

صنعت و کار آفرینی

نشریه خبری، آموزشی و تحلیلی
ویژه نامه همایش برندینگ / مرداد ۱۳۹۷

۹۴



6Th

conference on **BR&ING**
supporting of national brands

بارویکرد حمایت از برندهای ملی



ششمین همایش برندینگ



فلز /
لاستیک /
پلاستیک

لاستیک
پولاد

ISO 9001:2008
ISO/TS 16949:2009

تولید کننده انواع بوشها و گردگیرهای اکسل جلو و عقب
تویی ها، بوشها، ضربه گیرها و گردگیرهای کمک فنر
دیافراگم ها، ضربه گیرها و گردگیرهای سیستم ترمز
ضربه گیرها و دسته موتورهای خودروسازان داخلی

مشهد / شهرک صنعتی ماشین سازی و فناوریهای

برتر / کوشش ۵ / قطعات ۳۵۳، ۳۵۴ و ۳۵۵

۸-۲۷-۰۰۰۳۲۴۰۵۱ و ۶-۸۳۵-۰۰۳۲۴۰۵۱

www.ArvinSR.com



یکدیست باشید

مانتو بلوط

بزرگترین مرکز فروش مانتو شلوار اداری و سازمانی در کشور

- شعبه مرکزی: نبش چهارراه آزادشهر
- شعبه VIP: بلوار امامت، نبش امامت ۱۸
- واحد بازرگانی: ۰۹۱۵۲۰۶۲۲۰۰ تلفن: ۰۵۱-۳۶۰۵۷۰۰۰

www.mantobaloot.com
 @mantobaloot_mashhad
 @mantobaloot

چرم مشهد
Mashad Leather



www.mashadleather.com
@mashadleatherco

۰۲۱ ۲۲۰۱۲۶۰۳
۰۵۱ ۳۸۴۷۵۸۸۰

دفتر تهران
دفتر مشهد



Nuts and Dried Fruit

the extreme enjoyment
edalat novin sanli food products co.
بی نظیر در کیفیت، طعم و تنوع بسته بندی



info@mersanafood.com www.mersanafood.com



محصولی از گروه منابع غذایی عدالت نوین سانلی (سهامی خاص) نشانی: ایران-مشهد، شهرک صنعتی توس، فاز یک، قطعه ۱۳۰۰. تلفن: ۰۵۱-۳۵۴۱۲۳۰۰
تولید و بسته بندی شده تحت نظارت دائم آزمایشگاه کنترل کیفی



سنگ سنباده آسیا

CUTTING & GRINDING WHEELS

اولین دارنده نشان استاندارد ملی در ایران | اولین دارنده نشان استاندارد اروپا در ایران
بزرگترین تولیدکننده سنگ های ساینده، برش و تخصصی در ایران



asia

گروه توسعه صنعتی آسیا

واحد نمونه صنعتی اقتصاد مقاومتی در سال ۱۳۹۷
برگزیده سندی نمونه جوان کشور در سال ۱۳۹۶
برگزیده برند برتر در سال های ۹۳، ۹۴، ۹۵ و ۹۶
تولید کننده برتر کشور در سال های ۹۲ و ۹۳
واحد نمونه صنعتی در سال ۱۳۹۲



دارنده ۷ گواهینامه بین المللی از انگلستان، آمریکا و آلمان | اولین و تنها تولید کننده سنگ های برش پروفیل در ایران | اولین و تنها تولید کننده سنگ های نازک برش استیل در ایران
کارخانه: مشهد، بزرگراه آسیایی، کیلومتر ۱۶ | صندوق پستی: مشهد ۹۱۷۷۵-۱۴۱۱ | تلفن: (۱۰ خط) ۰۵۱-۳۲۶۷۲۸۵۵ | فکس: ۰۵۱-۳۲۶۷۲۳۴۳ | www.asiaco.ir | info@asiaco.ir



شرکت ایمن روانساز صنعت

- تولید کننده انواع روانسازهای موتوری و صنعتی
- ارائه دهنده خدمات مشاوره ای در زمینه انتخاب و تامین روغن های مناسب ماشین آلات صنعتی
- بیشترین عضو باشگاه مشتریان در منابع خصوصی کشور

- ۲۱۰۰۰۰ نفر عضو منحصر بفرد
- یادآوری زمان تعویض
- استفاده از پرتال شخصی
- بیمه تضمین کیفیت
- قرعه کشی های متنوع

- مدیریت کیفیت
- پایش و اندازه گیری رضایت مشتری
- رسیدگی به شکایات مشتریان
- آموزش کارکنان



SUPER XCEED 10W-40 SAE
API: SM

گارانتی محصول

شما می توانید با شرکت در باشگاه مشتریان ما و در جداول ایران، روغن موتور محصول خود را بسته تضمین کیفیت تعویض کنید.

فیوژن رقیق	فیوژن غلیظ
فیوژن رقیق	فیوژن غلیظ
فیوژن رقیق	فیوژن غلیظ
فیوژن رقیق	فیوژن غلیظ

با مراجعه به سایت www.xerol.ir می توانید از اطلاعات کلی، تخصصی و همچنین شرکت خود در باشگاه مشتریان XCEED شوید.



دفتر مرکزی: مشهد، خیابان امام رضا، انتهای امام رضا ۷۴، شماره ۱۱۶
صندوق پستی: ۴۳۱-۹۱۷۳۵ | تلفن: ۰۵۱-۳۳۴۴۲۸۰۰-۴
نمابر: ۰۵۱-۳۳۴۳۳۲۶۶ | سامانه پیامکی باشگاه مشتریان: ۳۰۰۰۲۳۴۳
xerol.ir | www.xerol.ir | info@xerol.ir



انتخاب سالم

تولید ارگانیک

به نام خدا

کودک بازمانده از تحصیل + همپار = دانش آموز

دانش آموز + همپار = انسان موفق

شرکت توسعه کشت و صنعت نگین سرخ قمهستان (سهامی عام)،
اولین شرکت تخصصی تولید کننده محصولات ارگانیک زعفران،
زرشک و انواع داروهای گیاهی در کشور. تحت نظر شرکت های سرس آلمان
و بیوسان سوئیس.



• کسب عنوان «طرح برتر صنعتی، کشاورزی»
به انتخاب سازمان صنعت، معدن و تجارت استان
خراسان رضوی در سال ۱۳۹۶

• کسب عنوان «برند شایسته تقدیر» به انتخاب
انجمن مدیران صنایع استان خراسان رضوی در
سال ۱۳۹۶



مشهد - بلوار شهید قرنی - قرنی ۲۱ - برج جاودان - طبقه ۷ - واحد ۷۰۳
تلفن: ۰۵۱-۳۷۲۶۷۴۷۲
نمابر: ۰۵۱-۳۷۲۳۳۸۵۲

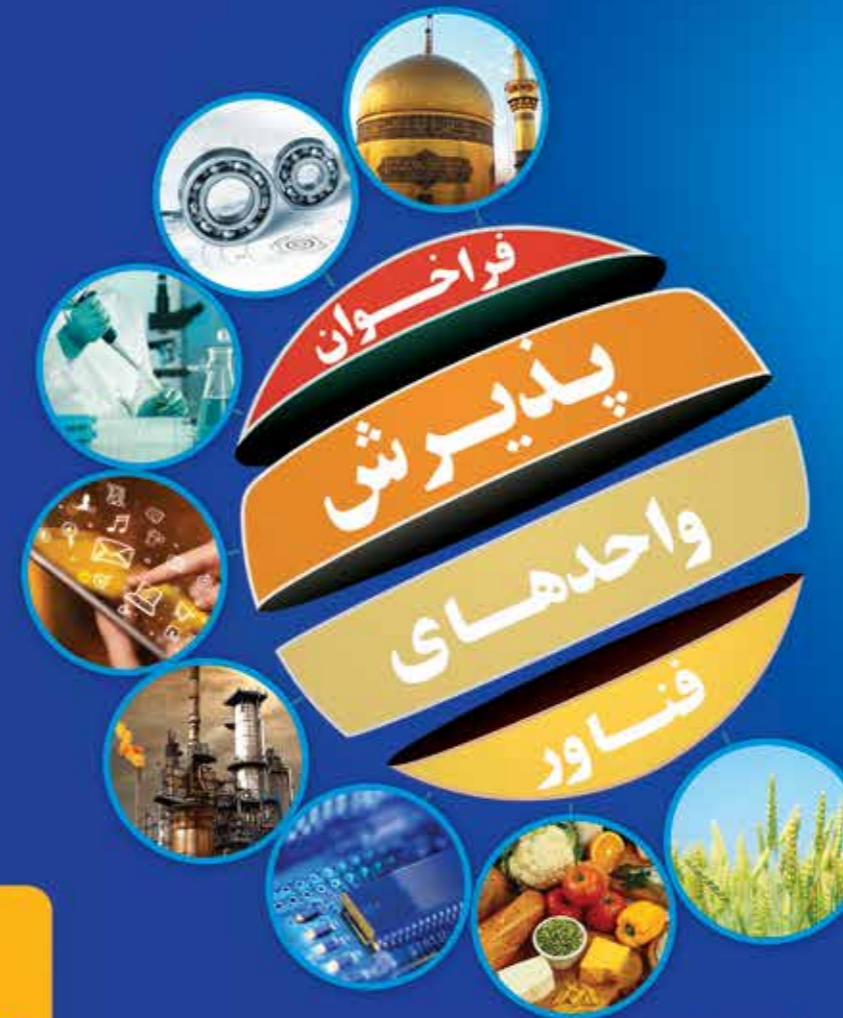
جامعه موفق

#پنیاکودک #۱۰۰۰دانش - آموزها همپار

فلسطین ۲۳ پلاک ۳۹ - ۰۵۱-۳۸۳۳۰۱۸۶



www.childf.org



مزایای حضور:

- خدمات آموزشی و مشاوره‌ای
- استقرار اداری و کارگاهی
- معافیت‌های قانونی
- تسهیلات مالی و اعتباری
- امکان حمایت از طرح‌های نوآوری با تسهیلات بلاعوض

شرایط پذیرش:

- داشتن ایده نو و فناورانه با قابلیت ایجاد کسب و کار
- تیم کاری مجرب و متخصص
- برنامه کاری اجرایی

اولویت‌های پذیرش:

- برق و الکترونیک، مکانیک، تجهیزات پزشکی، متالورژی و شیمی
- فناوری اطلاعات و ارتباطات (رایانش ابری، داده کاوی، GIS)
- حوزه انرژی (نفت و گاز، مدیریت انرژی، منابع تجدیدپذیر)
- کشاورزی و صنایع غذایی
- فرهنگی، گردشگری و زیارت

با امکان پذیرش طرح‌ها در مراکز رشد مستقر در شهرستان‌ها
(نیشابور، تربت حیدریه، گناباد)

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



ماهنامه صنعت و کارآفرینی
نشریه خبری و آموزشی و تحلیلی

شماره ۹۴ - تیر، مرداد و شهریور ۱۳۹۷ / قیمت: ۵۰۰۰۰ ریال
 هیات تحریریه: **امیر مهدی مرادی / فرامرز عسگری / اشرف بهنام پور**
 صاحب امتیاز و مدیر مسئول: **احمد اثنی عسری**
 شورای سیاست‌گذاری: **رضا حمیدی - عبدالیز ذابخش - فرامرز مرادی - جلیل افشارنژاد**
 علی شریعتی مقدم - محمد علی چمنیان - مهدی نعیمی پور - بیژن زاهدی فرد
 ویراستاری: **فرامرز عسگری**
 طراحی جلد و صفحه آرا: **بهار**
 مدیر روابط عمومی: **فرامرز عسگری**
 انتخاب عکس: **فرامرز عسگری - وحید محبی فرد**
 ناشر: **انجمن مدیران صنایع خراسان**

نشانی دفتر ماهنامه:
 مشهد- بلوار شهید منتظری - نبش شهید منتظری ۷
 مجتمع سایکو و قطعه سازان - طبقه ۲ انجمن مدیران صنایع خراسان
 تلفن: ۱۴ - ۰۵۱-۳۵۴۴۲۱۱ / فاکس: ۰۵۱-۳۵۴۴۲۱۷
 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 ماخذ بلامانع است.

فهرست

- سخن نخست / چرا برندها شکست می‌خورند؟
- یادداشت دبیر اجرایی ششمین همایش برندینگ
- پیام استاندار خراسان رضوی
- پیام رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی
- پیام رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران
- یادداشت رییس هیئت رئیسه انجمن مدیران صنایع خراسان
- یادداشت (مسعود مهدی‌زاده مقدم، مدیرعامل شرکت شهرک‌های صنعتی خراسان رضوی) / (محمود بناژاد، رییس اتاق اصناف مشهد)
- یادداشت (محمد حسین روشنگر، رئیس اتحادیه صادرکنندگان خراسان رضوی) / (حسن حسینی، رییس خانه صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی)
- ارزش‌گذاری برند
- عملکرد فعالانه خدمات مشتری و تست اثرات واسطه‌ای بر سیاست‌های سازمانی
- برند و نوآوری؛ بایدها و نبایدها
- اهمیت بازاریابی حسی در دنیای امروز / آوردن تصویر برند به زندگی مشتری
- مدیریت نام تجاری (برندسازی)
- نشان شهر من
- آماري جالب درباره فالوورهای شبکه اجتماعی شما
- شبکه‌های اجتماعی، راهکاری برای روایت داستان برند شما
- مالیات توری
- پیکانی که هرگز بر هدف ننشست!
- آیا سرمایه‌گذاری روی برندسازی برای استارت‌آپ شما زود است
- تجربه چپ برگ، مدیرعامل شرکت لیوایز/ بازگشت برند محبوب به زندگی دوباره!
- آماري برای دنیای دیجیتال مارکتینگ در سال ۲۰۱۸
- چگونه از برند خودمان دفاع کنیم؟
- حتی غذایی که می‌خورید روی برند شخصی شما موثر است!
- اصول استفاده از هشتگ برای برندها در شبکه‌های اجتماعی / کاربرد و اثرگذاری موسیقی در برندسازی
- معرفی برندهای برتر سال ۱۳۹۷ بر اساس عملکرد سال ۱۳۹۶



چرا برندها شکست می خورند؟

انجمن مدیران صنایع خراسان برای ششمین سال متوالی همایش برندینگ را برنامه ریزی و اجرا می نماید. در طول این چند سال موضوع برند و اهمیت آن در استان رو به نهادینه شدن گذارده و استقبال گسترده صاحبان برند و تولید کنندگان استان برای برند سازی دلیل محکمی بر این ادعا می باشد. برند نامی است که موجب اعتبار بخشی به فروش کالا و خدمات و گرایش مصرف کننده برای خرید آن می گردد. برندها برای آنکه بتوانند سهم بازار خود را توسعه داده و کسب و کار خود را رشد دهند باید چند ویژگی مهم داشته و مرتب آنها را پایش نمایند.
۱ – تمایز: تمایز یعنی شما باید با دیگران تفاوت و برتری در حداقل یکی از عوامل تحریک کننده مشتری داشته باشید، مزیت نسبی احساسی عاطفی یکی از اتفاقات مهم امروز کسب و کار است که آنچه عرضه می کنید و می فروشید باید قلب مشتری را تکان دهد و احساس او را تحریک کند. احساس می تواند از جیب مخاطب برای شما پول بیاورد. صاحبان برند باید نسبت به مشتری وسواس داشته باشند. تمایز شما از رقبا باید مشخص باشد.

۲ – مورد اطمینان بودن: جلب اعتماد و اطمینان مشتری در طول سالها و همراه باارائه خدمات و کیفیت کالای شما پدیدمی آیدوامری زمان بر و پرهزینه است. اطمینان و اعتماد از تبلیغ بیلبوردی و تلویزیونی حاصل نمی شود، بلکه از آزمون و خطا توسط مشتری و نشر نتایج آن و بازتاب حاصل در جامعه بدست می آید، لذا باید توجه داشت آنچه شما می گوئید مهم نیست، اما آنچه مشتری می گوید همه چیز است.

۳ – ایجاد حس تعلق در مشتری: امروز برندگان کسب و کارها در یک محفل بزرگ از حس تعلق صحبت می کنند؛ تنها قلب است که با قلب می تواند صحبت کند. در دنیای کسب و کارها برندگان دیگر مالک برند خود نیستند بلکه مشتریان شما مالک هستند. در دوران رکود حاکم بر کسب و کارها در کشور هر چه درک بیشتری از احساس مشتریان خود داشته باشید و تعلق آنها را به برند خود افزایش دهید، موفق تر خواهید بود. لذا باید هوش هیجانی خود و همکارانتان را تقویت کنید.

۴ – خلاقیت: مهمترین مزیت منصفانه ای که می توانید داشته باشید،

خلاقیت است، یعنی متفاوت باشید و از طریق خلاقیت توجه مشتری را به خود جلب کنید.برای ایجاد خلاقیت در سازمانتان نیاز به تیم سازی دارید. برای فروش باید تیمی پیروزمند بسازید و به آنها پرداختهای خوب داشته باشید. باید داده ها و اطلاعات دریافتی از مشتری ناشی از رفتار او از زمان تصمیم به خرید تا پایان فرایند مرتباً جمع آوری وتحلیل شود. آرزوهای او شناخته شود و تیمهای خلاق طراحی و بازاریابی و فروش ایده پردازی کنند و ایده ها به عمل و اقدام تبدیل شوند.

در خاتمه باید توجه داشت برندسازی کاری تیمی است و تنها بر عهده مدیر سازمان نیست زمانی که ذینفعان سازمان شما بویژه کارکنان از عملکرد مدیریت و شیوه های مدیریتی شما رضایت داشته باشند می توانید در توفیق برند سازی اثر گذار باشید. هیچ برندی بدون رضایت کارکنان مجموعه شما توفیق نخواهد یافت و هیچ سازمانی را نمی توان یافت که کارکنان ناراضی داشته و برند او رشد کرده باشد. برای بهبود عملکرد کارکنان باید به توسعه دانش، مهارت و نگرشهای کارکنان توجه داشته و برای آن برنامه ریزی کنید. مسئولیت مجموعه تحت مدیریت خود را بپذیرید. هر شکستی در سازمان، ناشی از کم توجهی شما و غفلت در یکی یا بیشتر از موارد مرتبط با کسب و کار شماست. دلایل شکست خود را ابتدا از درون بررسی کنید.دستاورد برند لذت بردن از داد و ستد است. در معاملاتی که به واسطه برند صورت می پذیرد، شادی و لبخند رضایت را بر لبان خریدار و فروشنده یا هر دو می توان دید. برای زنده ماندن نام برند باید همواره این شادی ها را تحت مانیتورینگ کسب و کار خود قرار دهید. افول شادی و رضایت نشانه سقوط برند شماست.
در دنیای کسب و کار، امروز بزرگترها نیستند که کوچکترها را می خورند، این سریع ترها هستند که کندتر ها را می خورند

احمد اثنی عشری

مدیر مسئول

حمایت از برندهای ملی

در سالی که با شعار «حمایت از کالای ایرانی» نامگذاری گردید، ششمین همایش برندینگ را با رویکرد «حمایت از برندهای ملی» برنامه ریزی نمودیم.

اصولاً حمایت از برندها می بایست هم از طرف حکومت و هم از طریق مردم صورت پذیرد. دولت ها زیر ساختهای لازم برای رشد و توسعه برندها را فراهم می کنند و با تدارک انواع حمایت های مستقیم و غیرمستقیم نقش اساسی در نفوذ برندها در بازار دارند و مردم نیز با درک صحیح از لزوم حمایت از کالاهای با کیفیت تولید داخل زمینه را برای موفقیت برندهای داخلی فراهم می کنند.

نقش کلیدی دولت ها شناسایی مزایای نسبی کشورها و جهت دهی صنایع به تکمیل زنجیره ارزش با توجه به پتانسیل های بالقوه و مزایای داخلی است. اغلب کشورها در نخستین گام ها با ارائه حمایت های سنگین از صنایع دارای مزیت نسبی، شرایط را برای رشد و شکوفایی آنها فراهم می کنند. از جمله روشن ترین حمایت ها ، حمایت تعرفه ای، ارائه تسهیلات با نرخ مناسب و بازپرداخت بلند مدت و کمک به توسعه بازار صادراتی است. اگرچه پس از قوت گرفتن برندها معمولاً حمایت های مستقیم دولت ها کاهش می یابد، لکن همواره دولت ها نقش حمایتی خود را در ایجاد فضای مناسب رقابتی برای برندها در فضای جهانی فراهم می آورند. همچنین با جهت دهی به خریدهای دولتی و کاهش نرخ مالیات برای فعالیت های نوظهور هرگز از حمایت از محصولات کشورهای خود غفلت نمی کنند.

آنچه در جنگ اقتصادی اخیر آمریکا با سایر کشورها ملاحظه می شود، حمایت همه جانبه دولت با وضع تعرفه های سنگین گمرکی و حتی خروج از تعهدات بین المللی برای تقویت تولید و ایجاد اشتغال است که این رویکرد با شدت و ضعف در سایر کشورها نیز ملاحظه می شود.

دهه ۴۰ شمسی درخشان ترین دوران کشور در خلق برندهای بزرگ بود. برندهایی همچون ارج و کفش ملی در همان دوران متولد شدند. برندهایی که در زمان خود حتی می توانستند فراتر از یک برند ملی به برندی بین المللی میدل گردند، به دلیل بحران های سیاسی و اقتصادی پس از انقلاب عملاً زمین گیر شدند. ادامه حیات برندها به سرمایه گذاری مداوم و تداوم حفظ کیفیت، ارتقای آن و ارائه خدمات پس از فروش در کنار قیمتی مناسب و رقابتی میسر می گردد. بسیاری از فعالان اقتصادی عدم شکل گیری برندهای ملی در کشور را حاصل حضور همه جانبه دولت در فعالیت های اقتصادی و عدم انگیزه مدیران دولتی در خلق و حفظ برند می دانند. مدیران دولتی نهایتاً به عنوان کارمند در شرکت های عظیم مشغول به کار هستند و اصل کارآفرینی در آنها کمتر مشاهده می گردد. همچنین آنها به اهمیت موضوع به عنوان یک سرمایه گذاری بلند مدت کمتر توجه می کنند، چون هزینه های برندینگ در بلندمدت پاسخ می دهد و بسیاری از مدیران دولتی یقین دارند که در دوران کوتاه تصدی آنها نتایج برندسازی برداشت نمی گردد، لذا کمتر حاضر به صرف هزینه در این حوزه می باشند. از جمله دلایل دیگر بهره وری پایین سیستم دولتی است که البته بخش خصوصی کشور نیز چندان از این اتهام مبرا نمی باشد و کاهلی در مشتری مداری، کیفیت و قیمت مناسب در هر دو نوع تولید کننده دولتی و خصوصی مشهود است.

آنچه مسلم است بخش اعظم دلایل عدم توفیق برندها در کشور خارج از کنترل خود بنگاه های اقتصادی است و به عواملی از جمله بی ثباتی اقتصاد کلان کشور، تصمیمات خلق الساعه و نوسانات سیاست گذاری های اقتصادی دولت و فضای کسب و کار نامناسب مرتبط می گردد .

البته مدیریت داخلی واحدهای اقتصادی و عدم توجه آنها به اصل نوسازی، نوآوری و



امیر مهدی مرادی دبیر اجرایی انجمن مدیران صنایع خراسان و ششمین همایش برندینگ

خلاقیت و ارتباط موثر با مشتری جهت اصلاح محصولات نیز نقش اساسی در عدم شکل گیری برندهای ملی در قالب جهانی داشته است . تا زمانی که نگاه اقتصادی دولت خودکفایی در کلیه عرصه ها باشد و همچنان به اصولی همچون مزیت نسبی رقابتی، تولید صادرات محور با خلق زنجیره ارزش و نیز توسعه سرمایه های انسانی اعتقاد نداشته باشیم، ایجاد برندهای ملی در عرصه جهانی کاری بس دشوار خواهد بود.

اگرچه همچنان در برخی محصولات کشاورزی از جمله زرشک ، زعفران و صنایع دستی همچون فرش دستباف در دنیا شناخته شده ایم و مزیت بالایی داریم، لکن همچنان کمتر برندهایی از کشور توانسته اند در این زمینه ها خود را به اثبات برسانند در نتیجه چون چنین محصولاتی با نام کشور گره خورده است ، عدم کیفیت هر کدام بر سایرین نیز به شدت تاثیرگذار است، چنانکه در لابی که علیه پسته کشور به جهت وجود آفاتوکسین بوجود آمد، نه تنها پسته که صنعت خشکیار و حتی زعفران نیز از آن متاثر شد. همواره باید در خصوص چنین محصولاتی این نکته را به خاطر داشته باشیم که اصولاً برندسازی می تواند ضمن حفظ بازار، در صورت خطر صرفاً با حذف یک یا دو برند، کل محصول کشور را نجات دهد. ذکر این نکته نیز خالی از لطف نیست که اگر امروز بهترین محصول زعفران، پسته، زرشک و یا فرش دستباف دنیا را داریم، نباید دچار غرور ناشی از موفقیت شویم. بسیاری از مدیران، عوامل و تلاش هایی که موجب موفقیت آنها شده است را فراموش می کنند و خود را شایسته موفقیت دائمی می دانند که این نقطه آغاز شکست اقتصادی است. نقش قوانین و مقررات نیز در ایجاد حفظ و حمایت از برندها بسیار کلیدی است. قوانین مالکیت فکری ، قوانین ثبت نشان تجاری و نحوه جاری سازی این قوانین و مدت زمان پاسخگویی به آنها در کنار قوانین ورشکستگی از جمله مباحث تاثیرگذار در حفظ و پایداری برندها می باشد. در بسیاری از کشورها پس از اعلام وضعیت ورشکستگی دولت نقش اساسی در بازسازی شرکت ها را برعهده می گیرد و حتی در صورت سوء مدیریت با تغییر مدیران و حتی سهامداران و صاحبان واحد تا جای ممکن از مرگ برندها پیشگیری می نماید. برندهای ملی سرمایه های هر ملت اند که می توانند در سطح بین المللی برای مردم آن کشور کسب درآمد داشته باشند.

امیدواریم با تغییر نگاه دولتمردان به نحوه حمایت از فعالیت های اقتصادی و نیز اصلاح قوانین در جهت ماندگاری برندها و حمایت از آنها برای خلق برندهای ملی جهت حضور در بازار جهانی و با آگاهی رسانی به مردم و فرهنگ سازی لازم جهت استفاده از محصولات رقابتی داخلی شرایط برای حضور برندهای ملی در بازار بین المللی بیش از گذشته فراهم گردد.



پیام ریاست سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی به مناسبت برگزاری ششمین همایش برندینگ



پیام استاندار خراسان رضوی به مناسبت برگزاری ششمین همایش نشان تجاری

ورود انجمن مدیران صنایع خراسان به ایفای نقشی اجتماعی

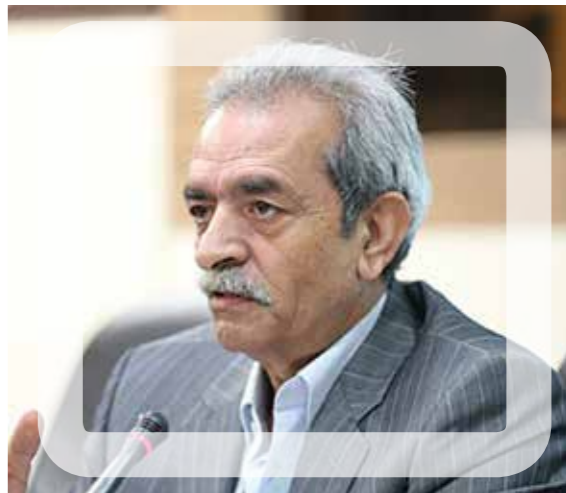
رقابت بین‌المللی شده‌ایم و امروز مشتریان خود را در بازارهای خارجی داریم. از طرفی، مورد اعتماد مصرف کنندگان داخلی نیز قرار گرفته‌ایم. ظرفیت توسعه و طبیعتاً پتانسیل فعالیت استان ما در حوزه برند خیلی خوب و قابل سرمایه‌گذاری است و جای کار زیادی دارد. امروز به نقطه‌ای رسیده‌ایم که صنایع و تولیدات استان در کنار برندهای بین‌المللی اعلام وجود کرده و توان رقابت پیدا کرده‌اند و خوشبختانه انجمن مدیران صنایع خراسان، اتحادیه صادرکنندگان، اتاق بازرگانی استان و خانه صنعت، معدن و تجارت استان و تمام بخش‌های دولتی و دانشگاهی از این فعالیت حمایت کرده‌اند. انجمن مدیران صنایع خراسان که امروز برگزارکننده همایش برندینگ است، زمانی از صنف خاصی به عنوان مدیران صنایع حمایت می‌کرد، اما امروز در زمینه یک وظیفه اجتماعی یعنی "تبیین و تحلیل و ترویج برندینگ" ایفای نقش می‌کند. موضوع برندینگ شکلی از آموزش خاص روابط، دیدگاه‌ها و ایده‌های جدید به فرایند تولید را شامل می‌شود و برگزاری این همایش نشانه نقش اجتماعی این تشکل است بدون اینکه در وظایف اساسنامه‌ای آن چنین چیزی تعریف شده باشد و این موضوع نشان‌دهنده ورود یک بلوغ ویژه به جامعه است؛ این بلوغ را انجمن مدیران صنایع خراسان به عنوان تشکلی مرتبط با سازمان ما داشته و دارای نقش اجتماعی شده و از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

ورود به عملیات اجرایی مساله برند تقریباً همزمان با برجام در کشور ما اتفاق افتاد؛ هر چند مذاکرات و بحث‌های علمی مربوط به آن از قبل پیش‌بینی شده و کارهای مختلفی در حوزه‌های علمی، تحقیقاتی و دانشگاهی در حوزه برند از سه دهه قبل شروع شده بود، اما آنچه در اجرا خود را نشان داد، مربوط به سالهای اخیر و فعالیت‌هایی است که در حوزه‌های مختلف اقتصادی و عرصه‌های رقابت‌پذیری برای کشور و خارج از کشور به وجود آمد. آنچه شانه به شانه برند در اقتصاد اتفاق می‌افتد، حضور در بازارهای بین‌المللی و رقابت در فرایندهای بین‌المللی است که برند را تقویت می‌کند؛ یعنی برند صرفاً یک فعالیت درون سازمانی و درون بنگاهی برای یک محصول یا فرآورده یا خدمت نیست، بلکه در واقع برندسازی و توسعه حوزه برند به این برمی‌گردد که علاوه بر اینکه درون سازمان فعالیت‌های جدید و مدرنی را آغاز می‌کنید، بتوانید در عرصه بین‌المللی هم رقابت‌پذیر باشید. بنابراین حضور در عرصه‌های بین‌المللی یکی از شاخصه‌های توسعه برند است. برندسازی در کشور و استانی که دارای صنایع رو به توسعه هستند، جای کار دارد و هر چقدر توسعه در جایی معنی داشته باشد، برندسازی هم به دنبالش هست. خراسان رضوی در حوزه پوشاک وارد عرصه‌های بین‌المللی شده و در انواع محصولات غذایی، شکلات، لوازم خانگی، دکوراسیون، پارچه، پرده، لوازم خواب و نیز دارو که یکی از اقلام مورد تقاضا برای تولید داخلی است، برندهای قابل اطمینانی ایجاد کرده ایم و در همه این صنایع وارد عرصه

پییگیری به صورت ویژه توسط دستگاههای ذی مدخل استانی اعم از دولتی و خصوصی در سطح داخل استان و کشور با جدیت صورت پذیرد زیرا با جهانی شدن شرکتهای و کالاهای تولیدی آنها در سطح بین المللی، ایجاد وفاداری در مشتریان محقق خواهد شد و آن موقع اهمیهایی نظیر تحریم ها کمترین آسیب را به فضای اقتصاد کشور وارد می نماید. از این رو لازم است داشتن نشان تجاری به عنوان یک سرمایه ارزشمند واحدهای تولیدی مورد توجه همه فعالان اقتصادی استان قرار گرفته و تمامی دستگاهها راهکارهای توسعه و حمایت از نام و نشان های تجاری ارزشمند را شناسایی و مورد توجه قرار دهند. در پایان ضمن اعلام آمادگی استان برای حمایت از نشان های تجاری معتبر با ایجاد یک چار چوب مشخص حمایتی، تشکر ویژه خود را از کلیه واحدهای مشارکت کننده در این همایش، اساتید دانشگاهی، صاحب نظران و فرهیختگان حاضر در همایش و بخصوص انجمن مدیران صنایع استان ابراز نموده و امیدوارم چنین اقدامات ارزشمندی در جهت توسعه اقتصادی استان و کشور بیش از پیش تداوم یابد.

نشان تجاری ارزشمند، کمک رسان به افزایش نقش آفرینی و توسعه محصولات تولیدی استان در حوزه مصرف و خدمات در داخل و خارج از کشور است. استان خراسان رضوی با بیش از ۳۱ میلیون زائر و گردشگر و بالغ بر ۶۰۰۰ واحد تولیدی و صنعتی و همسایگی با کشورهای آسیای میانه و افغانستان بازار مناسبی برای کالاهای تولیدی استان فراهم نموده که نشان‌های معتبر تجاری استان می توانند نقش مهمی در خصوص کسب بازار و تداوم سهم در آن بازارها ایفا نمایند. این استان با وجود برخی کالاهای تولیدی ویژه خود از جمله زعفران، فرش، پسته، کشمش و انگور، انار، گیاهان دارویی و مصنوعات صنعتی و معدنی که برنامه‌های گسترده‌ای برای توسعه صادرات آن در حال پیگیری است و حتی محصولات دانش بنیان و پزشکی در بازارهای جهانی می‌تواند با ایجاد نام و نشان تجاری برتر کمک شایانی در ایجاد بازارها و مشتریان جدید و حفظ بازار موجود نماید. اینجانب تاکید مجدد می‌کنم که با عنایت به تدوین و پیگیری برنامه عملیاتی صادرات استان و ضرورت داشتن نشان تجاری در توسعه صادرات با توجه به نیاز روز بازارهای جهانی و منطقه، توجه بیش از پیش به این مهم و

ششمین دوره ای است که در همایشی با عنوان نشان تجاری گرد هم می‌آییم تا با تقدیر از تلاش‌ها و کوشش واحدهای برتر استان در حوزه تولید محصولات کیفی و احترام به حقوق مصرف کننده که منجر به ایجاد نام معتبر در ادراک مشتری می‌شود این امر مهم را مجدد مورد تاکید قرار دهیم که پیشنهاد عرصه اقتصاد، پیشقراولان بهبود فضای کسب و کار و رقابت تجاری در سطح داخلی و بین‌المللی هستند. برگزاری پنج دوره این همایش در مشهد مقدس نشانگر توجه جدی و ظرفیتهای منحصر به فرد استان خراسان رضوی در این بخش است. نکته قابل تامل کمک شایان نشان تجاری به حوزه اقتصاد مقاومتی و حمایت از کالای ایرانی است. به گونه‌ای که ایجاد و خلق نشان تجاری برتر دارای رویکرد درون زا و نگاه برونگراست که در نتیجه ماحصل آن استفاده بهینه از سرمایه‌های فکری کشور در کار آفرینی با راهبرد صادراتی است که این محورهای مهم خود از ارکان اساسی در تحقق سیاستهای اقتصاد مقاومتی است. فضای روانی و پیکار اقتصادی کشورهای سلطه جو و هذفگذاری آنها در آسیب و فشار به زندگی و اعتماد مردم با خرید کالاهای داخلی قابلیت بی اثر شدن را دارد. ایجاد نام و



■ برندسازی یا برندینگ مرحله ای مترقی تر از تولید و ارائه کالا

پیام رییس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران
به مناسبت برگزاری ششمین همایش برندینگ

با توجه به نامگذاری سال ۱۳۹۷ با نام **”حمایت از کالای ایرانی“**، از ابتدای امسال، شاهد بودیم که تصمیم گیران و مسئولین کشور به جای اتخاذ تمهیداتی اساسی برای حمایت واقعی و عملی از کالاها و برندهای ملی، که اساس بحث حمایت را باید متوجه آن ها و سیاستگذاری های آن ها نماید، داتما بر خرید این کالاها از سوی مردم و مصرف کنندگان تاکید می ورزیدند. این موضوع صحیح است که تقاضا از سوی مصرف کنندگان داخلی می تواند بر حمایت از کالاها و برندهای ملی اثرگذار باشد، اما اساس حمایت از کالای ایرانی، ابتدا نه متوجه مردم و مصرف کنندگان کشور، بلکه بر عهده تصمیم گیران و مسئولین کشور است که با سیاست های خود می توانند این موضوع را تحقق بخشند یا از اجرای آن ممانعت به عمل آورند.

عدم شفافیت کامل در تخصیص ارزهای دولتی از ابتدای امسال و اعطای این ارزها نه به صورت برنامه ریزی شده و کارآمد برای حمایت از تولید داخلی، بلکه برای واردات کالاها مصرفی، لوکس و غیر ضروری، در شرایطی که کشور به شدت از سوی تحریم های جدید آمریکا تحت فشار قرار گرفته و از لحاظ منابع ارزی در مضیقه است؛ نشان می دهد که دولت نتوانسته حمایت واقعی و عملی خود را از کالاها و برندهای ایرانی به عمل آورد. **”حمایت از کالای ایرانی“** صرفا به یک شعار تبدیل شده و اقدامات مؤثری در این خصوص صورت نگرفته است.

علی رغم فسادهای اقتصادی و قاچاق گسترده و تصمیمات ناکارآمد مالیاتی، بانکی، رانتی و خصوصی سازی در کشور، که طی ۱۳ سال اخیر شدت گرفته و به شدت به اعتماد بخش خصوصی، فعالان اقتصادی و کل افراد جامعه آسیب رسانده است، شفافیت و تخصیص صحیح ارز به نرخ رسمی در کشور طی چند ماه اخیر، می توانست تا حدودی منجر به ترمیم اعتماد جامعه و فعالان اقتصادی گردد. اما باز هم مشاهده شد که در این شرایط وخیم و بحرانی،

علی رغم آسیب شدید وارد آمده بر اعتماد فعالان اقتصادی و بخش خصوصی، همچنان تصمیمات ناصحیحی اتخاذ می گردد که بیش از پیش به اعتماد فعالان اقتصادی و سرمایه گذاران آسیب وارد کرده و فضای فعالیت اقتصادی را به شدت نامطمئن و پرریسک می سازد.

امروز می توان اقدامات، تصمیمات و سیاست های لازم جهت حمایت از کالاها و برندهای ملی در کشور را به دو دسته طبقه بندی نمود:

۱- اقدامات، تصمیمات و سیاست های **”در جریان“** که از ابتدای امسال گرفته شده و نیازمند ساختارسازی یا تحول ساختاری جدیدی که زمانبر باشد نیست، بلکه با تصمیمات و رویه های صحیحی که می توان در لحظه، در خصوص آنها اتخاذ کرد، از تولیدات و برندهای داخلی حمایت نمود. همانند تخصیص صحیح و کارآمد منابع ارزی کشور در این بازه زمانی و پرهیز از هر گونه انحراف، هدر رفت و یا تخصیص نامناسب این منابع، به همراه انتشار شفاف و عمومی این تخصیص ها برای جامعه و فعالان اقتصادی. این نوع حمایت نه نیازمند بسترسازی و تغییر ساختاری است و نه زمانبر و مشکل، بلکه تهیه یک لیست دقیق و کارآمد در این خصوص و انتشار عمومی آن برای تمام افراد جامعه می تواند کمکی به حمایت از برندها و کالاها ایرانی و کمی ترمیم اعتمادهای از دست رفته در جامعه باشد.

۲- اقدامات، تصمیمات و سیاست هایی که در جریان نیستند و بعضاً مشروعیت خود را از یک سری از قوانین موجود در کشور گرفته و نیازمند اصلاح و ترمیم اند و اصلاح آن ها زمان و تغییر ساختارها و قوانین موجود در کشور را می طلبد و می توانند نسبت به سیاست های دسته اول کمی زمان برتر و مشکلتر به نظر آیند، اما قابل انجام اند و می توان هر چه سریعتر نیز در خصوص آنها تصمیمات صحیح و به موقعی را اعمال کرد. همانند اصلاح سیاست های مالیاتی و یا بانکی، امروز حمایت از برندها و کالاها ملی، هم اصلاح سیاست هایی که در جریان نیستند و قبلا رویه های آن ها در کشور تصویب و اجرایی شده است را می طلبد و هم اتخاذ تصمیمات صحیح و به موقع در خصوص سیاست هایی که در جریانند



“تاراج برندهای داخلی در تاراج برندهای خارجی

رضا حمیدی
رئیس هیات رئیسه انجمن مدیران صنایع خراسان

زیر طرف چهار سال گذشته بازارهای داخلی ما در تاراج اجناس خارجی به ویژه برندهای کشور به اصطلاح دوست و همسایه قرار گرفته و با یک کودتای مخملی در حال تصرف بهترین مناطق فروش ما هستند.

برای به ثمر نشستن تلاش های انجام شده در حوزه برندسازی، علاوه بر برگزاری همایش ها و حضور اساتید ارزشمند باید دولتمردان و بخش خصوصی به موارد زیر توجه بیشتری داشته باشند و در این زمینه اقدام عملی انجام دهند.

- ۱- رکود بی سابقه علی رغم تلاش های مسئولان تداوم یافته است که باید کاهش یابد.
- ۲- تهاجم برندهای خارجی به میهن ما به شدت ادامه دارد.
- ۳- در اقتصاد مقاومتی تعریف شفاف از برندسازی و جایگاه آن نداریم، در صورتی که برندسازی بهترین راه مقابله با هجوم ویران کننده برندهای خارجی به صورت رسمی یا قاچاق است.
- ۴- به نقش برند و تولید بدون کارخانه در فرایند توسعه اقتصادی کشور آن طور که ضرورت دارد، توجه نشده است.
- ۵- در حالی که حدود ۷۰ تا ۸۰ درصد مردم ایران ماهواره های غیرخودی را می بینند و برندهای کشور همسایه در لابه لای فیلم های مبتذل ترکی، مصرف کنندگان ایرانی را بمباران تبلیغاتی می کنند، به برندهای ایرانی اجازه حضور و دفاع از محصولات داخلی را نمی دهند.
- ۶- رسیدن به رشد اقتصادی ۸ درصد و اجرای برنامه های توسعه کشور بدون حمایت از برندینگ و تولید بدون کارخانه محقق نمی شود.
- ۷- با توجه به معادن وسیعی که در کشور وجود دارد، با کمک

برندینگ و تولید بدون کارخانه می توان ثروتی بیش از درآمد نفتی به دست آورد و می توان تمام ظرفیت های متوقف صنایع موجود را به حرکت درآورد. می توان با واردات گسترده کالاها خارجی به صورت رسمی یا قاچاق مقابله کرد.

- ۸- توسعه برندینگ نیاز به حمایت های قانونی دارد.
- ۹- برای حفظ و توسعه برندینگ باید با تولیدات غیراستاندارد و نامرغوب و به اصطلاح زیر پله ای مقابله شود.
- ۱۰- واردات رسمی و قاچاق برندهای قاچاقی که با قیمت کم نیز عرضه می شوند، برندهای ارزشمند داخلی را به شدت آزار می دهد.
- ۱۱- قدرت و توسعه برندهای داخلی موجب جلب اعتماد و جذب سرمایه گذاری های خارجی می شود.
- ۱۲- کشور ترکیه در سند چشم انداز خود در سال ۲۰۲۳ برای تحقق صادرات ۵۰۰ میلیارد دلاری خود نسبت به تأسیس سازمان معظمی به نام تور کوالیتی با بودجه کافی اقدام کرده که وظیفه اش این است که در سال ۲۰۲۳ اقتصاد ترکیه را دارای ۱۰ برند جهانی و ۵۰ برند ملی کند.
- ۱۳- تلطیف روابط و تفاهات بین المللی برای گسترش برندینگ و توسعه صادرات نقش اساسی دارد.
- ۱۴- نکته آخر و از همه مهم تر آن است که ما صاحبان بنگاه های اقتصادی تا چه اندازه به برندینگ و تولید بدون کارخانه اعتقاد داریم و در این زمینه چه تصمیماتی را اجرا می کنیم.

به امید آنکه دولتمردان در این راه نهایت تلاش و همکاری را داشته باشند.



مسعود مهدی زاده مقدم
مدیرعامل شرکت شهرک های صنعتی خراسان رضوی

۱۰۰۰ واحد صنعتی استان توان تولید برای برندها را دارند

هم‌اکنون حدود ۱۰۰۰ واحد صنعتی در استان قابلیت این را دارند که محصولات بالادستی را برای برندها و صنایع دیگر تولید کنند. بخش خصوصی در سالهای اخیر در حوزه برندسازی تلاش خود را انجام داده و اکنون نیازمند ورود حمایت‌گر و تسهیل‌گر دولت در برندسازی و حمایت از این حوزه هستیم. ما به عنوان بخش دولتی باید در کنار بخش خصوصی در موضوع برندسازی به عنوان نیاز امروز دنیای صنعت و تجارت ورود کنیم. باید از همه قابلیت‌های بخش خصوصی و دولتی برای گسترش و رشد در این موضوع استفاده شود.

بخش خصوصی در همایش‌هایی همچون برندینگ نشان داد که برای پیشرفت در مسیر برندسازی حرف‌ها و راهکارهایی دارد و حال ما به عنوان دولت باید به لحاظ مادی و معنوی کمک کنیم تا این اتفاقات سرعت بگیرد. دولت باید با نقش تسهیل‌گر و حمایت‌کننده به طور جدی وارد شود و این فرایند را سرعت دهد تا اتفاقات بهتری را شاهد باشیم. در این راستا باید شرکت شهرک‌های صنعتی، سازمان صمت و دستگاه‌های نظارتی همه پای کار باشند. تاکنون اتفاقات خوبی در حوزه برندسازی در استان رخ داده اما با توجه به ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری و حضور پررنگ بخش خصوصی در استان، این عملکرد هنوز به طور کامل قابل قبول نیست و باز هم در زمینه بازاریابی و فروش که یک پای کار در برندسازی است، نیازمند کار بیشتری هستیم و سازمانها و دستگاه‌های دولتی باید در ارائه مشاوره‌های بازاریابی و برندینگ حتی به شکل مادی کمک کنند و مسئولان استانی توجه دستگاه‌های دولتی در مرکز برای حمایت از صنعتگران استانی در زمینه برندسازی را جلب کنند. لازم است صدور مجوز تولید بدون کارخانه به دلیل تاثیرگذاری این موضوع در عملکرد مطلوب برندهای استان تسریع یابد. تولید بدون کارخانه همین الان هم در حال اتفاق است و مشکل در صدور مجوز است. در حال حاضر طرحی در این خصوص آماده شده و در وزارتخانه در حال طی مراحل است. اگر این مجوز صادر شود، فردی که صاحب برند است می‌تواند با طراحی و مهندسی و بازاریابی محصول خود را به پیمانکار بدهد تا تولید کند. با این کار از ظرفیت خالی صنایع موجود هم استفاده می‌شود و صاحب برند، سرمایه خود را به جای اینکه صرف خرید ماشین‌آلات صنعتی کند، صرف سرمایه در گردش کرده و می‌تواند حجم بیشتری از محصول تولیدی خود را به بازار ارائه کند و حضور پررنگتری در بازار داشته باشد. از طرفی با پر شدن ظرفیت کارخانه‌ها نیاز به اشتغال هم ایجاد می‌شود و اگر مجوز این کار رسمیت پیدا کند، بسیار اثرگذار خواهد بود.

امروز برندهایی در استان ما تولید بدون کارخانه می‌کنند و به خارج از کشور هم صادرات دارند، اگر این کار شناسنامه‌دار شود، سرعت کار بیشتر و امکان استفاده بیشتر از ظرفیت‌ها افزایش می‌یابد. در سال ۱۳۹۰، ۱۵ برند، تولید بدون کارخانه را در مشهد انجام می‌دادند.



محمود بنانزاد
رئیس اتاق اصناف مشهد

اصناف دارای برند، در مشهد به دنبال علم بازاریابی هستند

برند تنها مربوط به صنایع نیست، بلکه در حوزه اصناف در گذشته این موضوع در سیستم عادی و محاوره‌های مطرح بود و نام یک بستنی فروشی، رستوران، قنادی و... به دلیل کیفیت بالای محصولات، به یک برند تبدیل می‌شد. امروز برندهای صنعتی به صورت علمی هم وارد ماجرا شده‌اند و به دنبال بررسی نیاز مشتریان خود هستند زیرا برندینگ دیگر از سطح نشان تجاری و لوگو خارج شده و نیازمند علم بازاریابی، نگهداری، بازخورد نظرات مشتریان و بهبود عملکرد براساس خواسته متقاضیان است.

ایجاد برند از سوی صنایع و اصناف مزیت‌هایی به دنبال دارد و در خدمات به مشتریان هم تأثیرات خاصی می‌گذارد. برند با کنترل کیفیت و تبلیغات ایجاد می‌شود، اما نگهداری از برند سخت‌تر از ایجاد آن است، زیرا خدمات و کالاها باید همواره در چارچوب استانداردها باشد تا آن برند حفظ شود. همانطور که صنایع بزرگ دنیا با کوچکترین اشکال در کالای خود آن را از سطح بازار جمع می‌کنند و هر چند این اقدام برای آنها ضررهایی به دنبال دارد اما کمتر از آسیب رسیدن به برند آن شرکت است. بنابراین، ایجاد برند حمایت از حقوق مصرف‌کننده را به دنبال دارد و تولیدکنندگان و اصناف صاحب برند همواره اشکالات را رصد نموده و در جهت رفع آن گام برمی‌دارند.

برگزاری همایش برندینگ در ۵ سال گذشته از سوی انجمن مدیران صنایع خراسان هر چند ممکن است از دید عده‌ای تنها یک همایش باشد، اما در واقع باعث تشویق بسیاری از صنعتگران و اصناف به برندسازی و یا بالا بردن اعتبار و ارتقاء برند آنها شده است. از طرفی ما در اتاق اصناف در کنار انجمن حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، دوره‌های آموزشی و همایش‌هایی در این زمینه در دستور کار داریم.

می‌توان گلايه‌ای از عدم حمایت دولت از برندها داشت و آن هم این است که اولین ورود دولت در مقابل صنایع که کالایی با برند خاص تولید می‌کند، درحوزه مالیات ستانی است و هرکسی برند شود باید مالیاتی آنچنانی بدهد درحالی‌که وضع باید بالعکس باشد و برای افرادی که نسبت به برندسازی همت کرده‌اند، تشویق‌هایی مثل معافیت مالیاتی اعمال شود.



محمد حسین روشنگر
رئیس اتحادیه صادرکنندگان خراسان رضوی

بخش خصوصی خراسان رضوی پیشتاز برندسازی در کشور است

ایده ایجاد برند در ایران نخستین بار در استان خراسان شکل گرفت و بخش خصوصی این استان پیشتاز برندسازی در کشور است.

هنوز به تحقق ۲۰ درصد از ظرفیت برندسازی نرسیده‌ایم، استان خراسان هنوز از ظرفیت واقعی خود در موضوع برند که می‌تواند در دنیا کاربرد داشته باشد و تبدیل به سرمایه شود، استفاده نکرده است. برند محصولی نامرئی از یک بنگاه تجاری و تولیدی است که می‌تواند تبدیل به سرمایه شود و دلیل اینکه به طور کامل از این ظرفیت استفاده نشده، عدم باورپذیری از جانب بنگاه‌های اقتصادی، مسئولان و فعالان تشکلهای بخش خصوصی و نیز تسلط برندهای خارجی در بازار است.

ما هنوز نتوانسته‌ایم تعداد قابل توجهی برند پوشاک در ایران ایجاد کنیم که هم با فرهنگ و شرایط ما هماهنگ باشد و هم برند واقعی باشد. به همین دلیل هنوز بسیاری از مردم در بازار به دنبال کالا و پوشاکی هستند که مربوط به برندهای معروف دنیا است.

لازم است مسئولان سازمان توسعه تجارت، صنعت و معدن و دیگر سازمانهای مرتبط با فضای کسب و کار به موضوع برند و صاحبان توجه بیشتری داشته باشند. مسئولان باید تولید بدون کارخانه را به عنوان نیاز واقعی و سرمایه‌گذاری واقعی بشناسند و مسئولان بنگاه‌های اقتصادی نیز هزینه کردن برای برندسازی را نوعی سرمایه‌گذاری بدانند.

اهمیت مرغوبیت کالا به عنوان یکی از مهمترین پایه‌های برندسازی باید مد نظر قرار بگیرد. نظارت بر روی قیمت و کیفیت کالاهای صاحب برند نیازی نیست، زیرا کالایی که دارای نام تجاری معتبر است، کیفیت و قیمت آن از سوی تولیدکننده به خوبی کنترل می‌شود تا بازار را از دست ندهد. به همه کسانی که تمایل دارند صاحب برند شوند توصیه می‌کنم به هزینه کردن برای برند به عنوان نوعی سرمایه‌گذاری که از هر نوع سرمایه دیگر بهتر است بنگرند؛ برندسازی نوعی سرمایه است که سالهای بسیاری می‌توان شاهد بازگشت آن بود.

برگزاری همایش برندینگ در استان خراسان رضوی، گامی موثر در راستای اشاعه این نوع سرمایه‌گذاری از سوی صاحبان کالا است. این همایش در ۵ سال گذشته بسیار موفق بوده و بخشی از موفقیت استان ما در برندسازی نسبت به کشور، مرهون برگزاری چنین همایشی توسط انجمن مدیران صنایع خراسان است.



حسین حسینی
رئیس خانه صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی

برندهای خراسانی در انتظار فرامرزی شدن

امروز مهمترین نیاز برندهای ملی در استان ما، فرامرزی و بین‌المللی شدن است. بخش خصوصی استان خراسان رضوی در حوزه برندسازی قطعاً تلاش کرده اما شرایط به گونه‌ای است که تلاش این بخش به تنهایی کافی نیست. این برندها نیازمند فرامرزی و بین‌المللی شدن هستند. البته برخی از آنها در سطح بین‌المللی تلاشهایی داشته‌اند، مانند صنعت فرش ماشینی استان که امروز به چین صادرات دارد. کشوری که خود صادرکننده این نوع فرش به نقاط مختلف دنیا است.

یک پای تجارت، تولید و صنعت در دهکده بزرگ جهانی وجود روابط بین‌المللی مطلوب است، با توجه به تحریم های پیش رو که بسیار جدی است، تلاش همکاران ما در این زمینه دچار مشکل شده است. با این حال آنها در داخل کشور در حال تلاشند.

راه اندازی تولید بدون کارخانه به عنوان یکی از مهمترین درخواست های برندها در کشور است؛ سال گذشته در زمینه برندسازی و تولید بدون کارخانه از وزیر صنعت درخواستهایی داشتیم، موضوعی که در دنیا اتفاق افتاده و در سطح استان هم توسط برخی از صنایع به صورت چراغ خاموش در حال انجام است، زیرا موضوع راه اندازی تولید بدون کارخانه هنوز از سوی مسئولان ابلاغ نشده است.

انجمن مدیران صنایع خراسان در این زمینه با جدیت وارد عمل شده و سایر تشکلهای این بخش هم از این موضوع حمایت می‌کنند. کسانی که در این همایش معرفی می‌شوند، تولیدکنندگان داخلی موفق در حوزه برندسازی هستند که راه موفقیت خود را برای سایر صنعتگران تعریف کرده و با گرد آمدن برندسازان و صنعتگران در این همایش باب همکاری باز می‌شود.

یکی دیگر از درخواستهای برندهای ملی و در مجموع همه صنایع جلوگیری دولت از تصمیمات و دستورالعملهای خلق الساعه است؛ امروز با دستورالعملهای خلق الساعه هیچ ثبات اقتصادی مشاهده نمی‌شود تا در بخش تولید خوش بین باشیم. ما امروز بار دیگر با تحریم روبرو هستیم اما نقشه راهی نمی‌بینیم که شرایط پیش رو را پیش بینی کرده باشد و نشان دهد هر بخش چه کاری باید انجام دهد.

دولت باید از اخذ تصمیمات خلق الساعه بپرهیزد. به طور مثال در مساله ارز باید از ابتدا تصمیم عاقلانه‌ای می‌گرفت و به جای اختصاص ارز برای واردات کالاهای غیر ضروری مثل موبایل ارز ۴۲۰۰ تومانی را براساس نیازهای هر صنعت و بخش تولید به مواد اولیه مورد نیاز این واحدها اختصاص میداد. امروز بسیاری از تولیدکنندگان و برندهای ملی در استان در ثبت سفارش برای دریافت ارز دچار مشکل هستند و یا کالایی را در گذشته سفارش دادند و حال با گران شدن ارز آزاد در دریافت کالای سفارشی خود به مشکل برخوردند. امیدواریم راه اندازی بازار ثانویه ارز که یک نیاز مهم در این زمینه است، مشکلات تولیدکنندگان و صاحبان برند را در واردات مواد اولیه حل کند.

ارزش گذاری برند



عبدالله یزدان بخش
قائم مقام گروه صنعتی پارت لاستیک و مدیر ارشد شرکت پارت لاستیک
عضو هیئت رئیسه انجمن مدیران صنایع خراسان

در این مجال مجموعه اطلاعات، تحقیقات و نظرات کارشناسان برندینگ در این برهه حساس از شرایط اقتصادی که نیاز بازار و مصرف کنندگان محصولات به آرامش و اعتماد در انتخاب کالا و خرید آن می باشد، شایسته است مورد توجه قرار بگیرد و موضوع برندینگ که از عوامل اطمینان بخش بازار می باشد بسیار اهمیت پیدا می کند. بر این اساس مطالب گردآوری شده حاوی نکات بسیار مفیدی بر ارزش گذاری و روش های انتخاب برندها می باشد.

ارزش برند در صورت های مالی و سهام شرکت ها نقش بسزایی دارد اما سوال اساسی این است که چگونه یک مفهوم انتزاعی مثل برند را می توان ارزیابی نمود و بر اساس شاخص های مالی قیمت گذاری کرد؟ دارایی های نامشهود در اثربخشی فعالیت ها، خلق و بقای عملکرد مالی کسب و کار در شرکت ها از اهمیت بسزایی برخوردار است. امروزه دستیابی به مزیت رقابتی، صرفا با تکیه بر ویژگی های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی شود، بلکه برند مهم ترین عامل متمایزکننده یک شرکت تجاری از رقبا در بخش دارایی های نامشهود است. برند این ویژگی را دارد که با تکیه بر نگرش برون به درون سازمانی و بهره مندی از اطلاعات واقعی بازار، وضعیت تمایز یک شرکت تجاری را از سایر رقبا نشان دهد.

بسیاری از شرکت ها بر ارزش دارایی های نامشهود تاکید دارند و توجه مدیران آنها به این نوع از دارایی ها در حال افزایش است. برای مثال، شرکت Ford در سالیان اخیر به طور محسوس از حجم دارایی های فیزیکی خود کاسته و بر حجم سرمایه گذاری خود بر روی دارایی های ناملموس و غیر فیزیکی خود افزوده است. این شرکت در طی چند سال گذشته بیش از ۱۲ میلیارد دلار برای تملک برندهای معتبری مانند Jaguar و Land Rover، Volvo هزینه کرده است. شرکت Samsung نیز به عنوان شرکتی پیشرو در صنایع الکترونیک، سرمایه گذاری قابل توجهی در ارتباط با دارایی های غیر فیزیکی خود نموده و بیش از ۸ درصد در آمد سالانه خود را به بخش تحقیق و توسعه و ۵ درصد از آن را برای بخش ارتباطات و روابط عمومی خود اختصاص داده است.

رویکردهای ارزش گذاری برند

در دنیای کسب و کار، ارزش و ارزش گذاری برند نقشی کلیدی دارد. بر خلاف سایر دارایی ها نظیر موجودی ها، سهام، کالاها و املاک، بازار فعالی در ارتباط با برند که بتواند ارزش های مقایسه ای را در

اختیار نهاد، وجود ندارد، بنابراین، به منظور دستیابی به روش های معتبر، چند مدل به منظور ارزیابی برند ارائه شده اند که غالب این روش ها را می توان در دو گروه اصلی طبقه بندی نمود:

۱- روش های ارزیابی مبتنی بر تحقیق

در این رویکرد به جای شاخص های مالی، نگرش های رفتاری مشتریان در قبال برند مورد ارزیابی قرار می گیرد. با وجود تنوع در میزان پیچیدگی و کارایی این روش ها، همه آنها در پی اندازه گیری، تحلیل رفتار خرید و ادراک مشتریان هستند. این روش ها حایز دامنه وسیعی از معیارهای ادراکی نظیر سطوح مختلف آگاهی، دانش، نام آشنا بودن برند، ارتباطات، تصویر برند، ملاحظیات خرید، ترجیحات و رضایت مندی مشتریان است.

۲- روش های ارزیابی مبتنی بر شاخص های مالی

این رویکرد مبتنی بر تجمیع کلیه هزینه هایی است که به منظور ایجاد و معرفی برند صورت گرفته و شرایط کنونی برند را رقم زده اند. این هزینه ها شامل کل هزینه های توسعه برند، بازاریابی، تبلیغات و سایر هزینه های مرتبط با برند است. این روش ها از آنجایی که قادر به ارائه ارتباط مستقیم بین سرمایه گذاری های مالی و ارزش افزوده برند نیستند، ناکارآمد هستند. سرمایه گذاری های مالی به عنوان مهم ترین جز در ایجاد ارزش در برند هستند.

۲.۲. رویکردهای مقایسه ای

روش دیگر برای ارزیابی برند، ایجاد مبنایی برای مقایسه بین برندهای موجود در بازار می باشد، اما این رویکرد با مشکلاتی مواجه است. برای مثال بر اساس تعاریف مختلفی که در قبال برند ارائه شده است، برندها باید نسبت به هم متمایز و متفاوت باشند و همین ویژگی امکان مقایسه برندها را دشوار می سازد. علاوه بر این، خلق ارزش برای برندها در زمینه های مشابه می تواند متفاوت باشد.

۳.۲. قیمت ترجیحی

در این روش، مبنای محاسبه ارزش برند عبارت است از ارزش خالص فعلی برندهای برتر که در آینده به دست می آید. با این وجود، هدف اولیه بسیاری از برندها لزوماً کسب قیمتی ترجیحی نیست بلکه هدف آنها کسب بالاترین تقاضا در آینده است. به عبارت دیگر، اهمیت حفظ تقاضا در آینده بسیار مهم تر از خلق ارزش از طریق ایجاد قیمت های ترجیحی در شرایط فعلی است.

۴.۲. روش اینتربرند

در روش اینتربرند، ارزش برند با ضرب درآمدهای متفرقه (Differential Earnings) در یک نرخ تنزیل (Discount Rate) محاسبه می شود. این نرخ تنزیل از کمی کردن هفت فاکتور که طبق روش اینتربرند، قدرت برند را محاسبه می کند، بدست می آید. این هفت شاخص (با وزن مشخص و استاندارد) به شرح زیر می باشند:

۱. **بازار (۱۰٪)**: آیا بازار پایدار بوده و یا اینکه در حال رشد است؟

۲. **پایداری (۱۵٪)**: آیا برند توانسته است پس از مدت طولانی حضور در بازار، وفاداری مشتریان را جلب نماید؟

۳. **رهبری بازار (۲۵٪)**: نحوه رهبری برند در بازاری که در آن رقابت می کند.

۴. **تأیید (۱۰٪)**: میزان تأیید درون سازمانی و برون سازمانی برند.

۵. **جهت گیری (۱۰٪)**: سمت و سویی که برند به سمت آن حرکت می کند.

۶. **حضور بین المللی (۲۰٪)**: قدرت برند در سطوح بین الملل.

۷. **حمایت (۱۰٪)**: توانایی شرکت در حمایت از برند. از مزیت های این روش این است که مقبولیت زیادی و جنبه های مهم برند را مد نظر قرار می دهد. همچنین تمام موارد اقتصادی و هزینه های انجام شده برای برند در این روش مورد محاسبه قرار می گیرد. نقطه ضعف عمده این روش این است که اصطلاحاً سیب را با پرتقال مقایسه می کند. شاخص حضور بین الملل در روش مذکور برای بررسی برندهای محلی مورد استفاده قرار نمی گیرد.

اگر شرکتی مایل باشد که از شاخص حضور بین الملل برای برندهای محلی استفاده نماید میتوان از شاخصی جایگزین با نام پتانسیل حضور بین المللی برند استفاده نماید. آنچه مسلم است ما باید همراه با استانداردهای جهانی در برند و برندسازی که عاملی مهم در تجارت و تولید صنعتی می باشد، دانسته و همراه شویم، آموزش ببینیم و با دقت و توجه ریزبینانه روش های نوین بازاریابی و اعتماد سازی را بیاموزیم.

عملکرد فعالانه خدمات مشتری و تست اثرات واسطه ای بر سیاست های سازمانی

ترجمه و تنظیم:

حسین کریم خان - کارشناس ارشد مدیریت آموزش و بهسازی منابع انسانی

چکیده

این تحقیق اثرات واسطه ای سیاست های سازمانی بر روابط بین محیط اخلاقی کار و دوشمره پرسنل (تعهد تأثیرگذار و عملکرد خدمات مشتری) را در کشور مالزی و در سال ۲۰۱۷ بررسی می نماید. با استفاده از پاسخهای ۲۰۰ پرسشنامه جمع آوری شده از شش مرکز خرید در شهر کوالالامپور مالزی، دریافتیم که محیط اخلاقی کار تأثیر مستقیمی بر برداشت های پرسنل درباره سیاست های سازمانی، تعهد تأثیرگذار و عملکرد فعالانه خدمات مشتری دارد. علاوه بر این، سیاست های سازمانی برداشت شده به طور نسبی نقش واسطه ای را در زمینه ارتباط بین محیط اخلاقی و تعهد تأثیرگذار بر عهده دارد، اما این امر در بین محیط اخلاقی و رفتار فعالانه خدمات مشتری برقرار نمی باشد. ما به خرده فروشان توصیه می نماییم که محیط اخلاقی را توسعه دهند تا بتوانند مزایای رقابتی قدرتمندتری داشته باشند.

۱- صنعت و خرده فروشی

در صنعتی که توسط تغییرات سریع و رقابت بالا شناخته می شود، کسب و کارهای خرده فروشی بیشتر و بیشتر بر فاکتورهای سازمانی برای حفظ رقابت متمرکز می شوند. یکی از این فاکتورهای سازمانی، محیط اخلاقی کار می باشد. محیط اخلاقی کار در ایجاد ارتباطات بلندمدت با مشتریان ضروری می باشد. با تمرکز بر صنعت خرده فروشی، ادامز و همکارانش (۲۰۰۱) نتیجه گرفته اند که پرسنل در تمامی سطوح رفتارهای مثبت بیشتری در سازمانهایی با محیط اخلاقی کار نسبت به سازمانهایی بدون این محیط از خود نشان می دهند. این تحقیق برای تعمیق درک درباره اثر یک محیط اخلاقی کار با بررسی روابط آن با سیاست های سازمانی، تعهد موثر و یک رفتار فعالانه ویژه صنایع خدماتی یعنی عملکرد فعالانه خدمات مشتری مفید می باشد. یک بررسی در خصوص ادبیات محیط اخلاقی و خدمات مشتری از اهمیت این تحقیق حمایت می نماید. **اینها**، استراتژی سازمانی که تلاش می کند بهترین خدمات مشتریان را بدست آورد نیازمند تفسیر سیاست های منابع انسانی به صورت تجربیات خدمات مشتری گرا می باشد. هرچند، تحقیقاتی در صنعت خرده فروشی برای بررسی اینکه چگونه سیاست های منابع انسانی و تجربیات آن می توانند بر رفتار خدمات مشتری تأثیر گذارند، انجام شده است اما کماکان به تحقیقات بیشتری برای درک مکانیسمی که از طریق آن محیط اخلاقی بر نتایج کاری مانند عملکرد فعالانه خدمات مشتری تأثیر می گذارد، نیاز می باشد. **دوم**، تحقیقات مربوط به مکانیسم کلی که از طریق آن محیط اخلاقی بر نگرش پرسنل و رفتار آنان تأثیر می گذارد، بویژه از لحاظ این که چگونه محیط اخلاقی با سیاست های درونی در تعامل می باشد، بسیار محدود هستند.

سوم، پرداخت های سازمانی و سیاست های ارتقای یک سازمان ابعادی کلیدی برای سیاست های آن می باشند. پاسخ های پرسنل و برداشت های آنان درباره این سیاست های پاداش دهی در یک جامعه جمع گرا می تواند با یک جامعه فردگرا متفاوت باشد. به عنوان مثال، مدیران چینی تأکید کمتری بر عملکرد کاری پرسنل وقتی تصمیمات جبرانی را اتخاذ می نمایند، دارند. این تجربیات پاداش دهی، ممکن است در جوامع جمع گرا به دلیل اهمیت روابط و سایر عوامل ارتباطی، قابل قبول تر باشند. این یافته ها نیاز به بررسی پویایی های بین محیط اخلاقی و سیاست های سازمانی در یک جامعه جمع گرا مانند مالزی که تحقیق فعلی در آن انجام شده است اشاره دارند.

چهارم، تحقیقات اخیر درباره رفتار اختیاری پرسنل به چیزی فراتر در خصوص رفتار نقش خدمات گرا رسیده است. چون کسب و کار خرده فروشی بستگی به پرسنل صاف مقدم برای تعیین و برآورده سازی نیازهای مشتریان دارد. بررسی عملکرد فعالانه خدمات مشتری (proactive customer service performance) آنان به یک ضرورت تبدیل شده است. علاوه بر این، چون PCSP کماکان موضوعی جدید است، سابقه و تاریخچه آن کماکان مورد بررسی چندانی قرار نگرفته است. در نتیجه، درک این که چگونه سیاست سازمانی و



محیط اخلاقی بر PCSP تأثیر می گذارند، به درک ما درباره صنعت خرده فروشی به صورت تئوری و عملی می افزاید.

۲- بررسی ابعاد تحقیق

در این بخش، ما به بررسی ابعاد مربوط به محیط اخلاقی کار، سیاست های سیستم پاداش دهی، عملکرد فعالانه خدمات مشتری و تعهد موثر می پردازیم.

۱- ۲- محیط اخلاقی کار و سیاست های سیستم پاداش دهی

محیط اخلاقی کار به عنوان یک برداشت عمومی و غالب درباره تجربیات و روالهای سازمانی که محتوای اخلاقی دارند، تعریف می شود. این امر شامل پنج بعد است که عبارت است از مراقبت (همدلی با دیگران)، مقررات (مجموعه های پذیرفته شده روالها و سیاست ها در سازمانها)، قانون و دستورالعمل (مجموعه های پذیرفته شده از قوانین و مقررات حاکم توسط متخصصین و سیستم های اجتماعی بزرگتر)، استقلال (مجموعه های منفرد از باورهای اخلاقی و روحی) و ابزارگرایی (اتکای شدید به منافع و علائق شخصی). به عنوان بخشی از محیط های عمومی و غالب سازمانی، محیط اخلاقی سازمان توسط سرمایه گذاران و سرپرستان اولیه آن شکل گرفته و توسط اعضا و مهمتر از همه مدیران یا رهبرانی که درباره مقررات و سیاست های آن تصمیم می گیرند، اصلاح می شوند.

جهت گیری اخلاقی سازمان، مبنای مقررات، روالها و سیاست های سیستم های عملیاتی آن را شکل می دهند. در نتیجه، محیط اخلاقی سازمان بر سیاست های پرداخت و ارتقای آن که جنبه هایی از سیاست های آن می باشند، تأثیر دارد. همانگونه که توسط کاکمار و کارسون (۱۹۹۷) تعریف شده است، سیاست های سازمانی مربوط به تلاش های یک عامل برای تأثیرگذاری بر افرادی که می توانند پاداش هایی را برای ارتقای خودکامگی وی فراهم آورند، می شوند. در نتیجه، سیاست های پرداخت و ارتقاء یا سیاست های سیستم پاداش دهی در

مرکز سیاست های سازمانی قرار دارند. از چشم انداز عدالت سازمانی، سیاست های سیستم پاداش دهی به عنوان نقطه مقابل ناعدالتی رویه ای ظاهر شده و این دو از لحاظ مفهومی متمایز می باشند. وقتی سطح سیاست های سیستم پاداش دهی بالا باشد، پرسنل تمایل دارند تا سطح پایین تری از ناعدالتی رویه ای را تجربه نمایند. یک سازمان با سطح بالای سیاست های سیستم پاداش دهی به مدیرانش اجازه می دهد تا تصمیماتی مغرضانه را وقتی قدرت پاداش دهی خود را تجربه می نمایند، اتخاذ نمایند.

با داشتن این موضوع، ما انتظار داریم که ارتباطی منفی بین محیط اخلاقی و سیاست های سیستم پاداش دهی وجود داشته باشد. وقتی یک تیم مدیریتی سعی می کند تا استانداردهای بالای اخلاقی را حذف کند، بیشتر از پرسنل خود مراقبت کرده و از آنان انتظار دارد تا از قوانین و مقررات پیروی نمایند. بنابراین امکان دارد سعی نماید تا سیاست های سیستم پاداش دهی را کاهش دهد.

۲-۲ - محیط اخلاقی کار، عملکرد فعالانه خدمات مشتری و تعهد موثر

عملکرد فعالانه خدمات مشتری (PCSP) شامل: تمایل پرسنل برای بهبود روالها، پیش بینی مشکلات آتی و ارائه راه حل ها و حفظ پایداری در کار می باشد. این چنین رفتاری با عملکرد کاری متمایز بوده، چون چیزی فراتر از توصیف شغلی تعیین شده است. این همچنین با رفتار شهروندی سازمانی مشتری گرا و رفتار اجتماعی مشتری گرا که شامل ابتکارات هدفمند، تفکر آینده نگر و یا اقدامات پیشگیرانه نمی باشد، متفاوت است.

برای توضیح روابط بین PCSP، تعهد موثر و محیط اخلاقی کار، ما از تئوری مبادلات اجتماعی استفاده می کنیم. تئوری مبادلات اجتماعی فرض می کند که عاملین علاقمند به خود با سایر عاملین در تعامل هستند تا به اهدافی برسند که به تنهایی قادر به برآورده کردن آنها نیستند. این تعاملات بین عاملین ارتقاء یافته و وقتی طرفهای مقابل به منابع مبادله شده ارزش می بخشند، حالت عادی و احساساتی به خود می گیرند. تحقیقات تجربی از این تئوری حمایت کرده و نتیجه می گیرند که یک محیط و جو مثبت منجر به رفتار سازمانی مثبت گردیده و پرسنل تمایل دارند تا به شیوه ای که احساس می کنند با آنها رفتار شده است، پاسخ متقابل بدهند. وقتی محیط اخلاقی برای تنظیم سیاست ها، روالها و تجربیات سازمانی وجود دارد، پرسنل بیشتر تمایل می یابند تا در رفتارهای نقش اضافی به عنوان یک اقدام متقابل مشارکت نمایند. در تحقیق چانگ و لیائو (۲۰۱۰)، سیاست ها و استراتژی های مردم گرا به عنوان توانمند کننده های عملکرد بالای پرسنل شناخته شده اند. لیئونگ (۲۰۰۸) همچنین نتیجه گرفته است که محیط اخلاقی که بر قوانین، مقررات و توجه تاکید کند، بیشتر می تواند رفتار عملکردی را ارتقاء بخشد. به طور خلاصه، عدالت برداشت شده در محیط کار باعث

ارتقای رفتار مرتبط با عملکرد پرسنل خواهد شد. آلن و میر (۱۹۹۰) سه بعد را برای تعهد سازمانی بیان کرده اند: تعهد موثر (مبتنی بر احساسات)، تعهد هنجاری (مبتنی بر قوانین و اجابرها) و تعهد پایدار (مبتنی بر هزینه). تعهد موثر که بیشتر از سایر ابعاد بررسی شده است به صورت یک ضمیمه احساسی برای شناسایی و مشارکت در سازمان تعریف می شود. هر چند تعهدات هنجاری و پایدار هر دو به عنوان میناهای مهمی برای تعهد سازمانی پرسنل شناخته می شوند، به نظر می رسد که مسائلی درباره خصوصیات روانشناختی آنان وجود داشته باشد. به صورت مفهومی، تعهد هنجاری با تعهد موثر متفاوت می باشد اما از لحاظ تجربی به شدت با یکدیگر در ارتباط هستند. در نتیجه نوعی کمبود امکان تمایز بین این دو جزء وجود دارد. برعکس تعهد پایدار یا مداوم تقریباً هیچ ارتباطی با دو نوع تعهد دیگر ندارد. به طور خلاصه، تعهد موثر پایدارترین جزء تعهد در بین این سه جزء برای درک رفتار پرسنل می باشد. علاوه براین، مشخص شده است که این جزء ارتباطی مثبت با نتایج عملکرد خدمات مشتریان در کشورهای آسیایی دارد.

نگرش پرسنل به کار تحت تاثیر نکاتی است که از زمینه کار دریافت می شود. تعهد موثر یک پاسخ مشترک به محیط کاری مثبت می باشد. ما می توانیم ادعا کنیم که محیط اخلاقی می تواند تأثیری مثبت بر تعهد موثر داشته باشد. علاوه براین، پرسنل وقتی که ارزشهای اخلاقی آنان با سازمان مطابقت داشته باشد، بیشتر به سازمان احساس تعهد خواهند کرد. بر اساس بیانات کولن و همکارانش (۲۰۰۳) ما انتظار داریم که محیط اخلاقی برداشت شده منجر به تعهد موثر مثبت پرسنل خواهد شد.

۲-۳ - سیاست های سیستم پاداش دهی، عملکرد فعالانه خدمات مشتری (PCSP) و تعهد موثر

هنجارهای متقابل نیز بخشی از پویایی های سیاست های سازمانی می باشند. تحقیقات تجربی مستنداتی درباره تاثیر منفی سیاست های سازمانی بر رفتارهای اختیاری پرسنل را نشان می دهند. سیاست های پاداش دهی به نحوی منفی با رفتار شهروندی سازمانی و انگیزه رفتار شهروندی در ارتباط می باشند. آنها همچنین رفتار صدا را خاموش می کنند. قدرتمندان در سازمان تمایل دارند تا محیط کار را به نحوی تغییر دهند که زیردستان به شدت در خصوص امنیت کاری خود دچار وحشت شده، به هنجارها پایدار مانده و شکایاتشان را سرکوب نمایند. آنها همچنین می توانند یک سیستم منابع انسانی ناآگاه ایجاد کنند که هدفش سودرسانی به تعداد کمی از افراد و ضرر زدن به سایرین باشد. پرسنلی که فعالیت های سیاسی شدید را احساس نمایند، ممکن است نوعی حس تهدید را برای هویت هایشان داشته و با محدود کردن عملکردشان به سطح حداقلی به آن پاسخ دهند. سیاست های

سیستم پاداش دهی رفتار مثبت پرسنل را سرکوب کرده و به عملکرد کلی یک سازمان آسیب می زند. تاثیر سیاست های سازمانی در یک فرهنگ جمع گرا به نحوی متفاوت مشاهده شده است. پیشرفت شغلی یک هدف مشترک برای افراد و جهت دیگری در رفتارهای سیاسی است. در فرهنگ جمع گرا که همکاری و رفتار کمک کننده بسیار با ارزش شناخته می شود، رفتار نقش اضافی معمولاً تاکتیکی استفاده شده، ایمن و قابل قبول برای کسب خودعلاقگی افراد می باشد. علاوه براین، فرهنگ جمع گرا تمایلات گروهی اعضا را در تعامل با وفاداری و روابط بلند مدت ارتقا می بخشد. وقتی اعضای هدف که پاداش ها را فراهم می کنند این گونه برداشت کنند که شانس بیشتری برای کسب احترام دارند، اعضای گروه بیشتر تلاش می کنند تا پاداش های دلخواهشان را دریافت کنند. در نتیجه، طرفداری گروهی در واقع رفتارهای کاری گروهی را ارتقا می بخشد. این چنین انگیزه ای توسط محرک های بیرونی برای ارائه رفتار نقش اضافی هدایت می شود. سیاست های سیستم پاداش دهی در نتیجه به نحوی مثبت با رفتار مثبت پرسنل در ارتباط می باشند. هر چند تاثیر سیاست های سیستم پاداش دهی بر رفتار پرسنل می تواند در هر دو جهت باشد اما تاثیر آن بر تعهد موثر پرسنل بایستی منفی باشد. سیاست های ارزیابی عملکرد به نحوی منفی با رضایت شغلی پرسنل و به نحوی مثبت با تمایل برای ترک شغل در ارتباط می باشند. یافته های مشابهی در تحقیق ویگودا (۲۰۰۰) درباره برداشت ها در خصوص سیاست های سازمانی ارائه شده اند.

۲-۴ - نقش های واسطه ای

وقتی محیط کاری مبهم است، تجربیات سیاسی و بحران های اخلاقی را در سازمان افزایش می دهد. فعالیت های سیاسی در کشورهایی که فاصله قدرت بالا بوده و عدالت برداشت شده در سازمان ها کم می باشد، قابل درک می باشند. پرسنل در کشورهای با فاصله قدرت زیاد به طور کلی وابستگی به مدیران برای افزایش پرداخت ها و ترفیعات دارند. هر چند آنها نظم را در گروه افزایش می دهند. مدیران سیستم های پاداش دهی را پیاده سازی می کنند که برای بعضی پرسنل به قیمت ضرر سایرین، مطلوب می باشند. در این چنین فرهنگی، محیط اخلاقی نقشی خنثی کننده را در تضعیف نقش سیاست های سیستم پاداش دهی بر عهده دارد. این امر بویژه در صنعت خرده فروشی که پرسنل صف مقدم آن به طور مداوم با مسائل اخلاقی برآورده سازی نیازهای مشتریان به جای علائق شخصی خود، درگیر می باشند، اهمیت پیدا می کند. تحقیقات اخیر همچنین نشان می دهند که سیاست های برداشت شده نقشی واسطه ای را بین اجزای مختلف محیط سازمانی و نتایج کاری پرسنل در زمینه های مختلف بازی می کنند.

این منجر می شود که پیشنهاد کنیم که محیط اخلاقی از طریق کاهش سیاست های سیستم پاداش دهی برای تاثیر گذاری مثبت بر رفتار فعالانه خدمات مشتریان پرسنل و تعهد موثر آنان وارد عمل می شود.

۳ - بخش خرده فروشی در مالزی

مالزی یک کشور با درآمد متوسط بوده و به سطح یک شهر توسعه یافته بر اساس استاندارد بانک جهانی رسیده است. از زمان اجرای برنامه تحول اقتصادی دولت (ETP) در سال ۲۰۱۰، بخش خرده فروشی در این کشور وارد یک مرحله تحول شده است. این بایستی به عنوان یکی از بخش های کلیدی که بایستی تا انتهای سال ۲۰۲۰ توسعه یابد، مطرح شود. بخش خرده فروشی و ارائه خدمات رشد پایدار ۶/۸٪ را در مقایسه با رشد درآمد ناخالص ملی ۵/۹٪ در سال ۲۰۱۳ از خود نشان داده است.

دولت اقدامات فراوانی را برای تقویت اقتصاد ملی از طریق بخش خرده فروشی صورت داده است که یکی از آنها حذف تعرفه های واردات بر روی کالاهای لوکس می باشد. به این دلیل و تا حدودی به دلیل موقعیت مکانی که در آن خاور دور به خاور نزدیک و خاور میانه متصل می شود، کوالالامپور جریان توریستی بالایی دارد. در سال ۲۰۱۵، ورود توریست به مالزی برابر ۷/۲۵ میلیون نفر با درآمد ۳/۱۷ میلیارد دلار در صورتحساب ها بوده است. از لحاظ تعداد مراکز خرید، کوالالامپور بعد از هنگ کنگ دومین شهر در ناحیه آسیا-اقیانوس آرام محسوب می شود. بخش خرده فروشی از افزایش جمعیت این شهر که انتظار می رود از مقدار فعلی ۲/۷ میلیون نفر به ۱۰ میلیون نفر در سال ۲۰۲۰ برسد، سود سرشاری خواهد برد.

۴ - نتایج

یافته های تحقیق نتایج مهمی برای مدیران در صنعت خرده فروشی به دنبال دارند. اول، مدیران ممکن است ساختن یک محیط اخلاقی کاری را مد نظر قرار دهند اگر که می خواهند تعهد موثر پرسنل و عملکرد فعالانه خدمات مشتری را ارتقا داده و سیاست های سیستم پاداش دهی را محدود نمایند. برای این منظور مدیران می توانند سیاست ها، قوانین و روالهای آشکاری را در این خصوص تعیین نمایند. برای کسب مهارت های لازم برای تخصیص پاداش هایی به صورت عادلانه و فرموله کردن سیاست ها، روالها و قوانین، مدیران آموزشی ممکن است دوره های مرتبط را سازماندهی کرده و جلسات پیگیری را برای تضمین یادگیری و بکارگیری مطالب ترتیب دهند. مدیران ممکن است همچنین بخواهند نمونه های خوبی را برای پیروی پرسنل از آنها تعیین نمایند. این تلاشها می توانند برداشت های محیط اخلاقی کار را افزایش داده و منجر به افزایش نتایج مثبت کاری شوند. دوم، یافته های ما اشاره دارند که یک محیط اخلاقی کار منجر به کاهش برداشت های مربوط به سیاست های سیستم پاداش دهی می شوند. در حالی که سیاست های سازمانی همه گیر هستند، فعالیت های مخرب سیاسی ممکن است عواقب بدی برای سازمانهایی که می خواهند خدمات مشتریان برتری داشته باشند، به ارمغان آورد. علاوه براین، فعالیت های مخرب سیاسی ممکن است تمایل پرسنل برای ارائه خدمات را سرکوب نمایند. در یک محیط به شدت سیاسی، پرسنل تمایل دارند تا تاکتیک های تاثیر گذاری غیرمرتبط با کار را بکار بگیرند. برای این منظور، آنها زمان کمتری را صرف فعالیت های مرتبط با کار خواهند کرد. در مجموع این امر به ضرر سازمان خواهد بود. برای پرهیز از این که فعالیت های سیاسی در دستور کار شخصی افراد قرار بگیرند، توسعه یک محیط اخلاقی می تواند موثر واقع شود.

سوم، نقش ارتباط و آموزش کارآمد است. شرکت ها ممکن است آموزشهایی را در زمینه اخلاق سازمانی برای پرسنل برنامه ریزی کنند تا آنها نسبت به تجربیات اخلاقی آگاه شده و تمایل پیدا کنند تا از قوانین و مقررات پیروی نمایند. آنها ممکن است همچنین خبرنامه ها یا بلاگ های داخلی ایجاد نمایند تا آگاهی لازم را در خصوص سیاست های پرداخت و ارتقای فعلی بالا ببرند. یک خط تلفن می تواند برای پرسنلی که می خواهند درباره سیاست ها و روالها بیشتر بدانند یا اعتراضاتی در این خصوص داشته باشند، راه اندازی شود.





محمد علی چمنیان

عضو هیئت ریسه انجمن مدیران صنایع خراسان

مدیر عامل شرکت نیان الکترونیک

برند و نوآوری؛ بایدها و نبایدها

آیا تاکنون بر سر دوراهی حفظ هویت محصول یا ایجاد تغییر و نوآوری در آن دچار شک و تردید شده اید؟ در تعارض بین این دو مفهوم کدامیک را در اولویت قرار می دهید؟ با مرور کوتاهی بر مفاهیم پایه، به پاسخ این پرسش خواهیم پرداخت.

در دنیای امروز، ساختن نام و نشان تجاری یا نامانام به قول فرهنگستانی‌ها که همان ”برند“ به قول فرهنگستانی‌ها باشد، مزیت رقابتی پایدار و عنصر مهمی در سبد سرمایه گذاریهای سازمان‌ها است. سازمان‌ها به کمک برند خود را از دیگران متمایز می‌کنند و باعث ترغیب مشتریان به خرید بیش‌تر و افزایش حجم بازار نیز میشود.

پدیدآوری و گسترش برند، یکی از طرح‌های بلند مدت سازمانها است. تحقیقات نشان‌گر آن است که برندسازی چندین ماه و شناساندن آن به مشتری چندین سال وقت می‌برد. برندسازی به طور خلاصه یعنی انتخاب هویت برای سازمان و ترویج آن در میان مشتریان و ”ماندگارسازی“ آن در ذهن مخاطب است. ماندگارسازی به معنای آن‌که هویت در ذهن مشتری تثبیت و حفظ شود.

از طرف دیگر پیشرفت فناوری سبب شده است با مفهوم نسبتاً جدیدی به نام ”نوآوری“ روبرو شویم. نوآوری که همان چرخه‌ی کامل داشتن فکریکر،

اختراع کردن و تجاری سازی است. نوآوری را در تمام کتاب‌های مدیریت کسب و کار عامل زنده ماندن سازمانها در عصر رقابت، می‌خوانند و بی‌درنگ مفهوم ”دگرگونی“ را به ذهن می آورد. دگرگونی به معنای عوض شدن، تغییر کردن و تازه شدن.

همین جا است که پرسشی اصلی خودنمایی می کند. آیا باید ثابت ماند و برند شد یا تغییر کرد و نوآور شد؟ به نمونه های موفق هر دو راهبرد نگاهی میانداریم. برای مثال شرکت‌های گوگل، بی ام و، سامسونگ، ایکیا و… نمونه‌های موفق در نوآوری و پیش گامی در بازار هستند.

از سوی دیگر همین گوگل، بی ام و، سامسونگ و آیکیا برندهایی شناخته شده در جهان هم هستند. پس ظاهراً

پاسخ سوال این است که داستان برعکس است یعنی برای برند شدن باید نوآور بود. اما برای این پاسخ نیز مثالهای نقض به سرعت به ذهن خطور میکنند. کوکاکولا، هارلی دیویدسون، مکدونالد و… مثالهای نقضی هستند که بدون نوآوری خاصی در محصول،

برندهای جهانی به شمار می‌آیند.

از قرار معلوم نمی توان پاسخ جهان‌شمولی به این پرسش داد. اما می توان با بررسی و مقایسه نمونه های فوق به نتایجی رسید که حد و مرزهایی را برای شفاف شدن موضوع تعیین می کنند. مجدداً به سراغ فرایند برندسازی می‌رویم. همان طور که گفتیم برندسازی به معنای تعریف هویت، انتخاب مخاطبان هدف و تلاش برای تعریف این هویت در ذهن مخاطبان است. در دل این تعریف دو واژه کلیدی ”هویت“ و ”مخاطبان هدف“ تعیین کننده هستند. در تعریف هویت میببینیم که به مجموعه عوامل شکل دهنده فرد یا سازمان اطلاق می شود که عامل تمایز آن‌ها از دیگران است. مخاطبان هدف نیز بخشی از بازار هستند که بیشترین تمایل را به مولفه‌های آن هویت دارند. برای مثال، سادگی یکی از مولفه‌های هویتی برند ایکیا است و علاقه‌مندان این برند نیز اشخاصی هستند که این سادگی را می پسندند.

بنابراین آن‌چه در برند ثابت است مولفه‌های هویتی آن برند است که ماهیت و شخصیت آن را شکل می‌دهد و عامل اصلی وفاداری مشتری است و باید حفظ شود. لذا نوآوری و تغییر جایی وارد کار میشوند

که با هویت برند سازگار باشند یا حتی بخش مهمی از آن باشند. برای مثال یکی از مولفه های هویتی شرکتهای فناوری، پیشگامی در فناوری و به کار بردن

آخرین فناوریها در محصول است. به عبارت دیگر، یکی از عمده دلایل مشتریان این برندها برای مراجعه و خرید محصولات، در اختیار داشتن محصولاتِ به روز است. به همین دلیل نوآوری، اصل لازمی برای

برندهایی مانند سامسونگ است. اما جایی که مشتری، برای مثال، در پی همان طعم همیشگی و محیط آشنای مکدونالد باشد، نوآوری، به خصوص از جنس نوآوریهای ریشه‌ای، می‌تواند اثر معکوسی به بار آورد. اما در برندهایی نیز که نوآوری و محصولات ابتکاری یکی از خواسته های مشتریان آنان است ، هویت برند

از مرحله طراحی محصول وارد کار می شود و تمام باید و نبایدهای برند را در محصول جدید متبلور می کند. برای مثال علی رغم تمام تغییرات و محصولات جدید، هنوز می توان برند «بی ام و» را تنها با یک نگاه از سایر خودروها بازشناخت. چرا که عناصر هویت در دل محصولات آن تعبیه شده اند. در مثالی دیگر می توان به محصول ریش تراش شرکت فیلیپس اشاره کرد که در عین حفظ تمایز خود از محصول رقیب (شرکت براون) نوآوری های بسیاری را در چارچوب های هویتی این محصول که همان سه تیغه بودن آن است به انجام رسانده است. همچنین تمام محصولات شرکت ایکیا همان سادگی و مبتنی بر مونتاژ بودن را در خود دارند اما این به معنای نبود نوآوری در این محصولات نیست. یا در مثال دیگر تمام محصولات شرکت ایکیا همان سادگی و مونتاژی بودن را در ذات خود دارند.

بنابراین نوآوری محصول در برند، نه اصلی جهان‌شمول است و نه در تقابل کلی با برند؛ بلکه این هویتِ برند و مخاطبِ آن است که چارچوب ها و حد و مرزهای نوآوری را تعیین می کند و در محدوده همان حد و مرزها نیز روح برند را در محصولات جدید می دمد.

آیا دیدن این لوگو حواس شما را تحریک می کند؟ چرا تصاویر قدرت زیادی دارند؟
لوگوها و علائم نماد هستند. نمادها موجب ایجاد تصاویر کلاسیک که الگوهای انرژی در ناخودآگاه ما هستند، می شوند. این تصاویر کلاسیک شخصی نیستند، بلکه جنبه های ”مشترک“ همه ما هستند. به قول دکتر کارل یونگ، روانکاو مشهور سوئیسی، این تصاویر کلاسیک، ساختارهای اصلی فکر هستند. این تصاویر ناخودآگاه و کلاسیک، پایه و اساس تجربه مشتری از برند شما را فراهم می کنند. تصاویری که در لوگوهای خود بکار می برید (نمادها) سیگنال



مصرف کنندگان به طور مداوم

در معرض سیل آسای پیام‌های سنتی

و مکرر تبلیغاتی قرار دارند. پیام‌هایی که آنها را

به صورت روزمره بمباران می کند و یا در فعالیت های

روزانه بر سر راه آنها قرار می گیرد، و این حقیقت رانمی توان نادیده گرفت که اگر افراد آگهی تبلیغاتی را به دفعات کافی ببینند، احتمال به یاد آمدن آن در هنگام خرید، زیاد است .

این بدان معنی نیست که مصرف کنندگان خرید می کنند، زیرا دارای یک ارتباط هیجانی واقعی با این برند هستند، بلکه معمولاً فقط به این علت می خزند چون توجه آنها به برندی جلب شده که بلندتر فریاد زده است. اما این رویکرد قدیمی ارتباطات بازاریابی به سرعت در حال از بین رفتن است. برندها بتدریج می آموزند که برای وفاداری مشتری و کسب ارزش مادام‌العمر از آنها بهای آن را نیز بپردازند. ارتباطات بین برندها و مشتریان و هدف آنها در حال دگرگونی شدید است. عصر جدید بازاریابی، یعنی عصر بازاریابی حسی، مبتنی بر ارائه ی یک تجربه ی افسانه‌ای مرتبط با برند برای مشتری هدف است، تا در زندگی او، به ارزشی افزوده بینجامد و نهایتاً به یادآوری برند از سوی مصرف کننده منجر شود. آن هم نه به این علت که برند بلندتر فریاد زده بلکه به دلیل آنکه تجربه ای فراموش نشدنی را برای مشتری فراهم کرده است. از سوی دیگر بازاریابی حسی یک متدولوژی خاص است که به شدت و سرعت در حال دگرگون ساختن چهره بازاریابی است. تجربه ی زنده ی برند که یک ارتباط دو جانبه ی

حواس ما، تصویر زندگی روزانه ی ما را شکل می دهد و هنگامی که یکی از آنها از دست رفت، می فهمیم که چقدر مهم هستند . تقریباً تمام درک ما ازجهان ازطریق تجربه ای هست که بوسیله حواس ما بدست می آید . حواس انسان نقش مهم و پیچیده ای را در تفاوت قائل شدن در انتخاب از بین چند برند را بازی می کنند. زیرا اغلب مشتریان، بر اساس احساس خرید می کنند نه فاکتورهای عقلانی. با این وجود ، تبلیغات و ارتباطات تجاری، بطور انحصاری دو بعدی شده وپیام ها تمرکز بر آنچه می بینیم و می شنویم دارند و علاقه ای به بکارگیری سه حس دیگر ندارند (خلود ۹۹ ٪) حواس بیشتر باعث ایجاد پیام قوی تر و رابطه محکم تر با برند خواهد شد.

با افزودن عناصر چند حسی محصول مرتبط به این مفهوم (اینکه مصرف کنندگان بتوانند لمس کنند، بچشند، بو کنند، بشنوند و ببینند) ، مصرف کنندگان خواهند توانست برند را تجربه کرده و مهمتر از همه با آن یک ارتباط هیجانی برقرار کنند. با اجرای یک تجربه چند حسی برای مصرف کننده و غرق کردن وی در تجربه زنده، خواهیم توانست ماشه ی هیجانی را بکشیم که رویکردهای سنتی بازاریابی و تبلیغات سعی دارند به آنها دسترسی پیدا کنند . رویکرد چند حسی مناسب، تجربه ی زنده ی برند است. تجربه‌ای که در محیط های چهره به چهره و رودررو امکان پذیر است و می بایستی به صورت ترکیبی با سه ویژگی مهم به کار گرفته شود.

با اضافه کردن عناصر چند حسی محصول مرتبط، سفرهای ارتقا یافته‌ای را به کار خواهیم گرفت که هیجانات را از طریق احیای چندانگانه درگیر می کنند . تجربه‌هایی که حس‌ها را درگیر می کنند، بر نیم کره ی سمت راست مغز اثر گذارده و اثرات ماندگاری را ایجاد می کنند.

آوردن تصویر برند به زندگی مشتری

هایی برای مشتریان شماست که ماهیت برند شما را نشان می دهد. در کتاب انسان و نمادهای او، نوشته دکتر یونگ، تبلیغات قدیمی فولکس واگن با نمایش هوایی ماشین های اسباب بازی Beetle که لوگوی فولکس واگن را تشکیل می دهند، دیده می شود. دکتر یونگ خاطر نشان می کند که تبلیغات ممکن است با تداعی خاطرات ناخودآگاه دوران کودکی، اثر ”ماندگار“ بر ذهن خواننده داشته باشد. اگر این خاطرات لذت بخش باشد، می تواند (بصورت ناخودآگاه) با محصول و برند مرتبط شود. ”

برندها باید شیوه ای را برای تاثیر روی مشتریان از طریق بکار بردن مثبت تصاویر قدرتمند پیدا کنند. فقط با درک تاثیر تصاویر روی قلب مشتریان، می توانیم تصاویری ایجاد کنیم که با ذهن آنها ارتباط برقرار کند و کاری کنیم که ما را بیشتر از رقیبایمان انتخاب کنند. کار مدیران و صاحبان برند این است که مفهوم الگوهای انرژی را که به تصاویر و لوگوی ما معنا می دهند بهتر درک کنیم و هنگامی که آنها را درک کردیم، در ارتباطات خود باید به طور مداوم از این مفهوم استفاده کنیم. هارلی دیویدسون



باید دائماً تلاش کند که شورشی بماند؛ نایک باید سعی کند بهتر از حدانتظار باشد؛ خطوط هوایی Southwest باید همچنان دوستدار، دلسوز و مراقب مسافران خود باشد. اگر به تصویری که با قلب مشتری ارتباط برقرار کرده خیانت کنید، سریعاً مشتریانی را که سعی در ایجاد رابطه طولانی مدت با آنها دارید، از خود دور می کنید.

قدرت برندسازی در توانایی شما برای ارتباط خلاقانه برند با مشتریان از طریق روش های مناسب است. علائم، لوگوها و تصاویر شما باید به عمق قلب مشتریان شما نفوذ کند. وقت بگذارید تا بدانید چه چیزی برای مشتریان شما مهم است و اینکه در قلب آنها چه می گذرد. پس از آن است که می توانید امیدوار باشید رابطه عمیق تر و معقول تری با آنها برقرار کنید و یک برند قوی بسازید که در قلب و ذهن مشتریان شما جایگزینی برای آن نیست.

آماري جالب درباره فالوورهاي شبکه اجتماعي شما

بايد به ياد داشته باشيد براي اينکه بتوانيد آنان را نگه داريد بايد با آنان در ارتباط باشيد. ۲۵٪ کاربران تجارت‌ها را دنبال می‌کنند تا با آن‌ها در تماس باشند. اسپروت سوشال (Sprout Social) براساس تحقیقات خود اعلام کرد که ۴۶٪ از کاربران صفحات را به دلیل تبلیغات زیاد کنار می‌گذارند. ۴۱٪ نیز به دلیل پست کردن مطالب بی‌ربط دیگر آن‌ها را دنبال نمی‌کنند. پس تاکتیک‌های خود را گسترش دهید و تنوع مطالبی را که پست می‌کنید افزایش دهید برای این کار می‌توان از مطالبی که کاربران را درگیر خود می‌کند مانند پازل‌ها و یا تست‌های گوناگون استفاده کنید.

ایجاد یک مسیر منتهی به خرید

ما تاکنون میدانیم که چرا کاربران کمپانی‌ها را دنبال می‌کنند به دنبال چه هستند و چه چیزهایی آنان را عصبانی می‌کند و منجر به آنفالو کردن می‌شود. قدم بعدی تبدیل فالوورها به مشتریان واقعی است. بر اساس نتایج تحقیقات، خرده‌فروشی‌ها محبوب‌ترین تجارت‌ها در شبکه‌های اجتماعی هستند. این در حالی است که برای متقاعد کردن ۶۰٪ دنبال‌کننده‌ها برای خرید یک محصول لازم است آن‌ها محصول را بین ۲ تا ۴ بار (بعضی بین ۸ تا ۶ بار) در شبکه اجتماعی ببینند؛ این در حالی است که تبلیغات زیاد باعث می‌شود آن‌ها صفحه شما را آنفالو کنند. پس چگونه باید این تعادل را رعایت کرد؟

محتوا گسترده تولید کنید

برای ایجاد کنش در فالوورهایتان باید پست‌هایتان را تکرار کنید. اسپروت سوشال می‌گوید: "اگر ۵۷٪ فالوورهای شما ممکن است از شما خرید کنند و هر کدام باید بین ۲ تا ۴ بار محصول‌ها را ببینند تا به خرید آن متقاعد شوند، چرا فالوورهای خود را با پیام‌های متفاوت هدف نگیرید؟"

فالوورها باید تصاویر محصولات را چندین بار ببینند اما شما باید در این میان از مطالب دیگر نیز استفاده کنید مگر اینکه بخواهید فالوورهایتان را با یک نوع مطلب ثابت بمب باران کنید. پس روش خود را متعادل کنید و به یاد داشته باشید، محتوی شما در وهله اول باید برای بیننده‌هایش ارزش قائل شود.

تجارت‌ها برای موفق شدن باید بر روی شبکه‌های اجتماعی تکرار کنند اما باید این هم به یاد داشته باشید که دنبال‌کننده‌ها با دیدن یک پست ثابت، ۸ بار پست سرهم متوجه خواهند شد تجارت شما برای آنان جز همان پست ثابت، ارزش دیگری برای ارائه کردن نخواهد داشت. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بر تجارت شما تأثیر به‌سزایی بگذارند و کران پایین شما را افزایش دهند. با استراتژی صحیح و ارائه دادن ارزش فالوورهایتان، شما تجارتي موفق خواهید داشت.

۸۶٪ کاربران شبکه‌های اجتماعی تجارت را دنبال می‌کنند، در نگاه اول شاید این‌گونه به نظر برسد که آنان به دنبال فروش‌های ویژه و تخفیف‌ها هستند اما در واقع این ارتباط بسیار عمیق‌تر است.

چرا کاربران کمپانی‌ها را در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند؟

کاربران شبکه‌های اجتماعی به فروشگاه‌هایی که دنبال می‌کنند اعتماد دارند. بلکه آن‌ها می‌خواهند از تخفیف‌ها مطلع شوند. با این‌وجود، بیش از ۷۰٪ لایک‌ها بر روی شبکه‌های اجتماعی از طرف دنبال‌کننده‌هایی است که از محصول یا خدمات خوششان آمده است، با این حال آنان به دنبال مطالب مربوط مانند پیشنهادها، اخبار و غیره هستند. یک تجارت موفق کاربران خود را می‌شناسد و سلايق و علايق آنان را مسیر رشد خود قرار می‌دهند. اگر شما یک تجارت کوچک و محلی دارید، پست کردن اخبار و رویدادهای محلی می‌تواند ایده خوبی برای تجارت شما باشد. در آخر روز مشتریان به دنبال برقراری ارتباط با تجارت در فضایی خارج از دنیای فیزیکی یا دیجیتال هستند زیرا که آنان برای دیدگاه تجارت ارزش قائل هستند و باور دارند که آنان جزئی از ارزش‌ها هستند و دلسرد نمی‌شوند.

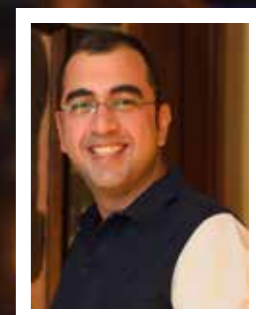
چه رفتارهایی فالوور های شما را ناامید و عصبانی می‌کند؟

اسپروت سوشال (Sprout Social) یک تحقیق بر روی بیش از هزاران کاربر فیس‌بوک، توییتر و اینستاگرام انجام داد تا دریابد چه چیزی کاربران را عصبانی و دلسرد می‌کند. تحقیق نشان داد نزدیک به ۶۰٪ کاربران از زیاد پست کردن تبلیغات عصبانی می‌شوند. تبلیغات زیاد کاربران متوجه می‌کند که پروفایل‌هایی که دنبال می‌کنند مطالب موردنظر آن‌ها را پست نمی‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که بهتر است به‌جای متقاعد کردن جمعیتی محدود به کمک پست‌های کم کیفیت، خودتان باشید تا بتوانید مشتریان واقعی برای خودتان دست‌وپا کنید.

۳۸٪ بر این باورند که استفاده از لغات عامیانه آزاردهنده است و ۳۲٪ دیگر بر این باورند زمانی که برند سعی می‌کند خنده‌دار باشد و در واقعیت نیست بسیار آزاردهنده و ناامیدکننده است. پس تا زمانی که نمی‌دانید فالوورهای شما به دنبال چه چیز هستند بهتر است در پست‌های خود میانه‌رو باشید.

دلایلی که کاربران به دنبال کردن شما ادامه نمی‌دهند چیست؟ (Unfollow)

ما دلایل عصبانی شدن کاربران را توضیح دادیم اما در واقع چه چیزی آنان را از ادامه دادن دنبال کردن (یا همان آنفالو کردن) شما منصرف می‌کند؟ بسیاری از افراد شما را دنبال می‌کنند زیرا پروفایل و اکانت شما را دوست دارند و شما



امیر عباس فندی
یادداشت مهمان

نشان شهر من

یک قانون نانوشته در فوتبال وجود دارد، "گل زنی، گل میخوری!"؛ کارکرد آن برای زمانی است که تیمی در زمین بازی برتری نسبی دارد اما در استفاده از فرصت‌های متعدد بدست آمده موفق عمل نمی‌کند و در همان حال حریف از تک فرصت‌های بدست آمده بهره می‌گیرد و به "گل" می‌رسد.

مشهد شهر فرصت‌هاست، برکت وجود مضجع منور علی ابن موسی الرضا (ع) و میزبانی سالانه میلیون‌ها نفر زائر و گردشگر از سراسر جهان، گران‌بهارترین این فرصت‌هاست. آیسسکو (سازمان اسلامی، آموزشی، علمی و فرهنگی)، در سال ۲۰۱۷ مشهد را به عنوان پایتخت فرهنگ اسلامی برگزید. علم، گفت‌گو، ادب پروری و هنروری در کنار جنبه‌های گوناگون فرهنگ اسلامی به عنوان ارزش‌های بنیادین شهر در منشور "مشهد ۲۰۱۷" آورده شده است.

تلاش‌های ارزشمندی برای معرفی مشهد صورت گرفته است، اما فرصت اصلی برای خلق یک راهبرد جامع، یکپارچه، موثر و هدفمند به "گل" بدل نشده است. برخی مشهد را با فضای خشک مذهبی یا تندروی‌های سیاسی معرفی می‌کنند. بیلورد‌های شهری اما حکایتی دیگری دارند، مشهد "شهر بهشت"، "شهر امید و زندگی". افرادی که در سال‌های دور به مشهد سفر کرده‌اند، خاطرات بافت فرسوده اطراف حرم مطهر، عکس‌های یادگاری با کتید و بارگاه و خرید از بازارهای سنتی را در ذهن دارند و مسافران سال‌های اخیر مشهد هتل‌های مجلل سر به فلک کشیده و بافت نوسازی شده‌ی شهر را دیده‌اند. مشهد به یک تصویر واحد نیاز دارد. مشهدی‌ها را همه به رانندگی غیر اصولی می‌شناسند، اما احتمالاً عده‌ی کمی می‌دانند که آنها پیشگامان سنت ارزشمند وقف نیز هستند. همه‌ی مردم ایران ممنوعیت برگزاری کنسرت در مشهد را شنیده‌اند اما احتمالاً کسی از تعداد آموزشگاه‌های موسیقی در مشهد و درخشش هنر تئاتر و شلوغی سالن‌های نمایش چیزی نمی‌داند. مشهد را شایسته و صحیح معرفی نکرده‌ایم. فرصت داشتیم و "گل" نزدیک. حالا نوبت حریف است. اردیبهشت سال جاری روزنامه‌ی انگلیسی‌گاردین در گزارشی مفرضانه مشهد را اینگونه معرفی کرد: "زیارت، غذا، لذت جنسی و پارک‌های آبی در شهر مقدس مشهد". برای رهایی از نقوش پراکنده از سیمای شهر و معرفی درخور و درست مشهد نیازمند کشف و خلق هم‌زمان یک "برند" برای مشهد و توسعه آن هستیم. اجازه ندهیم فرصت اصلی شهر - حرم منور ولی نعمت‌مان - دکمه‌ی طلا روی کت بی‌قواره باشد. "برند مشهد" باید رکاب باشد برای نگینی که در آن به امانت گذاشته شده است، اینگونه انگشتری زیننده و برازنده‌ی "پایتخت فرهنگ جهان اسلام" است.

شبکه‌های اجتماعی، راهکاری برای روایت داستان برند شما

همه ما در دوران کودکی، عاشق شنیدن قصه‌های هیجان انگیز 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 بهترین شکل داستان را برایمان روایت می‌کرد.

سال‌ها از آن دوران گذشته‌است. شاید اکنون شخصیت‌های قصه‌های قبلی دیگر برایمان جذاب نباشند، اما علاقه ما 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 آماده سازی 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 محصولش دارد.

همان‌طور که دیدید، اگر کمپانی برای فروش محصول خود داستانی جذاب داشته باشد که شما نیز با آن هم ذات‌پنداری 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 برندتان 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 قبل 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 پیدا کند. اما این مهم است که بدانید کار را از کجا شروع کردید و دورنمای برندتان 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 برندتان 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- داستان شما قابل ارتباط برقرار کردن است؟

مواردی که در این متن برایتان می‌گویم به سختی قابل رده بندی هستند، ولی شاید به جرأت بتوان گفت که این مورد مهم ترین 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 برندتان 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 برندتان چگونه بر روی مشتریان کنونی شما تاثیر گذار بوده است.

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 برندتان 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 برندتان 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!



مالیات تورمی / Inflation Tax

مهران مرشد / عضو کارگروه مالی و مالیاتی انجمن مدیران صنایع خراسان

در چنین شرایطی ممکن است شما سود حسابداری قابل توجه و اما سود اقتصادی بسیار ناچیز به دست آورده باشید و در این صورت مالیات دیگری باید پرداخت شود که ناشی از تورم است و این مالیات از سرمایه در گردش واحد اقتصادی کسر و واحد را در ادامه حیات خود ضعیف مینماید.

جهت بیان موضوع مثال زیر تقدیم می‌گردد: اگر موجودی کالا در اسفند ماه سال گذشته ۱ دلار یعنی ۳۸۰۰۰ ریال ارزش داشته است و چنانچه این کالا با قیمت تمام شده معادل ارزی ولی نرخ جدید ۴۲۰۰۰ ریال فروخته شود (درواقع سودی کسب نشود) باید ۲۵٪ سودحسابداری که معادل ۱۰۰۰ ریال (۳۲۰۰۰ - ۳۸۰۰۰ = ۴۰۰۰ ریال سود * ۲۵٪ = ۱۰۰۰ ریال مالیات) مالیات پرداخت شود در این حالت توان خرید کالا واحد اقتصادی ۴۱۰۰۰ ریال و معادل ۹۷ سنت است در واقع سرمایه در گردش شرکت کاهش یافته است و توان خرید جهت دوره های آتی کوچک تر از گذشته میگردد زیرا مالیات از سود اقتصادی اخذ نشده بلکه سود حسابداری منبع مالیات شده است.

و این داستان همچنان ادامه دارد ... حال در سال حمایت از تولید داخلی توان تولید کننده هر سال کاهش خواهد یافت و هر واحدی به خرید خارجی وابسته تر باشد کاهش قدرت خرید بیشتر را تجربه می نماید . لذا کاهش نرخ مالیات برای گروه هایی از واحدهای اقتصادی که در مالیات تورمی آسیب پذیر میباشند در واقع حفظ شرایط موجود آنهاست.

اما باید یادآوری نمود این مورد با توجه به مباحثی که در ارتباط با تغییر نرخ مالیات به دلیل نرخ و روش نا متعارف ارزش افزوده وجود دارد نباید ادغام نمود.

دولت ها از طریق تحمیل تورم به مردم در واقع از آن‌ها مالیات می‌گیرد. یعنی مردمی که قرار بوده پول بیشتری برای عوارض و مالیات بدهند آن را در جای خود نمی‌دهند و در عوض از طریق کاهش قدرت خرید پولشان این موضوع را جبران می‌کنند. با این نگاه تورم نوعی ابزار مدیریت اقتصاد است. اتفاقاً برخی می‌گویند که مالیات تورمی در برخی شرایط یکی از روش‌های مناسب مالیات‌گیری است. چرا که اولاً هزینه‌ای برای شناسایی و جمع‌آوری مالیات به جامعه تحمیل نمی‌کند و ثانیاً از هر کس به اندازه مصرفش مالیات می‌گیرد. در نتیجه افراد با مصرف بیشتر، مالیات بیشتری می‌پردازند. و از طرف دیگر تبعات روانی نیز به عنوان پرداخت مالیات برای جامعه ندارد.

تغییرات نرخ ارز و مالیات

تا اینجا با مفهوم مالیاتی تورمی و مباحثی که بصورت آکادمیک بیان میشود صحبت شد . لذا اگر شما در منابع دانشگاهی و سایتهای مرتبط مطالعه فرمایید با مفاهیمی بشرح فوق روبرو میشوید که بصورت اجمال تقدیم شد اما روی دیگر سکه مالیات تورمی و کارکرد آن با توجه به تغییرات شدید نرخ ارز به نظر اینجانب بسیار خطرناکتر از مفهوم تقدیمی قبل است.

ابتدا اجازه فرمایید دو مفهوم سود حسابداری و سود اقتصادی را با هم مقایسه نماییم :

بیشتر مردم وقتی از سود حرف می‌زنند منظورشان سود حسابداری است ولی سود حسابداری و سود اقتصادی با هم متفاوت است.در محاسبه سود اقتصادی، هزینه فرصت‌های از دست‌رفته از درآمد حاصل کسر می‌شوند. هزینه فرصت به این معنی است که شما با هزینه کردن بخشی از دارایی‌هایی خود برای تولید کالایی خاص، فرصت سرمایه‌گذاری در پروژه‌ها یا محصولات دیگر را از دست می‌دهید؛ بنابراین چنانچه سود حاصل از فروش محصول فعلی از هزینه فرصت تولید محصولی دیگر کمتر باشد، ادامه تولید محصول فعلی باید مورد سؤال و بازبینی مجدد قرار بگیرد.

ضعف و نارسایی نظام مالیاتی، ناچیز بودن سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی، کم‌کشش بودن کالاهای صادراتی و نقصان بازاریابی جهانی برای آن و همچنین چالش‌های مدیریتی، سیاسی و بین‌المللی از جمله عواملی است که مانع رشد درآمدهای دولت به میزان لازم می‌شود. این واقعیت موجب می‌شود که دولت‌ها غالب اوقات خود را مواجه با کسری بودجه ببینند. در این بین استقراض از بانک مرکزی یا به عبارتی پولی کردن کسری بودجه ساده‌ترین راه جهت حل مشکل تأمین مالی دولت است.

دولت ها، قسمتی از کسری بودجه خود را از محل درآمد حاصل از خلق پول تأمین مالی می‌کنند. به طوری که پول پر قدرت به مثابه افزایش پایه پولی و در نتیجه افزایش حجم پول و نقدینگی در اقتصاد ملی ظاهر و تبدیل به پول کم قدرت و ضعیف می‌شود. به عبارت دیگر ورود این حجم نقدینگی اضافه شده به اقتصاد کشور از کانال مخارج دولت، موجب بالا رفتن سطح قیمت‌ها و در نتیجه ایجاد تورم می‌شود. تورم ناشی از افزایش حجم پول، موجب کاهش ارزش پول شده و این امر به مثابه مالیاتی است که بر صاحبان پول در جامعه تحمیل می‌شود.

تورم ناشی از افزایش پول جدید به وسیله دولت:

می‌توان به صورت مالیاتی بر روی پول موجود در دست مردم نگاه کرد. بدین صورت که مردم با درک تورم، سعی در تنظیم مقدار موجودی وجوه حقیقی خود نموده و به خاطر ثابت نگه داشتن مقدار آن در سطح جدید(توان خرید به قیمت ثابت) به ناچار بایستی بر مقدار موجودی پول خود بیفزایند که این کار به قیمت از دست دادن قسمتی از مصرف جاری آنان تمام خواهد شد. این مقدار کاهش در درآمد مصرفی را می‌توان به عنوان مالیاتی فرض نمود که بر روی دارندگان پول وضع می‌شود، که به آن در اصطلاح اقتصادی، «مالیات تورمی» می‌گویند.





پیکانی که هرگز بر هدف نشست!

نویسنده: دکتر فرزاد مقدم

نام خودروی پیکان که می‌آید، در ذهن من و احتمالاً در ذهن شما که هم نسل من هستید خاطرات بیش‌شماری زنده می‌شود. رانندگی یاد گرفتن‌ها، مسافرت‌ها، تصادف‌ها، قرارها و هزار تصویر دیگر که پیکان قدیمی خانوادۀ در آن‌ها، گاهی نقش کمکی و گاهی هم نقش اول داستان را بازی می‌کند. همه‌ی ما میتوانیم ده‌ها خاطره تعریف کنیم که پیکان بخش جدایی‌ناپذیری از آن باشد. بنابراین پیکان برای من و شما یک خودروی معمولی نیست. حتی یک برنند معمولی هم نیست که بشود به راحتی و با ابزارها و مدل‌های نسناخته شده در برنندینگ آن را تحلیل کرد. هیچ برنند خودرویی این قدر در تار و پود زندگی اجتماعی و فرهنگی ما ایرانی‌ها ننشیده است و نخواهد تنید که پیکان! با این مقدمه می‌توان گفت که پیکان در فرهنگ ما، یک برنند آیکنیک است. بدیهی است که برندها برای آیکنیک شدن باید در فصل مشترک «آیکن‌های فرهنگی» و «برندهای دارای هویت» قرار بگیرند که پیکان در یک بازه‌ی زمانی طولانی چنین بوده است.

ذهن مخاطب باشد، دست‌خوش حوادث سیاسی، اقتصادی و تصمیم‌گیری‌های مقطعی بوده است. طیف وسیعی از جامعه‌ی ما (از متولدین دهه‌ی بیست و سی گرفته تا بچه های دهه‌ی هفتاد) با پیکان خاطره دارند. هر بخش از این مخاطبان، برنند را به نوعی تجربه کرده اند که البته به خاطر نبود مدل و برنامه مدونی برای خلق هویت برنند، رنگ و بوی این خاطره‌ها و این تجربه‌ها در طول زمان با هم فرق می‌کند و تاکید من هم بر همین تشتت هویت در طول زمان است.

برای مثال، خاطره‌ی مرحوم پدرم (متولد ۱۳۲۰) از پیکان، به یک پیکان لوکس مدل ۵۰ بر می‌گشت که ۲۳ هزار تومان خریده بود (آن‌وقت‌ها پیکان لوکس مدل ۵۰ رادیو هم داشت). تجربه‌ی سواری با آن نه تنها لذتبخش بود، بلکه از نظر اجتماعی، سوار شدن بر پیکان جایگاه ویژه‌ی خودش را داشت. خاطره من از پیکان، بر می‌گردد به خودرویی که با آن رانندگی یاد گرفتم. همان پیکان مدل ۵۰، که حالا هجده سال سن داشت اما به نظر من و برادرم دیگر یک خودروی متوسط و حتی رو به پایین بود و مرتب به پدر می‌گفتم که آن را بفروشد و یک گالانت قرمز بخرد.

همان پیکان را هشت سال بعد عزیزی که در شرکت ما ابدارچی بود و گاهی برای نظافت به خانه ما می‌آمد، خرید و وسیله ای شد برای این که بعد از ظهرها کمک خرجش باشد. حالا دیگر همان پیکان در چشم دختر خانم دبیرستانی ایشان، آنقدر سطح پایین بود که به هیچ وجه حاضر نبود سوار پیکان خسته و از پای افتاده‌ی پدر شود. یادم می‌آید وقتی برای رفتن به مراسمی با آن عزیز و البته با پیکان قصه مان در خیابان ولیعصر همسفر شدیم، مردم در خیابان برایمان دست بلند می‌کردند و آدرس میدادند: ونک!

هرگز بر هدف نشست!

همان‌طور که می‌بینیم پیکان با خاطره‌ها و تجربه‌های متفاوتی همراه است. وقتی نام برنند پیکان را می‌برید، هر گروه از مخاطب‌های شما، به یاد خاطره های خودش می‌افتد. اما آنچه از نگاه برنندینگ اهمیت دارد این است که در روزهای آخر عمر این برنند و پیش از رفتن آخرین خودروی آن به موزه، تداعی نسبتاً یکسانی از این برنند در میان همه ما ایجاد شده بود و این یعنی پایان کار این برنند چنان شکل گرفته بود که امکان هرگونه بازگشتی را برای تولید یک خودروی سواری در جایگاه بهتر، از او سلب می‌کرد. این نکته به ما نشان می‌دهد که برنند پیکان، در طول این چهل سال به هیچ وجه مدیریت نشده است. متأسفانه در آن سالها پیکان برای ما آن قدر به زور تکرار شد که به یک برنند بی ارزش و یک خودروی مزاحم تبدیل شد، برندی که نه قصد بهتر شدن داشت و نه قصد رفتن و سپردن جایش به برندهای به‌روزتر. شوخی زیبای فیلم تهران ۱۵۰۰ را به یاد بیاوریم که نشان می‌داد قرار است در سال ۱۵۰۰ هنوز ما همان پیکان را سوار میشویم حتی اگر پرواز کند! حالا دیگر پیکان برندی است

که دست‌مایه شوخی قرار می‌گیرد و کافیسث در یک متن داستانی قرار بگیرد تا نشان بدهد صاحبش به بخش آسیب پذیر جامعه تعلق دارد. پیکان، نماد و نشانه‌ای از تغییرات و تحولات اجتماعی و اقتصادی ایران با توجه به طول عمر ۴۰ ساله پیکان، باید ببینیم چگونه از یک خودروی سواری شبه لوکس به یک خودروی طبقه متوسط و از آن پس به یک خودروی تکراری مزاحم و بعد از آن هم به یک خودروی فرسوده با تصویر و تداعی طبقه آسیب پذیر مبدل شده است. برای این که بتوانیم هویت برنند پیکان را تحلیل کنیم، بد نیست به تاریخچه‌ی تحولات این برنند‌نگاهی بیاندازیم.

دوره‌ی اول پیکان: ۱۳۴۶ تا ۱۳۵۷

درسال ۱۳۴۵ قراردادی بین شرکت ایران خودرو و کرایسلر روتس برای مونتاژ و ساخت خودرویی به نام پیکان منعقد شد و به طور رسمی با وارد شدن قطعات از تالوت انگلستان (که در آن روزگار زیرمجموعه شرکت روتس – کرایسلر آمریکا بود) تولید پیکان (یا همان ارووی اروپایی) در اردیبهشت سال ۱۳۴۶ با ظرفیت ۶۰ هزار دستگاه آغاز شد، درست چند ماه بعد از به بازار آمدن مدل‌های اروو در انگلستان و اروپا.

پیکان وقتی به بازار آمد، ماشینی اسپرت و جوان‌پسند بود. در تبلیغاتی هم که برای این خودرو به راه افتاده بود بر این موضوع تاکید می‌شد؛ خودرویی به‌روز. کلمه‌ی پیکان هم ترجمه‌ی همان برنند انگلیسی اروو arrow بود که در فارسی به معنی «تیر»، «خدنگ» و «پیکان» است و جناب خیامی در میان این کلمات واژه پیکان که خوش‌آواتر و زیباتر بود را پسندیدند.



لوگویی نیز با تصویری از یک ارابه باستانی و شمالیی از یک اسب در حال حرکت طراحی شد که تا زمان توقف تولید پیکان، همراه این خودرو بود.

گرچه تضادهایی میان وعده‌ی برنند در آن زمان (به روز بودن) و عناصر هویت بصری آن (ارابه باستانی) از همان ابتدای کار مشهود بود، منتها بازار خالی از رقیب باعث می‌شد تا مخاطبان و مشتریان متوجه این تضادها نشوند. آنچه برای مخاطبان آن روزگار اهمیت داشت، این بود که می‌توانستند اتومبیلی “به روز” را با قیمتی مناسب سوار شوند. پیکان در واقع خودروی طبقه متوسط بود؛ طبقه‌ای که امکان خرید خودروهای لوکس خارجی را نداشت، اما با خرید پیکان می‌توانست زندگی مرفه و شبه لوکسی را تجربه کند. وعده‌ی برنند از همین جا آشکار می‌شد: تجربه یک زندگی مرفه با قیمتی مناسب. علاوه بر این، هویت برنند پیکان با توجه به نامگذاری برنند کارخانه مبدأ

یعنی ایران ناسیونال، به سمت خودرویی ایرانی و ملی نیز کشیده شده بود. درباره‌ی ملی بودن پیکان همین بس که نخست وزیر وقت، گفته بود به امید روزی که هر ایرانی یک پیکان داشته باشد.

هویت اولیه برنند پیکان، به روز، اقتصادی و ایرانی

دوره‌ی دوم پیکان: ۱۳۵۸ تا ۱۳۷۰

بعد از انقلاب، مفهوم پیکان برای ما ایرانی‌ها تغییر کرد. در آن سالها تولید خودروهای داخلی محدود و واردات خودروهای خارجی هم ممنوع بود و خودروهای خارجی محدودی وارد کشور می‌شد؛ بنابراین تنها انتخاب برای خرید خودرو، یا خودروهای قدیمی خارجی بود یا پیکان. اگر چه در این سال‌ها شرکت سایپا هم به مونتاژ خودروی ژیان و رنو می‌پرداخت، اما قابلیت تبدیل شدن به پول نقد و پیدا شدن قطعات یدکی و سر در آوردن هر تعمیرکاری از پیکان، باعث شد تا هم‌چنان در صدر جدول بماند. طوری که دهه شصت، دهه‌ی انحصار پیکان نام گرفت. آن هم پیکانی که دیگر ماشین “به روز” قبل انقلاب نبود و بیشتر “انتخاب ناگزیر” آن روزها به شمار می‌آمد. بعد از پایان جنگ و با آغاز دوران سازندگی، زمزمه های توقف تولید پیکان مطرح شد اما هیچ‌گاه نشد. چندی بعد، مدیران ایران خودرو تغییراتی در تولید این خودرو را در دستور کار قرار دادند. در سال ۱۳۶۴ خط تولید پیکان در کرایسلر انگلستان متوقف شد و در شرکت پژوی فرانسه ادغام شد و در نتیجه تولید پیکان از سقف بیش از ۷۰ هزار دستگاه در سال ۱۳۶۳ به سه هزار دستگاه در سال ۱۳۶۸ سقوط کرد. در این سال کارخانه پژو موافقت کرد که ایران خودرو با به کار بردن سیستم تعلیق و موتور پژو ۵۰۴ بر روی بدنه پیکان، به تولید پیکان ادامه دهد.

دوره‌ی سوم پیکان: ۱۳۷۱ تا ۱۳۸۴

در این دوره، ظهور رقیبایی چون پراید از سایپا و حضور خودروهای بهتر و گران‌تر در بازار باعث شد تا بخشهای مختلف جامعه با توجه به قدرت خریدشان انتخاب‌های دیگری نیز داشته باشند. دوره‌ی انحصار پیکان به سر آمده و افزایش قدرت خرید هم باعث شده بود پیکان حساسی از چشم بی‌افتد. ساخت قطعات آن در ایران و تولید پیکان ۱۶۰۰ در شهریور ماه ۱۳۷۱ در واقع مقدمه ای شد بر پایان گرفتن زندگی این برنند که حالا دست‌خوش بحران هویت هم شده بود. در سال ۱۳۸۱ تولید سمند و انتخاب شعار “خودروی ملی، افتخار ملی” برای آن، تیر خلاص بود که بر بدن بی‌جان پیکان شلیک شد. بالاخره در روز ۲۵ اردیبهشت سال ۱۳۸۴ پس از گذشت ۲۸ سال و تولید دو میلیون و ۲۹۵ هزار دستگاه، تولید پیکره‌ی بی‌جان پیکان را متوقف کردند و آخرین پیکان تولیدی به موزه فرستاد شد. حال با توجه به تصویر پیکان که از این سه دوره در ذهن جامعه مانده است، با استفاده از مدل کاپفر، هویت برنند پیکان را با پژوهشی بر روی یک جامعه نمونه مختصر بررسی کرده‌ایم که در ادامه می‌آید.

ایجاد یک برند در دنیای امروز مفهومی فراتر از صرف هزینه در رسانه ها و تبلیغات می باشد. شرکت ها باید این نکته را درک نمایند که لازمه شرایط کنونی ایجاد یک برند انعطاف پذیر می باشد. برندی که بتوان بخوبی از آن حمایت کرده و در شرایط بروز بحران به درستی آن را تجهیز نمود.

بدلیل ارتباط رسانه های اجتماعی در سراسر جهان، اطلاعات صحیح و غلط در مورد یک برند می تواند به سرعت منتشر گردد. حتی قویترین برندها ممکن است در یک لحظه مورد هدف قرار گیرند. توانائی یک شرکت جهت دفاع از منافع خود و بروز عکس العمل سریع ، عنصر کلیدی در ایجاد یک برند قوی، با کیفیت و پایدار می باشد.

■ **دفاع از برند چیست؟**

دفاع از برند، اقدامی دفاعی برای حمایت از یک برند در برابر تهدیدهای موجود می باشد. هر چیزی که بطور مستقیم ارزش برند را مورد هدف قرار داده و سبب از بین رفتن اعتماد مشتریان نسبت به برند شود، حمله به برند محسوب می گردد. باید توجه داشت که حمله به یک برند می تواند در هر جایی ، در هر زمانی و توسط هر فرد یا هر چیزی مانند مشتریان ناراضی ، شرکت های رقیب و حتی کارکنان شرکت انجام پذیرد.

■ **حمله به برند می تواند شامل موارد زیر باشد:**
– کارمند ناراضی که شکایات خود علیه شرکت را منتشر و در اختیار دیگران قرار می دهد.

– وب سایت شخص ثالث که در آن نظرات منفی خود در زمینه محصول یا خدمات شرکت را اعلام می کند.

– تیم اجرایی شرکت که در انظار عمومی رفتار نامناسبی دارند.

– تغییر در بسته بندی محصول که بازخور منفی در مشتری ایجاد می نماید.

– رقیب غیراخلاقی که اطلاعات نادرستی در مورد شرکت منتشر می کند.

■ **چرا دفاع از برند مهم است؟**

برند، پایه و اساس یک شرکت محسوب می گردد.

مردم به آنچه در مورد یک برند

می بینند، می شنوند و در نهایت احساس می کنند، اعتماد دارند و تصمیمات خرید و وفاداری آنها برای رجوع به محصولات شرکت نیز مبتنی بر همین اعتماد می باشد. علاوه بر آن، زمانی که ما یک برند را انتخاب می کنیم، از یک طرف اعلام می کنیم چه

کسی هستیم و از طرف دیگر نشان می دهیم کدامیک از ویژگی های یک محصول برایمان ارزشمند می باشد. ما با غرور انتخاب می کنیم و آن انتخاب ها را با افتخار به نمایش می گذاریم.

برندهائی که ما انتخاب می کنیم، از ترکیبات و اجزاء مناسب استفاده می نمایند، از عرضه کنندگان مناسب خریداری می شوند و به شیوه صحیح و توسط کارکنان شایسته تولید می گردند. ما بر این باور هستیم که صاحبان این برندها محصولی باکیفیت به ما ارائه می نمایند زیرا به پایبندی آنها به اصول مورد نظر خود ایمان داریم. حال اگر خدشه ای به این اعتماد وارد گردد، چه اتفاقی می افتد؟

اهمیت اعتماد به برند به این معناست که هر گونه اخلال در اعتماد ما نسبت به یک برند می تواند سبب تخریب روابط گردد. اگر برند مورد نظر ما بگونه ای عمل کند که مشخص شود اعتماد ما بیجا و نادرست بوده است، قطعاً این رابطه را به سرعت پایان می دهیم. عدم اصلاح این وضعیت نامطلوب برای آینده تجاری شرکت بسیار زیان بار خواهد بود. تحت این شرایط، ایجاد یک برند انعطاف پذیر و دفاع از آن در برابر تهدیدهای مورد انتظار نیازمند آن است که شرکت در حوزه فعالیت خود برتر از شرکت های دیگر باشد.

■ **پیشنهادهاتی برای دفاع بهتر از برند شرکت**

از آنجا که دفاع از برند عنصر اصلی در ایجاد یک برند انعطاف پذیر و قدرتمند

می باشد، قصد دارم نکاتی را به منظور دفاع بهتر از برند شرکت عنوان نمایم.

این استراتژی ها را می توانید هم در محدوده فعالیت های برند شرکت و هم در فعالیت هائی که در راستای تقویت برند شخصی خود انجام می دهید، بکار گیرید.

■ **دفاع از برندها را براساس برنامه مدیریت کنید**

صرفاً دانستن این مسئله که تهدیداتی علیه برند شکت وجود دارد، یک استراتژی دفاعی محسوب نمی گردد. در عوض، شرکت ها باید دفاع از برند را براساس برنامه انجام داده و بر ارزیابی ریسک های موجود در برابر برند شرکت و ایجاد استراتژی های دفاعی منظم و با قاعده تمرکز نمایند.

■ **ارزیابی خطراتی که برند شرکت را تهدید می کنند**

ارزیابی خطرات برند، فرآیند شناسائی تهدیدها یا رقباتی است که احتمالاً برند با آنها مواجه می گردد.

با توجه به مثال هائی که در قسمت بالا عنوان نمودم، به وضوح مشخص می گردد که آسیب های وارد شده به برند می تواند شامل هر چیزی بوده ، بزرگ یا کوچک باشد و از هر جائی حتی درون شرکت نشأت گرفته باشد. با وجود آنکه برنامه ریزی برای موارد ناشناخته مشکل است، اما

جهت ایجاد یک برند انعطاف پذیر ، دور اندیشی و اندیشه قبلی نقش بسیار تعیین کننده ای داشته و ضرورت دارد. بسیار حائز اهمیت است که شرکت ها جلسات طوفان مغزی را بصورت منظم برگزار کنند تا بتوانند ریسک های رایج علیه برند و همچنین خطرات بسیار مضحک را شناسائی نمایند.

■ **ایجاد یک استراتژی رسمی برای دفاع از برند**
استراتژی دفاع از برند، یک راهنمای مرحله به مرحله برای نشان دادن چگونگی دفاع از برند شرکت در برابر تهدیدات خاص می باشد. بسیار مهم است که برای هر یک از انواع خطرات یک طرح فعالیت منحصر به فرد به همراه شرح توضیحات در نظر گرفته شود. در محدوده هر استراتژی، شرکت ها موظفند شرح وظایف مرتبط با دفاع از برند بعلاوه نام افرادی که در این حوزه فعالیت می نمایند و همچنین نقش ها و مسئولیت های خاص هر یک را بطور مختصر تهیه نمایند. این ایده سبب می شود به محض وقوع یک تهدید برای شرکت، همه چیز برای دفاع آماده باشد به گونه ای که شرکت بدون هیچ تلاشی می تواند در راستای شیوه های دفاعی طرح ریزی شده حرکت کند.

■ **دفاع از برند را صرفا یک موضوع رسانه اجتماعی تلقی نکنید**

دفاع از برند صرفاً مدیریت تأثیر منفی رسانه های اجتماعی نیست. بله رسانه های اجتماعی نقش عمده ای در فعالیت های دفاعی شرکت در حوزه برند دارا می باشند، اما تهدید کنندندها برگشت پذیر بوده و بصورت مداوم از راه های مختلف خطراتی را برای شرکت ایجاد خواهند کرد. شرکت هائی که صرفاً بر استراتژی های دفاعی خود در حوزه رسانه های اجتماعی متمرکز می باشند، در نهایت با محدوده گسترده ای از تهدیدات مانند خطرات ناشی از دیگر رسانه های دیجیتالی، رسانه های چاپی و گفت و شنیدهای برون خطی (آفلاین) مواجه می گردند بدون آنکه توانائی مقابله با آنها را داشته باشند.

■ **گسترش سیستم های اعلام خطر بموقع جهت کنترل تهدید کننده های برند**

سیستم اعلام خطر بموقع، روشی برای ردیابی فوری خطرات موجود علیه برند شرکت می باشد، به این ترتیب شرکت ها به سرعت در برابر این تهدیدها واکنش نشان داده و میزان آسیب های ناشی از هر خطر را محدود می نمایند.

آگاه سازی از تهدیدات می تواند به شکل های مختلفی انجام گیرد. سه نمونه از متداولترین این روش ها عبارتند از : نرم افزار کنترل آنلاین، شکایت های مستقیم مصرف کنندگان و توصیه های کارکنان. بدون توجه به اینکه شرکت به چه شکل از خطر آگاه می شود، همه تذکرات و اخطارها باید جدی تلقی گردیده و فوراً مورد بررسی قرار گیرند.

گذشته از آن، سیستم های اعلام خطر بموقع، بدون شک برای هر شرکتی منحصربفرد می باشند. با این وجود، به شرکت ها توصیه اکید می شود که در روش های ردیابی بموقع خود، هم از تلاش کارکنان و هم از تلاش مصرف کنندگان بهره گیرند. ابزار و منابع را در اختیار آنها قرار دهند تا بتوانند تهدیدها را به شرکت گزارش کنند و تصور می شود که بگونه ای رضایتبخش از درجه تأثیربخشی این روش ها متعجب خواهید شد.

تهدیداتی که فردا برند شرکت با آنها مواجه می گردد را تصور کنید ، مطمناً متفاوت خواهد بود. دفاع از برند شرکت نوعی بازی است که شرکت های دارای قابلیت یادگیری و انطباق پذیری بیشتر، بهتر از شرکت های دیگر از عهده آن برمی آیند. به محض آنکه شرکت ها می آموزند که چگونه با تهدیدات خاص برند شرکت خودمقابله نمایند، بدون شک حمله کننده‌ها(تهدیدات)نیز بااستفاده از شکل های جدیدتر و سریعتر حاصل از فناوری های موجود برند شرکت را هدف قرار می دهند. به این ترتیب این جدال بطور پیوسته ادامه خواهد داشت. بنابراین، بسیار مهم است که برند شما از طریق انطباق مداوم با زمان و فناوری ، همواره انعطاف پذیری خود را حفظ نماید.

■ **اجازه ندهید دفاع از برند یکی دیگر از وظایف کارکنان شود**

دفاع از برند وظیفه ای نیست که بتواند صرفاً توسط کارکنان اجرا گردد. همه افراد یک شرکت باید در راستای دفاع از برند شرکت فعالیت داشته و سهمی در ایجاد برند و حفظ ارزش آن دارا باشند. مدیران اجرایی باید با کنترل چالش های حوزه برند ، اهداف و استراتژی های دفاعی برای کارکنان این مسیر را رهبری نموده و کارکنان را جهت مشارکت در این فعالیت ها تشویق نمایند.

گذشته از آن، به شرکت ها توصیه می شود کمیته ای را برای فرآیند ایجاد برند اختصاص دهند. مدیران برند مسئولیت ارزیابی خطرات ، ایجاد و گسترش استراتژی های دفاعی ، دفاع در برابر تهدیدات و گسترش آگاهی های مرتبط با برند در سراسر سازمان را بر عهده

دارند. ” یک برند ، یک تیم ” قالب ذهنی

مربوط به برند انعطاف پذیر و سازگار می باشد. نمی توان انکار کرد که ایجاد یک برند انعطاف پذیر نیازمند صرف زمان ، هزینه و تلاش فراوان می باشد. با این حال انجام اینکار بسیار حائز اهمیت است. اگر شما هر گونه تلاشی را انجام دهید تا از برند شرکت خود دفاع کرده و بگونه ای رفتار کنید که گوئی شهرت و اعتبار شما پول می باشد، از سوی مشتریان خود اجازه خواهید داشت این ارزشمندترین دارائی یعنی برند شرکت خود را تا مدت های طولانی در دست داشته باشید.

در پایان شش نکته ارزشمند جهت کمک به مشتریان در دفاع از برند شرکت خود و پایانی آنها در بازار پویای مصرف کنندگان ارائه می نمائیم :

به‌خاطر‌داشته‌باشیدمصرف‌کننده‌شمارتیس‌شماست. همه ما بدلیل سیاست های داخلی ، دستور کارها و اولویت های داخلی برند دچار اشتباه می شویم. با این وجود بهترین توصیه ای که می توانیم به شما داشته باشیم این است که مصرف کننده شما همواره رئیس شماره یک شماست (حتی از رئیس اجرایی شرکت شما نیز اهمیت بیشتری دارد). خطوط ارتباطی با رئیس شماره یک خود را همواره باز نگه داشته و جهت درک نیازهای او بسختی تلاش نمائید.

■ **گرایش مصرف کننده را در برنامه روزانه خود بگنجانید**

توجه به تغییر در مشتریان هدف از نکات مهمی است که باید همواره نسبت به آن هوشیار باشید. باید بصورت منظم قطع ارتباط با مشتریان بالقوه را تشخیص دهید. می توانید بخش هائی را برای بیان نیازهای مشتریان توسط خود آنها در نظر بگیرید، بلاک های مربوط به آن ها را بخواهید، بازخور مصرف کنندگان را بررسی نمائید، از قفسه های فروشگاه ها خرید کنید و به این ترتیب در شنودهای اجتماعی مشارکت داشته باشید.

بدون توجه به‌اینکه این کارها را چگونه انجام می دهید، باید توجه داشته باشید که بطور منظم به آنها بپردازید تا تأثیر مناسبی در دستیابی به اهداف شما داشته باشند.

■ **تا جائی که امکان دارد نقش یک ناظر را داشته باشید**

غوطه ور شدن در نیازهای مشتری هزینه چندانی نخواهد داشت، در عوض می تواند اکتشافات بسیار خارق العاده ای را در مورد نیازهای مشتری به ما ارائه نماید.

توجه به مصرف کننده روشی بسیار مهم جهت کشف برخی نیازهای مشتری و برطرف کردن مواردی است که موجب زحمت و دردسر مشتری هستند، حال آنکه ممکن است خود مشتری از این موارد بی اطلاع باشند (مثلاً دیسن زحمت مشتری برای پاک کردن کف زمین یا زودن گرد و خاک با استفاده از چوب می تواند سبب طراحی یک وسیله جدید بمنظور ساده تر شدن اینکار برای مشتری گردد).

حتی غذایی که

می خورید روی برند شخصی شما موثر است!

عقلانه انتخاب کنید و از برند شخصی خود به عنوان راهنمای خود استفاده نمایید.

می دانم شاید باور نکنید، اما این نکته واقعا درست است، اگر در مورد آن، به ویژه در موقعیت های حرفه ای فکر کنید. غذاهایی که انتخاب می کنید، اطلاعات بیشتری در مورد آنکه هستید، بیان می کند. هنگامی که به طور مرتب غذاهای مشابهی را انتخاب می کنید، مردم متوجه می شوند و در مورد شما فکری می کنند. این انتخاب ها به عنوان بخشی از برند شخصی شما، مانند هر چیز دیگری، باید هدفمند باشند.

با این که شخصاً همیشه انتخاب های سالمی نمی کنم، اما تلاشم را می کنم و به طور مداوم نظراتی مانند ” خیلی خوب هستید“ و یا ” منضبط هستید.“ را دریافت می کنم. ویژگی هایی که دوست دارم بخشی از برند خودم باشد. ویژگی هایی که دوست دارم مشتریان هنگام انتخاب شرکتی، آنها را در نظر بگیرند.

هنگامی که گاهی اوقات در رستوران ها چیزی عجیب را فقط برای سرگرمی تست کردم، متوجه شدم وقتی که این کار را انجام می دهم، نظرهایی مانند ” خیلی ماجراجو هستی“ یا ” خیلی خلاق هستی“ را دریافت می کنم. باز به برندسازی من برمی گردد! البته این نیست که تنها انتخاب های غذایی، برند ما را تشکیل می دهد، بلکه این انتخاب ها در کنار عناصر دیگر هستند و سبب تقویت برندسازی ما برای افرادی که با ما در ارتباط هستند می شود.

این نکات در مورد انتخاب نوشیدنی نیز صادق است. نوشیدنی ها بخش مهمی از غذا هستند. ما معتقدیم که انتخاب نوشیدنی نیز می تواند سبب تقویت برندسازی شود.

چیزی که در مورد موضوع غذا و برندسازی شخصی جالب است این است که کسب و کارهای بسیار حرفه ای و شخصی زیادی سر غذا استارت می خورد و بعضی افراد، بهترین کار خود را موقع غذا خوردن انجام می دهند. جالب اینجاست که خیلی از افراد وقتی پشت میز رستوران می نشینند، آرام تر و آینده نگر تر می شوند. این افراد خلاقانه تر و نوآورانه تر می شوند و موفقیت های خوبی برای برند شخصی خود کسب می کنند، حتی اگر تنها با خوردن یک فنجان قهوه یا چای همراه باشد.

شما می توانید این شرایط را تصور کنید. انتخاب غذا و نوشیدنی در شکل گیری تصور مردم از شما مهم است. اگر شما مقدار زیادی غذا سفارش دهید و آن را به سرعت تمام کنید، آن دسته از افرادی که در اطراف شما قرار دارند، درباره شما نظر خواهند داد. با این که این امر ممکن است اغراق آمیز به نظر برسد، اما همیشه این اتفاق می افتد. پس این انتخاب ها می تواند به هوشمندی، بازدهی و تصورات مردم از برند شخصی شما کمک کند.

با این که ممکن است قبلا به این موضوع فکر نکرده باشید، اما در موقعیت های اجتماعی و تجاری، انتخاب های غذایی شما واقعا برند شخصی شما را تحت تاثیر قرار می دهد و می تواند عامل موفقیت شما باشد.



اصول استفاده از هشتگ برای برندها در شبکه‌های اجتماعی

با حضور **#** هشتگ در شبکه‌های اجتماعی، روند تازه‌ای از تعامل در این حوزه اتفاق افتاد و دسترسی به مطالب موردنظر مخاطب بسیار ساده‌تر شد. ولی پس از گذشت ده سال از تولید هشتگ (اولین بار توسط توییتر) هنوز هم وجود دارند برندهایی که با اصول استفاده از هشتگ آشنایی ندارند.

همانطور که می‌دانید دو نوع کاربرد اساسی برای **#** هشتگ در نظر گرفته می‌شود:

۱- ارتباط‌سازی بین مطالب در یک حوزه، مانند: **#** بارون، **#** شادی، ...

۲- ایجاد یک کمپین بر اساس یک کلماتی منحصر بفرده مانند: **#** سخشوبی برای ال جی، **#** تازستانه برای تاز، **#** چالش_آب_سرد و ...

برای یک برند بسیار مهم است اصول استفاده از هشتگ را رعایت کند:

* در فارسی اصول استفاده از هشتگ کمی متفاوت است؛ بدین‌صورت که در برخی از مواقع چسباندن دو کلمه به یکدیگر امکان‌پذیر نیست و نیازمند استفاده از زیرخط

با حضور **#** هشتگ در شبکه‌های اجتماعی، روند تازه‌ای از تعامل در این حوزه اتفاق افتاد و دسترسی به مطالب موردنظر مخاطب بسیار ساده‌تر شد. ولی پس از گذشت ده سال از تولید هشتگ (اولین بار توسط توییتر) هنوز هم وجود دارند برندهایی که با اصول استفاده از هشتگ آشنایی ندارند.

همانطور که می‌دانید دو نوع کاربرد اساسی برای **#** هشتگ در نظر گرفته می‌شود:

۱- ارتباط‌سازی بین مطالب در یک حوزه، مانند: **#** بارون، **#** شادی، ...

۲- ایجاد یک کمپین بر اساس یک کلماتی منحصر بفرده مانند: **#** سخشوبی برای ال جی، **#** تازستانه برای تاز، **#** چالش_آب_سرد و ...

برای یک برند بسیار مهم است اصول استفاده از هشتگ را رعایت کند:

* در فارسی اصول استفاده از هشتگ کمی متفاوت است؛ بدین‌صورت که در برخی از مواقع چسباندن دو کلمه به یکدیگر امکان‌پذیر نیست و نیازمند استفاده از زیرخط

با حضور **#** هشتگ در شبکه‌های اجتماعی، روند تازه‌ای از تعامل در این حوزه اتفاق افتاد و دسترسی به مطالب موردنظر مخاطب بسیار ساده‌تر شد. ولی پس از گذشت ده سال از تولید هشتگ (اولین بار توسط توییتر) هنوز هم وجود دارند برندهایی که با اصول استفاده از هشتگ آشنایی ندارند.

همانطور که می‌دانید دو نوع کاربرد اساسی برای **#** هشتگ در نظر گرفته می‌شود:

۱- ارتباط‌سازی بین مطالب در یک حوزه، مانند: **#** بارون، **#** شادی، ...

۲- ایجاد یک کمپین بر اساس یک کلماتی منحصر بفرده مانند: **#** سخشوبی برای ال جی، **#** تازستانه برای تاز، **#** چالش_آب_سرد و ...

برای یک برند بسیار مهم است اصول استفاده از هشتگ را رعایت کند:

* در فارسی اصول استفاده از هشتگ کمی متفاوت است؛ بدین‌صورت که در برخی از مواقع چسباندن دو کلمه به یکدیگر امکان‌پذیر نیست و نیازمند استفاده از زیرخط

با حضور **#** هشتگ در شبکه‌های اجتماعی، روند تازه‌ای از تعامل در این حوزه اتفاق افتاد و دسترسی به مطالب موردنظر مخاطب بسیار ساده‌تر شد. ولی پس از گذشت ده سال از تولید هشتگ (اولین بار توسط توییتر) هنوز هم وجود دارند برندهایی که با اصول استفاده از هشتگ آشنایی ندارند.

همانطور که می‌دانید دو نوع کاربرد اساسی برای **#** هشتگ در نظر گرفته می‌شود:

۱- ارتباط‌سازی بین مطالب در یک حوزه، مانند: **#** بارون، **#** شادی، ...

۲- ایجاد یک کمپین بر اساس یک کلماتی منحصر بفرده مانند: **#** سخشوبی برای ال جی، **#** تازستانه برای تاز، **#** چالش_آب_سرد و ...

برای یک برند بسیار مهم است اصول استفاده از هشتگ را رعایت کند:

* در فارسی اصول استفاده از هشتگ کمی متفاوت است؛ بدین‌صورت که در برخی از مواقع چسباندن دو کلمه به یکدیگر امکان‌پذیر نیست و نیازمند استفاده از زیرخط

با حضور **#** هشتگ در شبکه‌های اجتماعی، روند تازه‌ای از تعامل در این حوزه اتفاق افتاد و دسترسی به مطالب موردنظر مخاطب بسیار ساده‌تر شد. ولی پس از گذشت ده سال از تولید هشتگ (اولین بار توسط توییتر) هنوز هم وجود دارند برندهایی که با اصول استفاده از هشتگ آشنایی ندارند.

همانطور که می‌دانید دو نوع کاربرد اساسی برای **#** هشتگ در نظر گرفته می‌شود:

۱- ارتباط‌سازی بین مطالب در یک حوزه، مانند: **#** بارون، **#** شادی، ...

۲- ایجاد یک کمپین بر اساس یک کلماتی منحصر بفرده مانند: **#** سخشوبی برای ال جی، **#** تازستانه برای تاز، **#** چالش_آب_سرد و ...

برای یک برند بسیار مهم است اصول استفاده از هشتگ را رعایت کند:

* در فارسی اصول استفاده از هشتگ کمی متفاوت است؛ بدین‌صورت که در برخی از مواقع چسباندن دو کلمه به یکدیگر امکان‌پذیر نیست و نیازمند استفاده از زیرخط

با حضور **#** هشتگ در شبکه‌های اجتماعی، روند تازه‌ای از تعامل در این حوزه اتفاق افتاد و دسترسی به مطالب موردنظر مخاطب بسیار ساده‌تر شد. ولی پس از گذشت ده سال از تولید هشتگ (اولین بار توسط توییتر) هنوز هم وجود دارند برندهایی که با اصول استفاده از هشتگ آشنایی ندارند.

همانطور که می‌دانید دو نوع کاربرد اساسی برای **#** هشتگ در نظر گرفته می‌شود:

۱- ارتباط‌سازی بین مطالب در یک حوزه، مانند: **#** بارون، **#** شادی، ...

۲- ایجاد یک کمپین بر اساس یک کلماتی منحصر بفرده مانند: **#** سخشوبی برای ال جی، **#** تازستانه برای تاز، **#** چالش_آب_سرد و ...

برای یک برند بسیار مهم است اصول استفاده از هشتگ را رعایت کند:

* در فارسی اصول استفاده از هشتگ کمی متفاوت است؛ بدین‌صورت که در برخی از مواقع چسباندن دو کلمه به یکدیگر امکان‌پذیر نیست و نیازمند استفاده از زیرخط

با حضور **#** هشتگ در شبکه‌های اجتماعی، روند تازه‌ای از تعامل در این حوزه اتفاق افتاد و دسترسی به مطالب موردنظر مخاطب بسیار ساده‌تر شد. ولی پس از گذشت ده سال از تولید هشتگ (اولین بار توسط توییتر) هنوز هم وجود دارند برندهایی که با اصول استفاده از هشتگ آشنایی ندارند.



کاربرد و اثرگذاری موسیقی در برندسازی



صدادر فرایندبرندینگ نقش داشته و یکی از نمادهای برندسازی در تبلیغات محسوب می‌شود. صدا محرکی بسیار قدرتمند است. صدا می تواند مستقیما با خود محصول مرتبط باشد مانند صدایی که یک بطری یا قوطی هنگام باز شدن ایجاد می کند و نیز صدای ریختن آن در لیوان، یا صدای درب اتومبیل و... که همه بسیار مهم هستند و نیز می توانند به شکل موسیقایی باشند. مطالعات تجربی زیادی، همبستگی های مثبت بین موسیقی و زمان صرف شده برای خرید را نشان می دهند. انواع مختلف عبارات احساسی (شعر، موسیقی، صداها، تم های موجود در فضا و صداها ی خاص) همه می توانند یک تجربه را بوجود آورند و برای رسیدن به تمایز، در برندها بکار روند. موسیقی پس زمینه، بر درک مشتری در زمان انتظار، هزینه و حجم معاملات در فروشگاهها و رستورانها اثر می گذارد. موزیک های تند، خرید مصرف کننده را در محیطهای فروشگاهی کاهش می دهد اما گردش مالی در رستورانها را افزایش می دهد. بر اساس یک پژوهش، ملودی آرام تر، زمان صرف غذا را طولانی تر می کند که خود منجر به ۲۹٪ افزایش در میانگین صورتحساب می شود. شرکتها موسیقی را متجانس با هویت برند خود انتخاب می کنند. محققان دریافتند که حافظه ی موسیقی بهتر از کلام، حفظ می شود زیرا بر خلاف زبان، موسیقی در یک بخش خاص مغز قرار

نمی گیرد و در سراسر و بخشهای مختلفی از آن پردازش می شود. مصرف کنندگان آهنگ ها را با احساسات، افراد و مکان هایی که تجربه کرده اند مرتبط می سازند. آهنگ های زمان گذشته را وقتی دوباره می شنویم، احساسات و خاطرات را به شکل قدرتمندی برای ما فراخوانی می کند. دیزنی در این زمینه مثال کاملی است که با دقت کامل موسیقی و رقص و ترکیب صداها را برای ایجاد یک تجربه کامل و بیادماندنی در پارک هایش اجرا کرده است پس موسیقی می تواند خاطرات را فعال سازد. بر اساس تحقیقات علمی صورت گرفته، برندهایی که بطور واضح توسط یک نوع موسیقی تعریف شده اند، ۹۶٪ آسانتر نسبت به برندهایی که هیچ نوع صدایی را بکار نبرده اند، به خاطر سپرده می شوند. وابستگی بین یک ملودی و برند می تواند بسیار سریع، بعد از اینکه در معرض یک تبلیغ قرار گرفتند ایجاد شود تا حدی که برای آنها سخت می شود که آن برند را با ملودی دیگری در تبلیغات ببینند. برای داشتن مشتریان علاقمند به یک محصول با استفاده از موسیقی، ضروری است که احساس شخصی آنها شناسایی شود. رابطه ای که از به کار بردن صدا و موسیقی، بین یک محصول و سبک زندگی مشتری ایجاد می شود، رابطه و حس شخصی قوی تری را برای مشتریان بوجود می آورد.

MultiCafé

The only producer of instant coffee in Iran



Capacity

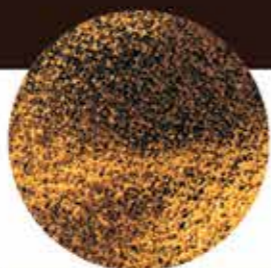
10,500 MT Per Year



FREEZE DRIED



AGGLOMERATED



SPRAY DRIED



COFFEE MIXES

w w w . i k k c o . i r



Mazda 5

محصول جدید ایران خودرو خراسان



- موتور ۱۵۰۰ سی سی توربو شارژ یا توان ۱۶۳ اسب بخار
- گیربکس اتومات (CVT)
- دارای شش کیسه هوای ایمنی
- تودوزی جرم دو رنگ
- مانیتور مالتی مدیا تصویری لمسی ۷ اینچی
- سیستم استاب / استارت موتور
- سامانه کنترل باد لاستیک ها
- ایزوفیکس (نگهدارنده صندلی کودک)
- آینه برقی وسط ضد نور یا قابلیت نمایش فاصله عقب خودرو تا مانع
- قطع صدای سیستم صوتی در حالت دنده عقب
- سان روف برقی
- قابلیت تنظیم خودکار نور جلوامپر
- قابلیت تنظیم رنگ نور پس زمینه جلوامپر
- صندلی های عقب تاشو و دو تکه
- کامپیوتر سفری
- سیستم تهویه اتوماتیک



کارخانجات گروه مشهد به منظور تولید با کیفیت برتر در زمینه صنایع نساجی (رنگرزی، ریسندگی، بافندگی و تکمیل فرش ماشینی و همچنین رنگرزی، تکمیل، دوزندگی و گلدوزی حوله)، صنایع چرم (چرم سازی، دوزندگی انواع البسه و مصنوعات چرمی)، صنایع غذایی (انواع نان های ماشینی سنتی و حجیم) گام های بلندی با توجه به اهداف زیر برداشته است:

- تولید با کیفیت قابل رقابت در بازارهای داخلی و جهانی
- بهره وری مطلوب
- ایجاد اشتغال در سطح گسترده
- توجه به مسئولیت های ارزنده اجتماعی
- توجه به خدمات رفاهی کارکنان ارزشمند گروه
- توجه به صادرات به بیش از ۲۰ کشور جهان



حوله بیان
سپید مشهد



فرش نگین مشهد

۲۸ چرم مشهد
MASHAD LEATHER



فرش مشهد



نساجی
لاله مهرگان



شرکت پستهالی مشهد



رنگرزی مشهد
شرکت سهامی خاص

وزرع
نان سالم و کامل



از این تصمیم رازی ام

بیمه زندگی آینده ساز (محصول جدید)

مرکز ارتباط بیمه رازی، پاسخگویی ۲۴ ساعته ۰۲۱-۸۱۹۴۲-۰۲۱ www.razi24.ir



pepsi



در لحظه زندگی کن

طراح و تولیدکننده مبدل های الکترونیکی انرژی الکتریکی Power Conversion Systems

انواع منابع تغذیه تجهیزات مخابراتی، اینورتر خورشیدی، کانورتر بادی
سیستم های ذخیره ساز انرژی، درایورهای الکترونیکی، خودرهای برقی، و...
پیمانکار رتبه یک سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور در شبکه های مخابراتی و ارتباطات



برند برتر استان
در ششمین سال متوالی



- برترین شرکت خصوصی فناوری و نوآور کشور منتخب پنجمین دوره جایزه ملی مدیریت فناوری و نوآوری در سال ۱۳۹۶
- واحد نمونه صادراتی کشور در سال ۱۳۹۳ و ۱۳۹۶ / رتبه یک توسعه کسب و کارهای نوآورانه سال ۱۳۹۵
- واحد نمونه تولید و پشتیبانی و کار آفرین نمونه سال ۱۳۹۲ منتخب وزارت ارتباطات و فن آوری اطلاعات (وفا)
- برترین شرکت فن آفرین کشور منتخب دوازدهمین جشنواره ملی فن آفرینی شیخ بهایی در سال ۱۳۹۵
- تندیس طلایی رعایت حقوق مصرف کنندگان به صورت متوالی از سال ۱۳۹۰ تا کنون
- گواهینامه صلاحیت پیمانکاری پایه یک رشته ارتباطات از سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور
- برترین مرکز تحقیق و توسعه کشور منتخب وزارت صنعت، معدن و تجارت در سال ۱۳۹۳ و ۱۳۹۵





ششمین همایش برندینگ 6th

conference on **BR&ING**
supporting of national brands

با رویکرد حمایت از برندهای ملی
همراه با معرفی و تجلیل از برندهای برتر

برندهای برتر سال ۱۳۹۷
بر اساس عملکرد سال ۱۳۹۶



ما آینده را می سازیم

We make the future

PART LASTIC
COMPANY



اولین تامین کننده قطعات خودرو
(7-Modules) A (رتبه)

بزرگترین تولیدکننده قطعات صنعتی لاستیکی در ایران خودرو (سایکو)، 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 سایکو

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ولیعصر، خیابان فتحی شقایق، میدان سلمان، جنب بانک ملت، شماره ۴
تلفن: ۰۲۱-۸۸۰۱۹۵۲-۵ شماره: ۰۲۱-۸۸۰۲۳۴۷۱

کارخانه: خراسان رضوی - چناران - شهرک صنعتی - بلوار صنعت - نیش صنعت ۱۷

تلفن: ۰۵۱-۴۶۱۳۹۱۷۱ شماره: ۰۵۱-۴۶۱۳۹۱۷۲

www.partlasticgroup.com



بابک مصری

نام واحد: چرم مشهد
نوع کالا/ محصول: مصنوعات چرمی



عباس لطفی پور

نام واحد: خدمات هوایی سپید بال امید (سپید بال)
نوع کالا/ محصول: خدمات بار و پست سریع هوایی



احسان اله اژدری

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



سیدرضا حسینی

نام واحد: صنایع قهوه پارت سازان (مولتی کافه)
نوع کالا/ محصول: قهوه فوری، کافی میکس و قهوه دم کردنی



سجاد سلطانی

نام واحد: صنعت بام شرق ممتاز نوین
نوع کالا/ محصول: عایق رطوبتی



علی شریعتی مقدم

نام واحد: کشاورزی تحقیقاتی نوین زعفران
نوع کالا/ محصول: تولید، فرآوری، بسته بندی و صادرات زعفران و محصولات پودری زعفران



محمدرضا زیبایی

نام واحد: امور ساختمان و تاسیسات کارآمد ایرانیان (آس تک)
نوع کالا/ محصول: مشاوره، طراحی، نظارت و اجرای آسانسور و پله برقی و خدمات پس از فروش



بیژن زاهدی فرد

نام واحد: ایران خودرو خراسان
نوع کالا/ محصول: تولید و مونتاژ انواع خودرو



محمدحسین روشنگر

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



سیداحسان حبیب زاده شجاعی

نام واحد: ایمن روانساز صنعت (زیرول)
نوع کالا/ محصول: روغن و روانسازهای بنزینی و دیزلی



عبداله یزدان بخش

نام واحد: پارت لاستیک
نوع کالا/ محصول: تولید قطعات صنعتی لاستیکی خودرو و سایر صنایع



حسین محمودی خراسانی

نام واحد: شرکت تولیدی و صنعتی سامد
نوع کالا/ محصول: انواع چسب های صنعتی پایه آبی و حلالی فرمالین، رزین ها MF، UF فرمالین



معرفی برندهای شایسته تقدیر سال ۱۳۹۷ بر اساس عملکرد سال ۱۳۹۶ (حوزه صنعت، تولید و بازرگانی)



سید جمال جلال زاده
 نام واحد: پردیس سرام پاژ
 نوع کالا/ محصول: سرامیک



سیدمحمدعلی موسوی فرد
 نام واحد: توسعه کشت و صنعت نگین سرخ قهستان
 نوع کالا/ محصول: کاشت و فرآوری زعفران ارگانیک، زرشک و انواع گیاهان دارویی



پوریا ترابی
 نام واحد: حوله یاس سپید مشهد (سلین)
 نوع کالا/ محصول: انواع حوله و منسوجات حوله ای



احد خوشرو
 نام واحد: گروه توسعه صنعتی آسیا مجد (سنگ سنباده آسیا)
 نوع کالا/ محصول: تولیدکننده سنگ های سایش، برش و تخصصی



مهدی نعیمی پور
 نام واحد: گروه صنعتی اترک شیمی شرق
 نوع کالا/ محصول: رزین، رنگ روغن، رنگ پایه آب، رنگ اکریلیک ضد زنگ و ظروف بسته بندی



محمدعلی میرزابابایی
 نام واحد: موسسه دارایی های فکری و فناوری پلکان
 نوع کالا/ محصول: خدمات تخصصی در زمینه مالکیت فکری



معرفی برندهای برتر سال ۱۳۹۷ بر اساس عملکرد سال ۱۳۹۶ (حوزه صنعت، تولید و بازرگانی)



فرهاد صفار سحر خیز
 نام واحد: کشاورزی تولیدی زعفران سحرخیز
 نوع کالا/ محصول: تولید و بسته بندی زعفران، بسته بندی خشکبار، چای، دمنوش و ادویه



سید هادی نبی زاده
 نام واحد: کف ساز شرق (میامی)
 نوع کالا/ محصول: محصولات شوینده، آرایشی و بهداشتی



مهدی پیروزه پور
 نام واحد: گروه صنایع غذایی عدالت نوین سانلی (مرسانا / عدالت)
 نوع کالا/ محصول: تولید و بسته بندی آجیل، خشکبار و حیوانات



مهدی کامران نجار
 نام واحد: مجتمع کارخانجات تولیدی توس چینی
 نوع کالا/ محصول: انواع چینی منظوف خانگی، هتلی، رستورانی و هواپیمایی



غلامعلی سخاوت
 نام واحد: مهرآوند مشهد
 نوع کالا/ محصول: لوله های پلی اتیلن گازرسانی، آبرسانی و نوارهای آبیاری قطره ای



محمدصادق مروارید
 نام واحد: نان قدس رضوی
 نوع کالا/ محصول: محصولات کیک، کلوچه و اشترودل



محمدعلی چمنیان
 نام واحد: نیان الکترونیک
 نوع کالا/ محصول: طراحی و تولید کننده انواع مبدل های انرژی





مجید مودی قالیباف

نام واحد: اسکینوک

نوع کالا/ محصول: سیستم های حفاظت الکترونیک



صفر صمدی

نام واحد: قالیشوئی اطمینان

نوع کالا/ محصول: خدمات



مهدی محمدی

نام واحد: گرین وب سامانه نوین

نوع کالا/ محصول: خدمات فنی در حوزه فناوری اطلاعات و میزبانی وب



علی واعظ

نام واحد: مانتو بلوط

نوع کالا/ محصول: تولید و عرضه پوشاک بانوان



یوسف مذهب

نام واحد: آموت

نوع کالا/ محصول: تولید کننده نرم افزارهای ارتباطی و مدیریتی



حمیدرضا پیله وران

نام واحد: برگ درخشان سدروس

نوع کالا/ محصول: گروه رستوران های سدروس



سکینه سیفی

نام واحد: سالن دنیای زیبایی

نوع کالا/ محصول: خدمات آرایشی و پیرایشی بانوان



سعید بامشکی

نام واحد: گروه بازرگانی برق بامشکی - رضایی

نوع کالا/ محصول: ارائه کننده صفر تا صد کالا و خدمات برق



اسماعیل صمدی

نام واحد: گروه تولیدی جواهر راحلی و صمدی

نوع کالا/ محصول: جواهرات



محمدرضا افزالی

نام واحد: یاس کوه نور کیش

نوع کالا/ محصول: خرده فروشی لوازم خانگی





عیار ایرانی، افتخار جهانی

دومین سال پیاپی انتخاب سحرخیز به عنوان برترین طعم دنیا از موسسه طعم و کیفیت iTQi

www.saharkhizonline.com



انتخاب بعنوان صادرکننده نمونه ملی 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 وفرهنگ، باعزم ملی و مدیریت جهادی - دولت و ملت، همدلی و همزیایی - اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل - اقتصاد مقاومتی، تولید - اشتغال - حمایت از کالای ایرانی است.

تولید بدون کارخانه

تولید بدون کارخانه

ابتکار ماست



ایده پرداز برند، مدال افتخار گرفت



الماس سازه روشن



دریافت لوح صادرکننده نمونه سال ۱۳۹۵



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



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



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



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



شرکت ایمان تجارت روشن دارنده برندهای برتر صادراتی روشن و خزر و خزر روشن بخصوص در کشور های آسیای میانه و افغانستان

XA3AP

KHAZAR



ISO 9001

خزر روشن
افتخار ماست

ساخت برندهای روشن و

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 پنج دوره متوالی همایش تخصصی برندینگ و تولید بدون کارخانه سال ۱۳۹۲-۱۳۹۶

✓ ایران - مشهد - نیش خیابان فلسطین ۲۰ - ساختمان روشن - پلاک ۲ - طبقه سوم - واحد ۷
تلفن: ۰۵۱-۳۷۶۷۳۰۶۱-۲ / فکس: ۰۵۱-۳۷۶۵۴۸۲۶

✓ ایران - تهران - میدان آرژانتین - خیابان بخارست - خیابان شانزدهم - پلاک ۱۳ - طبقه ۵ - واحد ۱۰
تلفن: ۰۲۱-۸۸۷۳۸۶۳۰ / فکس: ۰۲۱-۸۸۷۳۸۶۳۱

✓ امارات متحده عربی - دبي - صندوق پستی ۱۱۴۵۴۶ - تلفن: ۰۰۹۷۱۵۰۶۵۱۴۷۴۰

✓ تاجیکستان - دوشنبه - تلفن: ۰۰۹۹۲۹۱۸۶۵۲۶۶ و فکس: ۰۰۹۹۲۳۲۲۶۰۲۱۲

✓ قرقیزستان - بیشکک - تلفن: ۰۰۹۹۶۵۰۲۵۰۲۶۴۹ و ۰۰۹۹۶۷۰۲۲۲۵۰۰

✓ قزاقستان - چیمکنت - تلفن: ۰۰۷۷۲۵۲۵۵۱۳۴۱ و ۰۰۷۷۲۵۲۵۵۱۳۴۱

www.itrco.ir

info@itrco.ir



acetec elevator co.

آسانسور و پد برقی آس تک

- ✓ طراحی و مونتاژ
- ✓ فروش و تأمین قطعات
- ✓ نصب و راه اندازی
- ✓ خدمات پس از فروش
- ✓ سرویس و نگهداری پاسخگو

خدمات آنلاین و تحت وب :

ثبت آنلاین درخواست های سرویس، عقد قرارداد، بیمه سرنشین، امور مالی

نوآوری، کیفیت، تعهد و آرامش

حق شماست

همراهان هستیم...

☎ ۰۵۱-۳۸۸۴۷۸۴۱-۵۰

☎ ۰۵۱-۳۸۸۴۷۸۴۰

✉ www.acetec.ir

☎ info@acetec.ir

📍 مشهد، بلوار وکیل آباد

کوثر شمالی ۱۰ (بانه ۶)

پلاک ۵۶