صرفا تلویزیونی و حل موانع برندسازی می توانند کمک موثری در این زمینه کنند.

همچنین تشکل های بخش خصوصی نیز نقش موثری در ترغیب فعالان اقتصادی به ثبت نشان تجاری در طی سالهای اخیر داشته اند که نمونه بارز آن اقدام انجمن مدیران صنایع خراسان و برگزاری همایشی با عنوان برندینگ در طی ۴ سال متوالی بود که باعث شد شرکت های بیشتری در استان خراسان رضوی برای ثبت برند خود اقدام کنند که این اقدام انجمن مدیران جای تقدیر و تشکر دارد.

## توسعه کسب و کار و اشتغالزایی با حمایت از برندهای ایرانی محقق می شود

فردی مدت ها کار می کند تا کالایی با کیفیت و نوآوری تولید کند که شاخص های برتری نسبت به سایر کالاها داشته باشد و از این طریق به کالای خود هویت بخشیده است در حقیقت برند، لوگو و نشان تجاری اسامی است که هویت یک کالا را مشخص و آن را ارزشگذاری می کند.

نشان تجاری چیزی است که بسیار سخت به دست می آید اما حفظ و نگهداری آن سخت تر است چون باید استانداردها و کیفیتی که باعث جلب اعتماد مشتری شده حفظ گردد در همین راستا مشاهده می کنید که بسیاری از شرکت های تجاری در دنیا زمانی که خطایی در کالای آنها رخ می دهد با جمع آوری آن کالا و پرداخت غرامت، ارزش برند خود را حفظ کنند.

متاسفانه در حال حاضر برخی از شرکت ها با وجود اینکه کالاهای بسیار خوب و نوآورانه ای را تولید می کنند اما تمایلی به ثبت برند خود ندارند و این موضوع را ناشی از این می دانند که با ثبت نشان تجاری مشکلاتی از قبیل مالیات و بیمه برای آنها ایجاد می شود.

اینکه با مطرح شدن یک شرکت مشکلات بیمه ای و مالیاتی ایجاد می شود صحت دارد چون متاسفانه برخی از دستگاه ها به جای اینکه مشوق افراد باشند به دنبال دریافت درآمد برای خود هستند، اما خوشبختانه با برگزاری همایش های آموزشی و تخصصی همانند همایش نشان تجاری که چند سالی است توسط انجمن مدیران برگزار می شود دانشی در بین فعالان اقتصادی به وجود آمده که برند خود را ثبت و بعد از پایان همایش نیز جهت گرفتن مشاوره به تشکل ها مراجعه کنند که این موضوع اثر مثبت این همایش بوده است.

باید توجه داشت که برندها تاثیر بسزایی در توسعه کسب و کار داشته و کمک بزرگی به اجرای این طرح می کنند به عنوان مثال شرکتی که برند معتبری دارد و بازار را از آن خود کرده برای تولید بیشتر باید از تولیدکننده های کوچک نیز استفاده کند در نتیجه بازار فروش تولیدات خود را رشد می دهد و به توسعه کسب و کار کمک شایانی می کند.

با کمی حمایت از برندهایی که در کشور داریم و یا حتی کمک به برندسازی می توانیم شاهد رونق اقتصادی باشیم همانند کشور ترکیه که با حمایت از برندهای خود هم اکنون در حال گرفتن بازارهای منطقه است.

## تقویت برندهای داخلی با جلوگیری از قاچاق کالا

در بحث قاچاق کالا دیدگاه های مختلفی وجود دارد و تعزیرات حکومتی در حوزه سازمانی و در مقام رسیدگی به موضوع قاچاق کالا قرار دارد و در جایگاه کشف کالای قاچاق نیست و در همین راستا نگاه دوسویه رسیدگی به پرونده کشفیات و حقوق شهروندی را مد نظر قرار می دهد.

قانون مبارزه با قاچاق کالا با تدوین اولین قانون آغاز شده که ۸ دهه از این قانون می گذرد و در گذشته هر مرجعی به موضوع قاچاق کالا رسیدگی می کر، اما برای اینکه حقوق شهروندی تضیع نشود در تعزیرات حکومتی مبارزه با قاچاق را هم به صورت قانونمند و هم با اقدامات فرهنگی در دستور کار خود قرار دادیم.

با توجه به اینکه قاچاق کالا بالای خانمان سوز برای تولید داخلی است و از طرفی چون بسیاری از مردم از مباحث قاچاق کالا به درستی آگاه نیستند و ندانسته به این موضوع ورود پیدا می کنند، اقدامات فرهنگی و اطلاع رسانی از اهم موضوعاتی است که پیگیری می کنیم.

مبارزه با قاچاق کالا تکلیف شرعی بوده که مقام معظم رهبری نیز آن را عنوان کرده اند و در حال حاضر نمی توانیم از کنار این واقعیت بگذریم که گرایش مردم بیشتر به سمت کالای خارجی است و اگر این کالای خارجی زیر قیمت (قاچاق) عرضه شود، قطعاً با اقبال بیشتری نیز مواجه خواهد بود و این موضوع ضربه سهمگینی به تولید داخلی وارد می کند.

زمانی می توانیم جلوی قاچاق کالا را بگیریم و در جهت تقویت برندهای داخلی حرکت کنیم که علاوه بر افزایش کیفیت محصولات داخلی فرهنگ استفاده از کالای ملی را نیز در اذهان عمومی جا بیندازیم.

خوشبختانه طی سال های اخیر با آموزش هایی که از سوی دستگاه های دولتی و تشکل های خصوصی ارائه شده مردم به خوبی می دانند خرید و حمایت از کالای داخلی اشتغال و ارزش افزوده برای کشور به همراه دارد و حال لازم است تا برندهای داخلی با تبلیغات خود نشان دهند کالای با کیفیتی تولید کرده اند که با کالای خارجی رقابت می کند.

برگزاری همایش هایی همچون همایش نشان تجاری برگ برنده ای برای معرفی تولیدات داخلی است و تبلیغات تلویزیونی نمی توانند به اندازه ای که این همایشها در ذهن مردم تاثیر می گذارند، اثر گذار باشند و بسیار خرسندیم که همایش نشان تجاری که از سوی انجمن مدیران خراسان برگزار می شود با معرفی کالاهای باکیفیت ایرانی به نوعی از مصرف قاچاق کالا نیز جلوگیری می کند.

## برند، حلقه مفقوده تولید داخلی

با وجود اینکه نشان تجاری یا برند شناسنامه کالا برای ورود به بازارهای داخلی و خارجی است اما متاسفانه در حوزه برندسازی نسبت به سایر کشورها حتی کشورهای همسایه خوب عمل نکرده ایم و اگر چه در کشور کالاهای با کیفیت تولید می شود اما با توجه به اینکه بیشتر واحدهای تولیدی کوچک و متوسط هستند هدفگذاری در زمینه برندسازی نداشته اند و تمرکز خود را بیشتر معطوف به بازارهای داخلی کرده اند به طوری که می توان گفت برند حلقه مفقوده تولیدات داخلی به شمار می رود.

از سالهای گذشته برندهای معروف و مشهور فعالیت خود را آغاز کرده اند و هنوز هم با ارائه خدماتی متمایز در حال توسعه فعالیتشان هستند، این در حالی است که ما تازه به فکر آگاه سازی واحدهای تولیدی و صنعتی در زمینه ثبت نشان تجاری افتاده ایم.

باید توجه داشت که از مهمترین جنبه های هر کسب و کاری چه در سطح خرده فروشی و چه در سطح تجارت جهانی تعیین نشان تجاری برای کالا است، چون کارکرد آن نشان تجاری است که امکان اتصال به بازار رقابتی را برای هر شرکتی مشخص می کند، البته موانعی نیز در راه برندسازی وجود دارد و شاید بتوان بزرگترین مانع برندسازی را درک اشتباه ذهن برخی کارفرمایان و شرکت ها دانست که تصور می کنند برندسازی طی چند ماه اتفاق می افتد اما در حقیقت برندسازی فرآیندی چند ساله است که باید در فعالیت های بازاریابی وارد شود.

امروزه بدون داشتن برند هیچ کالایی در هیچ جای دنیا جایگاهی در اقتصاد جهانی ندارد چون مردم بیشتر از اینکه بخواهند کالا بخرند برند می خزند و ما باید برای نجات اقتصاد کشور از رکود و فاصله گرفتن از صادرات تک محوره به سمت برند و برندسازی حرکت کنیم.

آنچه که کاملاً مشخص است این بوده که نشان تجاری باثبات باعث ارزش آفرینی و درآمدزایی می شود و به نوعی توسعه کسب و کار را به همراه دارد و اینکه امسال انجمن مدیران صنایع خراسان همایش نشان تجاری را با رویکرد توسعه کسب و کار برگزار می کند اقدام بسیار موثری هم در جهت ثبت برندها و هم در راستای رونق اقتصادی است.

## چه بخواهیم و نخواهیم کالا و خدمات بدون برند یا همان نام تجاری دیگر در بازار های جهانی جایی نمی تواند داشته باشد



محمد حسین روشنگ  
رئیس اتحادیه صادر کنندگان خراسان رضوی

این موضوع نشان می دهد چاره مبارزه با قاچاق و ورود با تعرفه قانونی کالاهای خارجی که تاثیر منفی بر فضای تولید داخل دارد ساخت برندهای داخلی است.

البته برند وقتی ساخته می شود که کالا از کیفیت، مرغوبیت و قیمت رقابتی برخوردار باشد و صاحب بنگاه خرج پول برای برندسازی را سرمایه گذاری بداند نه هزینه مصرفی، اینجانب به عنوان خادم تجارت کشور بعد از طرح برند و تلاش به منظور نشان دادن ارزش برندسازی موضوع تولید بدون کارخانه « برندینگ » ارائه نمودم که اگر اجرایی شود ضمن کمک به برندسازی باعث روانه شدن سرمایه های مالی و بازاریابی بازرگانان توانمند به سمت بنگاه های تولیدی موجود و تولید انبوه کالا با برندی که قادر به رقابت با تولیدات خارجی در بازارهای داخلی و خارجی خواهد شد ضمن اینکه از سرمایه گذاری برای تاسیس واحدهای تولیدی مشابه که باعث می شوند کارخانجات و بنگاه های تولید با درصد کمی از ظرفیت خود بتوانند تولید داشته باشند جلوگیری شود. اگرچه اشاره به نرخ ارز و کمک هایی که دولت می تواند با عمل به تعهداتش در قبال صادرات و صادر کنندگان در جهت برند سازی و تولید بدون کارخانه انجام دهد،

همچنین استفاده از برندهای معروف خارجی در تولیدات داخلی و گرفتن سفارش تولید برای مارک های معروف دنیا همان کاری که در بسیاری از کشورها از جمله چین، هند، ترکیه، کره و ... در جریان است در موضوع برند اهمیت دارد، لیکن در این مجال از توان قلم خارج می باشد، امیدوارم در آینده موفق شوم با کمک گرفتن از قلم در هر مورد یادداشت هایی داشته باشم. در پایان لازم می دانم از رئیس، هیئت رئیسه، دبیر و کارکنان انجمن مدیران صنایع خراسان که سال هاست مجدانه موضوع ترویج برند و تولید بدون کارخانه را در دستور کار خود قرار داده و همایش های موفق و بزرگی را در این زمینه برگزار کرده و می کنند تشکر کنم.



حسن حسینی  
رئیس خانه صنعت، معدن و تجارت  
خراسان رضوی

موضوع برند و نشان تجاری از گذشته در سطح دنیا به صورت خاص مطرح بوده است، البته در گذشته موضوع برند بیشتر در اتمبیل سازی و یا ابزارآلات دیده می شد و به نوعی می توان گفت که موضوع نام و نشان تجاری تنها در مباحث صنعتی مطرح بود اما امروز این موضوع در تمام دنیا گسترش پیدا کرده و همه صنایع از جمله بهداشتی، غذایی، آرایشی و پوشاک و ... نام های منحصر به فردی را دارند.

در حال حاضر بسیاری از برندهای معروف بین المللی وجود دارند که تولیدات خود را بدون داشتن کارخانه در سراسر جهان عرضه می کنند و این در صورتی است که از توجه به برندسازی در ایران زمان زیادی نمی گذرد و ما هنوز به دنبال فرهنگ سازی این موضوع هستیم.

اما اینکه چرا برند ایرانی مطرح در سطح بین الملل نداریم؟ باید گفت که تا قبل از پیروزی انقلاب برندهای معروفی که در ایران تولید می شدند مونتاژ بودند و بعد از انقلاب به صنایع داخلی توجه شد که در آن زمان هم متأسفانه دانش لازم برای تولید همه محصولات را نداشتیم، در دهه های ۶۰ و ۷۰ نیز صنعت کشور یارانه ای بود به طوریکه بیش از حد یارانه به صنعت تعلق می گرفت و ماشین آلات را می خریدیم تا تولید کنیم اما این ماشین آلات در بازه زمانی در دنیا دچار تغییر و پرورسانی شدند و ما هنوز با همان قدیمی ها کار می کردیم در نتیجه تولید ما عقب ماند.

تکنولوژی نیاز اصلی برندسازی است و حاصل عقب ماندن از تکنولوژی در کشور ما عدم نوآوری بود به عنوان مثال از سال ۵۷ که تولید پیکان را آغاز کردیم تا دهه ۸۰ تنها چراغ های این ماشین تغییر کرد و چون تکنولوژی خود را بومی نکرده بودیم در نتیجه نتوانستیم تبدیل به برند شویم.

ما نمی توانیم سلايق مردم را محدود کنیم و در عصر امروز که برندهای معروف در بازه زمانی کوتاه از تولیدات جدید خود رونمایی می کنند ما نیز باید به سمت نوآوری و استفاده از شرکت های دانش بنیان حرکت کنیم تا از بازارهای جهانی عقب نمانیم.

برای ارتقای کیفیت کالاهای داخلی و جلب اعتماد مردم باید به سمت برندسازی حرکت کنیم و خوشبختانه طی سالهای اخیر انجمن مدیران صنایع خراسان با برگزاری همایش نشان تجاری به صورت سالانه و ارائه مزیت های داشتن یک برند خوب به واحدهای تولیدی و صنعتی اقدام بسیار مثبتی در جهت ثبت برندها انجام داده به طوریکه می توان گفت از زمان برگزاری این همایش تاکنون وضعیت برندهای استان بسیار مطلوبتر شده و برندهای خراسانی به برندهای خوب ملی تبدیل شده اند و در شرف جهانی شدن هستند



امیر شهلا  
عضو شورای اسلامی شهر مشهد

امسال، سال پنجمی است که «انجمن مدیران صنایع خراسان رضوی»، در روزهای ۲۵ و ۲۶ مردادماه، «همایش ملی برندینگ» را با محوریت کسب و کارهای داخلی برگزار می کند. واقعیت این است که تا «نفت» باشد و تا نفت مان، یگانه منبع ارتزاق مان بشود، حرف از «تولید» و «بهره وری» و «صادرات» به شوخی بیشتر می ماند تا یک استراتژی ملی. تولید در این کشور، زمانی ارج و قرب می یابد که قرار باشد، هزینه اداره مملکت را تأمین کند. تازه آن موقع است که برای فروش کالای مان در بازارهای جهانی، درمی یابیم به «برند» و «برندینگ» نیاز داریم. «برند»، تضمین کیفیت کالا است. در دنیای پرسرعت امروز که مشتری، حوصله گشتن و یافتن کالای موردنیازش را از لابلای این بازار رنگ به رنگ ندارد، او به دنبال «اعتماد پایدار» می گردد. اعتماد با کالایی که بداند هر وقت سروقت اش برود، بهترین و باکیفیت ترین و برترین کالا است و درست در چنین بزنگاهی است که «برند» معنی پیدا می کند. تحقق «اقتصادمقاومتی» مدُنظر مقام معظم رهبری، بی واسطه، به اقتصاد غیرنفتی بسته است و شالوده چنین اقتصادی، با برندسازی از کالاهای ایرانی در بازارهای منطقه ای و جهانی نُزج می گیرد. ما فقط و فقط، با ساختن برندهای اصیل و معتبر از تولیدمَلمی مان، در جهان دیده خواهیم شد. بدون «برند»، صدای محصول ایرانی، در بازارهای جهانی پژواک نخواهد یافت. امروز «برند»، اصلی ترین دارایی سرمایه ای کسب و کارهای موفق جهان است. بروید و ببینید قیمت برندهایی نظیر اپل، تویوتا، مایکروسافت، سامسونگ، فلیپس، آدیداس، سیکو، زارا، وینستون، پیرکاردین و ... چندبرابر ارزش ملک و املاک، و ماشین آلات و ساختمان های این کسب و کارهای بزرگ است؟ امروز برند، اصلی ترین سرمایه معنوی هر کشوری است. به راستی ما در زمینه برندسازی کجای دنیا ایستاده ایم؟



## برندسازی شخصی یک ضرورت رهبری است، نه یک کمپین تبلیغاتی شخصی

**توسعه  
برند شخصی برای  
پیشرفت شغلی شما بعنوان یک رهبر یا  
مدیر ضروری است.**

متأسفانه، بسیاری با استفاده‌ی نادرست از شبکه‌های اجتماعی بعنوان بستری جهت ساخت برند شخصی و افزایش روابط، واژه‌ی پرسنال برندینگ را تبدیل به یک "کالا" نموده و مقصود اصلی از آن را فراموش کرده‌اند. آنان فکر می‌کنند شبکه‌های اجتماعی میتوانند به سرعت ارزش برند شخصی‌شان را در بازار افزایش دهد؛ در حالیکه روند توسعه‌ی برند شخصی مسئولیتی به مراتب بزرگتر است که هیچگاه متوقف نشده و بسی فراتر از شبکه‌های اجتماعی گسترش می‌یابد.

به همین دلیل همیشه به کسانیکه قصد دارند در شبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشند، توصیه می‌کنم با دقت در مورد اهداف و مقاصد خود پیش از ساخت حساب کاربری جدید، فکر کنند. چرا؟ چون لحظه‌ای که شروع کنید، نباید به خود اجازه‌ی توقف دهید. خود را به چالش بکشید، در مورد مقاصدتان و اینکه توانایی ارائه‌ی چه محتوایی را به جامعه‌ی هدف دارید-چه داخل و چه خارج از فضای کاری-تامل کنید.

برندسازی شخصی، همچون رسانه‌های اجتماعی، یعنی ایجاد یک تعهد تمام وقت در مسیر تعریف خودتان بعنوان رهبر یا مدیر، و اینکه چگونه این موضوع اخلاق شما را در زمینه‌ی خدمت‌رسانی به دیگران شکل می‌دهد.

برند شخصی شما نماینده‌ی ارزشی است که میتوانید بصورت پایدار از طریق خدمت به دیگران ارائه دهید. این به معنی ترویج خودتان نیست که بخواهید صرفاً در مورد دستاوردها و داستان‌های موفقیت‌تان آگاه‌سازی انجام دهید. مدیریت برند شخصی ایجاب می‌کند یک مربی و الگوی رفتاری عالی باشید تا مردم بتوانند به آن اتکا کنند. مثلاً وقتی من یک مقاله برای بلاگ شخصی‌ام می‌نویسم شدیداً برای این کار تفکر می‌کنم چراکه مخاطبانم انتظار خلق یک "تجربه‌ی فکری" ارزشمند را از من دارند.

بعلاوه،

هدف من جذب

خوانندگان جدید از طریق خلق

ارزشی‌ست که با نوشته‌ام به آنها میدهم به شکلی که

آنقدر درگیر موضوع مورد بحث شوند تا به خواندن بقیه‌ی مطالب نیز بپردازند. بنظر میرسد فشار زیادی روی شماس‌ت، و مسئولیت سنگینی نسبت به مخاطبان خود دارید، درست است؟ بله، در ابتدا چنین است، اما به مرور زمان، پذیرش مسئولیت به یک بخش ذاتی و ناخودآگاه در شما تبدیل می‌شود. این همان خط فکری‌ای است که باید آن را توسعه داده و زمانیکه می‌خواهید برند شخصی خود را تعریف و مدیریت کنید نیز باید چنین سطحی از مسئولیت‌پذیری را در نظر بگیرید. خواهید دانست که هر روز باید استانداردی از انتظارات را برآورده کنید، انتظارتی که برای خود و مخاطبانتان ساخته‌اید.

برند شخصی خود را مانند یک علامت تجاری ببینید؛ یک دارایی که همزمان با قالب‌بندی و شکل دادن باید از آن محافظت هم بکنید. این دارایی باید با هدف کمک و سودرسانی به اشخاص مرتبط با شما و صنعتی که در آن فعال هستید، مدیریت شود.

آیا برند شخصی خود را تعریف کرده‌اید؟ آیا هر روز بصورت مداوم با برند شخصی خود زندگی می‌کنید؟

اگر شبیه به اکثر آدمها باشید، جوابتان به هر دو سوال "نه" خواهد بود. بر اساس یک تحقیق، کمتر از ۱۵ درصد مردم برند شخصی برای خودشان تعریف کرده‌اند، و کمتر از ۵ درصد هر روز با برند شخصی در فضای کاری حاضر می‌شوند. چرا؟ زیرا این موضوع بسیار چالش‌برانگیز است و نیاز به مقدار زیادی مسئولیت‌پذیری، عمل‌گرایی و خودآگاهی دارد.

اغلب برندهای ایرانی متأسفانه در فعالیتهای خود به‌شدت تک‌بعدی هستند، تمرکز آن‌ها تنها معطوف به فعالیتهای اقتصادی است. عموم این شرکت‌ها همچون آمیبی می‌مانند که در رده رندهای تک‌سلولی قرار می‌گیرند. اما در مقابل شرکت‌ها و برندهای مطرح دنیا علاوه بر فعالیتهای اقتصادی‌شان نگاه ویژه‌ای نسبت به جامعه خوددارند، جامعه شرکت‌های آن‌ها را در خصوص مضامین انسانی مسئول احساس می‌کند و به این خاطر است که به آن‌ها اعتماد می‌کند.

مردم این شرکت‌ها را همانند یک انسان متعهد و دوست در کنار خود می‌بینند و با آن در تعامل هستند. برای اینکه بحث روشن‌تر بشود بد نیست تعریفی از مسئولیت اجتماعی برند یا همان

Corporate Social Responsibility CSR بدهیم. در تعریف مسئولیت اجتماعی سازمانی برندها آمده است: مجموعه وظایف و تعهداتی که سازمان باید در جهت حفظ و مراقبت و همچنین کمک به جامعه‌ای انجام دهد که در آن فعالیت می‌کند.

خب برای نیل به چنین مقصودی باید در شرکت تحولاتی رخ بدهد تا بتواند مسئولیت اجتماعی خود را به نحو احسن انجام بدهد.

### حساس شدن!

قطعاً هیچ فرد و شرکتی نمی‌تواند نسبت به همه مسائل اطراف خود مسئول باشد،

دقیقاً شرکت باید برای خود

در بعضی از زمینه‌ها

احساس تکلیف به وجود

ییاورد تا در وقت‌های مقتضی

بتواند واکنش خوبی بدهد.

این حساس بودن باید با یک

رویکرد حساب‌شده باشد، برای

## برندهای ایرانی

### و مسئولیت اجتماعی سازمانی

مثال می‌توانید به اولین اتفاق‌ها با موضوع مرتبط با کسب‌وکار خود واکنش نشان بدهید برای روشن‌تر شدن بحث فرض کنید شرکتی هستید که عمده مصرف‌کنندگان شما از زنان تشکیل می‌دهند در این حالت نسبت به موفقیت‌های زنان ایرانی خوب است که واکنشی داشته باشید، اگر کیمیا علیزاده اولین مدال بانوان ایرانی را در تاریخ المپیک به دست می‌آورد و همه روزنامه‌های فردای این مدال‌آوری عکس و نام او را روی جلد خودشان قرار می‌دهند و به‌اصطلاح تیترو و عکس یک روزنامه‌ها می‌شود.

چه اشکال دارد شرکت شما برای ایجاد شور اجتماعی و در نظر گرفتن احساسات زنان مشتری خود هدیه‌ای به آن‌ها بدهد. هیچ‌کس با هر نوع نگرش و فکری از هدیه گرفتن ناراحت نمی‌شود. با حساس شدن شما از انفعال خارج شوید و همراه بقیه به شادی بپردازید. البته در مسئله حساس شدن بهتر است همراه با موج عموم حرکت کنید و بی‌گدار به آب نزنید اما در بعضی جاها واکنش شما نیز می‌تواند موج به وجود بیاورد.

**نکته مهم آموزشی:** در فعالیتهایی که برای مسئولیت‌های اجتماعی انجام می‌دهید نباید تنها به هدیه دادن اکتفا کنید، تهیه یک تیزر خوب، انتشار پیام همدردی و همدلی با مسئله اتفاق افتاده بهتر از هدیه دادن می‌باشد چراکه در اینجا اولویت اجتماعی مقدم بر اولویت اقتصادی می‌شود. هدیه دادن برای وقتی است که نمی‌خواهید ذوق و سلیقه به خرج بدهید و آخرین راه‌حل برای ایفای نقش مسئولیت اجتماعی است.

### پایدار فعالیت کنید

یک ضرب‌المثل قدیمی چینی می‌گوید: کارهای خوب انجام بده و اجازه نده که دیگران در جریان آن قرار گیرند، این ضرب‌المثل در کشور ما با کلمه ریا گره‌خورده است. مردم ما

از ریا به‌شدت نفرت دارند و با توجه به هوش بالا و بدبینی رایج بین مردم عموماً رفتارهای خوب مقطعی را یک عمل ریاکارانه تصور می‌کنند برای رهایی از این مسئله سعی کنید درصورتی‌که می‌خواهید به وظایف اجتماعی خود عمل

کنید شدیداً ثابت‌قدم باشید و پا پس نکشید. برای مثال اگر می‌خواهید در زمینه حمل‌ونقل عمومی کار کنید به‌جای آنکه تیزرهایی در خصوص حمایت از حمل‌ونقل عمومی بسازید و یا کارهایی از این‌دست بکنید چرا یک اتوبوس نمی‌خرید و آن را به نام شرکت خود در اختیار مردم قرار نمی‌دهید و یا چرا چند ایستگاه اتوبوس را با طراحی خاص و همراه بانام شرکتتان مجهز و نوآوری نمی‌کنید. این کار را باشگاه‌های بزرگ ورزشی با توجه به چرخش‌های مالی عظیمی که دارند در قالب کمک به یونیسف رنگ واقیعت داده‌اند.

**نکته آموزشی مهم:** درروند فعالیتهایی که برای ایفای مسئولیت اجتماعی خود در نظر دارید ببینید کجا و به چه صورتی می‌توانید فعالیت پایدار داشته باشید یک فعالیت پایدار محدود خیلی بهتر از یک فعالیت احساسی و مقطعی است.

مسئولیت‌های اجتماعی زیادی با رعایت دو نکته بالا بسیار وجود دارند که می‌توان آن‌ها را متناسب با کسب‌وکار مشخصی سامان و برنامه‌ریزی کرد. گزینه هایی که برای مسئولیت های اجتماعی برندهای ایرانی وجود دارند را می‌توان به‌طور خلاصه این‌گونه برشمرد:

حمل‌ونقل عمومی و ترغیب به استفاده از آن، می‌توانید به‌طور نمادین شما و کارکنانتان به سه‌شنبه‌های بدون خودرو ببیوندید و به همه کارکنان این اجازه را بدهید که نیم ساعت در سه‌شنبه حتی

دیر کنند.

کمک به نیازمندان، کمک به محرومین اگر به‌صورت یک رفتار خالصانه شکل بگیرد قطعاً در درازمدت خود را نشان می‌دهد، در این راه به فکر مردم باشید تا جیب خود مردم افراد مهربان را به یکدیگر معرفی می‌کنند.

سرطان و بیماری: در ایران ارگان بسیار عالی و بی‌نظیری چون محک در حال فعالیت است، با کمک چنین ارگان و همیاری با آن می‌توانید خود را دلسوز نشان بدهید. محک با توجه به اهدافی که دارد قطعاً مراقب رفتارهای شما هست و در ارتباط با چنین مرکزی سعی نکنید بدنامی برای خود بخرید.

کودکان: کودکان حافظه بالایی دارند می‌توانید با همیاری و کمک به آنان خود را در حافظه آنان جای بدهید. از بچه‌های بم بپرسید که یک نام برند بخاری به شما بگویند، قریب به‌اتفاق یک نام بر زبان‌دارند!

**با توجه به دو اصل بالا و همچنین گزینہ‌های مطرح‌شده برندهای ایرانی می‌توانند وارد انجام مسئولیت‌های اجتماعی بشوند، از هزینه‌های جاری نترسید ، با این کار کسب‌وکار پایدارتری را به گواه آمارها تجربه خواهید کرد.**



## آنتی برندینگ در مقابله با برند های پایدار

با توسعه برندینگ و رسیدن به جایگاه با ارزش در میان مخاطبان برند شاهد ظهور پدیده آنتی برندینگ در بین برخی از شرکتهای و افراد جامعه بوده ایم. تحقیقات نشان داده است هر برندی قوی تر باشد با پیامدهای ضد برند بیشتری مواجه خواهد شد زیرا برند های نامدار شناخته شده تر هستند و سهم بیشتری از بازار و افکار را در اختیار دارند و از این رو توجه بیشتری را به خود جلب می نمایند. از آنجا که فعالیت های ضد برند با ایجاد هویت منفی می تواند تاثیر زیادی بر ارزش برند داشته باشد و قادر است بر تصویر ذهنی مخاطبان برند تا ثیر بگذارد در ادامه ی این مطلب به بررسی جنبش اجتماعی ضد برند و ایجاد تهدید و یا فرصت برای صاحبان برند می پردازیم.

آنتی برندینگ به فعالیتی گفته می شود که سعی دارد با تمرکز بر زوایای منفی برند با استفاده از تصاویر، اسامی مشابه و انتقاد به ایجاد هویت منفی برای برند مورد تهاجم اقدام نماید و از آن به عنوان تلاشی در مقابل کسب و کارهای بزرگ یاد می کنند. فعالیت های ضد برند معمولا در مقابل برندهای قوی و پر آوازه صورت می گیرد و گاها از سوی افراد و کسب و کارهای کوچکی است که منافع خود را در تضاد با قدرت یافتن برندهای بزرگ می دانند. معمولا فعالان ضد برند با استفاده از ادبیات ساده و نزدیک به عوام و عموم جامعه و با استفاده گسترده از اینترنت و فضاهای مجازی سعی دارند افراد فعال مخالف با برند را جذب نمایند و با تشکیل جمعیتی و با ابراز نارضایتی فضایی را ایجاد نمایند تا افراد را به عکس العمل علیه برند وادارند.

مسئله دیگر در بررسی فعالیت های ضد برند این است که فعالان ضد برند سعی دارند با ایجاد هویت منفی از برند بر کاهش خرید از برند مورد تهاجم اثر بگذارند و اغلب برای ساخت این هویت منفی از برند به فعالیت هایی دست می زنند که ارتباطی با هویت برند ندارد و حتی می توان از آنها به عنوان مسائل حاشیه ای نام برد. به هر حال باید توجه داشت که با توجه به قدرت نفوذ و گستردگی فضاهای مجازی و دسترسی فعالان ضد برند به این پایگاههای اجتماعی که می توانند موجی از مخالفت را در بین افراد ایجاد نمایند نباید به هیچ وجه این گونه فعالیت های ضد برند از دید صاحبان برند بی جواب بماند زیرا فعالیت های ضد برند اگر به موقع مورد واکنش از سوی صاحبان برند قرار نگیرد با ایجاد هویت منفی از سوی فعالان ضد برند ممکن است منجر به ایجاد حس بیزاری و نارضایتی در بین مخاطبان برند مورد تهاجم گردد.

اما پاسخ گویی و مقابله با این دست فعالیت های ضد برند به هوشمندی و تدبیر بسیار بالایی نیاز دارد که معمولا با تجزیه و تحلیل نوع فعالیت ضد برند از سوی مدیران برند مورد تهاجم صورت می پذیرد. در این میان مخاطبان و مشتریان وفادار برند مورد تهاجم همیشه به عنوان مدافعان و حامیان همیشگی برند بوده اند و با توجه به علاقه و تمایل شخصی شان حاضر به حمایت خود جوش از برند ما هستند.



## توسعه استارت آپها با الگوهای محلی

**باید بر صنایع موجود تمرکز بیشتری انجام شود و توانمندی های بومی تقویت شوند**

نهادهای مختلف و متعدد، در توسعه فضای کارآفرینی و استارت آپی در کشورمان، نقش اساسی ایفا می کنند. در یک دسته بندی مختصر می توان فعالین این حوزه را به سازمان ها و نهادهای دولتی، شرکت های خصوصی، شتابدهنده ها و رویدادهای بزرگ و کوچک تقسیم بندی کرد. در مسیر رشد یک کارآفرین شش عامل اصلی دخیل است: شناسایی، آموزش صحیح، ارتباط موثر و پایدار با نهاد های کارآفرینی و افراد موثر در رشد، جذب سرمایه گذاری، تسهیلگری توسط نهاد های مرتبط و در نهایت اعتبار بخشی به جایگاه وی.

برای رسیدن به این عوامل، شش عامل بیرونی نیز وجود دارد که شامل دولت، سمن ها، شرکت های دولتی به منظور حمایت های کلیدی، نهاد های سرمایه گذار، دستگاه زیرساختی و بخش های مرتبط با آموزش است که البته در اختیار کارآفرین نیستند. در مجموع به نظر می رسد روند رشد اکوسیستم کارآفرینی اصفهان با سرعت قابل توجهی نسب به سایر شهرهای کشور در حال

پیشرفت است. اینکه دستگاه های دولتی، شبه دولتی و خصوصی برای کمک به این امر پا پیش گذاشته و بعضا مدلی بومی ارائه داده اند، خود گواه این قضیه است. مقدار شاخص GEDI که نشان دهنده وضعیت کارآفرینی در دنیا است، در سال ۲۰۱۶ (۲۸۸) نسبت به سال ۲۰۱۴ (۲۴۲) رشد داشته و رتبه ایران از ۱۰۰ در سال ۲۰۱۴ به رتبه ۸۰ در سال ۲۰۱۶ رسیده است که نشان دهنده پیشرفت خوبی بوده است.

پرفسور دانیل آیزنبرگ در کتاب خود برای رشد یک اکوسیستم کارآفرینی در اولین دستورالعمل خود آورده است که باید کپی برداری از سیلیکون ولی متوقف شود. او می گوید سیلیکون ولی یک تجربه موفق بوده، اما برای شرایط منحصر به فرد خودش و هر کپی برداری از آن اشتباه است. بنابراین بستر توسعه کارآفرینی باید براساس شرایط محلی فراهم شود. باید بر صنایع موجود تمرکز بیشتری انجام شود و توانمندی های بومی تقویت شوند. در شهر اصفهان می توان بومی سازی های صورت گرفته و همکاری مجموعه های مختلفی از جمله شهرداری، اتاق بازرگانی، بنیادملی نخبگان، دانشگاه ها، روزنامه ها ، سمن ها و... را به فال نیک گرفت؛ چرا که هر یک در جایگاه صحیح خود می توانند نقش به سزایی در تکمیل و توسعه اکوسیستم کارآفرینی داشته باشند.

عمده نهادهای فعال این اکوسیستم در چندساله اخیر شکل گرفته اند، اما رشد و ظهور فعالین جدید نه تنها به فعالیت های بومی توسعه کارآفرینی در کشور لطمه ای وارد نکرده است. البته قطعا اول راه هستیم و تازه شروع کرده ایم. به شخصه معتقدم اگر سرعت رشد اکوسیستم کارآفرینی اصفهان با همین سرعت رشد کند؛ آینده خوبی را می توان برای اصفهان در این حوزه در نظر گرفت.





**رابطه بین ارزش برند و مشتریان یک قدم در نورومارکتینگ برندهایی وجود دارند که مشتریان به آن‌ها اعتماد می‌کنند. برندهایی هم وجود دارند که مشتریان عاشق آن هستند.**

به دست آوردن این عشق به هیچ وجه ساده نیست. برای داشتن آن، باید محرک مثبتی را در مغز مشتری ایجاد کنید. این تصور که صرفاً با ایجاد برتری و تمایز برای مشتریان، می‌توانید برندگان را در قلب آنان قرار دهید، کاملاً اشتباه است. با تامین ترجیحات شخصی فرد، نمی‌توانید آن‌ها را مجبور کنید تا برندگان را دوست داشته‌باشند. احساس عشق در انسان‌ها با منافع شخصی منافات دارد. برعکس، عشق کاملاً هم تراز از خودگذشتگی است. مدل سابقی که با ایجاد منافع شخصی برای مشتری بنا شده بود، هیچ وقت قادر به توضیح این امر نبود که چرا انسان‌ها تصمیم می‌گیرند بچه‌دار شوند و چگونه برای فرزندان‌شان این همه از خودگذشتگی انجام می‌دهند. عشق یک انگیزه‌دهنده ناخودآگاه است که بسیار بیشتر از منافع شخصی، انسان‌ها را به سوی آگاهی اجتماعی و انتخاب‌هایشان در زندگی هل می‌دهد.

برندگان Rachel Kranton و George Akerlof، برندگان جایزه نوبل اقتصاد، در فرضیه خود مفهوم حقیقی رفتار و هویت اقتصادی را زیر سوال بردند. آن‌ها متوجه شدند که متعلقات و ارزش‌های یک جامعه، هسته اصلی هویت انسان‌هاست. در واقع وقتی به قوانین و ارزش‌های درونی کسی تجاوز شود، شخص دچار اضطراب زیادی می‌شود.

این مساله به این معنی است که مغز انسان اگر در موقعیتی قرار گیرد که به ارزش‌ها و اهداف درونی او خدشه وارد شود، نگرانی بیشتری را در خود حس می‌کند. این ارزش‌های اصلی مستقیماً با قدرتمندترین انگیزه‌دهنده در مغز انسان مرتبط هستند، یعنی عشق!

در مورد مشتریان خود باید بدانید که مغز آنان علاقه کمتری در جهت رسیدن به منافع شخصی و ترجیحات خود دارد. در عوض بیشتر به دریافت عشق و همینطور عشق ورزیدن به دیگران علاقه‌مند است.

بیاید با مثال صحبت کنیم:

چطور در صنعت اتومبیل‌سازی، ما می‌توانیم از این نکات استفاده کنیم؟ برای مشتری، ارزش‌های کارخانه سازنده اتومبیل از خصوصیات و مزایای آن مهم‌تر است. افراد عملاً عمده نیازهای خود را در مقاومت و ایمنی آن ماشین در برابر تصادفات نمی‌بینند، هرچند که این مساله بسیار مهم است؛ ولی کارخانجات خودروسازی برای افزایش ارزش برند خود، حتماً باید این نکته را مدنظر قرار دهند.

شاید به نظر شما خنده‌دار باشد که یک برند، عشق بی‌شائبه‌ای را به مشتریان خود نشان دهد. برای مثال تبلیغ کمپانی Subaru را در نظر بگیرید. در این تبلیغ، وقتی یک نوجوان بعد از تصادف با ماشین مادرش را می‌بیند، از او عذرخواهی می‌کند و مادر در یک جمله می‌گوید: ”حالت خوبه؟ فقط همین برای من مهمه.“ وقتی Subaru امنیت ماشین را در قالب یک عشق بی‌حد و حصر نشان داد، لذا گفتن این جمله از سوی این برند، چیز چندان عجیبی نیست: ”عشق همان

چیزی است که Subaru را به Subaru تبدیل کرده‌است.“

نیم‌کره چپ مغز انسان با احساسات درگیر است و به خوبی آن را درک می‌کند. به همین دلیل، یک برند نمی‌تواند ارزش‌های غیرواقعی را تبلیغ کند. اگر Sub-aru به این امر اشاره می‌کرد که این ماشین و این کمپانی بچه‌های شما را دوست دارد، آیا باز هم توجه مشتریان را به خود جلب می‌کرد؟ اما در این تبلیغ، Subaru با نشان دادن عشق خانواده به فرزند و احتیاط این کمپانی در ساخت ماشین‌هایی که حتی در صورت تصادف نیز فرزندان را سالم به خانه بازمی‌گرداند، بهترین کار را انجام داد.

در واقع مشتریان به دنبال پاسخ‌گویی به بخش ”چه می‌خواهم“ مغز هستند، بدون اینکه به قسمت ”چه کسی هستم“ مغزشان آسیبی وارد شود.

امروزه، بیش از هر زمان دیگری، برندها در حوزه‌های مسئولیت اجتماعی CSR و وظیفه غذا دادن و لباس پوشاندن به مشتریان نیازمند را بر عهده دارند. برندها از طریق تبلیغات، مردم را درمان می‌کنند و به مشتریان و کارکنان خود امید و هدف می‌بخشند. برندهایی که به سرعت اعتبار خود را نزد مشتری افزایش دهند، بسیار قدرتمندتر در کنار سایر برندها ظاهر می‌شوند و مشتریان را با خود همراه می‌کنند. این چهار نکته را حتماً در ذهن داشته باشید:

۱- راهنمای ارزش برند خود را مشخص کنید (حداقل سه مورد)

تعدادی اصول و ارزش اخلاقی برای برندگان تعریف کنید تا راهنمای کمپانی و کارمندان‌تان باشد، حتماً به این نکته دقت کنید که ارزش بسیار فراتر از اهداف است و این دو مورد را با هم اشتباه نگیرید. رعایت ارزش و اخلاقیات در برند، در این دوره که اکثر برندها تنها بر اساس پول تعریف شده‌اند، بسیار حائز اهمیت است.

۲- عشق را به عنوان بزرگ‌ترین ارزش در نظر بگیرید.

عشق یک ارزش جهانی است که اگر شما تعریف از خودگذشتگی و عشق بی‌شائبه را در برندگان در نظر بگیرید، به خوبی می‌توانید از آن استفاده کنید. (به همین دلیل است که شرکت‌های NGO با داشتن ارزش احتراماً به انسانیت همیشه جز سودآورترین و موفق‌ترین شرکت‌های دنیا هستند)

۳- سرویس‌های اجتماعی بر سرویس شخصی ارجحیت دارند.

در مطالعات جدید، جایگاه برند با سرویس‌های اجتماعی ارتباط تنگاتنگی دارد. به همین دلیل مدت‌هاست اپلیکیشن‌های موبایل بسیار پرکاربرد هستند.

۴- عمل بالاتر از حرف است.

این بدان معنی است که نشان دادن امکانات شما بسیار کاربردی‌تر از متن‌ها و اعلامیه‌هاست. پس تنها به صحبت در مورد برند خود در تبلیغات اکتفا نکنید و به مردم خصوصیات واقعی محصول را نشان دهید.

برند شما چیزی جز تعهد نیست که بارها و بارها آنرا ارائه می‌دهید.

همه ما در دوران کودکی، عاشق شنیدن قصه‌های هیجان‌انگیز بودیم. وقتی قصه‌گو شروع به گفتن داستان می‌کرد، هر لحظه منتظر شنیدن ادامه قصه بودیم و در قسمت‌های حساس، سراپاگوش می‌شدیم تا از اتفاقات بعدی آگاه شویم. همه‌ی این‌ها به دلیل قدرت قصه‌گویی شخصی بود که با به بهترین شکل داستان را برایمان روایت می‌کرد.

سال‌ها از آن دوران گذشته‌است. شاید اکنون شخصیت‌های قصه‌های قبلی دیگر برایمان جذاب نباشند، اما علاقه‌ما به شنیدن داستان‌های جالب همچنان ادامه دارد!

برای اینکه بدانید انتخاب روش مناسب در روایت داستان برند شما برای مشتری تا چه حد اهمیت دارد، به این مثال توجه کنید:

دوست شما با یک محصول جدید به خانه شما آمده و کل مشخصات محصول را از روی دستورالعمل آن برایتان می‌خواند. سپس به شما می‌گوید که بسیار از این محصول راضی است و از شما می‌خواهد آن را خریداری کنید. به نظر شما این کار خیلی عجیب نیست؟

راهکار بهتر این است که دوست شما ابتدا مقدمات را برای شما آماده‌سازی کرده و پیش زمینه‌ای از کاربرد این محصول ارائه دهد. سپس با توجه به جلب علاقه‌تان، به شما پیشنهاد کند آن محصول را خریداری کنید. حالا تصور کنید دوست شما یک کمپانی است که سعی در فروش محصولاتش دارد.

همان‌طور که دیدید، اگر کمپانی برای فروش محصول خود خط داستانی جذابی داشته باشد که شما نیز با آن همذات‌پنداری کنید، استراتژی فروش این کمپانی بسیار موفق‌تر خواهد بود.

پس اگر شما هم قصد دارید داستان برند خود را به شکل جالبی برای مردم روایت کنید، این نکات ساده ولی کاربردی به شما کمک خواهند کرد:

۱- جایگاه کنونی برندگان کجاست؟

به غیر از حالتی که برند شما تازه شروع به فعالیت کرده باشد، باید قبل از اینکه داستانی جدید برای برند خود تعریف کنید، بدانید که از پیش مردم درباره این برند چه دیدگاهی داشته‌اند.

این بدان معنی نیست که باید همواره یک روند ثابت داشته باشید. همان‌طور که مردم با گذر زمان تغییر می‌کنند، شخصیت برند شما نیز باید تکامل

## شبکه‌های اجتماعی، راهکاری برای روایت داستان برند شما

این مهم است که بدانید کار را از کجا شروع کردید و دورنمای برندگان کجاست!

پیدا کند. اما این مهم است که بدانید کار را از کجا شروع کردید و دورنمای برندگان کجاست! ۲- ارزش‌های اصلی کمپانی را در نظر بگیرید قبل از اینکه هر نوع خدمات یا محصولی را در معرض دید مردم قرار دهید، حتماً به این موضوع واقف باشید که آیا این کار با ارزش‌های برند شما هماهنگ است؟ و آیا خط داستانی که تعریف می‌کنید همان صدای برندگان است که می‌خواهید به گوش مصرف‌کنندگان برسد؟

اگر جوابتان بله است، پس با قدرت به کارتان ادامه دهید.

۳- بدانید که برای چه داستان برند را روایت می‌کنید

قصد شما از این کار یادآوری جایگاه برند در نزد مشتریان حال حاضران است؟ یا می‌خواهید توجه مشتریان آینده را به خود جلب کنید؟ داستانی که جذاب و موثر باشد، دنبال‌کنندگان را تبدیل به مشتریان وفادار شما می‌کند.

۴- داستان‌تان قابل ارتباط برقرار کردن است؟

مواردی که در این متن برایتان می‌گوییم به سختی قابل رده بندی هستند، ولی شاید به جرئت بتوان گفت که این مورد مهم‌ترین نکته‌ای است که باید رعایت کنید. خودتان را به جای مشتری قرار داده و از بیرون به داستانتان نگاه کنید. آیا به صورت احساسی با آن ارتباط برقرار می‌کنید؟ آیا به اندازه کافی شما را تحت تاثیر قرار می‌دهد تا آن را با دوستان‌تان در میان بگذارید؟ آیا محتوای داستان، شما را ترغیب به استفاده از محصول یا خدمات این برند می‌کند؟

۵- مشتری را به عنوان بخشی از برندگان در نظر بگیرید

یکی از بهترین راه‌ها برای اثربخش بودن داستان

برند این است که کمتر در مورد خودتان و بیشتر در مورد مشتریان صحبت کنید. به مشتریان احتمالی خود نشان دهید که برندگان چگونه بر روی مشتریان کنونی شما تاثیرگذار بوده‌است.

۶- از ویدیو استفاده کنید

استفاده از ویدیو در شبکه‌های اجتماعی تا حد زیادی مشارکت مردم را تضمین می‌کند. هیچ چیزی غیر از یک ویدیوی کوتاه و الهام‌بخش و یا حتی تکه‌هایی از پشت صحنه کار، نمی‌تواند شخصیت برندگان را به نمایش بگذارد.

۷- از ابزار مناسب استفاده کنید

حتماً شما مشتریانی دارید که در شبکه‌های اجتماعی مختلف با شما در ارتباط هستند. اما این به آن معنی نیست که با یک ابزار واحد و همزمان، در همه شبکه‌ها اقدام به جلب مشارکت مردم کنید. در ابتدا ببینید مشتریان بالقوه بیشتر در کدام شبکه‌های اجتماعی فعال هستند و کارتان را از آنجا شروع کنید. سپس ابزار مناسب برای هر شبکه را یافته و در مواقع مناسب با هوشمندی از آن استفاده کنید.

۸- ثابت قدم و مشتاق باشید

خط مشی برندگان باید کاملاً مشخص باشد تا مصرف‌کنندگان دچار شک و تردید نشوند. هرگز طوری رفتار نکنید تا ذهن مصرف‌کننده آشفته شود. همیشه با صداقت از کارتان حرف بزنید و به خاطر داشته باشید که صداقت رمز موفقیت است!



## شروع بزرگ شدن برند با فرهنگ سازی داخلی

اگر پرسنل یک شرکت یا سازمان ندانند که برای تحقق اهداف برند چطور باید رفتار کنند، قطعاً شرکت نمی‌تواند به وعده خود عمل کند. مدیران باید اهداف و وعده‌های برند خود را صریح بیان کنند، آن را به کارکنان خود بیاموزند و به آنها یاد دهند که چطور رفتار کنند. جالب است بدانید اکثر پرسنل درک شفافی از هویت برند شرکت ندارند. پرسنل گاهی پیام‌های دوطرفه در مورد روش رفتار خود با مشتریان دریافت می‌کنند و در اغلب موارد مقصر این موضوع مدیران هستند.

همه چیزی در مورد کالا و خدمات و رفتار پرسنل شرکت باید تجسمی از وعده آن برند باشد؛ اما مشکلات زمانی بروز پیدا می‌کند که ارتباط وعده برند، یعنی آنچه ادعا می‌کند به پای آن می‌ایستد و برخورد پرسنلی که انجام می‌دهند، قطع می‌گردد. یک موسسه تحقیقاتی دریافته است که بیشتر پرسنل در صنایع مختلف به قدر کافی برای تجسم وعده برند شرکت‌شان آماده نیستند و نمی‌دانند برای تحقق اهداف آن چه کارهایی باید انجام دهند. این نتیجه برای مدیران کسب و کارها هشدار دهنده است.

### آموزش و تقویت رفتار برند

رفتار برند یعنی شرکت هر کاری بکند تا پیام وعده خود را منتقل کند. همه اجزای محصول و خدمتی که از سوی شرکت و هر رفتاری که از سوی پرسنل صورت می‌پذیرد باید نشانه‌ای از آن وعده باشد، خواه آن وعده کیفیت محصولات، سرعت خدمات، توجه ویژه به مشتریان یا قیمت پایین باشد.

پرسنل باید رفتار برند را پیوسته به نمایش بگذارند و با یادآوری مکرر به درونی شدن این رفتار کمک کنند. این روند در ابتدا به صورت

نمایشی و سپس به صورت یک هنجار باید ادامه یابد. ارزش‌ها باید به اشکال مختلف به مخاطبان نشان داده شوند. به عنوان مثال روی کارت چاپ شوند و کارمندان هر روز یکی از آنها را در جلسه‌ای با هم تیمی‌های خود مورد بحث و بررسی قرار می‌دهند. اعضای تیم در مورد ارزش خدمات صحبت کنند و نمونه‌هایی از این رفتار را در خود یا دیگران مثال می‌زنند و راهکارهایی را برای تحقق هر چه بیشتر آنها پیشنهاد می‌کنند.

### هماهنگ نمودن فرهنگ با برند

نمایش یکپارچه پیام برند در تمام کارکنان مسئله دشواری است و این امر مستلزم استخدام افراد مناسبی است که از عهده این کار برآیند. همه پرسنل از مدیر ارشد گرفته تا کارشناسان و کارمندان همه‌وهمه باید از این اصول آگاه باشند و نحوه رفتار مورد انتظار از خود را درک کنند.

جهت بررسی این موضوع از خود پرسید: رفتارهای ضروری که نشان‌دهنده وعده برند است چیست؟

ساختن فرهنگ خدمات با یک بیانیه و ماموریت ساده، متفاوت است. بعضی مدیران تصور

می‌کنند که این امر در نهایت سود بیشتر را به همراه دارد. پرسنل را تشویق به اجرای برنامه‌ها و رفتارهای مربوط به هویت برند بکنید. مدیران و شرکت‌هایی که برند سازی را از کارمندان و زیر مجموعه خود شروع می‌کنند، اعتماد مشتری و تعهد پرسنل را بیشتر جذب می‌کنند که این امر در نهایت سود بیشتر را به همراه دارد.

## آیا برند یک تلقین است

عبداله یزدانبخش  
قائم مقام و رئیس هیئت مدیره گروه صنعتی پارت  
لاستیک و عضو هیئت رئیسه انجمن مدیران صنایع

آیا برند یک تلقین است. برند و برند سازی کارآفرینی است، برند دیگر یکی از ارکان بقا و حیات محصولات و خدمات شده است، بنابراین نظرم بر این است که برند تلقین به مشتری نیست بلکه باعث فرایندی می‌شود تا پردازش ذهن به سمتی رود تا نیاز به تکاپو و تلاش برای انتخاب نداشته باشد.

از دیدگاه کانتر معنای بازاریابی در اقتصاد امروزه تنها فروش بیشتر و ترغیب افراد به وسیله ی بسته بندی زیباتر و جملات زیباتر نیست بلکه نیازمند این هستیم تا ذهن و روح مشتری را بدست آورده و او را به محصول خود وفادار سازیم.

برندسازی، مجموعه ای از روشهای بازاریابی و ارتباطات است که با هدف ایجاد تأثیری مانا در ذهن مشتریان، به فرآیند تمایز یک تولید کننده از سایر رقبایش کمک می‌کند. عناصر کلیدی موجود در جمع ابزار بندسازی یک کارخانه شامل هویت برند، ارتباطات برند مانند لوگو و نشان تجاری، آگاهی برند، وفاداری برند و دیگر استراتژی های مختلف برندسازی (متناسب با اهداف مدیریت برندسازی) است. واژه برند و برندسازی واژه ای جدیدیست برای ایرانیان اما مفهوم و تاثیر و ارزش بسیار از زمانهای گذشته در زندگی همه داشته است.

ارزش برند به طور روزافزون به عنوان بخشی از ارزش بازار شرکت ها اهمیت خاصی پیدا نموده است. اما مقیاس های اندازه گیری آن هنوز هم به صورت غیر سیستماتیک باقی مانده است. به طوری که نتایج حاصل از سه رتبه بندی تحقیقات بازار معروف که در شرکت ای بی ام صورت پذیرفته، ارزش برند رقمی برابر با ۲۷ درصد ارزش بازار، در تحقیقی دیگر برابر ۵۶ درصد و در تحقیق سوم ۱۹ درصد ارزش بازار برآورد شده است. از نظر حسابداری، هیچ اطمینانی نسبت به این ارقام وجود ندارد، زیرا ارزش برند با دارایی های نامشهود ذهنی مانند حسن نیت در یک سطح قرار گرفته است. نقش برند و ارزش برند به عنوان یک مزیت اقتصادی به حساب می آید لذا به توجه ویژه ای نیاز دارد.

### یک برند خوب چه خصوصیتی باید داشته باشد:

هماهنگونه که گفته شد برند فقط یک نام و علامت و شکل بخصوصی تنها نمی تواند باشد،برندیک حس خوب و مورد اطمینان است برند یک اعتقاد محکم و مستدل است پس مواردی این چنین را قاعدتا باید داشته باشیم

- ۱- باید چیزی بجز از هدف تولید محصول، کیفیت، منافع، بسته بندی، طرز استفاده می بایست مطرح کند
- ۲- ساده، کوتاه و به خاطر سپردن آن آسان باشد
- ۳- باید اقتصادی بوده و قابل تولید مجدد و تکثیر باشد
- ۴- باید اصل باشد ( غیر تقلیدی)
- ۵- نباید تهاجمی (به کسی یا چیزی) و یا اهانت آمیز باشد
- ۶- باید دارای صدای لذت بخش در هنگامی که آن را می شنوید باشد
- ۷- باید تصویر خوبی ایجاد کند
- ۸- باید قابل ثبت و حمایت حقوقی باشد
- ۹- باید مشخص و دقیق باشد

در حقیقت در برندسازی تلاش بر این است که مشخصه‌های برند را که در موارد بالا هم به آن اشاره شد، به نحوی در ذهن مشتریان جایگذاری شود و بتواند جایگاه خوش حسی برایشان داشته باشد. به زبان دیگر می‌توان برندسازی را اینگونه تعریف کرد: جایگاه ذهنی یک برند در ذهن مشتریان و بازارهدف آن در کسب و کار راداشته باشد

برندسازی حس ایده‌ای است که برای بشر بیشترین پذیرش را دارد، که باید پنج حس را درگیر کند. سه حس لامسه، بویایی و چشایی در برندسازی، راهی اثبات شده برای متمایز کردن و به‌یادماندنی کردن برند و نیز برقراری ارتباط عاطفی مؤثر و قوی با مشتریان است؛ بنابراین برندسازی حسی چیزی بیش از کاربرد سنتی آن است که تنها دو حس شنوایی و بینایی را درگیر می‌کند و تأثیر بسیار مطلوب در ارتباطات مؤثر بازاریابی برای آینده خواهد داشت.

در هنگام ورود به یک بازار اولین گام، دادن قولی متمایز از دیگران به مشتریان است. ذهن مشتریان روزمره با عوامل گوناگونی درگیر است و در بسیاری از مواقع هنگام خرید دارای ذهنی آشفته هستند و نمی‌توانند برای



یافتن نام و برندی جدید خود را در میان انبوهی از نامها قرار دهند. به همین علت مشتریان در بسیاری از مواقع به نامهایی که آنها را می‌شناسند که از آنها خرید داشته روی می‌آورند به دنبال کالایی با کیفیت بهتر نخواهند گشت. توجه به این نکته از این جهت بسیار ضروریست که با دادن قولی متمایز از دیگران میتوانیم آنها را به سمت کالا و محصول تولیدی خود کشانده و خود را در معرض محک خوردن توسط این مشتریان قرار دهیم.

در حقیقت ما با قول خود به مشتریان، خود را در معرض آزمون و محک خوردن توسط مشتریان قرار می‌دهیم و اگر بتوانیم از این مرحله عبور کنیم می‌توانیم بگوییم که نام خود را در ذهن مشتری به خوبی کاشته ایم و آنگاه که بر روی کیفیت خود تمرکز کنیم می‌توانیم ادعا کنیم که کاشته‌هایمان در ذهن مشتری می‌تواند ثمر دهد. مشتریان به دنبال کیفیتی پایدار هستند و هر گاه که کیفیت مورد انتظارشان برآورده نشود به دنبال دیگر برند ها خواهند رفت مگر آنکه قولی جدید در کالاهای مشابه پیدا کنند.

دیدگاه‌های قدیمی بازاریابی بر این نکته تمرکز داشت: سود در گرو که بیشتر بتوانید بفروشید و راهکار هایی را مورد بررسی قرار می‌داد که چگونه جامعه هدف بزرگتری پیدا کنیم و یا اینکه چگونه با تبلیغات و بسته بندی زیبا تر مشتریان را به سمت خود جلب کنیم اما نظریات مدرن بازاریابی بر این نکته تمرکز دارد که چگونه مشتریانمان را به خودمان و محصولمان وفادار سازیم. این وفاداری بدست نمی‌آید مگر با ارائه ی کیفیتی پایدار به مشتریان.

در خاتمه برندسازی را فرآیند پردازش ذهن به دور از تکاپوهای پراکنده می‌دانیم.



## کدام شبکه اجتماعی برای برند تجاری شما مناسب است؟

کدام شبکه اجتماعی برای برند تجاری شما مناسب است؟

معرفی برند شما در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تهدیدآمیز باشد. این برای اولین بار است که برند تجاری شما با نمایش داده شدن بر روی یک پلتفرم این را قابلیت پیدا می‌کند که حضور خود را ۸۹ درصد افزایش دهد، علاوه بر این شما باید بتوانید تأثیر خوبی بر مخاطب خود بگذارید.بازاریابان عصبی و دست‌پاچه رویکردی چون تفنگ شات گان را برمی‌گزینند. مکانیزم تفنگ شات گان به این صورت است که چندین گلوله پرتاب می‌کند به این امید این که یکی از گلوله‌ها به هدف موردنظر برخورد کند. این بازاریابان جمعیت زیادی را هدف قرار می‌دهند با این امید که افرادی معدودی جذب کسب‌وکارشان بشوند. حضور داشتن امروزه در هر پلتفرمی ممکن شده است، اگرچه این سادگی نمی‌تواند برای شناسایی مخاطبین ایدئال و مدیریت پلتفرم‌ها امری مفید و سودمند باشد.

یک تفنگ خوب بردار!

برای اثربخشی بیشتر و داشتن یک رویکرد مشخص باید بازاریابان تفنگ بهتری برای نشانه‌گیری مشتریان موردنظر خود داشته باشند. تفنگی که برخلاف شات گان کورکورانه نباشد و از دقت خوبی برخوردار باشد. تفنگی که استفاده می‌کنند باید بتواند گروه مشخصی از مشتریان هدف را شناسایی کند. درواقع بازاریابان خبره سعی می‌کنند با استفاده از مشاهده‌های آنلاین در کنار بررسی عادات مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی افراد را بیشتر با مجموعه خود درگیر و سرگرم کنند.

استفاده نامتوازن و غیر صحیح از رسانه‌های گسترده اجتماعی سبب می‌شود برند شما پوسته‌پوسته غیر صحیح و خارج از ایده آل های مشتریانتان و مصرف‌کنندگانتان باشد. با تمرکز کردن بر روی یک و یا دو رسانه اجتماعی همراه با سایت

علاوه بر اینکه برند شما را شناخته‌تر می‌کند می‌توانید به مقام رهبری در صنعتی که در آن فعالیت می‌کنید ناائل بشوید.

بازاریابی یک‌به‌یک امروزه الگویی برای همه انواع بازاریابی‌های جدید است، مصرف‌کنندگان امروزه نمی‌خواهند که شما در مورد کوتاهی مسافت و یا فکرهايي که برای کیف پولشان دارید صحبت و بحث کنید. چیزی که آن‌ها درواقع می‌خواند یک برخورد شخصی، سفارشی و توجه فردی است. یک بازاریاب به‌طور مشخص باید با نیازهای اساسی مصرف‌کننده روبه‌رو شود. و برای مسائلی چون مدت‌زمان مصرفی برای خرید، پاسخی داشته باشد او می‌باید نشان بدهد که شرکت برای زمانی که مصرف‌کننده صرف می‌کند ارزش قائل است.

مشتریان وفاداری بیشتری نسبت به نمانام‌هایی دارند که سعی کرده‌اند در راستای خدمت به مشتریان کارهای اولیه را انجام بدهند و در این زمینه تمرین کرده‌اند. منظور از کارهایی اولیه‌ای که شرکت برای مشتریان انجام می‌دهد، کارهایی چون مشاهده مداوم، نحوه خرید و شبکه‌های رفتاری مشتریانی است. آن‌ها این کارها را برای پیشرفت و مراقبت از برند حتما انجام می‌دهند. مجموع روابط بین مشتریان و شرکت‌ها و اندرکنش آن‌ها با یکدیگر می‌تواند بر روی علاقه‌مندی آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مؤثر باشد. هنگامی که شرکتی به‌راحتی بتواند با مشتریانش ارتباط برقرار کند به‌مراتب بیشتر از شرکتی که بر روی روش سرد تماس تلفنی و ایمیل‌های آزاردهنده متکی شده است، در گسترش شبکه اجتماعی موفق‌تر است. آیا باید از مخاطب شروع کرد؟

استراتژی رسانه‌های اجتماعی هیچ‌چیز جز هدف قرار دادن مخاطب‌های خاص نیست. قبل از اینکه شما موج‌هایی را در فضای مجازی ایجاد کنید شما باید ایدئال مخاطبینتان را درک کنید. در یک شبکه اجتماعی مخاطبین شما جامعه طرفداران، دنبال کنندگان و دوستان شما هستند، آن‌ها افرادی هستند که از مطالب شما خوششان می‌آید و آن را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. آن‌ها برند شما را دهان‌به‌دهان منتشر می‌کنند. مخاطبین شما دارای مشخصات معینی هستند که آن‌ها را به بهترین مصرف‌کنندگان برندتان تبدیل می‌کند. این مشخصات را شناسایی کنید و آن‌ها را به‌عنوان اهرم در شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید.

در هر بازاریابی شما باید بتوانید به‌دقت پیام خود را به مخاطباتان نشان بدهید. اگر شما ایده‌ای کامل در مورد مخاطباتان ندارید و نمی‌دانید چه چیزی به آن‌ها نشان بدهید، در اینجا سؤال‌های ابتدایی وجود دارد که شمارا یاری می‌دهند.

محصول ما چه نیازی را برآورده می‌کند؟

چه کسانی این نیاز را داند؟

چه کسی محصول من را ارزشمند می‌داند؟

بازار اکنون من چه گروه و جمعیتی را هدف قرار داده است؟

بهترین گزینه برای فروش چه کسی است؟

این پرسش‌ها می‌تواند شما را برای

شناسایی ، بازار محصولتان، رقبایی که

همانند شما محصول خود را عرضه می‌کنند

و همچنین چشم‌انداز بازار و مخاطبان، شما

را یاری دهد. نظرسنجی که سبب جمع شدن

داده‌ها برای شناسایی گروه‌های بالقوه می‌کند

می‌تواند در این زمینه برای پاسخدهی مناسب باشد،

البته تماس با شرکت‌های بازاریابی نیز برای به دست آوردن

اطلاعات می‌تواند گزینه خوبی باشد.

یکی از روش‌هایی که می‌توانید برای رسیدن به مخاطبان قوی و گسترده پیش

بگیرید روش غربال‌گری است، درروش غربالگری به‌طور مثال اگر شما پوشاک می‌فروشید، شما می‌توانید هر مخاطبی را هدف قرار بدهید. بیایید اول تنها جنسیت افراد را از غربالگری رد کنید و در مرحله دوم سن مشخصی از افراد را غربال کنید، این مشخصه‌های غربالگری را می‌توانید با شاخص‌های دیگری چون وضعیت معیشت افراد و سطح سوادشان نیز ادامه بدهید بدین‌وسيله شما مخاطبان محدودی پیدا می‌کنید که جامعه هدف شما هستند.

پلتفرم انتخاب‌شده توسط مخاطباتان را شناسایی کنید اگر شما مطمئن نیستید کدام رسانه اجتماعی برای مخاطباتان مفید است، از آمارها و گراف‌های مرکز پیو pew استفاده کنید. این نمودارها انواع شبکه‌های اجتماعی مورداستفاده توسط سنین مختلف را با توجه به شرایط سنی‌شان ارائه می‌کند. به‌طور مثال اگر جامعه هدف شما در حدود سن ۱۸ تا ۲۹ باشد رسانه اجتماعی ایدئال بر اساس یافته‌های پیو، اینستاگرام، توئیتر ،فیس‌بوک است.

به رقبای خود نگاه کنید، ببینید آن‌ها چه رسانه اجتماعی را انتخاب کرده‌اند و این رسانه و شبکه چطور برای آن‌ها کار می‌کند.آیا مخاطبان محتوای آن‌ها را پخش می‌کنند؟این را به خاطر داشته باشید که رقبای شما شاید به خاطر اشتباه‌هایشان در بستر و رسانه‌ای که در حال فعالیت در آن هستند شکست بخورند، این شکست الزاماً به این معنا نیست که آن‌ها شبکه اجتماعی اشتباهی را انتخاب کرده‌اند. مشاهده‌های خود را درزمینه موفق بودن و یا نبودن رقبای خود به‌طور دقیقی مورد ارزیابی قرار بدهید.

اطلاعات و داده‌های خود را در خصوص رفتارهای اینترنتی افراد از طریق یک برش کوچک از سراچه‌های خاص و یا رسانه‌های مختلف اجتماعی



دوستان و آشناپانتان می‌توانید به‌سادگی به دست آورید. به این دقت کنید که از چه رسانه‌هایی امروزه استفاده می‌کنند، عادات شبکه‌ای آن‌ها را دریافت کنید و استراتژی خود را در انتخاب پلتفرم به سمتی ببرید که با پاسخ‌های گروه‌های هدفتان نزدیک‌تر باشد.

بدانید هر شبکه چطور عمل می‌کند.

مصرف‌کنندگان درک بسیار خوبی نسبت به بازاریابی دارند ولی مسئله این است که آن‌ها از رفتارهای ناشیانه و نامناسب در شبکه‌های اجتماعی متنفر هستند. ایجاد یک پروفایل در شبکه‌های اجتماعی نباید این تصور را در شما به وجود بیاورد که در حال ورود به شبکه مشتریانتان هستید. شما باید بدانید که چطور به نحو احسن از پتانسیل‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی تان نهایت استفاده را ببرید. برای مثال در نمایش مشخصات عمومی، مارک‌هایی که برای تصاویر استفاده می‌کنید و یا هشتگ‌ها باید آگاه باشید.

اینکه بدانید چطور ظاهر شرکت خود را در شبکه‌های اجتماعی نشان بدهید می‌تواند بسیار مؤثر و اثربخش باشد در مقابل بی مهارتی برای برند شما مضر خواهد بود.هر پلتفرمی باقاعده و قوانین خاصی است برای مثال توئیتر محدود به ۱۴۰ کاراکتر است و لینکدین برای روابط کسب‌وکار استوار است. تکمیل شبکه اجتماعی خود می‌تواند گامی بسیار بلند در زمان درست به‌سوی افراد درست باشد.

در هنگام شروع ،خواندن پست‌های وبلاگی چون متن حاضر برای انتخاب پلتفرم نیز می‌تواند راهگشا باشد. شبکه و رسانه‌های اجتماعی به‌طور پیش فرض رایگان هستند شما می‌توانید در شبکه‌های اجتماعی مختلفی حضورداشته باشید و آن‌ها را نسبت به کار خودارزیابی کنید.(البته این کار نباید با حساب کسب‌وکارتان باشد، بلکه با یک حساب فرعی شخصی و یا فرعی کسب‌وکاری صورت گرفته باشد) رسانه‌های اجتماعی در موارد مختلفی نسبت به یکدیگر برتری دارند، رسانه‌ای را انتخاب کنید که بهترین جواب را برای شما بدهد.

شما در لحظات می‌توانید تلاش‌هایتان را بهینه کنید.تحقیقات نشان می‌دهند که بسته به شبکه و رسانه مورداستفاده زمان‌ها نسبت به یکدیگر اهمیت می‌یابند به‌گونه‌ای که زمانی بهتر از زمان دیگر برای فعالیت در شبکه‌های مختلف اجتماعی می‌شود.

بهترین زمان برای ارسال پست در شبکه‌های اجتماعی زمانی مابین یک تا چهار بعدازظهر است.در توئیتر بهترین پاسخ‌ها در ساعت پنج بعدازظهر روزهای کاری هفته رخ می‌دهد. در اواخر شب شنبه بهترین زمان برای فعالیت در پینترست است و وسط هفته مابین ساعت پنج تا شش بعدازظهر بهترین زمان برای لینکدین است.درک درست از مخاطبین هدف شما می‌تواند استراتژی شما را از نظر مالی و سرمایه نیز تضمین کند.

ارسال کنید، توثیت کنید، پین کنید و به‌روزرسانی کنید.

حالا شما می‌توانید استراتژی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی خود را که به موفقیت و نتیجه می‌رسند به نظاره بنشینید. بهترین شرط برای موفقیت این است که در یک حساب رسانه‌ای فعالیت را شروع کنید و به مطالعه سایر حوزه‌ها بپردازید. اصلاً خود را برای حضور در انواع شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی تحت‌فشار نگذارید. کسانی را که با شما در ارتباط هستند را به‌عنوان مخاطبین هدف انتخاب کنید که می‌توانید به‌طور مؤثر آن‌ها را مدیریت کنید. این افراد را به خوبی و با دقت رصد کنید و از بازخوردها لذت ببرید.



سید سعید ظریف حسینیان  
سازمان تراپیست و مشاور مدیریت

### پیش گفتار:

دیر زمانی پیش تر، هنگامی که به تدوین پایان نامه ام در زمینه مدیریت پروژه مشغول بودم، دلیل شکست اکثر پروژه ها را از جهت به کار بستن خود فنون و ابزارها و رویکردهای دانش نوپای مدیریت پروژه می یافتیم! از آن رو که علم نوپای مدیریت پروژه مثل دیگر علوم سازمانی از جمله مدیریت عمومی دارای فلسفه ای روشن و قوی نبود و بیشتر بر بُعد کارآیی تمرکز داشت تا ایجاد اثربخشی؛ اما موفقیت رویکردهای مدیریت سازمانی در شاخه های مختلف به آن دلیل بود که دهه ها فرصت تعمیق و پختن اصول بنیادین و مفهومی را در پشت ابزار و روش های خود داشته است. از جمله آنکه عصر کیفیت زمانی از ناکامی های دوره تولید انبوه فاصله گرفت که TQM پیش از آنکه ابزار گزایی کند و نسخه های عملگراییانه تجویز نماید، در بُعد اثربخشی به شکل دادن فلسفه ای عمیق و غنی پرداخته بود و با انعطاف و واقعیت گزایی مبتنی بر محیط صنعت به رویکردهای جدیدتر و کامل تر تن داد. حتی مطرح کردن عناوین کلیشه ای مثل ”زهری پروژه“ هم به جای ”مدیریت پروژه“ و یا مدیریت استراتژی پروژه و ... درمان شکست های پروژه ای نبود؛ من برای درمان شکست های پی در پی تکنیکهای نوین مدیریت پروژه، پیشنهاد تبیین فلسفه بنیادین برای آن دانش نوظهور را ارائه دادم؛ مثلاً اینکه نگرش دوره عمر سیستمی را عمیق تر در تجویز فنون و ابزار مدیریت اش به کار گیرد و پروژه را به مثابه ی یک موجود زنده منظور کند که تولد و بلوغ و تکامل و پایانی دارد و مانند سایر موجودات باشعور، از وی انتظار به جای گذاشتن میراثی می رود (محصول خروجی)؛ و در عین حال از سه بعد دیگر آن موجود زنده نیز نباید غافل شد: فرایند زیستن پروژه (تعادل ساختاری) یا دگرگونی و بهبود (دانش زایی) و هم افزایی ارتباطات انسانی و اجتماعی و در تعاملی سینرجیک با دیگر سیستم های اجتماعی (رضایت محیطی از و مبادله خیر و برکت و کیفیت به همزیستان پیرامونی). اینها ابعاد کمال یک موجود زنده است.

قرار است در این نوشتار به این چهار بعد وجودی سیستم های اجتماعی (که متناظر با شعورهای چهارگانه شعور فیزیکی، عقلی، عاطفی و معنوی است) اشاره مجددی داشته باشیم. طرفه آنکه این رویکرد که پروژه ها را (به مثابه سیستم های اجتماعی زنده) می انگارد، در پیشگاه طیفی از جامعه علمی مقبول افتاد؛ از آنجا که ”برند“

۱. **بُعد PQ:** تجلی شعور فیزیکی، جسم است که وظیفه ی زیستن را با هدف بقا دنبال می کند؛ معیار تعالی آن متعادل بودن است؛ جسمی متعادل که از زیستن اش حظّ کند و مهارت هایی داشته باشد. انسان کامل در این بُعد، نظم و انضباط خوبی دارد. اما انسان قربانی در این بُعد انسانی افراطی و زیاده خواه ظاهر می شود. تجلی یک انسان دارای PQ، تضمین بقا و قدرت فیزیکی و جسمی سیراب و رفع نیاز شده است.

۲. **بُعد IQ:** تجلی شعور عقلی، ذهن و روان است که وظیفه ی آموختن را با هدف رشد و توسعه دنبال می کند؛ معیار تعالی آن خلاق بودن است؛ ذهنی خلاق که فهم و درک کند و دانشی داشته باشد. انسان کامل در این بُعد یادگیرنده ی فهیمی است. اما انسان قربانی در این بُعد به شکل شخصی دگم و پریشان نمود می یابد. میراث انسان کامل در این بعد یک میراث فکری، نظیر یک نوآوری و اختراع یا نظریه ای آموزنده و راهگشا برای دیگران است.

۳. **بُعد EQ:** تجلی شعور عاطفی، قلب و احساس است که وظیفه ی دوست داشتن را با هدف ایجاد روابط اجتماعی دنبال می کند؛ معیار تعالی آن مهربان بودن است؛ قلبی مهربان که عاشقی کند و عاطفه ای داشته باشد.

# مدل برند کامل

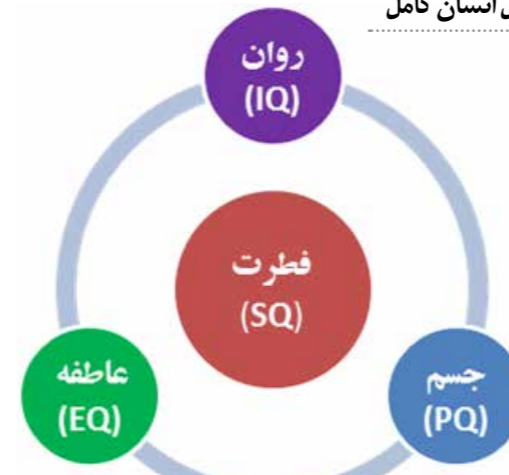
## بخش اول

نیز به عنوان جلوه ی سرمایه نمادین یک سیستم اجتماعی است و بروندادی منحصربرفرد را برای مخاطبانش ارائه می کند لذا می توان با همان رویکرد، زوایای برند کامل را تعریف کرد و بگوییم کمال برند در چیست؛ برند متعالی چه رسالتی برای زندگانی پیروانش و حتی سایر ذی نفعان و اثرپذیران و محیط پیرامونش دارد؟ بشارت اش چه ها باید باشد و چه ها نباید باشد؟

### جنبه های چهارگانه در سیستم های تعالی گرا

دکتر استیون کاوی در کتاب ”عادت هشتم مردمان موثر“ می گوید: اگر بین عصر تمدنی جدید و اعصار تاریخی ماقبل تفاوتی باشد در این نکته است که هم اکنون ما با انسان های مملو از دانش (چه مشتری و چه کارکنان) روبرو هستیم. او در این کتاب ارزشمندش مدل انسان کامل و سازمان کامل را خیلی خوب و کاربردی تشریح می کند؛ وی برای سیستم های تعالی گرا مثل انسان و سازمان و جامعه، چهار جنبه شعور در نظر می گیرد که در ذیل به طور خلاصه به آن اشاره می کنم:

### مدل انسان کامل

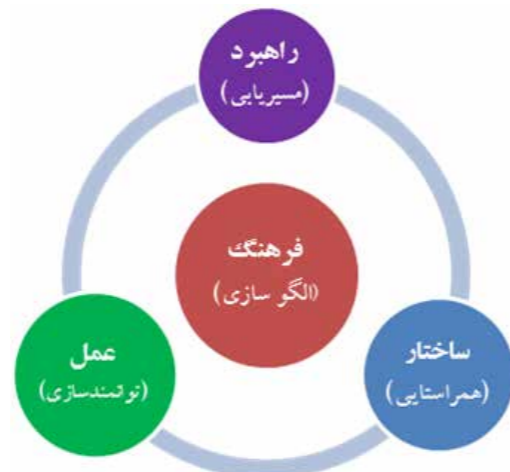


انسان کامل در این بُعد شوق و ذوق و علایقی عاطفی و شفاف و قوی دارد. اما انسان قربانی در این بُعد به شکل شخصی که آینه اجتماع و هم رنگ جماعت است نمود می یابد که نمی گذارد دیگران نیز صدای خود را بشنوند. میراث انسان های کامل در این بعد، پایدی آرامش بخش و پر عشق و خاطره و فرح بخش برای دیگران است.

۴. **بُعد SQ:** تجلی شعور معنوی، روح آدمی است که وظیفه ی به جای گذاشتن میراث معنوی را با هدف معنا یافتن دنبال می کند؛ معیار تعالی آن مُنصف بودن است ( یعنی همانگونه رفتار می کند که معتقد است اگر همه آنگونه رفتار کنند، بهشت نقد را در همان لحظه در پیرامون اش می آفریند)؛ روحی منصف که برکت عرضه می کند و نگرش و کیفیت خیره کننده دارد. انسان کامل در این بُعد وجدان و فطرتی شفاف دارد. اما انسان قربانی در این بُعد به شکل شخصی متمایل به منیت خودساخته و فکرت مشوّش ظاهر می شود. میراث یک انسان کامل در این بعد میراثی معنوی نظیر پنداره ای الهام بخش است. مثل یک مکتب و منش یا الگوی تحول آفرین برای دیگران (نظیر پیامبران).

نوع شعور	PQ	IQ	EQ	SQ
شعور فیزیکی	شعور فیزیکی	شعور عقلی	شعور عاطفی	شعور معنوی
تجلی	جسم	ذهن-روان	قلب - احساس	روح
وظیفه - هدف	زیستن - بقا	آموختن - رشد و توسعه	دوست داشتن - روابط اجتماعی	به جای گذاشتن میراث - معنا
چگونه باش	متعادل	خلایق	مهربان	منصف
چه کار کن	حظّ کن	فهم کن	عاشقی کن	برکت عرضه کن
...داشته باش	مهارت	دانش	عاطفه	نگرش
انسان کامل ... دارد	نظم و انضباط	فهم	اشتیاق	وجدان (فطرت شفاف)
انسان قربانی چگونه	افراطی و زیاده خواه	دگم و پریشان	آینده اجتماع - هم رنگ جماعت	تمایل به نفس (فکرت مشوش)
هنر سازمان کامل	انجام نیمی (اتحاد و یکپارچگی)	مسیریابی می کند	اقتدار در انتخاب (مختار بودن - اختیار داشتن)	الگوسازی
تجلیات سازمان	نظم روان و ساختار کارآمد	آگاهی و راهبرد	کردار - فرهنگ و عمل	الگوی تمدنی
شاخص های جامعه	شاخص های اقتصادی	شاخص های آموزش آموزشی و علمی (تولید علم و تکنولوژی)	شاخص های اجتماعی و فرهنگی	شاخص های تمدنی جدید - کثرت میراث جدید بشری
دستاوردهای کامل	عامل بودن - انجام دادن	طرح	ارزیابی - داشتن حس	خدمت - خیر و برکت - کیفیت
جامعه/سازمان قربانی	واباشیده و منفرد (مزیزه ای)	ارزش های نامشترک / بی احترامی به عقاید	مجبور بودن (جبر و عدم اختیار)	بی اعتمادی و بی اعتباری
نشانه های سازمان قربانی	رقابت بین بخشی - اتکای به غیر - ریا و تظاهر آشکار - نامتعدد بودن	تضاد - دستورکارهای پنهان - بازی های سیاسی - آشوب	بی اعتنائی - کارکنان بی واقع گریزی - خشم - ترس	بدگویی - جنگ و قربانی گرای - موعودگرایی - حالت دفاعی - سهیم نشدن اطلاعات
انتقادات سازمان قربانی	(سازوکار باید هوری سازماندهی شود که کارها به انجام برسد)	(نیازی به دیدن آینده نیست، لازم است از دستورات پیروی کنی)	(به زیردستان نمی شود اعتماد کرد - نیاز به چماق و هویج است تا کارهای مفید انجام شود)	(رهبر از همه بهتر می داند و همه تصمیمهای مهم را می گیرد)
تجلیات سازمان قربانی	تکیه بر راندها افراد ( انجام دهنده ی واجبات و تکالیف مذهبی)	دستور عمل ها (شرایع)	نظارت (کنترل ات می کند)	رییس اعظم (ناظر بزرگ)

### مدل سازمان یا جامعه کامل



پیروان اش مسیریابی می کند و مسیر نشان می دهد. تجلی این بعد از سازمان به شکل یک ”آگاهی اصیل“ و ”داشتن راهبرد“ نمود می یابد. این بعد از یک سیستم اجتماعی را با استفاده از شاخص های آموزش و تولید علم و تکنولوژی اش می توان سنجید. چنین سیستم اجتماعی ای، فرایندهای یادگیرندگی و مدیریت منابع دانش اش فعال و موثر نشان می دهد. اما در یک جامعه یا سازمان قربانی، در بعد عقلانی خود، پنداره ها و باورهای مخرب و منفی و ارزش های نامشترک و بی احترامی به تکرر دیده می شود. از جمله نشانه های سازمان یا جامعه قربانی تضاد و دستورکارهای پنهان و بازی های سیاسی و آشوب بین اجزایش هستند. در بعد اعتقاد سازمان قربانی این است که نیازی به دیدن آینده نیست و فقط لازم است الان از دستورات پیروی کنید. از تجلیات سازمان قربانی در این بُعد تأکید بر دستور عمل ها و انجام تکالیف واجب شده است.

۳. **بُعد EQ:** یک سازمان کامل در بُعد عاطفی اجتماعی برای ایجاد قابلیت انتخاب، به اعضایش اقتدار درونی می دهد؛ و آن با مختار کردن اجزایش با ارائه اطلاعات صادقانه انجام می شود؛ به عبرت دیگر به دنبال کنترل کردن رفتارها نیست. تجلی این بعد از سازمان به شکل یک کردار نیک و فرهنگ و عمل صالح و خود انگیزه نمود می یابد. این بعد از یک سیستم اجتماعی را با استفاده از شاخص اجتماعی و فرهنگی اش می توان سنجید. شادابی و اشتیاق و نشاط در میان اعضایش موج می زند. اما در یک جامعه یا سازمان قربانی، در بعد عاطفی اجتماعی مجبور بودن (جبر و عدم اختیار) دیده می شود. از جمله نشانه های سازمان یا جامعه قربانی می توان از بی اعتنائی و کارپنهانی و آرزومندی ها و کسالت واری و واقع گریزی و خشم و ترس بین اجزایش نام برد. در این بعد اعتقاد سازمان قربانی این است که به زیردستان نمی شود اعتماد کرد و برای کنترل افراد نیاز به فنون چماق و هویج است تا کارهای مفید انجام شود. از تجلیات سازمان قربانی در این بعد نظارت و کنترل است.

۴. **بُعد SQ:** هنر یک سازمان کامل در بُعد معنوی الگوسازی است؛ یعنی تجلی این بعد از سازمان به شکل توزیع خدمت و خیر و برکت و کیفیت فرآیند نمود می یابد. این بعد از یک سیستم اجتماعی را با استفاده از شاخص های مدنی و

۱. **بُعد PQ:** یک سازمان کامل در بُعد فیزیکی مثل یک سیستم ارگانیک زنده بین اجزایش دارای انسجام تیمی و اتحاد و یکپارچگی عملکرد است. تجلی این بعد از سازمان به شکل یک نظام روان و ساختار کارآمد نمود می یابد. این بعد از یک سیستم اجتماعی را با استفاده از شاخص های اقتصادی آن می توان سنجید. طوری که تعاملات بین اجزای درونی و بیرونی اش فعال و زنده نشان می دهد. اما در یک جامعه یا سازمان قربانی، در بعد فیزیکی واپاشیده و منفرد (جزیره ای) دیده می شود. از جمله نشانه های سازمان یا جامعه قربانی رقابت بین بخشی، اتکای به غیر، ریا و تظاهر آشکار، نامتعدد بودن بین اجزایش هستند. در این بعد اعتقاد سازمان قربانی این است که سازوکار باید طوری سازماندهی شود که کارها به هر شکلی صرفاً انجام شود. از تجلیات سازمان قربانی در این بُعد تأکید و ارزشگذاری صرف مبتنی بر راندها اقتصادی انسان ها است.

۲. **بُعد IQ:** هنر یک سازمان کامل در بُعد عقلانی آن است که بطور موثری برای



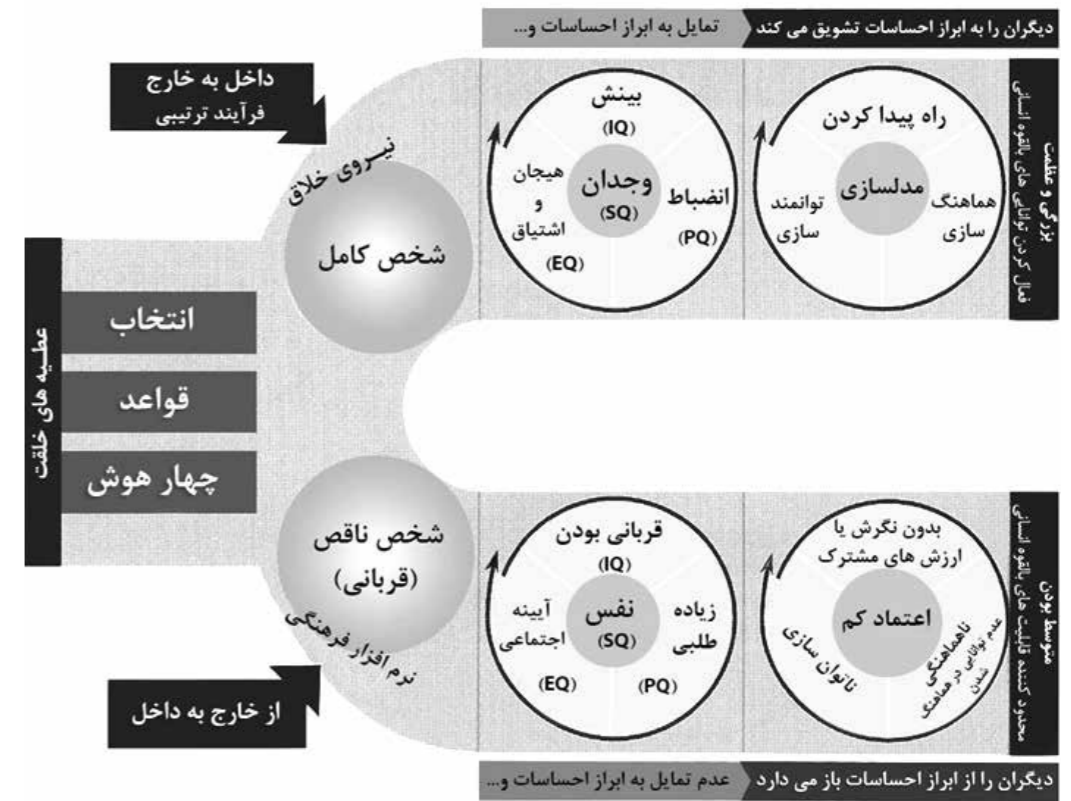
تأثیرگذاری تمدنی و ایجاد جنبه‌هایی بدیع از مدنیت می‌توان سنجدید. ارزش آفرینی و تفاهم و هم‌افزایی و رواج قواعد "برد همگانی" در آن موج می‌زند. اما در یک جامعه یا سازمان قربانی، در بعد SQ بی‌اعتمادی و بی‌اعتباری دیده می‌شود. از جمله نشانه‌های سازمان یا جامعه قربانی می‌توان بدگویی و جنگ و قربانی‌گرایی و موعودگرایی و حالتهای تهاجمی و تدافعی و سهیم نکردن اطلاعات بین اجزایش نام برد. در این بعد اعتقاد سازمان قربانی این است که رییس بزرگ از همه بهتر می‌داند و همه تصمیم‌های مهم را او می‌گیرد. از تجلیات سازمان قربانی در این بعد غالب بودن موجودیت رییس بزرگ بر وجدان و خرد جمعی است. لذا دو مسیری که یک انسان یا سازمان یا جامعه و نیز برند در مقابل مخاطبان و ذی‌نفعان اش می‌تواند طی کند به این قرار است:

۱. صداقت را بشنوی و کمک کنی دیگران هم بشنوند و عظمت یابی و پیا
۲. صداقت را گم کنی و دیگران را از شنیدن صدایشان بر حذر داری و هم‌رنگ جماعت باشی

دوران رشد انسان ها هم از تولد تا پختگی معنوی همین مسیر را طی می‌کند؛ ابتدا جسم او شکل می‌گیرد و سپس عقل او، پس از آن عشق و تعلق و روابط اجتماعی پخته می‌شود و در نیمه دوم عمر کم کم شعور معنوی شکل می‌گیرد.



یک جامعه نیز ابتدا باید جنبه اقتصادی (PQ) را سامان بدهد تا دیگر جنبه‌هایش به سامان برسند. و گرنه "فقر از دری وارد شود ایمان از در دیگر رخت بر می‌بندد". بعد از شکل‌گیری زیرساخت‌های فیزیکی یک جامعه، نوبت به یادگیری و مدیریت دانش و علم‌پروری (IQ) می‌رسد. پس از آن جامعه مرحله اشتیاق و خرسندی و ملاحظت اجتماعی را تجربه می‌کند (EQ) و پس از همه اینها، جامعه به ارزش آفرینی و تحول آفرینی و جهش‌های تمدنی (SQ) دست می‌یابد.



## برندمتعالی

دادن راهکار و راهبرد است. به طوری که ذهن و روان مشوش پیروانش با روشن بخشی وی، آرامش و اطمینان و فهم و دانستن می‌یابد. این بعد از یک برند را با استفاده از شاخص‌های میزان ایجاد فهم و آگاهی به پیروانش می‌توان سنجدید. اما نوع برند بیمار و قربانی، می‌تواند هیجان کاذب، دگم‌اندیشی و پریشانی و تعصب ایجاد کند. در دستاوردهایش معمولاً بیان و ترویج ارزش‌های نامشترک و بی‌احترامی دیده می‌شود. از جمله نشانه‌های برند قربانی می‌توان کور کردن عقول پیروان و گمراه‌کنندگی نسبت به دیدن آینده را نام برد.

۳. یک برند کامل در بُعد عاطفی اجتماعی، به پیروانش در مقابل دیگر رقبا قابلیت انتخاب می‌دهد (مختار کردن پیرو با ارائه حق انتخاب‌های صادقانه). چنین رفتاری مصداق اثبات عشق دوجانبه برند و پیرو است! این گونه است که پیرو در درون خود اقتدار درونی و اعتبار و اعتماد حقیقی را تجربه می‌کند؛ این یعنی آنکه برند سالم به دنبال کنترل کردن رفتارها نیست. تجلی این بعد از برند به شکل یک فرهنگ پر عاطفه عمومی نمود می‌یابد. این بعد از یک برند را با استفاده از شاخص تأثیرگذاری اجتماعی و فرهنگی اش می‌توان سنجدید. اما در یک برند بیمار و قربانی، در بعد عاطفی اجتماعی مجبور کردن و کنترل رفتار (جبر و عدم اختیار) یک آرمان است. از جمله نشانه‌های برند قربانی می‌توان از بی‌اعتنایی به منافع درازمدت پیروان و استفاده از ابزار خشم و ترس و حس غصه و گناه برای کنترل رفتار پیروانش نام برد. در این بعد اعتقاد برند قربانی این است که حتی در آینده نه چندان دور هم نمی‌شود به تصمیم پیروان اعتماد کرد و نیاز به تطمیع و تهدید و تشویق به هم‌رنگ جماعت شدن و آینه تمام‌نمای اجتماع شدن است و گم کردن صدای درون.

با این مقدمه آمده‌اید تا رویکرد مدل کمال برای برند را توصیف کنیم؛ آن برند باید برای ابعاد و شعورهای ۴گانه‌ی پیروانش وفادار و مفید واقع شود. یعنی بتواند ۴ بعد خودش را با ۴ بعد پیروانش همسو کند. تناظر مدل چهار بعدی دکتر استیون کاوی، برای یک برند متعالی این گونه تبیین می‌شود که مخاطبان و ذی‌نفعان (اثرپذیران چه مشتری و چه رقبا و سایرین) او را چنین درک کنند:

۱. یک برند کامل در بُعد فیزیکی پیروانش را به انسجام و اتحاد و یکپارچگی‌الگوی رفتاری می‌خواند با این هدف و نتیجه ملموس که پیروانش به خرسندی از زیستن و بقایی پُر حظ برسند. تجلی این بعد از برند به شکل منفعت‌زایی (ارزش آفرینی) و کاستن دردسره‌های زیستی پیروان اش نمود می‌یابد. پیروان به برکت خدمات این برند به مهارت بالاتری در تنظیم عوامل ایجاد آنتروپی زندگی شان دست می‌یابند. اما یک برند بیمار، در بعد فیزیکی منفرد و ناهمسو با گردش‌گیتی، پیروان را به افزایش‌گری و زیاده‌خواهی‌های مخرب تشویق می‌کند. از جمله نشانه‌های یک برند قربانی و بیمار این است که هدفش ایجاد وابستگی پیروان به خودش هست و از تجلیات سازمان قربانی در این بُعد تأکید بر شاخص‌های یکطرفه‌ای چون ضریب تبدیل فروش و سهم از بازار و کنترل‌گری پیروان و ... بدون نگاه به منافع مخاطب است.
۲. هنر یک برند کامل در بُعد IQ، دادن مسیری روشن‌گرانه و خردمندانه به پیروانش است. تجلی این بعد از برند به شکل ارائه اطلاعات صادقانه و آگاهی اصیل (به جای تبلیغ اطلاعات غیرواقعی و ایجاد کور عقلی) و

## مراتب ساختن کمال

همانطور که گفته‌اند عقل سالم در بدن سالم است، یک انسان ابتدا فیزیکش را منظم و سالم و منضبط و متعادل کند و سپس اندیشه و دانش و پندارش را؛ سپس که به سلامت ذهنی برسد می‌تواند روانی پر عاطفه و پر اشتیاق و انرژی بیابد و نهایتاً در بعد معنوی به خودشکوفایی برسد.



توالی ساخت یک انسان، سازمان، برند و یا جامعه کامل

۴.هنر یک برند کامل در بُعد معنوی الگوسازی مدنی است؛ یعنی تجلی این بعد از برند به شکل توزیع خدمت و خیر و برکت و کیفیت فراگیر، نمود می یابد. این بعد از یک سیستم اجتماعی را با استفاده از تاثیر گذاری بر شاخص های مدنی در سیستم اجتماعی بالادست تر خود و تاثیرگذاری بر تاریخ تمدن و ایجاد تحول در دوره های تمدنی و جنبه هایی بدیع از مدنیت می توان سنجید. ارزش آفرینی و تفاهم و هم افزایی و برد همگانی در آن متبلور است . اما در یک برند قربانی، در بعد SQ بی اعتمادسازی و بی اعتبار سازی نسبت به دیگر برندها دیده می شود. از جمله نشانه های برند بیمار می توان به ایجاد ترس و بددلی و حالت‌های تهاجمی و تدافعی با رقبا نام برد.

## سخن پایانی

در طول تاریخ تمدن ، افرادی پا به عرصه حضور گذاشته اند که به واسطه داشتن ویژگی های شخصیتی و یا اجتماعی در بین افراد جامعه‌ی خود شناخته شده و به اصطلاح به شهرت رسیده اند . این افراد به دلیل داشتن ویژگی ها و قابلیت هایی برجسته ، نظیر قدرت فراوان ، چالاکى ، شجاعت و ….. در ذهن افراد جامعه شان نقش بسته اند و زمانی که افراد جامعه با آن مشخصه در طول زندگی برخورد می کنند آن اسطوره را در ذهن تداعی می کنند. همیشه رهبران و تحول آفرینان تاریخ از این کهن الگوها و مفاهیمی استفاده کرده اند که بین دیگر مخاطبان تداعی مشترک داشته باشد.

موضوع بحث ما برند است اما شخصیت و اعتبار، مفاهیم لاینفک این موضوع هستند. قهرمانان و شاهان و حتی پیامبران ملل را تصور کنید! بین بحث برند و عرضه ی کوتاه مدت دو تفاوت اساسی وجود دارد. ممکن است فردی خدمت و استیلای قهرمانی را بپذیرد ولی به آن هیچ تعلق خاطری نداشته باشد پس اگر گزینه جایگزینی بیابد برای رفع نیازهایش (امنیت و آزادی و …) موقعیتش را عوض کند. اما وقتی رضایت از خدمتی و عرضه ای برای مخاطبان یک برندی قوی می شود نوعی چسبندگی برای مشتری خدمت ایجاد می شود که به آن عرضه، حس مالکیت پیدا می کند و به آن اثر تعلق می گویند. یعنی وقتی ارزش ارائه شده برای مشتری سودمند است، کم کم به آن ارائه، حس تعلق پیدا می کند و به همین راحتی سراغ عرضه کنندگان دیگر نمی رود. بسیاری از برندهای موفق این حس را به مخاطب می دهند.

ما همه انسان ها حتی جوامع و تمدن ها در این تعریف هر یک برند هایی کم فروغ تا پر فروغ بوده ایم و هستیم. برخی دامنه تأثیر ناگهانی تا سراسر کره زمین داشته اند اما ناماندگار و گاهی آهسته ولی ماندگار در اعصار پیاپی تاریخ (مثل مشاهیر اسطوره ای) اما همه نامها برند نیستند بلکه مشهور هستند. شهرت داشتن با برند بودن تفاوت های زیادی دارد. برند آن چیزی نیست که فرمان روایان سازمان ها فکر می کنند هستند

یا دوست دارند باشند بلکه برند برداشت و تصور مخاطبان و جامعه از نام آن محصول و سازمان است.

برندینگ خلق ذهنیت مثبت در مخاطبان است و فرآیندی است جاری و همیشگی. لذا ایجاد برند چه آسان و حفظ آن چه مشکل! مُبلَغ برند به زعم خود، آگاهی مخاطبان را نسبت به پیام و خدمت برند بالا می برد. اما ایجاد کردن ادراک خوب در مشتری کار سختی است و زمان می برد. مُبلَغ وعده می دهد. مشتری پیرو شدن را مشروط تلقی می کند تا برند را در عمل ببیند و عملا پیرو شدن در بلند مدت ایجاد می شود.

با این وصف برندی که تعالی بخش و نوید دهنده صلح باشد به سختی یافت می شود. اما مدعیانی دارد که البته نتایج برخی شان جنگ های هفتاد و دو ملت بوده است. فکرش را بکنید یک برند بیاید و به پیروانش بگوید تو خودت قدرت تشخیص صلاح از غیرصلاح ات را نداری و اگر از پذیرش آنچه به تو می دهم سر باز زنی و به سوی رقبای من بروی، حکم اشد مجازات ها بر تو جاری است! انسان امروز این را نمی پسندد و به نظر من فلسفه ی برندینگ برای تاریخ تمدن ارمغان آور تحولی عظیم تر از چیزی است که در نگاه اول به نظر می رسد!

هر چند کارآیی (داشتن جنبه PQ و IQ)، شرط پویایی است اما چیزی که امروزه به آن احتیاج داریم موثر بودن است ( یعنی توجه به جنبه های EQ و SQ)؛ به عبارتی دیگر اثربخشی در نتایج و ارتقای کیفیت احوال بشر و دستیابی به بهشتی نقد. امروزه موثرترین روش تعامل با جهانی در حال تغییر، حضور اثربخش است؛ و آن به معنای برخورد هوشمندانه و یادگیرانه و تحول آفرینی در دیدگاه ها و ارتقا نگرش هاست، و موفق ترین برندها در آینده آنهایی هستند که در این تعامل، دارای وجهه هایی با اعتبار موجه، پاسخ هایی مفید و ارزش آفرین با انعطاف و پویایی لازم باشند.

منا علیمحمدی / کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه فردوسی مشهد-مترجم و پژوهشگر

# رویکردهای مختلف به برند

### ۱) مقدمه

مشتریان به شمار می رود. قدرت این رویکرد برند در رقابت های آتشین طرفداران تیم های ورزشی یا فیلم ها و سریال ها تجسم خوبی در این بخش این گروه از رویکردها است (هدینگ، کندتزن و بیجره، ۲۰۰۸).

### ۲–۳) رویکرد رابطه محور به برند

دیگر رویکردی که در رابطه با برند مطرح است، رویکرد رابطه محور است. در این رویکرد، برند نقشی فراتر از تمایز بخشیدن به محصولات و شرکت ها دارد که این حضور در حقیقت نقشی زنده و پویا به خود گرفته و به مثابه شخصیتی که فرد را در زندگی همراهی می کند، تصور می شود. در این رویکرد، احساسات و عواطف انسانی همچون: شور و شوق، علاقه، عشق نسبت به برند، تعهد وفاداری، صمیمیت نسبت به برند، که منجر به رابطه وابستگی دوطرفه با برند می گردد، به رابطه بین فرد و برند وارد می گردد. البته هر دو طرفین می بایست سرویس دهی و حس علاقه خود به یکدیگر را حفظ کنند. این ابراز علاقه از سوی برند می تواند در شنیدن صدای مشتریان، پاسخ دادن به نیاز آنان، فعالیت های روابط عمومی قوی و همچنین حضور بسترهای تعاملی قدرتمند نیز نمود پیدا کند (هدینگ، کندتزن و بیجره، ۲۰۰۸).

### ۲–۴) رویکرد شخصیتی به برند

رویکرد شخصیتی به برند، یکی از رویکردهای هفتگانه برند است. این رویکرد ریشه در روانشناسی انسان ها دارد و اینگونه فرض می کند که انسان هایی که بیشتر به دنبال ابراز شخصیت خود هستند، راحت تر با برندها ارتباط برقرار می کنند. به عنوان مثال اگر برند اتومبیل جیپ یا لکسوس را دارای یک شخصیت اسپرت فرض کنیم، در صورتی که مشتری نیز دارای چنین شخصیتی باشد، در استفاده از این برند، نوعی از خود ابرازی را می بیند که به او کمک می کند شخصیت خویش را به جامعه اطرافیان خود ارائه دهد و این موضوع وی را به استفاده از برند سوق می دهد. این رویکرد، یک ارتباط دوطرفه را بین مخاطب و برند فرض می کند. ارتباطی که در آن فرد، مزیت هایی را از برند دریافت می کند و به فراخور آن وفاداری، علاقه مندی و هواداری خود را نثار برند می نماید (هدینگ، کندتزن و بیجره، ۲۰۰۸).

### ۲–۵) رویکرد مشتری محور به برند

یکی دیگر از رویکردهای هفتگانه برند، رویکرد مشتری محور به برند است. این رویکرد بر این مبنا استوار است که برند، یک پدیده ساختاری و شکل گرفته در ذهن مشتریان است. در این رویکرد، تکنیک های انجمن برند، برای شناخت اینکه مخاطبان با متصور شدن برند، چه مفاهیم و واژگانی برای آنها تداعی می شود، اهمیت زیادی دارد. همچنین در این رویکرد، بر العان های حسی (مانند حس، رنگ، صدا و رایحه ای که از برند به یاد مانده است) تمرکز می شود. در این رویکرد، تصویر ذهنی برند، ثمره فعالیت های بازاریابی و برنامه



های استراتژیک شرکت است. قابل ذکر است که بزرگترین پیام این رویکرد برای مدیران برندها، تداوم و استمرار تصویر ذهنی برند میان مخاطبان است که جز با اجرای برنامه های ارتباطی یکپارچه میسر نخواهد بود (هدینگ، کندتزن و بیجره، ۲۰۰۸).

### ۲–۶) رویکرد هویتی به برند

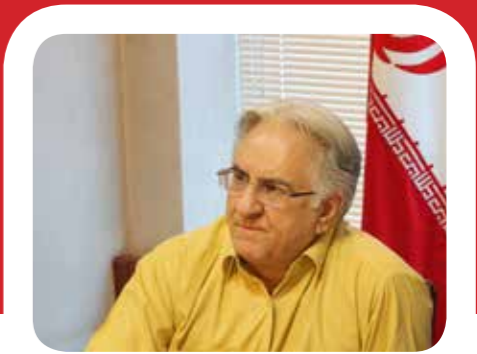
رویکرد هویتی به برند، از جمله رویکردهای مرتبط با برند است. در این رویکرد، برند، شخصیتی یکپارچه از خود به جامعه نشان می دهد که دارای دو بعد داخلی و خارجی است. هویت، در بعد داخلی: هویت شرکتی (هویت استراتژیک و بصری) و هویت سازمانی (هویت رفتاری و فرهنگی) و در بعد خارجی: تصویر ذهنی برند و شهرت برند به تداوم مستمر تصویر ذهنی برند در بین مخاطبان در طول بازه زمانی بلند مدت، اتلاق می شود. تنها زمانی می توان در این رویکرد موفق عمل نمود که در برنامه های ارتباطات یکپارچه برندینگ، از اسناد مدون و یکپارچه هویت برند استفاده گردد تا ایده پردازی های مقطعی، دستمایه پراکنش ذهنی و چندپاره شدن تصویر ذهنی برند نگردد (هدینگ، کندتزن و بیجره، ۲۰۰۸).

### ۲–۷) رویکرد اقتصادی به برند

در رویکرد اقتصادی به برند، بعنوان یکی از رویکردهای هفتگانه برند، رابطه مشتری و یک برند بر پایه تعاملات و عملکرد، پایه ریزی می شود. مطابق با این دیدگاه، آنچه به یک مدیر کمک می کند تا موفقیت برند خود را در بازار تضمین نماید، استفاده مناسب و منطقی از ابزار آمیخته بازاریابی است. نکته ای که در خصوص این رویکرد می بایست در نظر داشت، این است که دیدگاه اقتصادی، ابعاد روانی و جامعه شناختی حاکم بر روابط مشتری با برند را در نظر نمی گیرد و مشتریان به دنبال محصولی هستند که کیفیت مطلوب را در قیمت پایین تری عرضه کنند و هر گاه قیمت یک کالا افزایش یابد، تقاضا برای آن کالا کاهش می یابد. این در صورتی است که عملکرد مخاطبان در بازار، گاه خلاف این موضوع را نشان می دهد. بدین صورت می توان نتیجه گرفت که رویکرد اقتصادی، رویکرد کاملی برای توضیح پدیده برند و رابطه آن با مشتریان نمی باشد (هدینگ، کندتزن و بیجره، ۲۰۰۸).

### ۳) نتیجه گیری

بر اساس مرورانجام گرفته درهر رویکرد، نتیجه می گیریم که یک مدیر، باید بر اساس شرایط و موقعیت برند خود، رویکرد موثری را انتخاب نماید؛ چرا که برند بعنوان سرمایه سازمانی، اگر دچار خدشه شود، عملکرد و سودآوری آینده شرکت را تحت تاثیر قرار خواهد داد. بنابراین تاثیرگذاری رویکرد انتخابی بر تقویت برند، زمانی نمایان خواهد شد که در طی روند مطالعه و تصمیم گیری درست انجام گیرد. بنابراین علاوه بر تجربه نیز دانش و مهارت بکارگیری از رویکرد برند، حائز اهمیت است که وجود متخصصان را در این روند می طلبد و انتظار می رود که در این برهه از زمان، که رقابت تنگاتنگی بین برندها حاکم است، توجه درست و منطقی به رویکرد مورد نظر، کمک موثری درتقویت یک برند نماید



مدیر عامل شرکت پیشگامان پلاستیک مطرح کرد

## ایجاد برند معتبر عامل ماندگاری در بازارهای جهانی

عامل ماندگاری در بازارهای جهانی ایجاد برندهای معتبر است و با گذر زمان، واحدهای تولیدی که بدون نشان تجاری هستند جایی در بازارهای جهانی نخواهند داشت و شکست خواهند خورد.

علیرضا تیموری با اشاره به اینکه موضوع نشان تجاری حدود دو دهه است که در ایران نمود بیشتری پیدا کرده است، اظهار کرد: مدت زمان زیادی از مطرح شدن موضوع برند در بین فعالان صنعتی و واحدهای تولیدی نمی گذرد اما در همین دو دهه توجه به موضوع نشان تجاری باعث شده تا برندهای خوبی در صنایع غذایی کشور داشته باشیم.

باید توجه داشت که ثبت برندها به عنوان یک شاخص توسعه اقتصادی نقش مهمی در توسعه کسب و کار دارند چون نشان های تجاری هستند که پل ارتباطی مستحکمی بین تولیدکننده و مصرف کننده به وجود می آورند، در حقیقت در زمینه برند باید بگوییم که عصاره فعالیت یک کالا با نام و نشان آن کالا معرفی می شود.

تیموری با بیان اینکه خریدار با اطمینان از نام و نشان یک کالا در وقت و زمان خود صرفه جویی می کند، گفت: از سال ها قبل بسیاری از کشورهای پیشرو اقتصادی جایگاه خود را در حوزه برندینگ پیدا کرده اند و قطعاً با گذر زمان واحدهای تولیدی که بدون نشان تجاری هستند جایی در بازارهای جهانی نخواهند داشت و شکست خواهند خورد.

وی افزود: کیفیت، خلاقیت، خدمات پس از فروش و .. از موضوعات مهمی است که جایگاه برندها را در بازارهای داخلی و خارجی حفظ می کند، به عنوان مثال در برخی از کالاها برندهای خارجی در ذهن مشتری جا افتاده که کار را سخت کرده چون برندی ایجاد شده که به راحتی نمی توان آن را کنار گذاشت حال آنکه ممکن است در داخل کالاهایی تولید شود که به مراتب کیفیت و قیمت مناسب تری داشته باشند اما وفاداری مشتری سبب شده تا کالای داخلی را خریداری نکنند.

تیموری یادآور شد: قیمت نیز نقش مهمی در حفظ یک برند دارد و نباید با افزایش کیفیت قیمت کالا افزایش پیدا کند و برای تحقق این هدف باید واحدهای تولیدی از تکنولوژی های روز استفاده کنند تا بتوانند در گردونه رقابت باقی بمانند.

نخستین گام برای ثبت و حفظ نام و نشان تجاری یک کالا، آموزش می باشد و همایش نشان تجاری انجمن مدیران صنایع خراسان تلنگری برای صاحبان صنایع و تولیدکنندگان بود تا به اهمیت برند کالای خود واقف شوند و آن را به ثبت برسانند.

وی ادامه داد: بنده با شرکت در نخستین همایش نشان تجاری انجمن مدیران صنایع خراسان این جرعه به ذهنم زده شد که اگر می خواهم محصولات خود را وارد بازار کنم باید نشان تجاری خود را به ثبت برسانم، با حضور در دومین همایش به این موضوع فکر کردم که چطور برند خود را رشد و آن را از سوءاستفاده مصون بدارم بنابراین ثبت جهانی نشان تجاری شرکت را در حوزه های صادراتی انجام دادم.

تیموری ضمن تشکر از انجمن مدیران صنایع خراسان برای برگزاری همایش نشان تجاری در سال های متوالی اظهار داشت: امیدوارم تمام واحدهای صنعتی در جهت ثبت برندهای خود اقدامات لازم را انجام دهند تا برند ایرانی در بازارهای جهانی از ثبات لازم برخوردار گردد.

## آتش کسب و کار و کوچینگ



حسین گایینی  
دکترای مدیریت کسب و کار (DBA)

صاحبان کسب و کارهای کوچک و بزرگ همواره دغدغه‌ای در حوزه کسب و کار خود دارند. تنوع دغدغه‌های یک کارآفرین یا صاحب یک کسب و کار و یا مدیر یک شرکت گستره‌ی وسیعی دارد. گرچه که برخی از این دغدغه‌ها مانند فروش، بازاریابی و مدیریت عملکرد و ... عناوین ثابتی دارند اما نحوه‌ی برخورد با آنها بسته به شخصیت کسب و کار، شخصیت مالکان و مدیران و محصول یا خدمات قابل عرضه‌ی آنها می‌تواند بسیار متنوع باشد.

همین تنوع، خود انواع سیستم‌های آموزشی، پشتیبانی و کسب و کارهایی را ایجاد کرده که به صورت ستادی برای رشد و توسعه انواع کسب و کارها عمل می‌کنند. شرکت‌های مشاوره، شرکت‌های و آموزشگاه‌های تخصصی، سازمان‌هایی که بر روی تحلیل سیستمی و یا مشارکت سازمانی (Engagement) یا نام تجاری (Brand) کار می‌کنند و افرادی که به صورت درون‌سازمانی و برون‌سازمانی نقش مربی یا منتور را ایفا می‌کنند.

شاید یکی از جدیدترین روش‌های خدمت‌رسانی به سازمان‌ها و شرکت‌ها در دنیا، کوچینگ (رهبری) باشد. این روش نوین عمری حدوداً بیست ساله دارد و رشدی قابل توجه در دنیا داشته است. یک کوچ (رهبر) کیست و او چه خدمتی می‌کند؟

او فردی حرفه‌ای است که مهارت‌های پایه کوچینگ شامل شنیدن فعال، پرسش‌های قدرتمند و بازخورد بی‌قضاوت را در آموزشگاه‌های معتبر یاد گرفته و تمرین کرده است. او فردی است که پاسخی برای مسایل شما ندارد! او پرسش‌های قدرتمندی که از شنیدن شما ایجاد شده است را مطرح می‌کند.

شاید فکر کنید پرسش‌های جدید، آخرین چیزی است که بخواهید به فهرست بلند مشکلات و دغدغه‌های کسب و کار خود اضافه کنید! به نظر می‌رسد، همه‌ی ما تشنه‌ی پاسخ باشیم. آری، ما به دنبال پاسخ هستیم و همین الگوی ذهنی، می‌تواند گمراه‌کننده باشد. چه بسیار شرکت‌ها و افرادی که با قاطعیت در جلسات ارائه، شما را به خرید پاسخ‌های خودشان ترغیب کرده‌اند و شما هم با موشکافی و کنترل‌های زیاد نسبت به خرید خدمات آنها اقدام کرده‌اید.

چه میزان از این هزینه‌ها بازگشت داشته است؟ یا اصولاً برای مدت قابل قبولی تاثیر قابل

توجهی در کسب و کار گذاشته است؟ آیا شما در خرید پاسخ، درست اقدام کرده‌اید؟

استراتژی‌ها بر روی کاغذ و در گزارش‌ها و نامه‌ها بسیار جذاب، موفق و موثر هستند اما زندگی و کسب و کار بر روی کاغذ پیش نمی‌رود و در لحظه اتفاق می‌افتد. پس پرسش من به عنوان رهبر مدیران اجرایی (Executive Coach) این است که آیا شما آماده هستید پاسخ خودتان را خلق کنید؟

آیا هزینه‌های پرداخت شده و زمان از دست رفته برای پاسخ‌هایی که برای شما و کسب و کارتان نبوده‌اند، به شکل موثرتری قابل سرمایه‌گذاری بودند؟

همه‌ی ما دوست داریم کسب و کار موفق و رو به رشدی داشته باشیم. برای روشن ماندن آتش کسب و کار و افزایش شعله‌های این آتش دست به کارهای زیادی زده‌ایم و خواهیم زد. کوچینگ به عنوان یک ابزار می‌تواند با افزایش آگاهی و روشن کردن نقاط کور، به شما برای خلق پاسخ مورد نیازتان کمک کند. حضور در جلسه‌ی کوچینگ مانند، یک ملاقات محرمانه با خود برای بررسی متمرکز بر هدف مسایلی است که شاید گاه با هیچ کس قابل مطرح کردن نباشد. هر مفهومی (Concept) در بستر (Context) کوچینگ (رهبری) قابل بررسی و ارزیابی توسط مراجع است و نتیجه‌ی این کنکاش و تدقیق، متعلق به مراجع است و حتی شاید این نتیجه اجرای یکی از پاسخ‌های موجود در بازار باشد و اصول اخلاقی کوچ او را مکلف می‌کند که برای مراجع و در خدمت مراجع باشد و این مساله بازگشت سرمایه‌ی این روش را به نسبت روش‌های مشابه توجیه‌پذیر می‌کند.

کانون یادگیری فردا (کیف‌کو) یکی از اولین سازمان‌های حرفه‌ای است که برای ارائه خدمت در حوزه‌ی کوچینگ، منتورینگ و مهارت‌آموزی شکل گرفته است. این مجموعه با دارا بودن کوچ‌های حرفه‌ای آموزش دیده، انواع کوچینگ را به مراجعان در شاخه‌های کسب و کار، مدیران اجرایی، رهبری، عملکرد و ... به همراه کارگاه‌های مهارت‌آموزی مبتنی بر بازی‌های طراحی شده و تمرین‌های خاص ارائه می‌دهد.

اگر آتش کسب و کارتان برای شما مهم است، یک جلسه‌ی آزمایشی کوچینگ، مهمان ما باشید!



امروزه گردشگری یکی از بزرگترین و مهم ترین ارکان اقتصاد جهانی و از منابع مهم

درآمذایی می باشد که نقش جدی در تبادلات فرهنگی بین فرهنگ ها و کشورها ایفا می کند با توجه به ماهیت چند بعدی گردشگری، نقش عمده‌ای در توانمندسازی

جامعه میزبان و نیز تغییرات اجتماعی و اقتصادی جامعه محلی ایفا می کند.

بازاریابی تصویر مقصد، نقطهٔ شروع یک بازاریابی گردشگری موفق است، زیرا تصویر و انتظارات از تجربیات سفر که بازدیدکنندگان در آینده خواهند داشت، افکار آنها را به یک مقصد خاص مربوط می‌کند. همچنین ایجاد و تقویت برند برای مقاصد گردشگری اهمیت زیادی در موفقیت بلند مدت آنها دارد. از این رو، متخصصان و مدیران بازاریابی مقاصد گردشگری باید تلاش کنند با ایجاد برند برای مقاصد و تقویت آن، سهم خود را از درآمدها و سایر مزایای این صنعت در حال گسترش جهانی افزایش دهند.

برند مقاصد گردشگری مجموعه‌ای از داده ها و اطلاعات را قبل از سفر به گردشگر ارائه می دهد تا هویت مقصد را شناسایی کند. آن را از رقبایش متمایز کند و انتظارات گردشگر را از سفر پیش روی شکل دهد.

مفهوم برندسازی در اواخر دهه ۱۹۹۰در مورد مقاصد گردشگری مطرح گردید. احتمالاً گسترده‌ترین و مورد استفاده‌ترین رویه در برندسازی فضاها، بررسی نقش برندسازی در بازاریابی مقاصد گردشگری می‌باشد. این رویه از آن زمان مورد بررسی قرار گرفت که فعالین صنعت گردشگری دریافتند که مقاصد به دلیل تصاویر اولیه‌ای که در ذهن افراد ایجاد می‌کنند مورد بازدید قرار می‌گیرند. برند مقصد، دارای این پتانسیل می‌باشد تا نقشی هماهنگ کننده برای بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی بازی کند. یکی از انواع گردشگری ، گردشگری روستایی می‌باشد که می‌تواند موجب رونق و توسعه گردشگری گردد. گردشگری روستایی، منبع باارزش اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد است که می‌تواند وسیله‌ی مهمی برای توسعه اجتماعی، اقتصادی جوامع روستایی باشد.

درواقع گردشگری روستایی، به عنوان شکلی نوین از گردشگری، با هدف توسعه پایدار جوامع محلی در نواحی روستایی و به عنوان ابزاری برای توسعه اقتصادی و اجتماعی و یکی از مهم‌ترین مشاغل مدرن در مناطق روستایی ارتقا یافته است. در این میان توسعه اقامتگاه های بوم گردی نقش موثری در رونق گردشگری در روستاهای کشور ، ارتقا فرهنگ جوامع محلی و نیز آشنایی گردشگران با فرهنگ ، هنر و طبیعت کشور داشته است.هدف اصلی در ایجاد و توسعه اقامتگاه‌های بوم گردی که دارای هویت و ساختار بومی هستند ، رسیدن به توسعه پایدار است. اقامتگاه‌های بوم‌گردی تنها جنبه اقامتی ندارد بلکه در آنها فعالیت‌های مختلفی همچون ارائه غذا

## ارزش ویژه برند مقصد گردشگری

صادق کاظمیان

دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد

موسس و مدیر اقامتگاه بوم گردی ارگ رادکان

گردشگری روستایی در استان آذربایجان غربی، ایران.

و نوشیدنی بومی، ساخت، آموزش و فروش صنایع‌دستی محلی، اجرای نمایش و موسیقی سنتی، برگزاری رویدادهای بومی و تورها و فعالیت‌های بوم‌گردی فراهم شده است. مکان فیزیکی اقامتگاه، به‌دلیل سبک معماری، مصالح ارگانیک به‌کار رفته، طراحی داخلی و مبلمان بومی آن نیز به‌عنوان اکوموزه بومی، بخشی از یک جاذبه گردشگری است. مهم‌ترین اصلی که در اقامتگاه بوم‌گردی رعایت می‌شود مشارکت جامعه محلی در فعالیت‌های گردشگری است.

الگوی توسعه گردشگری در اقامتگاه بوم‌گردی، براساس گردشگری جامعه‌محور است که می‌تواند نقش عمده‌ای را در توانمندسازی مردم محلی، توسعه منابع انسانی، تنوع و رشد اقتصادی و همچنین خلق فرصت‌های شغلی جدید ایفا کند و لازم به یادآوری است که رویکرد مبتنی بر جامعه محلی، از الزامات توسعه گردشگری پایدار است. ایجاد اقامتگاه های بوم گردی در صورتی که ظرفیت سنتی مناسب صورت گیرد می تواند نتایج مناسب ذیل را سبب ساز شود:

##### دوستی فرهنگ‌ها و جوامع

در اقامتگاه های بوم گردی ، گردشگران با فرهنگ و نوع زندگی مردم منطقه از نزدیک آشنا می شوند و در فعالیت های روزمره آنان مشارکت می کنند. در این ارتباط ایجاد شده بین میزبانان و گردشگران ، مردم منطقه نیز با فرهنگ مردمان دیگر مناطق و کشورها آشنا شده و این دو گروه، رفته رفته نوعی علاقه نسبت به یکدیگر پیدا می کنند.

##### حفظ منابع و میراث طبیعی

معروف است که می گویند “ در اکوتوریسم تنها رد پایتان در طبیعت باقی می ماند و به جز خاطره ها چیزی از سفرتان به طبیعت با خود به خانه بر نمی گردانید “. این نوع نگاه به طبیعت گردی و در کنار آن تاکید بر حفظ منابع طبیعی، مقوله آموزش و به حداقل رساندن آسیب های وارده به طبیعت در طول سفر، اهمیت احترام گذاشتن به طبیعت را آشکار کرده و مانع آسیب رساندن به آن می شود.

##### حفظ فرهنگ مردم منطقه

مردم محلی با نمایش آداب و رسوم خود به گردشگران، فروش محصولات صنایع دستی شان به آنان به ارزش میراث فرهنگی خود پی برده و هرچه بیشتر در حفظ آن می کوشند. علاوه بر این آنان تلاش خواهند کرد که آنچه برای گردشگران و طبیعت گردان جذاب است را حفظ و نگهداری کنند؛ چرا که بوم گردی به وضوح یکی از راه ها و منابع کسب درآمذاتآن خواهد بود.

##### توسعه پایدار

معنای توسعه پایدار، تنها حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی نیست، بلکه برداشتی نو از توسعه و رشد اقتصادی است؛ رشدی که بدون تخریب منابع طبیعی و برهم زدن تعادل زیست محیطی، عدالت و امکانات زندگی را برای همه مردم، اعم از شهری، روستایی، و عشایری و نه فقط قشرهایی محدود از جامعه فراهم می آورد.

در حال حاضر توسعه گردشگری روستایی در اکثر کشورهای پیشرفته در قالب ایجاد برند گردشگری مقصد تحقق پیدا کرده است.از آنجایی که مردم مقاصد گردشگری را به منظور تجربه‌ای خاص و بر اساس درکی که از خصیصه خاصی از جاذبه حاصل شده است، برای اقامت و سفر انتخاب می‌کنند، می‌توان با استفاده از روش‌های برنامه‌ریزی برای آنها یک برند ایجاد کرد که بدین ترتیب، گردشگران در هنگام انتخاب بین مقصدی که به برند تبدیل شده و رقبای آن، به خاطر جایگاه بهتری که برند در ذهن‌ها دارد، مقصد دارای برند را ترجیح دهند. این گونه است که امروزه توجه صرف به زیرساخت‌های سخت از بین رفته و تمرکز ی قابل توجه به زیرساخت‌های نرم، طرح ریزی یک تصویر ذهنی خوب یا ساخت یک برند مقصد گردشگری در حال شکل‌گیری است.

##### ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند هسته و مرکز مفهوم مدیریت برند است و از دیدگاه‌های مختلفی به آن نگاه شده است.به طور کلی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر مبنای دو بعد ادراکی و رفتاری اندازه‌گیری می‌شود. ارزش ویژه برند عبارتست از دارایی‌های برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری که ارزشی به خدمات و تجاریی که در آن جا فراهم می‌شود می‌افزاید.

روزبر در سال ۲۰۰۹ ارزش ویژه برند را مفهومی چند وجهی ، پیچیده و از دیدگاه مصرف کننده شامل ابعاد آگاهی، تصویر برند، کیفیت و وفاداری می‌داند.

##### آگاهی از برند مقصد گردشگری

آگاهی از برند نقش اصلی در انتخاب مقصد رادر ذهن گردشگران ایفا می کند. به طور کلی مجموعه آگاهی‌ها منجر به ایجاد ارزیابی‌هایی می‌شود که به انتخاب برند مقصد کمک می‌کند.

هدف از بازاریابی مقصد گردشگری، افزایش آگاهی از مقصد گردشگری به سمت ایجاد برندی منحصر به فرد است. آگاهی از برند نشان دهنده میزان تجسم برند در ذهن مصرف کنندگان است و می‌توان آن را در سطوح مختلفی اندازه‌گیری کرد. اغلب آگاهی از برند ارائه دهنده دو سطح شناسایی برند و یا یادآوری برند است.

##### تصویر برند مقصد گردشگری

تصویر برند ادراکاتی از برند است که توسط تداعی گره‌های برند در ذهن مصرف‌کننده معکس می‌شود. تصویر برند لزوماً نباید عینی یا نشان دهنده واقعیت باشد. از منظر تصویر برند، خود واقعیت اهمیت کمتری نسبت به ادراک واقعیت دارد.

ادراک ذهنی می‌توانند به صورت ظاهری پدیدار شوند؛ چرا که مصرف کنندگان می‌توانند ادراکات خود را بر تجربه‌ای قرار دهند که ذاتاً ناملموس بوده و استاندارد



شده‌نیست.

فرهنگ، تاریخ و هنر ، محیط اجتماعی و طبیعی، عوامل اقتصادی و سیاسی، منابع طبیعی، زیر ساخت‌های کلی، زیرساخت‌های گردشگری، اوقات فراغت و تفریح گردشگران و در نهایت جو مکان از جمله عوامل تصویر برند مقصد گردشگری می‌باشند.

##### کیفیت برند مقصد گردشگری

کیفیت برند عبارت است از درک از کیفیت کلی یا برتری محصول و خدمات نسبت به گزینه‌های جایگزین با توجه به هدف مورد نظر. کیفیت برند یک ضرورت رقابتی است که با برداشت و مفاهیم کیفیت از زیرساخت‌های مقصد، خدمات و امکانات رفاهی مانند محل اقامت، مرتبط است. در واقع کیفیت ادراک شده، کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است. کیفیت ادراک شده، جزئی از ارزش ویژه برند است، از این رو کیفیت ادراک شده بالا، مصرف کننده را به سوی انتخاب یک برند نسبت به دیگر برندهای رقیب، هدایت می‌کند. میزان درک مصرف کننده از کیفیت برند ارزش ویژه برند را تعیین خواهد نمود. برداشت گردشگران از کیفیت برند، در موفقیت بازاریابی مقصد بسیار مهم است زیرا این برداشت گردشگران بر انتخاب مقصد سفرشان بسیار تأثیرگذار است. ارزیابی کلی گردشگران از یک مقصد در واقع ترکیبی از محصولات، خدمات و تجارب را در بر دارد.

گردشگران مجموعه‌ای از کالاها، خدمات و تجارب را در مقصد مورد ارزیابی قرار می‌دهند.در تمام این موارد، کیفیت جزء حیاتی تأثیرگذار بر رفتار آنان است.

##### وفاداری به برند مقصد گردشگری

توصیه مقصد گردشگری به دوستان و بستگان و نیز تصمیم به بازدید مجدد از آن را وفاداری به برند مقصد گردشگری تعریف کرده‌اند. وفاداری به برند ممکن است تحت تأثیر سایر ابعاد ارزش ویژهٔ برند افزایش یابد یا مستقل از سایر ابعاد آن نیز ایجاد شود؛ یعنی وفاداری علاوه بر اینکه تحت تأثیر سایر ابعاد ارزش ویژهٔ برند قرار می‌گیرد، بر آنها تأثیرگذار نیز هست.

وفاداری به برند دربرگیرندهٔ دو بعد نگرشی و رفتاری است. در بعد نگرشی مصرف کننده نگرش مثبتی به برند در ذهن خود حفظ می‌کند.

در بعد رفتاری نیز مجدداً برند مورد نظر را می‌خرد و آن را به دوستان و آشنایان خود معرفی می‌کند. وفاداری به برند مقصد به یکی از حیاتی‌ترین عناصر استراتژی بازاریابی گردشگری تبدیل شده است که با عملکرد سازمانی و شهرت مقصد در بسیاری از کشورها و مکان‌های گردشگری، مرتبط است. از مزایای وفاداری به برند می‌توان به افزایش تبلیغات دهان به دهان اشاره کرد. بازاریابی، افزایش قدرت نفوذ و تکرار تبلیغات دهان به دهان اشاره کرد.

نگرش مثبت گردشگر به مقصد گردشگری، حتی اگر دیگر آن را بازدید نکند، می‌تواند در تبلیغ مثبت از مقصد گردشگری برای دیگران نقش داشته باشد. با توجه به اهمیت و تاثیرگذار یچیشنهاد و تبلیغ مردم در مورد انتخاب مقصد گردشگری، این جنبه از وفاداری بسیار مهم می‌باشد.

اگرچه وفاداری به برند یکی از منابع ارزش ویژه برند است از طرف دیگر وفاداری به برند یکی از پیامدهای ارزش ویژه برند می‌باشد و شاید از این روست که بیش‌ترین تأثیر را بر روی ارزش ویژه برند دارد.

در پایان باید اشاره نمود که با بهبود برند مقصد گردشگری علاوه بر متمایز سازی مقصد، همچنین باانتقال انتظارات گردشگران، تجربه سفر به یادماندنی ایجاد و کیفیت خدمات بهبود می‌یابد. ارتباط عاطفی بین گردشگر و مقصد تقویت شده و نهایتاً هزینه‌های تحقیق و بررسی گردشگران کاهش می‌یابد.



## برندسازی در کسب و کارهای B2B

فرزاد مقدم / دکترای مدیریت کسب و کار



شاید لازم باشد برای شناخت برندینگ در کسب و کارهای B2B از مفهومی آسانتر به نام برندینگ در کسب و کارهای B2C استفاده کنیم، زیرا اکثر قریب به اتفاق ما با برندینگ کالاهای مصرفی آشنا هستیم و بعد از آن شاید بهتر باشد برای شناخت بهتر برندینگ B2B، اندکی به شرح تفاوت‌های این دو نوع ساختار بپردازیم.

### سازمان‌های B2B

در دنیای B2B، مصرف‌کننده نهایی جایگاهی ندارد؛ یعنی عموماً تیم‌هایی از خریداران سازمانی و فروشندگان حرفه‌ای با یکدیگر در ارتباط هستند تا فروش به سرانجام برسد. پیشنهادهای فروش، به دست خریداران که خود متخصصین صنعت خود هستند به شیوه‌ای منطقی و بر اساس حقایق، آمار و اعداد بررسی می‌شود. احساس در تصمیم‌گیری‌ها و تعاملات B2B نقش کم‌رنگی دارد و شاید فقط به احساس ترس از یک تصمیم و انتخاب نادرست ختم شود. مشتری‌های B2B تحت تأثیر نیازهای سازمان یافته خود هستند؛ نه انگیزه‌های ناگهانی خرید؛ یعنی در این سازمان‌ها، یک محصول یا خدمت صرفاً برای رفع یک نیاز یا حل یک مشکل در فرآیند انجام کسب و کار خریداری می‌شود.

محصولات و خدمات B2B به گروه‌های پرتعدادی از مشتریان فروخته می‌شوند و تصمیم‌گیری‌ها، بر حسب اندازه‌ی سازمان نیاز به تأیید لایه‌های متعدد سازمانی و ذی‌نفعان مختلف دارند که هر یک معیارهای متفاوت خود را برای تأیید مد نظر قرار می‌دهند. بازه‌ی مشتریان هر سازمان چندان گسترده نیست و بر حسب صنعتی که در آن فعال هستند گاه ممکن است به انگلستان دو دست هم نرسد. به همین دلیل است که برند باید آن قدر خوب طراحی شود تا بازار کوچک خود را از دست ندهد و درک عمیقی از این مشتریان داشته باشد. برای شناسایی مخاطب سازمانی و خلق برند برای او، یک شخصیت فرضی یا یک "پرسونای" تقریبی از خریداران سازمانی بر مبنای نقش آنها در سازمان و شغل آنها ترسیم می‌گردد. در حالیکه در بازارهای مصرفی مخاطب بر اساس ویژگی‌های شخصیتی‌اش در مقام یک زن یا مرد شناسایی می‌گردد.

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های تفاوت این دو نوع کسب و کار، نوع ارتباط آنها با مشتری است. برندینگ B2B یعنی ارائه راهکارهای ارتباط با مشتری سازمانی زیرا محصولات و خدمات عموماً از طریق تعامل مستقیم فروشندگان و خریداران به فروش می‌رسند و برند، تنها یک محصول یا خدمت نمی‌فروشد، بلکه یک بسته‌ی

برای ترسیم شخصیت فرضی یا "پرسونای" خریدار در برندینگ B2C بر ویژگی‌های شخصیتی و جمعیت‌شناختی مشتری بالقوه تمرکز می‌شود؛ مواردی مانند وضعیت تأهل، عادات خرید، درآمد، سن و سال و جنسیت.

برندینگ B2C بیش از آن که تعاملی باشد ارتباطی است. حتی اگر محصولات و خدمات، مستقیماً و از طریق فروش شخصی به مصرف‌کننده فروخته شوند، این ارتباط کوتاه مدت و در بسیاری موارد یک بار برای همیشه است. در دنیای B2C مصرف‌کننده‌ها معمولاً به حجم وسیعی از اطلاعات و جزئیات نیاز ندارند. حتی اگر خدمتی نسبتاً پیچیده به آن‌ها بفروشد، مانند طراحی فضای سبز، هدف این است که برند شما

مزایایی به مشتری بفروشد که برایش اهمیت دارد. بازه‌ی قیمت محصولات و خدمات B2C بسیار وسیع است و اگر چه قیمت یکی از عوامل اصلی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده‌ها است و بسیاری از آن‌ها تحت تأثیر تخفیف‌ها و تفاوت قیمت‌ها قرار می‌گیرند، با این همه قیمت تنها معیار تصمیم‌گیری در خریدهای B2C نیست.

چرخه‌ی خرید محصولات و خدمات B2C معمولاً بسیار کوتاه‌تر از چرخه‌ی خرید محصولات و خدمات B2B است؛ گاهی تنها چند ثانیه! هدف از برندینگ این است که در طول این بازه‌ها تأثیری احساسی بر مشتری گذاشته شود تا برای خرید بعدی آماده شود. در برندینگ B2C هدف این است که مشتری بالقوه به خریدار تبدیل شود؛ خریدار کسی است که می‌خرد، بدون تأمل و درنگ.

### برندینگ B2B

یکی از تعاریف برندینگ "ایجاد نام و تصویری منحصر به فرد در ذهن مشتری" است و در دنیای B2B، این کار به تصمیم‌گیری‌های دشوار خریداران کمک می‌کند و در برخی موارد زمان و انرژی مورد نیاز برای قضاوت و تصمیم‌گیری را به شکل قابل توجهی کاهش می‌دهد. در واقع برندینگ B2B با نشان دادن نقاط تمایز و ویژگی‌های منحصر به فرد برند، تصمیم‌گیری را برای مخاطب آسان‌تر می‌کند. برندینگ B2B چیزی بیش از نمای ظاهری یک برند است. برندینگ B2B یعنی خلق فضایی در ذهن مشتری و داشتن "یک سیستم ارزشی منسجم" در تمامی جنبه‌های تعامل با مشتری.

در صنایع B2B، خریداران ممکن است دلایل زیادی در دست داشته باشند که یک برند را انتخاب کنند یا کنار بگذارند. گاهی این دلایل ملموس هستند مانند قیمت، قابلیت اعتماد خدمات یا کیفیت محصول. اما گاهی ناملموس هستند مانند این که "آنها ما را می‌شناسند" یا ساده‌تر، "ما به این برند ایمان داریم".

هدف برندینگ B2B ایجاد این برداشت‌های ناملموس در ذهن مشتری است.

یک استراتژی موفق برندینگ به "ارزش ویژه‌ی برند" می‌انجامد، یعنی به ارزش برند و رجحان آن نسبت به دیگر محصولات و خدمات مشابه. این امر موجب می‌شود که داشتن یک نقشه‌ی راه برای ایجاد و تعریف برند در فضای B2B اهمیت فوق‌العاده‌ای داشته باشد. استراتژی برندینگ B2B نوعی برنامه‌ی بلندمدت است که برند سازمانی شما را معرفی می‌کند و نقطه‌ی تمایز شما را در بازار نشان می‌دهد و این که چه می‌کنید، چه ارائه می‌دهید و قرار است در آینده به کجا برسید و از همه مهم‌تر، این که چگونه قرار است به آن جا برسید.

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های برندینگ B2B این است که ثابت می‌کند برند شما نیازهای مخاطب را می‌شناسد، درک می‌کند و به آن پاسخ می‌دهد. رابطه‌ی مشتری/تأمین‌کننده در سازمان‌های B2B یک تعامل گذرا نیست بلکه نوعی شراکت است.

برخی از جنبه‌های فضای B2C شامل B2B نیز می‌شوند. برای مثال فرهنگ سازمانی در هر دو بر ارتباط با مشتری تأثیر می‌گذارد اما تأثیر آن در برندسازی B2B به مراتب بیشتر است. در واقع "شخصیت برند" تعیین می‌کند که رفتار کارمندان سازمان با مشتری باید چگونه باشد. تحقیقات نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که فرهنگ سازمانی قوی و برندمحور دارند و نیروی کاری‌شان را به خوبی با این فرهنگ و ارزش‌های برند آشنا کرده‌اند، نسبت به رقبای خود به میزان یک و نیم برابر عملکرد بهتری داشته‌اند. یکپارچگی و سازگاری نیز از وجوه اشتراک دو دنیای B2C و B2B اما در برندینگ B2B اهمیت بیشتری دارد. در واقع یک برند یکپارچه خود را در محصول یا خدمت و تمامی عناصری که تجربه‌ی مشتری از برند را می‌سازد، منعکس می‌کند. این عناصر می‌توانند اقلام و درجه‌های ارتباطی و محتوا و شیوه‌ی گفتگو با مشتری باشند. به ویژه در عصر شبکه‌های اجتماعی که هر کارمند و هم‌چنین هر مشتری در فضای B2B، می‌تواند به تنهایی بر برند شما تأثیر گذار باشد.

## برند در قانون مالیات‌های مستقیم



مهران مرشد

عضو کارگروه مالی و مالیاتی انجمن مدیران صنایع خراسان

پس از اصلاح قانون مالیات‌های مستقیم در تیر ماه ۱۳۹۴ مباحث برندینگ بعنوان یکی از مواردی که در توسعه اقتصادی می‌تواند نقش داشته باشد در ماده ۱۳۲ قانون مالیات مستقیم با عنوان محصولاتی شناخته شده با نشان معتبر در بند "خ" آن مطرح گردیده است.

بر اساس ماده فوق‌الذکر درآمد ابرازی (فروش) ناشی از فعالیت‌های تولیدی و معدنی اشخاص حقوقی غیر دولتی با پروانه معتبر از تاریخ شروع بهره برداری مشمول مالیات با نرخ صفر به مدت ۵ سال و در مناطق کمتر توسعه یافته به مدت ده سال خواهند شد. مالیات با نرخ صفر روشی است که مودی با ارائه اظهار نامه مالیاتی و دفاتر و اسناد قانونی حسب مورد درآمد آن با ضریب صفر محاسبه می‌گردد.

آنچه که در آیین نامه اجرایی این ماده از محصولات با نشان برتر تعریف شده است شامل محصولات شناخته شده بین المللی خارجی مورد تأیید وزارت صنعت معدن و تجارت که در گاه الکترونیکی وزارتخانه مذکور اعلام شده باشد را شامل می‌گردد.

بر اساس ماده ۱۳۲ قانون مالیات مستقیم شرکتهای خارجی که با استفاده از ظرفیت واحدهای تولیدی داخلی در ایران نسبت به تولید با نشان معتبر اقدام و ۲۰٪ آن را صادر نمایند از تاریخ همکاری در دوره محاسبه مالیات با نرخ صفر در سال مربوطه مشمول نرخ صفر می‌باشند و پس از اتمام دوره معافیت شرکت ایرانی از ۵۰٪ تخفیف نرخ مالیاتی (نرخ مالیات ۵/۱۲ خواهد شد) برخوردار می‌گردد.

آنچه که بین قانون و آیین نامه اجرایی تفاوت اساسی در آن مشاهده می‌گردد، عدم تفکیک بین نشان معتبر خارجی و داخلی است به عبارت دیگر درحالیکه قانون گذار هرگونه تولید با نشان معتبر را مشمول این بند قانون می‌داند، اما در آیین نامه اجرایی تنها نشان برتر بین المللی خارجی را مشمول این معاف بر می‌شمارد که همت NGO ها و نهادهای مدنی را در استفاده بهتر و تغییر تعاریف توسط مجریان قانون بیش از پیش می‌طلبد.



عضوهیات مدیره شرکت سحر خیز:

# هدف ما تحکیم جایگاه برند ایرانی در عرصه های جهانی است

## زعفران باید شناسنامه دار شود



عضوهیات مدیره شرکت سحر خیز با اشاره به مشکلات عمده ای که این روزها در مسیر تولیدات داخلی از جمله تولید و فرآوری زعفران وجود دارد معتقد است، لازم است عرضه زعفران در بازارهای داخلی و خارجی شناسنامه دار شود. فرزند سحر خیز می گویند در نبود نظارت و کنترل کافی، هم اکنون زعفران بی کیفیت با قیمت های نازل به بازارهای ملی و بین المللی عرضه می شود که این موضوع می تواند آینده این صنعت را با تهدید جدی مواجه کند. متن گفت و گوی دنیای اقتصاد با مدیر عامل شرکت سحر خیز را در ادامه بخوانید:

● **در خصوص فعالیت های شرکت سحر خیز در سال های اخیر توضیح دهید؛ این شرکت طی سال های گذشته تاکنون چه اقداماتی را انجام داده است؟**  
شرکت سحر خیز یکی از برندهای معتبر تولید زعفران در کشور است که طی سال های اخیر با تمرکز خاص بر تولید محصولات با کیفیت و با توجه ویژه به ارتقای سطح سلامت و بهداشت جامعه، اقدام به تولید محصولاتی کرده است که از لحاظ کیفی، بهداشتی و رعایت اصول سلامت، جامعه را تحت تاثیر قرار بدهد. در واقع این موضوع یعنی ارتقای سطح سلامت و بهداشت به واسطه تولید محصولات با کیفیت در شرکت سحر خیز در راستای مسئولیت اجتماعی این شرکت اولویت اول فعالیت های ماست. رشد و توسعه در حوزه زنجیره تامین، ارتباط مستقیم با کشاورزان و ورود به حوزه تولید محصولات ارگانیک، توسعه بازارهای داخلی و خارج کشور و افزایش سهم بازار و همچنین توسعه سبک محصولات شرکت همراه با به روزآوری فرآیندها و ساختارها و سیستم های شرکت در سال های اخیر نیز از دیگر اقدامات شرکت سحر خیز محسوب می شود.

● **مهمترین اهداف شرکت سحر خیز در سال ۹۶ چیست؟**  
در سال ۹۶ از ابتدا تاکنون حرکت در مسیر اهداف ذکر شده و اقدامات انجام شده طی سال های اخیر در راستای ارتقای سلامت و بهداشت به واسطه تولید محصولات سحر خیز همچنان در اولویت برنامه های کاری ما قرار داشته و تا پایان سال نیز این اقدامات برنامهدار دنبال خواهد شد.

● **باتوجه به اینکه سال ۹۶ از سوی مقام معظم رهبری سال اقتصاد مقاومتی، تولید و اشتغال نامیده شده است، شرکت سحر خیز چه میزان اشتغال ایجاد کرده است؟**  
در شرکت سحر خیز، در سال ۹۶ نسبت به سال ۹۵ اشتغال زایی بیشتری صورت گرفته است. در این راستا تلاش کرده ایم با پیروی از استراتژی اقتصاد مقاومتی و فرمان مقام معظم رهبری، تمرکز خود را بر تولید ملی و استفاده ویژه از پتانسیل توانمندی شرکت برای استفاده از کالاهای ملی و در کنار آن هم توسعه اشتغال قرار دهیم؛ خوشبختانه نسبت به سال ۹۵ که شرایط رکود بر اقتصاد کشور حاکم بود موفق به ایجاد اشتغال بیشتری نسبت به سال ۹۵ شدیم.

● **در حال حاضر زعفران در سید کالایی خانوار از چه جایگاهی برخوردار است؟**  
فرهنگ مصرف زعفران از زمان های قدیم در غذاها و سنت تغذیه ای ایرانیان جایگاه ویژه ای داشته است. بنابراین با توجه به اینکه این کالا به نوعی یک کالای ملی است درصدد توسعه و تمرکز بر روی این صنعت برآمدیم. ما تمام تلاشمان کردیم با توجه به اینکه در حال حاضر بازار خوبی بر زعفران حاکم نیست و از جمله اینکه روش های تولید و توزیع و عرضه مناسبی هنوز برای کالایی این چنین ارزشمند ایجاد نشده است، بتوانیم زعفران را از راه های بهتری تامین کنیم و ارتباطمان با کشاورزها برای تامین تولید و عرضه محصول بسیار با کیفیت حفظ شود. قدم دیگری که در این زمینه برداشته ایم این بوده است که همواره تلاش کردیم روش های بسته بندی محصولاتمان مطابق با روش های بهداشتی و استاندارد روز دنیا باشد. از سویی دیگر ما همواره محصول با کیفیت و سالم را به مردم معرفی می کنیم و تلاش کرده ایم تا سطح آگاهی افراد را از محصولاتمان بالا ببریم. این آگاهی به افراد داده می شود تا بدانند محصول باید از لحاظ مواد اولیه، بهداشت و سطح سلامت چه استانداردهایی داشته باشد.

● **محصولات تولیدی شرکت سحر خیز چه مزیت های عمده ای نسبت به سایر برندهای موجود دارد؟**

اولین ویژگی توجه خاص به کیفیت از جهت گوناگون است. ارتباط مستقیم با تامین کنندگانی که می توانند کالای بهتری تولید کنند و کشاورزانی که زمین های مرغوب و محصولات با کیفیت دارند یکی از اولویتهای اصلی در فعالیت های شرکت سحر خیز است. مهم ترین موضوع توجه



از این شرایط داریم. سحر خیز بر اساس تحقیقات صورت گرفته در این کارخانه به این نتیجه رسیده است که نیاز و تقاضای مصرف کننده چیست و چگونه باید در این مسیر گام بردارد.

● **محصولات سحر خیز تا چه اندازه با معیارها و استانداردهای جهانی مطابقت دارد؟**  
تمام محصولات صادراتی سحر خیز دارای استانداردهای جهانی و با بعضی از محصولات، فراتر از استانداردهای جهانی هستند. ما گواهی FDA را داریم، استاندارد بین المللی ISO. HHCCP که اینها استانداردهای شناخته شده در صنعت غذا هستند و در تمام نقاط جهان برای محصولات غذایی به کار می روند. حتی در برخی موارد، محصولات سحر خیز فراتر از شاخص های استاندارد بین المللی است.

● **تازه ترین محصولات این شرکت که قرار است به بازار عرضه شود، چیست؟**  
در حال حاضر ۶ محصول از دمنوش های سحر خیز به بازار عرضه شده و تصمیم داریم متناسب با نیاز جامعه، این تعداد را به ۱۲ محصول برسانیم. انواع چای با طوع، طعم و کیفیت مختلف و متناسب با نیاز مصرف کننده و محصولات کاملاً طبیعی وارد بازار می شود که در بحث کیفیت سعی کردیم نیاز مصرف کنندگان ایرانی را مورد توجه خاص قرار دهیم و می توان به جرات گفت که در حال حاضر، چای سحر خیز به لحاظ کیفی، مورد سلیقه و نیاز مصرف کننده ایرانی است. همچنین در بحث نبات برنامه هایی برای توسعه کیفیت این محصول، هم از لحاظ بسته بندی و هم از لحاظ نوع عطر و طعم و یا تولید این محصول با طعم متفاوت و بسته بندی متفاوت تر از آنچه هم اکنون موجود است، داریم. تولید زعفران ارگانیک و توسعه سبک محصولاتی مانند خشکبار، از جمله برنامه های در دست اقدام سحر خیز است.

● **سایر مشکلاتی که هم اکنون بر سر راه صنعت زعفران کشور وجود دارد، چیست؟**  
زعفران به عنوان طلای سرخ و به عنوان ارزشمندترین هدیه دنیا در حال حاضر جایگاه لازم را ندارد و به گونه ای نیست که بگوییم تمام تولید کنندگان صنعتی معتبر در زمینه تولید این محصول



فعالیت دارند. در صورتیکه به نظر می رسد به سمت تولید و عرضه زعفران با کیفیت حرکت کنیم، جایگاه زعفران نسبت به حال حاضر بهتر می شود. به نظر می آید ما به عنوان بزرگترین تولید کننده این محصول، در دنیا ارزش واقعی این کالا را درک نکرده ایم. شاید نداشتن استاندارد اجباری برای زعفران، یکی از دلایل این موضوع باشد. در خصوص تولید اخیراً ما خودمان پیاز زعفران را به افغانستان بردیم که این بی تدبیری حتماً در چند سال آینده این کشور را برای ما یک رقیب جدی خواهد کرد و امیدواریم این اتفاق پیش نیاید. همچنین مشاهده شده که این محصول به طور نامناسب به امارات صادر و عرضه می شود که با اضافه کردن افزودنی، با نام زعفران ایران به فروش می رسد. برای بهبود این وضعیت نکته قابل توجه اینکه اول باید از خودمان شروع کنیم. در بحث کشاورزی، باید روی محصول ارگانیک تمرکز کنیم که در آینده بازارهای دنیا از ما خواستار زعفران شناسنامه دار ارگانیک باشند و صرفاً افزایش تولید و ارتقای کمی میزان تولید، کافی نخواهد بود و باید به کیفیت هم توجه کنیم. باید زعفرانی تولید کنیم که متناسب با شرایط امروز بازار جهانی باشد. یکی از مشکلات در این زمینه صادرات قله ای است که باید منطقی و در جایگاه خودش صادر شود.

● **چه عواملی باعث روآوری به زعفران با کیفیت شده است؟**  
استاندارد و کیفیت محصول، عامل اصلی است. همه اینها در نتیجه نظارت کافی به وجود خواهد آمد. با توجه به شرایط اقتصادی کشور طبیعی است که با نظارت و کنترل کافی مینی بر الزام به رعایت استانداردها زعفران با کیفیت باقیمتی مناسب در اختیار مصرف کننده قرار گیرد.

● **لطفاً توضیحی در مورد موفقیت های اخیر شرکت، ارائه فرمایید.**  
دستاوردهای مجموعه سحر خیز را میتوان به چند بخش تقسیم کرد. کیفیت و سلامت از یک منظر و از منظر دیگر دستاوردهای ملی و بین المللی. در زمینه سلامت و کیفیت شرکت پانید شهد بینالود عضو گروه شرکتهای سحر خیز اولین و بزرگترین تولید کننده نبات چوبی زعفرانی، دارای نشان استاندارد در ایران و در حال حاضر تنها کارخانه ی مجهز به آزمایشگاه آکرویدینه در صنعت نبات است. این مهم با حذف تمام افزودنی های غیر مجازی که به صورت سنتی در تهیه نبات استفاده می شود اتفاق افتاده است. در مورد افتخار بین المللی شرکت زعفران سحر خیز، برای اولین بار در ایران و دنیا، عنوان جهانی عالیترین نشان (سه ستاره) طعم و مزه برتر از موسسه ITQI بلژیک را برای سه محصول زعفران، چای زعفرانی و پسته زعفرانی کسب کرده است. موسسه بین المللی طعم و کیفیت -ITQI- مستقر در شهر بروکسل کشور بلژیک، سازمانی پیشرو در جهان است که فعالیتش به تست و ترویج مواد غذایی و نوشیدنی های برتر در دنیا اختصاص دارد. داوران این موسسه از میان معتبرترین انجمن های آشپزی اروپا در کشورهای فرانسه، یونان، اسپانیا، ایتالیا، سوئد و پرتغال انتخاب شده اند. جایزه ی طعم برتر یک نشان بین المللی منحصر بفرد می باشد. قضاوت برای انتخاب بهترین طعم های دنیا توسط داوران، با چشمی بسته صورت می گیرد. این جایزه تضمینی است بر کیفیت کالایی که برای مصرف کننده ارائه می شود شرکت سحر خیز اولین و در حال حاضر تنها شرکت ایرانی است که موفق به دریافت نشان سه ستاره (بالترین نشان) از موسسه ی ITQI شده است. تنها چای زعفرانی در دنیا که این نشان را دارد، چای زعفرانی سحر خیز است؛ همچنین پسته زعفرانی سحر خیز و زعفران نگین سحر خیز نیز از این ویژگی برخوردارند. همزمان با این افتخار بین المللی شرکت پانید شهد بینالود عضو گروه شرکتهای زعفران سحر خیز به عنوان واحد نمونه صنعتی ملی و استانی انتخاب و مفتخر به دریافت لوح تقدیر از معاون اول محترم ریاست جمهوری گردید.



## برندینگ دیجیتال با تمرکز بر توسعه کسب و کار

مهندس فرزین فردیس؛ عضو هیات مدیره شرکت صباصل

جرات ندارم بگویم سریع، زیرا پرسرعت واژه ای ساده انگارانه است در توصیف فراگیر شدن فناوری اطلاعات و تاثیر این تغییرات روی زندگی ما. تقریباً غیرممکن است که روزنامه ای یا مجله ای تجاری یا علمی ورق بزنید یا اخبار را تماشا کنید یا مرتبط تر از آن روی وب سایتی، وبلاگی یا پادکستی کلیک کنید و با مطلبی درباره پیشرفت های تازه در دنیای دیجیتال مواجه نشوید؛ مطالبی که بازاریاب های حرفه ای باید از آن مطلع باشند.

بله؛ ما به عنوان بازاریاب های حرفه ای قطعاً باید از اتفاق های پیرامون مان مطلع باشیم. این یکی از بندهای نانوشته ولی کلیدی شرح شغل ماست. البته برای بهترین بودن باید تمام سرفصل ها و حاشیه های آن را هم مطالعه کرد و سر در آورد که مفهوم هر یک چیست تا بتوانیم تعیین کنیم کدام یک حقیقت دارد یا کدام یک تبعات ماندگاری خواهد داشت؛ کدام یک گذراست و ارزش سرمایه گذاری کردن و وقت و انرژی صرف کردن را ندارد.

برندها نیاز دارند جایی باشند که مشتریانشان (مردم) حضور دارند و باید زودتر از آن ها آن جا باشند. سازمان هایی که اهمیت فناوری دیجیتال را درک نمی کنند و نمی دانند که رفتارهای حاصل از این منابع چه نقشی در برندینگ آن ها بازی می کند محکوم به باخت در دنیای رقابتی اند. در دنیای امروز، اینترنت و فناوری های مبتنی بر آن تنها یک رسانه تعاملی نیست بلکه پرشتاب ترین رسانه رابطه ساز با مشتریان است. کمتر از ده سال پیش فضای مجازی چندان جدی گرفته نمی شد و سهمی از تلاش ها و فعالیت های برندها را به خود اختصاص نمی داد. هنوز پنج سال نیست که حداقل به عنوان یک خانواده از رسانه ها در کنار سایر رسانه های قدیمی و جا افتاده تر در اکثر موقعیت ها از آن صحبت می شود و البته هنوز هم خیلی ها آن را جدی نمی گیرند ولی دیری نخواهد پایید که از سایر رسانه ها پیشی خواهد گرفت و سهم انکار ناپذیر و حریصانه خودش را از بازی پیدا خواهد کرد؛ کما اینکه کمی آن سوتر و در مهد تبلیغات و برندینگ دنیا در سال ۲۰۱۷ این اتفاق افتاد و برای اولین بار مجموعه رسانه های فضای دیجیتال گوی سبقت را از رسانه های تلویزیونی و مجلات و ... ربود.

از واضحات برندینگ این است که بهترین برندها بر دیدگاه های قدرتمند و با این حال ساده مصرف کننده استوار هستند. در واقع یکی از محدود مزایای ماندگار رقابتی که سازمان صاحب برند دارد این است که دیدگاهی فوق العاده درباره مشتریان به دست آورده است که مختص خودش است و در این راه، فناوری دیجیتال هم ابزار بسط و توسعه این دیدگاه منحصر بفرد است و هم وسیله تعمیق شناخت از مشتریان. فضای تعامل و شناختی که ابزارهای نوین فضای دیجیتال برای رصد کردن تک تک رفتارها و انتخاب های مشتریان فراهم می کند برای ما بازاریاب

ها، سالیان سال، رویایی بیش نبوده است. بازاریابان امروز در مقایسه با همکاران چندین دهه قبل خود تاری دیدشان نسبت به رفتار مصرف کنندگان و پارامترهای مهم تصمیم گیری آنان به مراتب کمتر شده است زیرا فناوری اطلاعات امکان رصد کردن و تجزیه و تحلیل کردن تک تک مشتریان را با هزینه ای معقول و البته در حال کاسته شدن فراهم کرده است؛ کاری که مزیت رقابتی انکارناشدنی غول های فناوری امروز نیست.

یکی دیگر از حقایق برندینگ آن است که اگر پیام مناسب را در زمان مناسب به افراد مناسب برسانید موفقیت شیرین تری به دست می آورید. فناوری دیجیتال ما را متمرکز تر و دقیق تر کرده است. به جای آنکه با تکرار و تکرار یک محتوا عده زیادی را خسته و کلافه کنیم می توانیم صرفاً افرادی را هدف قرار بدهیم که به احتمال بسیار زیاد به دنبال چیزی هستند که ما پیشنهاد می دهیم. مشتریان هم از سوی دیگر می توانند سریعتر، راحت تر و دقیق تر ما را پیدا کنند. تفاوت های پیام ها برای مشتریان و تفاوت تاثیر آنها نیز به مدد ابزارهای توسعه یافته در فضای دیجیتال قابل اندازه گیری و اعتبارسنجی است.

وظیفه بعدی برندینگ آگاهی بخشیدن و تعریف تمایز معناداری است که می خواهد در ذهن مشتری در مقایسه با رقبا شکل بگیرد. به مدد حضور پررنگ فناوری دیجیتال در جای جای زندگی مردم این عصر، سرعت مشتریان در مقایسه و کشف کیفیت ها و مزیت ها به مراتب بیشتر شده است. از سوی دیگر همین فناوری ها در کنار خلاقیت های پر شمار بازاریابان و صاحبان ایده های نو منجر به معنادار تر شدن نظرات مردم و تجربه های کاربری آنها و اهمیت یافتن انتشار ویروسی و انفجار آمیز این نظرات و تجارب گردیده است. دیگر هشتاد روز برای گشتن دور دنیا لازم نیست وقت و انرژی صرف کرد؛ لازم نیست در گوشه و کنار دنیا برای ایجاد یک تجربه کاربری حداقلی در مشتری و رساندن پیام مان به گوش او سن و تریبون و صدلی چید؛ در کمتر از یک روز هیجانانگیز سازنده و مخرب و بازخوردهای مثبت و منفی مشتریان در مورد محصولات ما، خدمات ما، ادعاهای ما و وعده ها ما کل دنیا را در می نوردد. خود مشتریان مان آن را به اشتراک می گذارند و منتشرش می کنند.

و اما مهمترین حقیقت در حوزه ساختن یک برند موفق این است که برای رسیدن به این موفقیت، ما، صاحبان کسب و کارها باید به وعده ای که می دهیم عمل کنیم. دنیای دیجیتال خیابان دوطرفه است. همان طور که ما مصرف کنندگان را با وضوح بیشتری زیر نظر داریم آن ها هم برند ما را با وضوح بیشتری می بینند. رفتار شرکت ها دیگر از چشم مشتری مخفی نیست. در دنیای دیجیتال شما همانی هستید که هستید نه همانی که جار می زنید. نه راهی برای فرار وجود دارد نه جایی برای مخفی شدن.



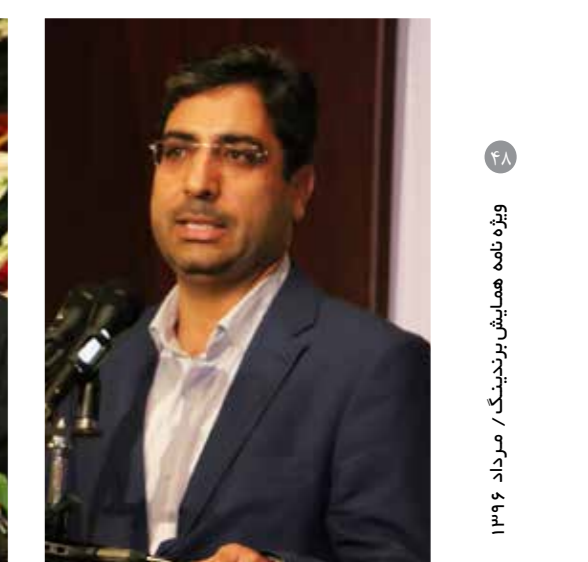
## گزارش تصویری چهار سال برگزاری همایش برندینگ

۱۳۹۵-۱۳۹۲









انتخاب به عنوان برنده برتر و چهره ماندگار کار و تولید حاصل تلاش و افتخار حضور در دیروز دفاع مقدس، امروز جهاد اقتصادی - تولید ملی حمایت از کار و سرمایه ایرانی حماسه سیاسی، حماسه اقتصادی - اقتصاد و فرهنگ، بازم ملی و مدیریت جهادی - دولت و ملت، همدلی و همزبانی - اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل - اقتصاد مقاومتی، تولید - اشتغال است.

### تولید بدون کارخانه



دریافت لوح صادرکننده نمونه سال ۱۳۹۵

### تجارته متحرک تولید و اشتغال



### الماس سازه روشن

### اینگار ماست



دریافت لوح کارآفرین برتر سال ۱۳۹۴



شرکت ایمان تجارت روشن صادرکننده نمونه ملی و استانی طی سال های متوالی



شرکت الماس سازه روشن از مجموعه ایمان تجارت روشن فعال و موفق در بخش عمران و ساخت و ساز



شرکت دشت ایمان مهر از مجموعه ایمان تجارت روشن دارنده مرغداری صنعتی مرغ تخم گذار موفق و نمونه چند سال متوالی



شرکت ایمان تجارت روشن دارنده برندهای برتر صادراتی روشن و خور و خور روشن بخصوص در کشورهای آسیای میانه و افغانستان



شرکت ایمان تجارت روشن سهامدار شرکت ماهوت ریس کاشان و موفق در صنعت نساجی



## پنجمین همایش نشان تجاری

نقش برند در توسعه کسب و کار

5<sup>th</sup> Conference on BR&ING with Brand in Business Development

برندهای برتر سال ۱۳۹۶  
بر اساس عملکرد سال ۱۳۹۵

### XA3AP



خور روشن  
اینگار ماست

### KHAZAR



ISO 9001

ساخت برندهای روشن



بسی از افتخارات کسب شده

انتخاب به عنوان صادرکننده نمونه ملی سال ۱۳۸۹  
انتخاب به عنوان کارآفرین برتر سال ۱۳۸۹  
انتخاب به عنوان چهره ماندگار کار و تولید در سال ۱۳۹۰  
انتخاب به عنوان صادرکننده نمونه ملی سال ۱۳۹۰  
انتخاب به عنوان کارآفرین برتر سال ۱۳۹۱  
انتخاب به عنوان صادرکننده نمونه ملی سال ۱۳۹۱  
انتخاب به عنوان کارآفرین برتر سال ۱۳۹۲  
انتخاب به عنوان صادرکننده نمونه سال ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ و ۱۳۹۴

برند برتر در اولین، دومین، سومین و چهارمین همایش تخصصی برندینگ و تولید بدون کارخانه سال ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ و ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵

✓ ایران - مشهد - نیش خیابان فلسطین ۲۰ - ساختمان روشن - پلاک ۲ - طبقه سوم - واحد ۷  
تلفن: ۰۵۱-۳۷۶۷۳۰۶ | فکس: ۰۵۱-۳۷۶۵۴۸۲۶

✓ ایران - تهران - میدان آرژانتین - خیابان بخارست - خیابان شانزدهم - پلاک ۱۳ - طبقه ۵ - واحد ۱  
تلفن: ۰۲۱-۸۸۷۳۸۶۳۰ | فکس: ۰۲۱-۸۸۷۳۸۶۳۱

✓ امارات متحده عربی - دبي - صندوق پستی ۱۱۴۵۴۶ - تلفن: ۰۰۹۷۱۵۰۶۵۱۲۷۴

✓ تاجیکستان - دوشنبه - تلفن: ۰۰۹۹۲۱۸۶۵۲۶۲ | و خجند - تلفن: ۰۰۹۹۲۳۲۲۶۲۶۲

✓ قرقیزستان - بیشکک - تلفن: ۰۰۹۹۶۵۰۲۵۰۲۶۳۹ | و ۰۰۹۹۶۷۰۲۲۲۵۰۰

✓ قزاقستان - چیمکنت - تلفن: ۰۰۷۷۲۵۵۱۳۳۱ | و ۰۰۷۷۰۱۲۰۸۵۷۷۶

www.itreo.ir

info@itreo.ir

معرفی برندهای برتر سال ۱۳۹۶ بر اساس عملکرد سال ۱۳۹۵ (حوزه صنعت، تولید و بازرگانی)



محمد رضا زبایی



نام واحد: امور ساختمان و تأسیسات کارآمد ایرانیان  
نوع کالا/محصول: انواع آسانسور و پله برقی

معرفی برندهای برتر سال ۱۳۹۶ بر اساس عملکرد سال ۱۳۹۵ (حوزه صنعت، تولید و بازرگانی)



عبدالله یزدان بخش



نام واحد: پارت لاستیک  
نوع کالا/محصول: انواع قطعات تلفیقی لاستیک و فتر و تمام لاستیک صنایع خودرو



بیژن زاهدی فرد



نام واحد: ایران خودرو خراسان  
نوع کالا/محصول: انواع خودرو سواری - کار



احسان الله اژدری



نام واحد: خمیر مایه رضوی  
نوع کالا/محصول: خمیر مایه



محمد حسن روشنگر



نام واحد: ایمان تجارت روشن  
نوع کالا/محصول: خدمات بازرگانی عمومی



فرهاد صفار سحر خیز



نام واحد: شرکت کشاورزی تولیدی زعفران سحر خیز  
نوع کالا/محصول: بسته بندی و درجه بندی زعفران



سید احسان حبیب زاده شجاعی



نام واحد: ایمن روئاساز صنعت  
نوع کالا/محصول: تولید و توزیع انواع روئاسازهای موتور و صنعتی



عباس لطفی پور



نام واحد: خدمات هوایی سپید بال امید  
نوع کالا/محصول: خدمات بار هوایی



مهدی معین تقوی



نام واحد: خدمات مهندسی آفرینه توس  
نوع کالا/محصول: ارائه خدمات مهندسی در زمینه توسعه واحداث پست ها و خطوط انتقال نیرو و انرژی های تجدید پذیر



احمد پایدار اردکانی




نام واحد: سیمان شرق  
نوع کالا/محصول: انواع سیمان - سیمان مرکب سیمان تیپ ۵ و ۲

معرفی برندهای برتر سال ۱۳۹۶ بر اساس عملکرد سال ۱۳۹۵ (حوزه صنعت، تولید و بازرگانی)

**بابک مصری**

نام واحد: چرم مشهد  
نوع کالا/محصول: انواع محصولات و منسوجات چرمی

**چرم مشهد**  
Mashad Leather



**جواد جوادزاده طباطبایی**

نام واحد: صنایع روشنایی شب فرورز  
نوع کالا/محصول: انواع چراغهای روشنایی مشاوره و طراحی

**SHABFOROUZ**  
Lighting Group



**مهدی کامران**

نام واحد: توس چینی  
نوع کالا/محصول: تولید انواع ظروف چینی

**توس چینی**



**سید محمد علی موسوی فرد**

نام واحد: توسعه کشت و صنعت نگین سرخ قهستان  
نوع کالا/محصول: کشت و صنعت زعفران و زرشک ارگانیک انواع گیاهان دارویی

**نگین سرخ قهستان**



**سید هادی نبی زاده**

نام واحد: کف ساز شرق  
نوع کالا/محصول: انواع شویندهای بهداشتی

**میامی**



**احمد خوشروی غیائی**

نام واحد: گروه توسعه صنعتی آسیا مجد (سنگ ستباده آسیا)  
نوع کالا/محصول: انواع ستباده و سنگ برش

**سنگ ستباده آسیا**



**علی محمد صادقی**

نام واحد: مشهد واشر  
نوع کالا/محصول: تولید واشر انواع خودروهای سواری، سنگین و ماشین آلات کشاورزی

**Mashad Washer**



معرفی برندهای برتر سال ۱۳۹۶ بر اساس عملکرد سال ۱۳۹۵ (حوزه صنعت، تولید و بازرگانی)

**سید رضا حسینی**

نام واحد: صنایع قهوه پارت سازان (مولتی کافه)  
نوع کالا/محصول: فرآوری انواع محصولات قهوه

**مولتی کافه**



**رضا حمیدی**

نام واحد: فرش مشهد  
نوع کالا/محصول: انواع فرش ماشینی

**فرش مشهد**



**مهدی پیروزه پور**

نام واحد: صنایع غذایی عدالت نوین سانلی  
نوع کالا/محصول: آجیل و خشکبار

**عدالت**



**غلامعلی سخاوت**

نام واحد: مهر آوند مشهد  
نوع کالا/محصول: تولیدکننده لوله های پلی اتیلن آبرسانی گازرسانی، آبیاری جابی و نوارهای آبیاری قطره ای

**مهرآوند**  
Mehravand



**علی محمد شریعتی مقدم**

نام واحد: نوین زعفران  
نوع کالا/محصول: بسته بندی و فرآوری زعفران

**نوین زعفران**  
NOVIN SAFFRON  
The World's No. 1  
www.novinsaffron.com



**محمد علی چمنیان**

نام واحد: نیان الکترونیک  
نوع کالا/محصول: طراحی و تولید کننده میدلهای انرژی و منابع تغذیه

**NIAN ELECTRONIC**  
نیان الکترونیک



معرفی برندهای برتر سال ۱۳۹۶ بر اساس عملکرد سال ۱۳۹۵ (حوزه اصناف و خدمات)



مصطفی امامی

نام واحد: برتر اندیشان فردای پارس (توتال گارانتی)  
نوع کالا/محصول: ارائه خدمات پس از فروش



حمیدرضا پيله ورن

نام واحد: برگ درخشان سروس  
نوع کالا/محصول: گروه رستوران های سروس



یوسف مذهب

نام واحد: داده پردازی آموت  
نوع کالا/محصول: تولید انواع نرم افزار



احمد محبی

نام واحد: فروشگاه های شهر ما  
نوع کالا/محصول: عرضه محصولات از تولید به مصرف



سعید بامشکی

نام واحد: گروه بازرگانی بامشکی - رضایی  
نوع کالا/محصول: ارائه محصولات برق



جلال رحمتی

نام واحد: گروه معادن و کار خاکیات سنگ استاد شهریار  
نوع کالا/محصول: تولید سنگ تزئینی / گرانیت مروراید



مهدي محمدی

نام واحد: گریسن وب سامانه نوین  
نوع کالا/محصول: ارائه تخصصی خدمات IT و میزبانی وب



معرفی برندهای شایسته تقدیر سال ۱۳۹۶ بر اساس عملکرد سال ۱۳۹۵ (حوزه اصناف و خدمات)



مجید مودی قالیباف

نام واحد: اسکینوک  
نوع کالا/محصول: سیستم های حفاظت الکترونیک



رضانخاویلی

نام واحد: پارت کنترل  
نوع کالا/محصول: اتوماسیون صنعتی



جواد حسین پور حجار

نام واحد: پوشاک اطمینان  
نوع کالا/محصول: پوشاک کلاسیک آقایان



حسن فخری

نام واحد: تولیدات فرش دستباف فخری  
نوع کالا/محصول: تولید فرش دستبافت



علی واعظ

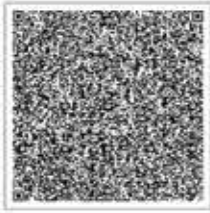
نام واحد: مانتو بلوط  
نوع کالا/محصول: تولید و عرضه پوشاک ویژه بانوان



امیر هوشنگ تبرک

نام واحد: موزاییک ویلا  
نوع کالا/محصول: انواع موزاییک و فرآورده های بتنی





کافی میکس ۲ در ۱ (بدون شکر)  
Coffee Mix 2In1 (Sugar Free)

کافی میکس ۳ در ۱  
Coffee Mix 3In1

کاپوچینو  
Cappuccino

Hot Chocolate  
شکلات داغ

قهوه ترک  
Turkish Coffee

شما چی میل دارید؟

قهوه فوری کلاسیک  
Instant Coffee Classic

قهوه فوری گلد  
Instant Coffee Gold



گواهی استانی رعایت حقوق  
مصرف کنندگان با نشان طلایی



همیشه ماندگار

تندیس برنده برتر صنایع ایران

تنها برنده فرش ماشینی برگزیده از  
نخستین جشنواره نام نشان ایرانی

www.MASHADCARPET.com



instagram.com/multicafe.info | تلفن: ۰۲۱ ۸۸۸ ۷۰۲۰۰ | پیامک: ۸۵۹۱۰۰۰۲۰۰ | www.multicafe.info

# رام پلاست شرق



تولید کننده لوله های پلی اتیلن  
با بالاترین کیفیت  
مطابق با استانداردهای بین المللی

مجهز به تکنولوژی کوئیک سوئیچ Quick Switch  
برای اولین بار در خاورمیانه  
دارای آزمایشگاه همکار (آکرو دیته)



ملی ۱۷۰۲۵ - ۷۶۰۷ - ۱۴۴۲۷ (جهت لوله های آبیاری و آبرسانی)  
ملی تشویقی ۲ - ۱۱۲۳۳ (جهت لوله های گازرسانی)

فروشگاه: بلوار قرنی، چهارراه ابوطالب  
تلفن: ۰۵۱ - ۳۷ ۲۶ ۸۳ ۲۷  
فکس: ۰۵۱ - ۳۷ ۲۳ ۴۲ ۹۹

کارخانه: کیلومتر ۲۷ جاده قوچان، روبروی روستای کورده  
شهرک فناوری های برتر، بلوار صنعت، صنعت ۱  
تلفن: ۰۵۱ - ۳۲ ۴۰ ۰۵ ۶۵ - ۹  
فکس: داخلی ۵ - ۰۵۱ - ۳۲ ۴۰ ۰۲ ۹۷

دفتر مرکزی: مشهد، چهارراه خیام، بانک کشاورزی  
مجتمع خلیج فارس، طبقه دوم، شرکت رام پلاست  
تلفن دفتر مرکزی: ۰۵۱ - ۳۷ ۶۴ ۰۰ ۲۴  
فکس: ۰۵۱ - ۳۷ ۶۴ ۸۶ ۷۳