

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



ماهنامه صنعت و کارآفرینی

نشریه خبری و آموزشی و تحلیلی / ویژه نامه هفتمین همایش برندینگ

شماره ۹۷ - تیر، مرداد و شهریور ۱۳۹۸ / قیمت: ۵۰۰۰۰ ریال

هیئت تحریریه: امیر مهدی مرادی / اشرف بهنامپور / فرامرز عسکری

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: احمد اثنی عشری

شورای سیاستگذاری: رضا حمیدی - عبدا... یزدانبخش - فرامرز مرادی - جلیل افشارنژاد

علی شریعتی مقدم - محمد علی چمنیان - مهدی نعیمی پور - بیژن زاهدی فرد

ویراستاری: فرامرز عسکری

طراح و صفحه آرا: بهار

مدیر روابط عمومی: فرامرز عسکری

انتخاب عکس: فرامرز عسکری - وحید محبی فرد

ناشر: انجمن مدیران صنایع شعبه خراسان

نشانی دفتر ماهنامه: مشهد- بلوار شهید منتظری - نبش شهید منتظری ۷ مجتمع سایکو و قطعه سازان- طبقه ۲ انجمن مدیران صنایع شعبه خراسان تلفن: ۱۴ - ۲۸۴۴۲۱۱ (۰۵۱) / فاکس: ۲۸۴۴۲۱۷ (۰۵۱) وب سایت انجمن مدیران صنایع خراسان:

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

نشریه صنعت و کارآفرینی آماده دریافت مقالات، ترجمه و گزارش‌های متخصصین و همکاران گرامی می‌باشد. • مسئولیت مطالب بر عهده نویسندگان است. • هیات تحریریه در انتخاب و ویرایش مقالات آزاد است. • استفاده از مطالب نشریه با ذکر مأخذ بلامانع است.

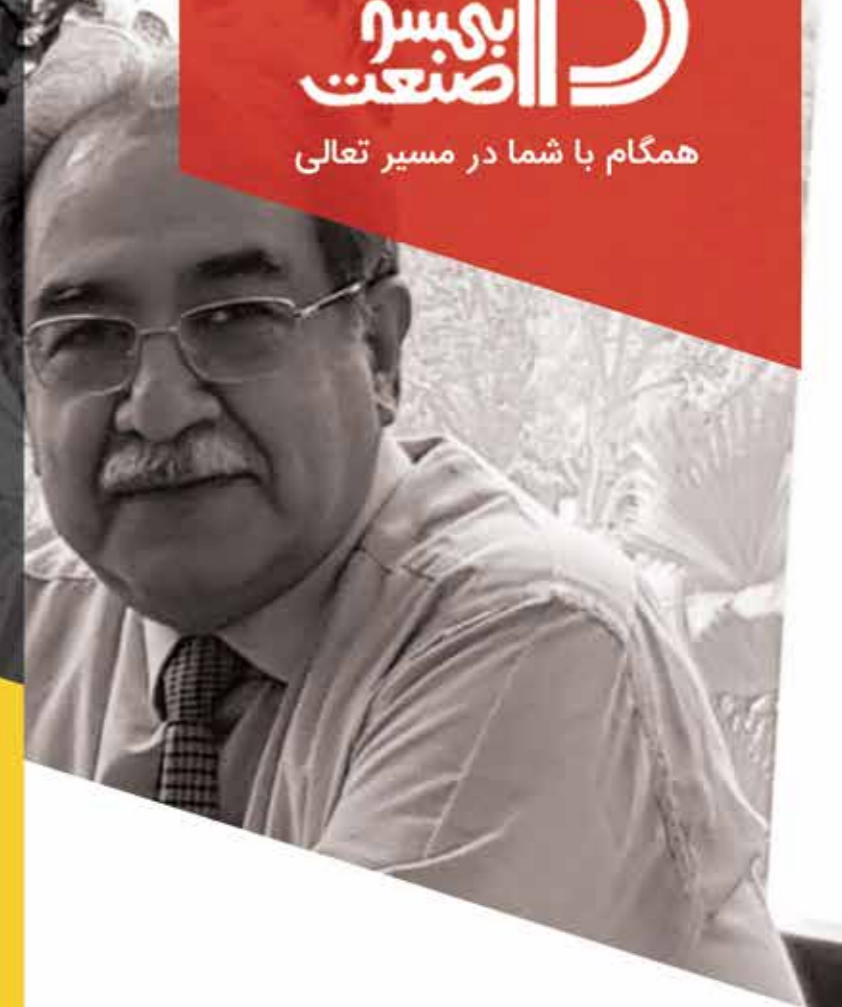
فهرست

- ۱۰ ارزیابی مستمر نشان تجاری، زمینه ساز توسعه کسب و کار
- ۱۱ پیام دبیر اجرایی هفتمین همایش برندینگ
- ۱۲ پیام استاندار محترم خراسان رضوی
- ۱۳ پیام ریاست سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی
- ۱۴ پیام رییس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران
- ۱۶ جایگاه برندهای ایرانی در بازارهای صادراتی
- ۱۷ حرکت واحدهای صنعتی استان به سمت برندسازی
- ۱۸ تصاحب بازار با تربیت نیروی کار ماهر
- ۱۹ هزار واحد صنعتی مشهد در راه برندسازی
- ۱۹ مطرح کردن برند شجاعت می‌طلبد
- ۲۰ برند و تولید بدون کارخانه، بخش بزرگی از وجودمان است
- ۲۱ سهم برندهای خراسان رضوی در بازارهای هدف ارتقا، یافت
- ۲۲ تاثیر مثبت نام تجاری بر رونق تولید داخلی
- ۲۳ باید برندهای ایرانی را در زمان تحریم حفظ کنیم
- ۲۴ چگونه اقتصاد و تکنولوژی، به مخاطب قدرت خرید و انتخاب ۱۶۸ ساعته داده است.
- ۲۸ وفادار سازی و رفتار مصرف کننده
- ۳۰ ارزیابی و پایش برند
- ۳۲ نمونه های موفق حمایت از برندهای ملی
- ۳۶ ساخت اینترنت: زنگ خطری برای شرکت های بزرگ
- ۳۸ لطفا برندسازی نکنید
- ۴۰ برند یا علامت تجاری؟
- ۵۰ معرفی برندهای برتر سال ۱۳۹۸ بر اساس عملکرد سال ۱۳۹۷

واحد نمونه
فنی مهندسی
در سال ۱۳۹۷



همگام با شما در مسیر تعالی



برخی فعالیت های شرکت :

سازماندهی و طبقه بندی مشاغل

بهره وری و تعالی سازمانی

استقرار نظام های مدیریت کیفیت

خدمات مدیریت و مشاوره صنعتی

معرفی شرکت:

شرکت بهسوسنعت پیشرو در خدمات مدیریت و مشاوره صنعتی از سال ۱۳۷۲ فعالیت رسمی خود را در قالب ارائه خدمات مشاوره تعالی سازمانی و انجام پروژه های صنعتی طبقه بندی مشاغل و برگزاری دوره های آموزشی برای صنایع و سازمان های دولتی و خدماتی آغاز نمود. این شرکت مفتخر است که با بهره گیری از کارشناسان مجرب با سوابق علمی و تجربی مفید تاکنون در بیش از ۱۰۰۰ واحد تولیدی و خدماتی به ارائه خدمات مشاوره مدیریت در حوزه های مختلف منابع انسانی، طبقه بندی مشاغل، برنامه ریزی استراتژیک، تعالی سازمانی، مدیریت فرایندها و نظایر آنها پرداخته است.

behsoo@yahoo.com



www.behsoosanat.com

تلفن مشهد: ۰۵۱۳۷۶۵۳۹۷۱ - ۳

فکس مشهد: ۰۵۱۳۷۶۵۳۹۷۴

تلفکس تهران: ۰۲۱۸۸۵۳۱۱۹۶ - ۸

مشهد. بلوار جانباز. بین جانباز ۱ و ۳. جنب بانک پارسیان

ساختمان برج آسمان. طبقه سوم. شرکت بهسو صنعت

کد پستی ۹۱۹۷۶۱۴۳۴۳



ارزیابی مستمر نشان تجاری، زمینه ساز توسعه کسب و کار

انجمن مدیران صنایع خراسان در شرایطی هفتمین سال همایش برندینگ را در استان برگزار می نماید که علی رغم تحریم های ظالمانه غرب و رکود حاکم بر صنایع با استقبال ویژه ای از سوی واحدهای متقاضی ارزیابی مواجه گردیده است و این حاکی از آن است که مدیران و فعالان اقتصادی کشور علی رغم شرایط سخت و دشوار حاکم بر اقتصاد کشور ، به زیبایی دوراندیشی نموده و برای فردهای بهتر تلاشی جهاد گونه دارند.

آن چه طی سال های اخیر به ویژه در یک سال گذشته به تجربه ثابت شده این است که فعالان اقتصادی به ویژه مدیران صنعتی درک نموده اند که از دولت و حاکمیت خیری نمی رسد و کمک قابل اتکای مهمی برای آنان در عرصه فعالیت اقتصادی نبوده و نخواهد بود و پیشرفت آنها در گرو سختکوشی ، نو آوری و بهبود می باشد. انجمن مدیران صنایع خراسان با به کار گیری منطقی ترین و جدیدترین تکنیک ها، شیوه ها، الگوهای ارزیابی برند و با همراهی تیم های کارشناسی متبحر، مجرب، متخصص، کارآمد و به گونه ای دقیق و فارغ از هر نوع اعمال نظرهای شخصی و گرایش های صنفی اقدامات مرتبط با ارزیابی برندهای متقاضی را طرح ریزی و اجرا نموده است و الگوی مرجع آن به تایید مراجع علمی و صاحب نظران در امر برند رسیده است. شرط اساسی ماندگاری نشان های تجاری، ارزیابی مداوم محیط کسب و کار و جایگاه ارزش برند بنگاه است، بنگاه هایی که به تحولات روز توجه ندارند و جایگاه برند خود را پایش نمی کنند ، طولی نخواهد کشید که از اذهان پاک می شوند. اقدامات انجمن مدیران صنایع خراسان بعنوان یک تشکل حرفه ای و کارشناسی کارآمد ، فضا و بستر بسیار مساعدی را برای توسعه رقابت سالم بین فعالان اقتصادی آشنا به امر برند فراهم نموده است.

در سال جاری علی رغم سخت گیری های کارشناسی ، شاهد افزایش میانگین امتیازها در مقایسه با سال قبل بودیم و برخی واحدها که در مقایسه با سال قبل کمتر تلاش نموده بودند ، در سال جاری در رتبه های پایین تری ارزیابی شدند. در یک فضای کاری مناسب ، ثبات سیاست های اقتصادی ، وجود تقاضای موثر ، فراهم بودن شرایط تامین سرمایه لازم هر بنگاه اقتصادی می تواند توفیق داشته باشد. اما موفق بودن و پیشتاز بودن در شرایطی که عوامل فوق به طور ناقص و ناکارآمد

بر اقتصاد تحمیل شده اند ، هنر مدیریت است که توفیق بنگاه را نصیب می نماید. امروز راهبری بنگاه های اقتصادی بیش از هر چیز به نوآوری، نبوغ، نواندیشی و خلاقیت موثر نیاز دارد و آن دسته از فعالین اقتصادی که مشتری را در کانون توجه خود قرار داده اند و برای مشعوف ساختن و تامین رضایت و رفاه او تلاش می کنند ، صاحب برند برتر شناخته می شوند.

برند بودن نگرشی از سوی مشتری است، نه ادعایی از سوی تولید کننده و عرضه کننده. برند نشانه اعتبار ، اصالت و کیفیت کالای تحت برند است و به محصولات یک سازمان ارزش می بخشد و با ارزش ترین و مهم ترین دارایی یک سازمان است. اگر بنگاه اقتصادی برند سازی و تفاوت ایجاد نکند ، به پایداری و رونق کسب و کار نخواهد رسید و مشتری نمی تواند با محصولات او رابطه عاطفی برقرار کند و به برند آن وفادار باشد.

لذا درک کامل از نیازمندی های آشکار و پنهان مشتری و جستجوی راهکار برای تامین این نیازمندی ها کلیدی ترین حرکت و اقدامی است که باید از سوی رهبر سازمان صورت گیرد.

توفیق برند از مهم ترین عواملی است که شکوفایی صادراتی را به صورت خودکار در پی خواهد داشت و نقش حیاتی را در فرایند توسعه اقتصادی و بهبود صادرات ایفا می کند. در فضای رقابتی شاید کالاها از نظر فیزیکی تفاوت چندانی با یکدیگر نداشته باشند اما وجود یک نام تجاری معتبر می تواند ذهنیت و روح مشتری را تسخیر کند و به توسعه کسب و کار بیانجامد.

اکنون که اهمیت و جایگاه برند برای سیاستگذاران اقتصادی و صنعتی کشور مشخص شده است صاحبان برند برتر انتظار دارند از برخی مشوق ها نظیر معافیت های مالیاتی ، تخفیف های سود بانکی، حق بیمه و نظایر آن برخوردار باشند؛ زیرا برند چیزی فراتر از استاندارد بوده و به صورت داوطلبانه مدیران اقتصادی در مسیر تحقق آن تلاش می کنند.

به امید روزی که شاهد حضور برندهای معتبر ایرانی در کشورهای مختلف جهان باشیم.

احمد اثنی عشری مدیر مسئول

اینک که توفیق یافته ایم تا در هفتمین سال متوالی ، همایش برندینگ را به عنوان یکی از بزرگترین رویدادهای علمی و تخصصی استان برگزار کنیم ، خداوند را شاکریم و از حمایت و پشتیبانی هیات رئیسه محترم انجمن؛ اناق مشهد، بویژه جناب آقای مهندس شافعی و سازمان صمت ، سرکار خانم مهندس علیرضایی(که به حق در طول شش سال گذشته، حامی تمام و کمال همایش بودند) استناداری محترم و سایر تشکل های اقتصادی استان تشکر ویژه داریم، که اگر این حمایت ها نبود، امروز نمی توانستیم در این جایگاه شایسته و بایسته، سربلند باشیم.

چنانکه مستحضر می باشید در سال ۱۳۹۲ و پس از برگزاری نخستین دوره همایش برندینگ، بنا بر دستور جناب آقای مهندس شافعی، ریاست محترم اتاق ایران، دبیرخانه دائمی همایش برندینگ با مسئولیت انجمن مدیران صنایع خراسان آغاز به کار نمود و تا کنون همه ساله همایش برندینگ با رویکردهای متفاوت و متناسب با مباحث روز آن سال برگزار گردیده است. استقبال چشمگیر از این رویداد تخصصی بیانگر این نکته مهم است که برندینگ و فرهنگ برندسازی میان فعالان اقتصادی توانسته است از جایگاه نسبتا خوبی برخوردار گردد و روند صعودی تعداد مخاطبان، کماکان طی سالهای اخیر نیز ادامه دارد.

در سال ۹۷ که برنامه ۵ ساله دوم همایش های برند، آغاز گردید، با حمایت سر کار خانم علیرضایی، ریاست وقت سازمان صمت و جناب آقای دکتر رسولیان، معاونت هماهنگی امور اقتصادی استانداری، جناب آقای دکتر رشیدیان استاندار وقت، مسئولیت ”کمیته استانی نام و نشان تجاری استان“ تحت نظر استانداری را به انجمن مدیران واگذار نمودند. در همین سال طی تفاهم نامه ای مشترک با جناب آقای مهندس مهدیزاده، مدیرعامل محترم شرکت شهرکهای صنعتی استان خراسان رضوی، مسئولیت ” کلینیک تخصصی برند “ به انجمن تفویض گردید و از ۱۴ آذرماه ۱۳۹۷ کلینیک مذکور رسماً افتتاح و فعالیت خود را آغاز نمود. هدف از فعال سازی این کلینیک، عارضه یابی، مشاوره در زمینه برند می باشد. خاطر نشان می سازد امسال در فرایند ارزیابی برندها تغییرات جدیدی بویژه در پرسشنامه اصناف ایجاد شد ؛ تقریبا ۲۰ معیار به معیارهای ۲۵ گانه صنعت اضافه گردید و پرسشنامه اصناف نیز مشابه حوزه صنعت تغییر یافت. در یک نگاه اجمالی و با توجه به پرسشنامه های دریافت شده ، می توان برخی نقاط قوت و ضعف آنها را به شرح ذیل شناسائی نمود:

امسال تعداد شرکت هایی که در سنوات گذشته ، فقط به تکمیل پرسشنامه بدون ارائه مستندات بسنده نموده اند، به طور چشمگیری کاهش یافته و عمدتاً شرکت هایی در این رقابت مشارکت نمودند که از ماهها قبل بصورت یک برنامه مشخص مباحث را بطور جدی پیگیری کرده اند ؛ به عبارتی نوع مدارک ارائه شده و نحوه ارائه مدارک نسبت به سال های گذشته ارتقا یافته است، بویژه این مهم در مورد شرکت هایی که در دوره های آموزشی مرتبط با تکمیل پرسشنامه مشارکت فعال داشتند ، بطور محسوس قابل مشاهده بود. از دیگر نقاط قابل تامل در سال جاری افزایش میزان رشد میانگین امتیازات برندینگ واحدهای متوسط نسبت به شرکت های بزرگ است، تا حدی که برخی از شرکت های بزرگ و برندهای مطرح از این رقابت جا مانده اند! نکته دیگر آنکه اغلب سازمان ها در بخش Pre-Branding با مفاهیم مرتبط با ساختار سازمانی و ... آشنا و بیش از ۷۰ درصد الزامات مورد نیاز را پاس نموده و یا در سازمان ها جاری ساخته اند؛ اغلب سازمان ها تمرکز خود را بر ثبت برند در سطح ملی معطوف نموده و از ثبت برند در بازارهای بین المللی غافل شده اند؛ یقیناً عدم آگاهی به قوانین بین المللی ثبت برند و عدم توجه به این مهم می تواند زنگ خطر جدی برای فعالیت بنگاههای اقتصادی در سال های آتی باشد. همچنین اکثر سازمان ها نسبت به ارائه مستندات مربوط به بعد اقتصادی ضعف جدی دارند و تقریبا می توان گفت هیچکدام از شرکت هایی که در این دوره از ارزیابی مشارکت داشتند، نتوانستند امتیاز کامل بعد اقتصادی را کسب کنند و این آمار بیان می کند که سازمان ها نمی توانند فعالیت های کیفی خود را به صورت کمی نشان داده و بالتبع نمی توانند برند را به عنوان یک دارائی نامشهود در دفاتر مالی خود به ثبت برسانند.

دبیرخانه دائمی همایش و کلینیک برند آمادگی دارد به منظور رفع بسیاری از ضعف هایی را که در این دوره ارزیابی شناسایی شده است؛ از طریق ارائه مشاوره و آموزش های تخصصی به واحدهای متقاضی در یافت مشاوره شرایط را برای بهبود وضعیت برندهای استان فراهم آورد.



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

در ادامه برخی از دستاوردهای دبیرخانه دائمی همایش را در سالی که گذشت به شرح ذیل گزارش می گردد:

– در راستای انجام وظیفه محول شده از طرف استانداری و پیشبرد برنامه های کمیته استانی برند مطابق با برنامه های کلان برند در سطح کشور، مذاکرات گسترده ای با سازمان توسعه تجارت صورت پذیرفت و نهایتا در سال ۱۳۹۸ الگوی فعالیت های دبیرخانه دائمی همایش برند استان با اعمال نقطه نظرات سازمان مورد تایید قرار گرفت و مقرر شد فعالیتهای دبیرخانه در مسیر ایجاد برند استان و کمک به تحقق برند ملی(Persian Originality) برنامه ریزی و اجرا گردد. طبق توافقات اولیه از این پس برای توسعه و هدایت برندهای استانی در جهت خلق برندهای ملی، دبیرخانه همایش از روش استاندارد BAV استفاده خواهد نمود و برای گزینش برندهای برتر ارزیابی های گسترده تری از جمله سایت ویزیت را در دستور کار خواهد داشت. – در همین راستا مذاکرات لازم با مجموعه مدیریت شهرداری مشهد جهت کمک به توسعه برند شهری مشهد متناسب با ویژگیهای مذهبی، فرهنگی و اقتصادی شهر صورت پذیرفت و مقرر گردید طی تفاهم نامه ای مشترک موضوع در دستور کار قرار گیرد. بر اساس این تفاهم نامه پیش بینی گردیده است انجمن مدیران صنایع خراسان به عنوان کمیته استانی نام و نشان تجاری به عنوان تنها مرجع ارزیابی برندهای کسب و کار شهری، مراکز خرید، گردشگری و فرهنگی ایفای نقش نماید.

– با پیگیری های انجمن در قالب ”کمیته استانی نام و نشان تجاری“ از طریق کمیته استانی بند ”ب“ ماده ۱۲ قانون احکام دائمی توسعه و دبیرخانه شورای گفت و گوی دولت و بخش خصوص طی سال گذشته موافقت تاسیس و راه اندازی دفتر مالکیت معنوی شمال شرق کشور در مشهد از سوی سازمان ثبت اسناد و املاک کشور اخذ گردید که این مهم را مدیون کمکها و پیگیری جناب آقای لبافی، ریاست محترم دبیرخانه شورای گفت و گوی استان می باشیم.

– بصورت خلاصه در آینده ای نزدیک گامهای اول تا سوم خلق یک برند بین المللی که شامل ایجاد برند، توسعه محلی و تبدیل به برند استانی است توسط کمیته استانی نام و نشان تجاری و دبیرخانه دائمی همایش برند در انجمن مدیران صنایع خراسان پایش خواهد شد و سپس معرفی واحدها برای دریافت نشان Persian Originality به اتاق ایران که نماینده سازمان توسعه تجارت برای پایش برندها و اعطای گواهینامه مربوطه طبق تفاهم نامه مشترک می باشد، صورت خواهد پذیرفت. در گام نهایی نیز به عنوان پنجمین گام فهرست برندهای برتر ملی توسط اتاق به سازمان توسعه تجارت اعلام می گردد تا از میان ایشان برندهای برتر بین المللی کشور انتخاب و از مزایای ویژه ای بهره مند گردند. در پایان وظیفه خود می دانم از تک اعضای تیم کلینیک برند، تیم ارزیابی برندها و همچنین همکاران ساعی و وظیفه شناس انجمن که در به ثمر رساندن همایش فاخر برندینگ طی این سالها اینجانب را همراهی نمودند، صمیمانه تشکر نمایم.



علیرضا رزم حسینی
استاندار خراسان رضوی

تقویت نشان های تجاری، موتور پیشران رونق اقتصادی

هرچند در دایره المعارف ها، مقالات تجاری و متون تخصصی، از نشان تجاری به عنوان نماد یا علامت تجاری یاد می شود، اما نشان تجاری بیش از داشتن ویژگی فنی و تخصصی، حامل یک پیام است و آن اعلام اعتماد گسترده و تضمین حمایت معنوی مخاطبان و بیش از هر چیز به عنوان شناسنامه ای برای ابراز وابستگی به یک فرهنگ یا برخورداری از یک پرستیژ اجتماعی، اقتصادی، هنری ویا دبستگی مطرح می گردد. این ادعای درستی است که بگوییم شهرت و نشان تجاری دو روی یک سکه هستند. از آنجا که شهرت نیکو نمی تواند ناگهانی ایجاد شود، نشان تجاری نیز ناگهانی خلق نمی شود. آنچه بعنوان نشان تجاری، طراحی، نامگذاری و معرفی می شود و به ثبت می رسد، در ابتدا فقط یک نام ساده است اما به مرور زمان و با افزوده شدن تدریجی اعتبار و شناخت گسترده ی مخاطبان، نام تجاری مشهور و به نشان تجاری تبدیل می شود. بنابراین بخش زیادی از موجودیت یک نشان تجاری وابسته به عامل زمان و دربر دارنده ی میزان شهرت و خوشنامی آن در ذهن مخاطبانی است که با آن سرو کار دارند. به عبارت دیگر می توان نام و نشان ثبت شده را سند هویت و نشان تجاری را شخصیت موضوعی دانست که نام و نشان تجاری معرف آن است و آنچه مسلم است در دنیای مدرن امروز، قانون باید این گونه هویت و اعتماد گسترده ی عمومی

به آن را معتبر دانسته و به رسمیت بشناسد. نقشی که مدیران توانا و تشکل های تخصصی برای توسعه اقتصادی برعهده دارند اقتضا می کند تا برای زمینه سازی حضور و فعالیت اقتصادی نشان های تجاری، همه ی عوامل مؤثر از قبیل فرهنگ عمومی، الزامات قانونی، سلیقه مخاطب، رقابت سالم و پیشگیری از تبعیض و حذف انواع رانت و انحصار را در نظر بگیرند و مورد توجه قرار دهند. مهمترین وجه در توانمندسازی نشان های تجاری، تبعیت از قانون و اجرای درست و بموقع آن بدون اعمال هرگونه تبعیض است. حمایت از این مهم از وظایف اصلی حاکمیتی است که باید پیوسته در قالب آموزش های حین خدمت کارکنان دولت به آن پرداخته شود. اینجانب بعنوان نماینده عالی دولت، و همکارانم در استان خراسان رضوی، با شناسایی و جلب همکاری همه ی فعالان اقتصادی شاغل در بخش خصوصی، که هر یک از آنان را یک نام آور در حوزه کسب و کار خود می دانیم، تلاش می کنیم برای ایجاد و تقویت نشان های تجاری که می توانند با عبور از شرایط نابسامان فعلی آینده ی درخشانی از کار و تولید و ایجاد ثروت مشروع را با پشتوانه احترام و اعتماد برای مردم و کشور عزیزمان به ارمغان آورند، زمینه های مساعد را فراهم نماییم. از آنجا که باور داریم با اجرای درست و بموقع و بدون تبعیض قانون، می توان نشان های تجاری واجد شرایط را توانمندتر نمود، اعلام می نمایم که در



محمد رضا مس فروش
رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی

زمانی تجارت به میزان تولید و فروش در بازار بستگی داشت، سپس به بازاریابی تغییر پیدا کرد، اما در حال حاضر در دنیای تجارت دیگر بحث بازاریابی مطرح نیست بلکه امروزه این برندها هستند که در بازارهای داخلی و خارجی با اعتمادی که در مصرف کننده ایجاد کرده اند برنده عرصه رقابت خواهند بود و می توان گفت مردم دیگر کالا نمی خرند بلکه برندها را خریداری می کنند. اما در مورد اینکه برند چیست باید بگوییم که برند همان مدل ذهنی افراد هستند یا به عبارت دیگر برند چیزی است که مردم در آن احساسات و نیازهای خود را بیان می کنند و آن لوگویی که در کالا مشاهده می کنید نام و نشان کالا است؛ در حقیقت برند با مارک کالا تفاوت دارد؛ به عنوان مثال علامتی که روی یک کالا می بینید، نام و نشان تجاری است و خصوصیتی که در مورد کیفیت کالا از سمت مردم بیان می شود همان برند یا هویت کالا را می سازد. در مبحث برندسازی سه ضلع اصلی وجود دارد که شامل تولیدکننده، دولت و مصرف کننده می شود؛ تولیدکننده باید با خلاقیت و جدیت به دنبال کیفی سازی محصول خود باشد یعنی برای بهبود کالای خود تلاش کند و در بازار امروز برای برند شدن به دنبال منابع فکری و مالی جدید باشد چون انتخاب طرح و لوگو یک مقوله است و رضایت مصرف کننده چیز دیگری است که با ابزار سنتی و روش های قدیمی در دنیای تجارت امروز راه به جایی نمی برد. محور دوم دولت است که نقش سیاست گذاری،

حمایتی و نظارتی را باید در مقوله برندسازی به عهده بگیرد؛ به عنوان مثال دولت می تواند در جهت حمایت از واحدهای صنعتی و صنفی که اقدام به برندسازی کرده اند تسهیلات بانکی بلند مدت در نظر بگیرد؛ از سوی دیگر تشکل های بخش خصوصی به عنوان بازوی دولت برای حمایت از بنگاه های صنعتی در حوزه برندسازی پای کار بیایند و مباحث آموزشی و مفاهیم این حوزه و تاثیرات برندینگ و تشویق و ترغیب واحدها را انجام دهند. اصلی ترین محور برندسازی را مصرف کنندگان تشکیل می دهند و همان طور که گفته شد رضایت و اعتماد مشتری است که یک برند را در بازار موفق می کند. حال اگر کالای ایرانی از کیفیت لازم برخوردار بود به طوری که حتی در بازارهای خارجی نیز نسبت به آن استقبال خوبی وجود داشت این وظیفه بر دوش مردم وجود دارد که با خرید و حمایت از این کالای داخلی زمینه رشد آن را فراهم کنند. یک سری از کالاهای تولید داخل در بازارهای بین المللی نیز حرفی برای گفتن دارند و حتی آن کالا را با نام و نشان کشور معرفی می کنند که از جمله آنها می توان به زعفران یا فرش ایرانی اشاره کرد و سابقه و عقبه تولید بسیاری از این کالاها به خراسان بازمی گردد. خوشبختانه استان خراسان رضوی دارای واحدهای صنعتی بسیار مطلوبی است که هر کدام در زمینه های مختلف فعالیت می کنند و امروز ما در حوزه های صنایع غذایی، مسنوجات، پوشاک و ... برندهای صادراتی بسیار خوبی داریم اما نیاز است تا به

ظرفیت های استان نیز توجه کنیم به عنوان مثال یکی از این ظرفیت ها صنایع معدنی است. از قدیم فیروزه نیشابور برای همه اذهان نامی آشنا بوده است و سنگ های قیمتی بسیاری در معادن خراسان وجود دارد که با کمی حمایت و توجه به آنها می توان این سنگ ها را تبدیل به کالا کرده و روانه بازارهای خارجی کرد و محصولی منحصر به فرد داشت که با نام و آوازه ایرانی در جهان عرضه می گردد، در حقیقت اینجاست که می توان موانع پیش روی تجارت از جمله تحریم ها را با هنر ایرانی دور بسیاری از واحدهای صنعتی ماتنگ کرده باشد. تفکر برندسازی تفکر ارزشمندی است و اگر می خواهیم محصولات و کالاهای خود را در بازارهای تجارت جهانی حفظ کنیم باید به سمت برندینگ حرکت کنیم به عبارت دیگر زمانی در صادرات موفق خواهیم بود که برندهایی صادراتی داشته باشیم از این رو باید مباحث علمی برندسازی در فرصت برنامه های سازمان ها و بخش خصوصی قرار بگیرد. مبحث مهم دیگر در توسعه و رونق اقتصادی کشور لزوم توجه به کاهش اتکا به درآمدهای نفتی و اجزایی کردن اقتصاد مقاومتی است، در اقتصاد مقاومتی به دنبال یافتن راه کارهایی هستیم که تولید را رونق بخشیده و به تولید صادرات محور نزدیک شویم، قطعا تقویت اقتصاد مقاومتی، تقویت و توسعه برندینگ را نیز در پی خواهد داشت.



نوبه نو شدن برند

غلامحسین شافعی

رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران

به آنها برخورد می کنیم و در مورد آنها چیزهایی می شنویم از جمله آنکه، فناوری جزء لاینفک زندگی شده است و با آنکه امروز بدون تکنولوژی و فناوری نمی توان از تولید و توسعه اقتصادی، اجتماعی سختی به میان آورد و یا آنکه اقتصاد و جامعه از فناوری هایش شکل میگیرد و به آن شکل می دهد.

بنابراین در مجموع می توان گفت، جامعه در واقع گفتمان فناوری هایش و بلوغ آنها به شمار می رود و بلوغ جامعه نیز در گروه ظرف فناوریهایش تلقی می گردد. به راستی فناوری چیست و چرا این همه اهمیت دارد و آیا این اهمیت یک نیاز واقعی و حیاتی است؟ آیا لازم است جامعه، تمامی ظرفیتهای بالفعل و بالقوه خود را در خدمت تحقق هر چه بهتر این نیاز قرار دهد. فناوری از کجا سرچشمه می گیرد، متولد می شود و چگونه بلوغ پیدا می کند. آیا با واردات فن آوری و ترویج مصرفی کردن فن آوری می توان به بلوغ فناوری رسید و سهمی در تکامل فناوری و بهینه و بهنگام نمودن آن داشت؟! آیا اصولا می توان با الگوبرداری از شیوه های مصرفی، سهمی در الگوهای تولیدی جهان داشت؟!

آیا اصولا، فناوری یک فن و تکنیک است و یک مقوله محاسباتی و ریاضی است و صرفا در ماشین و ابزار خلاصه می گردد؟ یا نه، یک نظریه است و مستلزم فهم درست و کاوش هدفمند؟ مسلما این دو با هم متفاوت هستند. لذا فناوری صرفا محدود به محیط های داخلی و سازمانی و یا سخت افزاریک سازمان نیست و نمی تواند باشد اگرچه که از این ها نیز تاثیر می پذیرد. فناوری صرفا محدودبه یک علم خاص و یا دانش خاص نیست، مجموعه علوم در هم انباشته

قراولان تغییرات مثبت در جامعه باشید. یعنی شما امروزتان بهتر از دیروزتان باشد و برای فردایتان، خودتان و جامعه برنامه بهتر و آرزوهای زیباتری داشته باشید و عملا بتوانید بخشی از آرزوهای همراهان، هواداران و جامعه تان را تحقق عینی ببخشید. مسلما هر چه این آرزوها در ذهن جامعه دست نیافتنی تر باشد و شما راه دست یابی بدان را سهل نموده باشید، شما در ذهن ها ماندگار تر خواهید بود و نام و برندتان جاودانه خواهد شد. و مسلما بخش فرعی مسئله که که به نظر من، احتیاجان و نیازهای مالی و اقتصادی، شخصیتی و هویتی شماست به طبع آن تحقق خواهد یافت. ایستایی در همه زمینه ها منجر به مرگ می شود حتی در برندهای معروف نیز این مسئله دیده شده است. بنابراین به تصور اینکه صاحب برند معروفی هستید و نیازی به تغییر ندارید، منغل نباشید. به استقبال تغییر بروید.

این مسائل و توجهات است که از شما یک برند ماندگار و نقش آفرین می سازد. البته مشروط به آنکه بتوانید به زیبایی و ظرافت با رفتار و با نحوه کارکرد و گفتارتان نشان دهید و عملا آن را ثابت نمایید که صرفا به دنبال منافع فردی، سازمانی و یا حتی ملی نیستید، شما آرزومند خوبی و زیبایی برای تمامی عرصه جهان هستی می باشید و البته این بسیار مشکل است.

اما نطفه آغازین این حرکت زیبا شاید بتواند در عبارت فناوری خلاصه گردد. یعنی شما بتوانید هنر و مهارت را با دانش هماهنگ نمایید و تبلور این هماهنگی ایجاد نگاهی نو به جهان هستی در غالب کالا، خدمات، نهادها یا حتی سازمان های جدید باشد. به هر حال فناوری و تکنولوژی، اینها واژه ها و عباراتی هستند که امروزه در جامعه بسیار

قبل از آنکه به موضوع برند و برندینگ بپردازیم به دلیل آنکه کلی صحبت نکرده باشیم و بتوانیم به نتیجه گیری بپردازیم، بخشی از موضوع برند را اجازه دهید مورد بحث قراردهیم که به نظر می رسد در واقع نطفه اولیه هر بنگاه تولیدی و یا خدماتی است و در واقع شکل گیری برند و استمرار حیات آن، به این فصل مهم باز می گردد و به نظر می رسد کمتر بدان توجه شده است و یا توجه می شود.

اگر بخواهیم به صورت خلاصه تعریفی از برند ارائه کرده باشیم برند به معنای ایجاد یک وجه تمایز است، وجه تمایزی که شما را و یا تولیدات و خدمات ارائه شده از طرف شما را متفاوت و متمایز از سایر رقیبانتان نشان می دهد. این به معنای بهتر بودن شما صرفا در تمامی زمینه ها نیست و نمی تواند باشد و اصولا لزومی ندارد که یک فرد و یا سازمان و بنگاه تولیدی که به ارائه کالاها و یا خدماتی می پردازد، در تمامی زمینه ها بهترین باشد، اگر چه که این بسیار خوب است، البته خود این بهترین نیز می تواند توسط افراد و مصرف کنندگان مختلف تعابیر و ارزشهای مقداری و معنوی متفاوتی داشته باشد و در زمان های متفاوت بسته به شرایط تغییر کند. اما آنچه سبب می شود یک برند همیشه در نام ها و یادها ماندگار باشد و همزمان با شرایط تاریخی، زمانی و مکانی حرکت نماید و هیچگاه اعتبار آن متزلزل نشده بلکه تقویت گردد، نو به نو شدن برند است. نو به نو شدن نحوه تفکر و تعامل شما و تولیداتتان با مصرف کنندگان، مشتریان و دنیای پیرامونتان، احترامی که برای زیست بومتان قائلید. اینکه شما به دنبال ایجاد فضا و شرایط بهتری برای همگان می باشید و می توانید پیش

از آنکه جنبه سخت افزاری داشته باشد و وابسته به ماشین ابزار باشد، از نرم افزار، ذهنیت ها، باورها و بسترهای تفکر آفرین جامعه و نهادهای حامی این قبیل فضاها و محیط ها نشات می گیرد و بر بال این محیط های خلاقیت و نوع آوری است که فن به شکل ماهیت کاربردی آن تبلور پیدا می کند. البته در کنار نقش مثبتی که فناوری در زندگی انسانها بازی می کند، این سوال مهم همیشه مطرح است که چگونه میتوان از تبعات منفی و مخرب آن اجتناب کرد و آن را به حداقل رساند. البته این بدان معنا نیست که از نقش ساختارهای تولیدی در کشور و ضعف آنها سختی به میان نیآورد و درصدد اصلاح آنها نباشیم تولید ما در زنجیره فناوری دنیا دچار پس ماندگی یا عقب افتادگی شدید است. وابستگی بیش از اندازه تولید ما به واردات کالاهای واسطه ای و یا سرمایه ای نیز عاملی دیگر جهت تحمیل هزینه های بالا و دور ماندن از بکارگیری فناوری های جدید در مراحل ساخت است. علاوه بر این موارد امروز مرحله ساخت در ایران دچار نواقصی از قبیل کوتوله پروری، تعداد بیشمار واحدهای یکسان در هر حوزه و عدم رعایت مقیاس اقتصادی در آن هاست. نتیجه تمام این موارد منتهی به عدم تولید در مقیاس انبوه، عدم سودآوری واحدها و حذف آن ها در گذر زمان خواهد شد. بنابراین بدون برداشتن گام های اصولی در فرآیند تولید نمی توان امید به موفقیت در بحث برندسازی داشت.

علاوه بر وجود مشکلات متعدد در مرحله ابتدایی فرآیند تولید یعنی ساخت در کشور، باید گفت که ما در مرحله بازاریابی و یا "ایجاد و خلق بازار" نیز دچار ضعف های عمده ای هستیم. بحث قاچاق و یا واردات گسترده کالاهای خارجی به کشور و از طرف دیگر ایجاد کوتوله پروری و رقابت مخرب بین واحدهای تولیدی از طریق اعطای بیشمار مجوزهای بهره برداری در هر حوزه، بدون داشتن برنامه ای دقیق، مشخص و زمان بندی شده برای حمایت مشروط از تولید داخل، موجب کوچک

باهم سبب ساز تکامل فناوری و حرکت رو به جلو آن می شوند. بنابراین صرف اینکه شما به یک منبع خاص دسترسی دارید و یا آنکه تنها دارنده یک دانش خاص هستید، نمی تواند تضمین کننده دستیابی شما و یا ملتتان به سایر فناوری ها و یا حتی توسعه فناوری موجود خودتان گردد. کما اینکه در صنعت نفت علی رغم تاریخ صد و بیست ساله همچنان در فناوری بسیار وابسته ایم. بنابراین وجود سازمانها و موسساتی که بتوانند این خرده دانش ها را در کنار یکدیگر جمع آوری و غنی سازی نمایند بسیار حیاتی است. دانش های ضمنی در هر سازمان و در محیط اقتصادی یا فضای علمی ونحوه موضوعاتی که بحث نظری مردم هر کشور است، در واقع ثروت حقیقی آن کشور و یا سازمان تلقی می گردد و بسیار مهم است که به این همه انباشتهی های خرده دانش توجه گردد، پالایش شود و محیط مناسبی برای ضبط، نشر و ترویج بهترین آنها فراهم باشد. تحولات نامشهود در اذهان آدمیان و درواقع ایجاد بستر و فرصت برای علنی و کاربردی شدن این تغییرات و تفکرات است که می تواند فضای فناوری در جامعه را معنا، مفهوم و هویت دهد. لذا محیط های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی هر جامعه و صد البته نهادهای توسعه گر موجود در آن نقشی بی بدیل در رشد، توسعه و بلوغ فناوری و بکارگیری های اقتصادی و اجتماعی آن دارند. البته بازهم مشروط به آنکه این نهادها و سازمانها خود تبدیل به زنجیر ها و قفل های در خود ماندگی اقتصاد و خلاقیت نگردند. متأسفانه گاهی اوقات ما نهادها و سازمانهایی را درست می کنیم تا اهداف خاصی را محقق نماییم ولی آنقدر در درون این سازمان ها ضوابط و شرایط خاصی را قرار می دهیم که معنا و مفهوم تفکر و تعقل را بی اعتبار می گردانیم، این رویه ها بایستی تغییر کنند، سازمانها و نهادها بایستی پویا باشند و هیچ چارچوب تفکر بسته بر آنها مدیریت ننماید. در واقع آنچه سبب تحولات فناوری می شود بیشتر

شدن بازار داخلی برای واحدهای موجود و یکی از موانع پیش روی بازاریابی و یا "ایجاد و خلق بازار" در کشور ماست که امروز بازار داخلی را از تیررس تولیدکنندگان داخلی و یا اندیشیدن به تولید انبوه خارج کرده است. زیرا در صورت نبود «بازاری با حجم مناسب» و یا «عدم قدرت خرید مردم»، هیچ تولیدکننده یا کارآفرینی حتی اگر فن آوری تولید انبوه را نیز در اختیار داشته باشد، جسارت افزایش چشمگیر تولید را ندارد و اگر «بازار محصول» یا «مقیاس تولید» هر صنعتی بسیار کوچک باشد، به طور قطع آن صنعت سودآور نخواهد بود. یک صنعت غیرسودآور نیز یقینا توانایی تبدیل شدن به یک برند را نه تنها در مقیاس جهانی، بلکه در مقیاس داخلی نیز نخواهد داشت.

موضوع بعدی ایجاد توان قدرت خرید در مردم و یا جامعه است. ولو اینکه این جمعیت به لحاظ تعداد نیز بسیار بزرگ و گسترده باشد، به مانند بازار بالقوه ای عمل می نماید که همچنان بالفعل نشده و به مرحله ایجاد تقاضا نرسیده است. بنابراین شکل گیری تولید انبوه نیازمند وجود بازاری با حجم مناسب و سپس ایجاد توان قدرت خرید در مردم است. در نهایت برای دستیابی به فناوری به نقش نهادهای توسعه گر فناوری می رسیم، انجمن ها، موسسات، سازمانهای مردم نهاد، اینها اگر درست شکل بگیرند و به آنها اجازه داده شود و خواسته شود تا نقش توسعه ای خود را، فارغ از بخشی از مسائل سیاسی موجود، منافع بخشی و یا فردی بازی نمایند به اعتقاد اینجانب می توانند نقش مهمی در توسعه فناوری و در نهایت تقویت موضوع برند و برندینگ در جامعه داشته باشند و امیدوارم روزی باشد که مردم جهان منتظر باشند تا ایرانیان با نقش آفرینی های تولیدی، صنعتی و خدماتی خود، تحقق بخش آرزوها و روپاهای دست نیافتی آنها باشند و جهان به همه ایرانیان ببالند.





صادرات ۳۸ میلیون دلاری برندهای خراسان رضوی/ حرکت واحدهای صنعتی استان به سمت برندسازی

مسعود مهدی زاده مقدم
مدیرعامل شرکت شهرک‌های
صنعتی خراسان رضوی

دهند و سهم بازار خود را توسعه دهند، زیرا یک برند با ثبات سبب سودآوری و توسعه کسب و کار می‌شود که این امر و آگاهی مدیران با کمک و اقدام ارزشمند انجمن مدیران صنایع خراسان صورت گرفته است.

در حال حاضر بخش قابل توجهی از واحدهای صنعتی استان برند هستند البته واحدهای صنعتی استان باید موفق‌تر در این زمینه عمل کنند، زیرا استان ظرفیت‌های صادراتی فراوانی دارد. شرکت در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی و تلاش برای شناساندن برند خود گواه این مسئله است. حمایت از برند، حمایت از کالای ایرانی است. ایجاد بستر اطلاعاتی و اطلاع‌رسانی مناسب، کمک به کاهش هزینه‌های تولید و در نتیجه کاهش قیمت تمام شده، کمک به افزایش کیفیت محصولات و ایجاد برند مادر به نام برند ایرانی می‌تواند در حمایت از برندها بسیار موثر باشد.

برند عامل اصلی شناخت محصول بوده که در درجه اول کیفیت محصول و سپس قیمت، آن را از دیگر برندها متمایز می‌کند. برندسازی بخش اصلی کسب و کار است و نمی‌توان آن را نادیده گرفت و هرچه در این راه با آگاهی قدم برداریم فرایند کسب و کار به بهترین شکل ممکن انجام می‌شود و به اهداف خود در بازارهای داخلی و خارجی به ویژه در بحث صادرات دست می‌یابیم.

برندینگ به نوعی شناسنامه واحد صنعتی به شمار می‌رود و بزرگترین مزیت آن ایجاد اطمینان در ذهن ناخودآگاه مصرف کننده از کیفیت محصول مورد نظر است.

بزرگ شدن بازارهای بین‌المللی و صادرات یک نیاز اصلی برای توسعه واحدهای صنعتی به شمار می‌رود؛ نام و نشان تجاری و یک برند معتبر کمک فراوانی به تسهیل امور در بازارهای داخلی و خارجی خواهد کرد.

در بازار رقابتی سال‌های اخیر و با پیشرفت شبکه‌های مجازی و فعالیت‌های تبلیغاتی برندسازی در استان خراسان رضوی رشد چشمگیری در میان واحدهای صنعتی داشته و یکی از ارکان اصلی موفقیت کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط بوده است. برندینگ به نوعی شناسنامه واحد صنعتی به شمار می‌رود و بزرگترین مزیت آن، ایجاد اطمینان در ذهن ناخودآگاه مصرف کننده از کیفیت محصول مورد نظر است. علاوه بر این، استفاده از ظرفیت خالی سایر واحدهای تولیدی سبب حرکت بیشتر در بخش تولید شده که می‌تواند دستاورد بهتر برای استان باشد.

در سال‌های اخیر واحدهای صنعتی و تولیدی در زمینه برندسازی کار خود را شروع کردند و اکثر مدیران واحدهای صنعتی و تولیدی به اهمیت آن در بازارهای داخلی و خارجی پی برده‌اند و تلاش دارند تا فعالیت خود را گسترش



صادرات پادزهر رکود تورمی جایگاه برندهای ایرانی در بازارهای صادراتی

علی رسولیان
معاون هماهنگی امور اقتصادی
استانداری خراسان رضوی

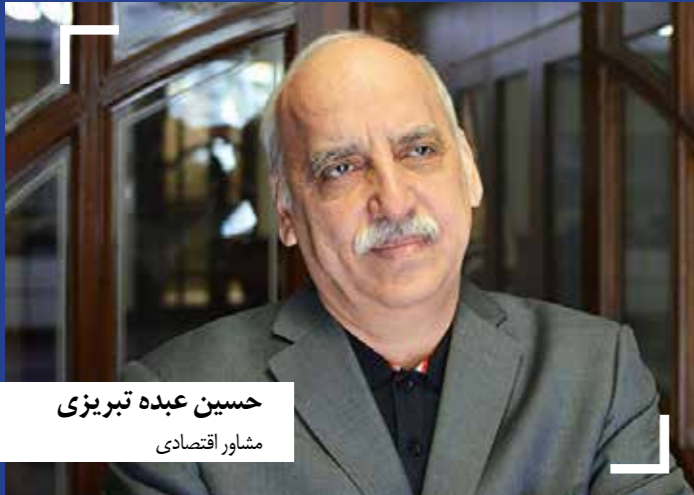
مزیت منطقه‌ای دارند و به واسطه نزدیکی با برخی کشورها و هزینه حمل و نقل کمتر توانسته‌اند وارد گود رقابتی شوند. برندهای ایرانی در کالاهایی مانند صنایع غذایی، پوشاک، زعفران، منسوجات و صنایع دستی جایگاه خوبی در بازارهای هدف صادراتی دارند.

برندسازی نیازمند برنامه‌ریزی، تامین هزینه و حمایت‌های جدی است و این حمایت‌ها با تعامل دولت و بخش خصوصی می‌تواند شکل بگیرد. نگاه تولیدکنندگان باید در جهت حفظ منافع مشتری و ایجاد ارزش برای او باشد، چون این موضوع در برندسازی بسیار موثر است از طرفی دولت با کاهش هزینه‌های تولید و ایجاد مشوق‌های موثر می‌تواند در حمایت از برندها نقش ایفا کند.

نقش آموزش در ثبت برندهای استان امری ضروری است و خوشبختانه برگزاری همایش نشان تجاری توسط انجمن مدیران صنایع خراسان باعث ارتقای سطح آگاهی بنگاه‌های اقتصادی در زمینه ثبت برندها شد و همین تلاش‌های مثمر ثمر این انجمن باعث شد تا مسئولیت کمیته استانی برند از سوی استانداری خراسان رضوی به این انجمن داده شود تا بیشتر شاهد رشد و بالندگی بنگاه‌های اقتصادی باشیم.

هویت نام تجاری در مقام یک سرمایه‌گذاری مهم برای بنگاه اقتصادی ارزش آفرینی می‌کند. از نظر مصرف کننده نام تجاری معرف و پایه و اساس یک انتخاب مطمئن است از این رو توانمندسازی و تقویت نام و نشان تجاری با ایجاد وفاداری در مصرف کننده مزیت رقابتی برای بنگاه اقتصادی به وجود می‌آورد. خوشبختانه برندهای خوبی در استان شکل گرفته که توانسته با جلب اعتماد مشتری علاوه بر رقابت با کالای خارجی در بازارهای داخلی، در بازارهای صادراتی نیز موفق عمل کنند.

برای صادرات درازمدت باید برندسازی رخ دهد؛ برای حضور در بازارهای جهانی و توسعه صادرات باید به سمت برندسازی و ایجاد نام و نشان معتبر حرکت کنیم، زیرا که در دنیای امروز تولید بدون نگاه به مصرف کننده و بازار جهانی پایدار نخواهد بود و تولیدکننده باید به سمت بین‌المللی شدن و جهانی شدن حرکت کند. دو نوع گروه کالا از استان صادر می‌شود، گروه نخست کالاهای دارای مزیت رقابتی جدی هستند و در سطح جهانی عرضه می‌شوند مانند زعفران، پسته، گیاهان دارویی و سایر کالاهایی که دارای برند ارزشمند و مزیت رقابتی جهانی هستند، اما گروه دوم کالاهایی هستند که



حسین عبده تبریزی
مشاور اقتصادی

مطرح کردن برند شجاعت می‌طلبد

مطرح کردن مساله‌ای به نام «برند» در کشورهایی که عملاً برند وجود ندارد، شجاعت بسیاری را می‌طلبد؛ حداقل در این ۶ دوره برگزاری، همایش برندینگ در استان خراسان به عنوان یک سرعلمدار برند، شجاعت و جرات به خرج داده و مساله را مطرح کرده است. براساس آمار، شاهد افزایش رشد دانش، کارآفرینی، خلاقیت، نوآوری و شرکت‌های دانش‌بنیان هستیم و منابع و امکانات بسیار مطلوبی را در اختیار داریم. از طرفی دیگر محصولات بی‌نظیر همچون زعفران، کشک و... داریم اما با این وجود، حرفی برای گفتن در سطح جهان نداریم. چرا ما نتوانستیم با این همه امکانات، انسان‌های نخبه و فرهیخته، محصولی را در سطح جهانی معرفی کنیم که مختص ایران باشد؟ چرا «هک دونالد» برند شد اما «تان داغ کباب داغ» برند نشد؟ محصولاتی داریم که نمونه خارجی ندارند در حالی که در وزارتخانه‌ها می‌چرخد و اقتدر می‌چرخاند که صاحب آن را خسته می‌کنند.

برند نیازمند این است که مردم ایران، تولیدکنندگان، دولتمردان و دانشگاهیان دست به دست یکدیگر دهند، یعنی صنعت، دانشگاه و دولت در کنار یکدیگر به برندسازی اهمیت دهند و آن را بسازند. اگر کمپانی ماشین‌سازی بنز، بنز شده آیا دولت آلمان تأثیری در برند شدن آن نداشته است؟ دولت در رسیدن به جایگاه کنونی‌اش نقش اساسی داشته اما آیا ما هم اقداماتی همچون آلمان برای برندهای خود انجام داده‌ایم؟ ایران وقتی صاحب برند می‌شود که تمام قوا، دولت، مجلس، دانشگاه، صنعت، مصرف‌کننده و تولیدکننده مانند یک تیم عمل کنند؛ دولت باید پای برند ایرانی بایستد و مسیر را برای رسیدن برند به سطوح جهانی هموار کند.

چنین مسائلی حقایق تلخ برند و برندسازی در ایران است؛ ما گمان می‌کنیم یک صنعتگر به تنهایی می‌تواند یک برند را خلق کند در حالیکه می‌بینیم یک صنعتگر توان، عمر و انرژی خود را گذاشته اما به اندازه یک برند خارجی به برند شدن دست نیافته است. چرا؟ چون حمایت‌های جانبی تبدیل شدن به یک برند از او صورت نگرفته است.

از جمله اقداماتی که می‌تواند در هفتمین دوره همایش برندینگ صورت گیرد می‌توان به ایجاد یک کمیته تحقیق و پیگیری برند اشاره کرد؛ در این دوره باید بر مساله «اجرا» تأکید شود نه تئوری و از سویی دیگر باید به گونه‌ای باشد که تمام مخاطبان این همایش متوجه سخنرانی‌ها شوند. تشکلی‌هایی از سوی دانشگاه و دولت پای کار بیایند. هنگامی که حرف از تولید داخل می‌زنیم، باید ۱۰ سال دیگر همچون کشورهای مالزی و یا ترکیه شویم؛ یعنی صنعت ما به جایی برسد که رقیب خارجی را به زحمت بیاندازد، حتی اگر برنده نشود.

در کسب و کار به دنبال کاه بودیم

تمام این مسائل نشان دهنده این است که صنعتگر ما مسیر خود را اشتباه رفته و دولت هم به آن کمک کرده است. از ابتدا به دنبال کاشت گندم نبودیم زیرا فقط به دنبال کاه یا همان پول بودیم. باید پای برند خود بایستیم، صبوره، با متانت و پشتکار به کار ادامه دهیم تا نسل بعد ما صاحب برند شود. این خیلی ساده اندیشی است که اگر لوگوی قشنگ طراحی کنیم، وفاداری مشتری را خواهیم داشت چراکه مشتری به دنبال کیفیت است. حال که تحریم‌ها شدت یافته آیا وقت آن نرسیده که زعفران کارها، خودروسازان و سایرین از این تهدید به عنوان فرصت استفاده کنند؟



محمود بنانزاد
رئیس اتاق اصناف مشهد

۱۰ هزار واحد صنفی مشهد در راه برندسازی

خوشبختانه طی سال‌های اخیر واحدهای تولیدی و خدمات فنی اقدام به برندسازی کرده‌اند و اکنون حدود ۱۰ هزار واحد در مشهد برند خود را دارند.

برند و برندسازی تنها در صنعت خلاصه نمی‌شود. ذهنیت بسیاری از افراد از برندسازی به صنایع بازمی‌گردد، در صورتی که نام و نشان تجاری فقط معطوف به کارخانجات نیست و بسیاری از کالاها و یا خدمات صنفی از دیرباز دارای جایگاهی بوده‌اند که تبدیل به برند شده‌اند.

یک واحد صنفی از گذشته به دلیل اعتباری که در کالا و خدمات خود داشته برند بوده است مانند برخی از رستوران‌های شهر مشهد که در طول سال‌ها توانسته‌اند کیفیت خدمات خود را حفظ کنند و نام و نشان تجاری آنها امروز خود نشان‌دهنده کسب و کار و برند آنهاست.

حدوداً ۱۲۰ هزار واحد صنفی در مشهد وجود دارد که خوشبختانه طی سال‌های اخیر، واحدهای تولیدی و خدمات فنی اقدام به برندسازی کرده‌اند و اکنون حدود ۱۰ هزار واحد در مشهد برند خود را دارند.

برندسازی یکی از مهم‌ترین جنبه‌های هر کسب و کاری است و فرقی نمی‌کند که بزرگ یا کوچک باشد، در حقیقت برند تصویری است که مشتری از یک کالا یا خدمت دارد و جایگاه و ارزش آن کالا را مشخص می‌کند به همین دلیل است که گفته می‌شود برای موفقیت برندسازی باید نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را بدانید.

در سال‌های اخیر با کمک انجمن مدیران صنایع خراسان اقدامات بسیار خوبی برای تشویق واحدهای صنفی به برندسازی انجام شده است، در جلسات عمومی و یا همایش‌های اتاق اصناف تلاش شده تا واحدهای صنفی را بیشتر با موضوع برندسازی آشنا سازیم و در زمینه مزیت‌های داشتن برند و اینکه چه هویتی به کسب و کار آنها می‌دهد اطلاع‌رسانی کنیم. البته باید توجه داشت برخی از واحدها تمایل چندانی به برندسازی نشان نمی‌دهند و دلیل اصلی آن را هم اینگونه عنوان می‌کنند که با ثبت نشان تجاری مشکلاتی از قبیل مالیات و بیمه برای آنها ایجاد می‌شود. در حقیقت برند اعتبار یک کالا یا خدمت و تعهدی است که نسبت به مشتری دارد و بسیار سخت به دست می‌آید، 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.

در دنیای امروزی با آموزش‌های فنی و حرفه‌ای می‌توان نیروی کار ماهر تربیت و از مزایای آن بهره برد. در سازمان فنی و حرفه‌ای مهارت‌های لازم به دو گروه مخاطب آموزش داده می‌شود که یک گروه از آنها را شاغلین در بازار کار تشکیل می‌دهند، این دسته از افراد کسانی هستند که در بازار کار حضور دارند اما باید دانش خود را به اقتضای نیاز جامعه و تکنولوژی موجود بروزرسانی کنند.

سالانه ۱۳۷ هزار نفر در استان خراسان رضوی آموزش‌های فنی و حرفه‌ای را فرا می‌گیرند که حدود ۱۲ هزار نفر از این تعداد را شاغلین واحدهای صنعتی و یا صنوف مختلف تشکیل می‌دهند.

در حال حاضر یکی از موضوعات بسیار مهمی که جامعه ما را تهدید می‌کند، هدر رفت نیروی انسانی است که به دنبال آن جمعیت بیکار، بی‌مهارت و به طبع آن آسیب‌های اجتماعی امروز شکل گرفته است. در همین راستا مباحث فنی بر اساس تقاضای افراد توسط مراکز فنی و حرفه‌ای آموزش داده می‌شود تا بلکه معضل مهارت در بین جمعیت شاغل و غیر شاغل تا حدودی برطرف و به موازات آن نتیجه مثبت این مهم در تولید و در نهایت در محصول نهایی یک شرکت یا واحد صنعتی تولیدی نمایان گردد.

بازار کار نیاز به نیروی زبده، مسلط به دانش روز و متخصص دارد؛ بسیاری از واحدهای صنعتی و صنفی استان بنا بر نیاز خود و با هدف ارتقای مهارت نیروی انسانی درخواست آموزش در حوزه‌های مختلف را دارند تا از این طریق محصول با کیفیت را روانه بازار کنند. همان‌طور که می‌دانید برای داشتن یک کالای باکیفیت و تولید مطلوب و منحصر به فرد و نهایتاً ایجاد یک برند ماندگار در بازار تنها تجهیزات کافی نیست و نیاز است تا نیروی انسانی ماهر و متخصص نیز پای کار باشد. اگر در واحدهای تولیدی و صنعتی از نیروهای متخصص استفاده شود، نتیجه آن این است که میزان هدررفت کالاها کاهش پیدا می‌کند. بسیاری از صاحبان بنگاه‌های اقتصادی چندین سال است با آموزش‌هایی که توسط انجمن مدیران صنایع خراسان در این راستا و در حوزه برند صورت گرفته به خوبی به این موضوع واقف هستند که زمانی محصول آنها تبدیل به برندی در ذهن مصرف‌کننده می‌شود که کالای باکیفیت تولید و در بازار ارائه کنند. اما موضوع مهم تر دیگری که باید مورد توجه این افراد قرار گیرد، حفظ و نگهداری از این برند در بازارهای داخلی و خارجی است.

در حقیقت باید بتوانیم با توانمندسازی خود در حوزه‌های مختلف، برندهای خود را در بازارهای داخلی و بین‌المللی حفظ نماییم و یکی از راه‌های توانمندسازی می‌تواند همان مبحث آموزش و توانمند کردن نیروی کار زیر مجموعه خود باشد.

خوشبختانه در حال حاضر بیشترین ارتباط بین صنعت و آموزش در استان وجود دارد، به طوری که می‌توان گفت خراسان رضوی در این زمینه از سایر استان‌های کشور جلوتر است و دلیل این موضوع هم احساس مسئولیتی است که مدیران واحدهای صنعتی استان در قبال توانمندسازی نیروی انسانی خود دارند.

بیشتر آموزش‌های فنی و حرفه‌ای در حوزه‌های خدمات، صنعت و کشاورزی است و افراد برای حضور در این کلاس‌های آموزشی با علم به اینکه می‌دانند ما مدرک دانشگاهی به آنها نمی‌دهیم اما استقبال بسیار خوبی داشته‌اند، به طوری که هر ساله تعداد این افراد و تقاضاها افزایش می‌یابد.

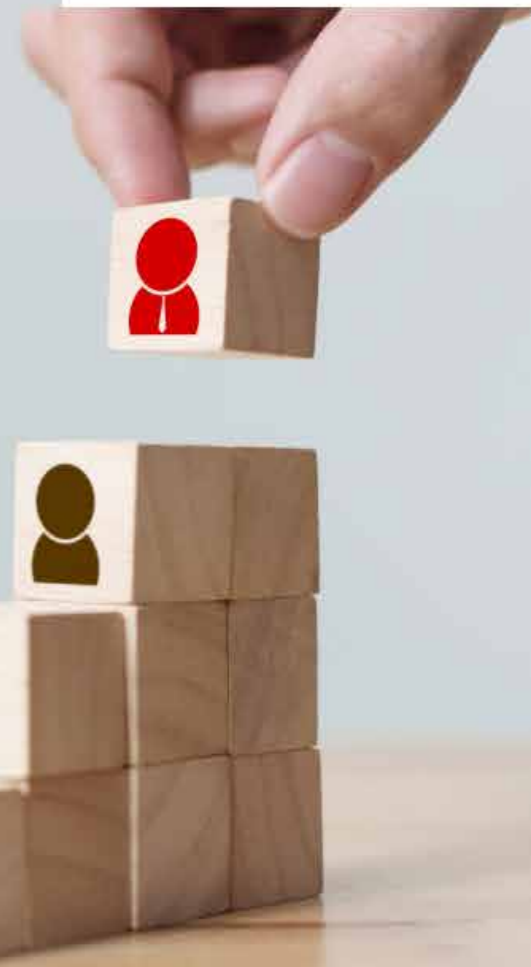
در انتها باید گفت برند شدن مستلزم تولید محصول و ارائه خدمات با کیفیت است و هر دو این مهم نیز مستلزم پرورش و حضور نیروی ماهر و متخصص در مجموعه می‌باشد.



افشین رحیمی گل خندان
مدیر کل آموزش فنی و حرفه ای خراسان رضوی

تصاحب بازار با تربیت نیروی کار ماهر

برای داشتن یک کالای باکیفیت و تولید مطلوب و منحصر به فرد در بازار، تنها تجهیزات کافی نیست و نیاز است تا نیروی انسانی ماهر و متخصص پای کار باشد.





محمود سیادت

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

سهم برندهای خراسان رضوی در بازارهای هدف ارتقاء یافت

با توجه به نقش برندسازی در رونق اقتصادی و ارزش افزوده‌ای که می‌تواند برای کشور به همراه داشته باشد نیاز است تا حمایت‌هایی از سوی دولت صورت گیرد



محمد حسین روشنگر

عضو هیئت امناء و رئیس کانون کارآفرینان استان خراسان رضوی

برند و تولید بدون کارخانه بخش بزرگی از وجودمان است

بنده که سال‌های زیادی برای تحقق ایده‌های ناب برند و تولید بدون کارخانه سخن‌ها گفته‌ام بر خود لازم می‌دانم از برند های بلند قامت استانمان، جناب آقایان شافعی و حمیدی که سال‌های طولانی توسعه برند و صدور پروانه تولید بدون کارخانه را حمایت و پشتیبانی نموده و می‌نمایند سپاسگذار باشم و به انجمن مدیران صنایع خراسان و اتحادیه صادر کنندگان خراسان رضوی، دو تشکر مروج جدی و موفق توسعه برند و فعال شدن کسب و کار نوینی تحت عنوان تولید بدون کارخانه در کشور دست مریزاد بگویم.



نشان نام دارد بنشینند، قلم که همچنان معتقدیم این دو سرمایه «برند و تولید بدون کارخانه» ارزشی بسیار بیش از آنچه تاکنون شناخته شده را دارد، با تلاش و همت تشکر های بخش خصوصی استان خراسان رضوی برند جایگاه خود را در کشور کسب کرده و در حال توسعه است و برای ترویج و توسعه تولید بدون کارخانه که ایده ای نو و بی بدیل بر پایه تجارت با برند و مشارکت در تولید است نیز تلاش فراوان شده. اما بی بدیل بودن ایده ناشناخته، مخالفت های باز دارنده بسیاری وجود داشته و دارد، تا جایی که با وجود تایید و تصویب در ستادها و کارگروه ها و حتی هیئت دولت و شورای گفتگو مخالفت بعضی از دولتی ها همچنان ادامه داشته و دارد به طوری که با وجود موظف شدن وزارت صمت به صدور پروانه تولید بدون کارخانه متأسفانه اقدامی جدی در این مورد انجام نگردیده، شاید به آن جهت که حوزه صنعت در این وزارتخانه تولید بدون کارخانه را به اشتباه رقیب صنعت می‌دانند، البته پیش نویس پروانه تولید بدون کارخانه برای شرکت ایمان تجارت روشن صاحب ایده صادر و ابلاغ گردیده و گفته شده آئین نامه عمومی صدور پروانه بهره برداری تولید بدون کارخانه به زودی ابلاغ خواهد شد، اما نجمی و سعادت نیا همکاران بنده که سالهاست پیگیر تحقق ایده و صدور پروانه تولید بدون کارخانه بوده اند نگران امروز و فرداهایی تنگ نظران چون گذشته هستند.

سالهاست قلم در مورد «برند و تولید کالای بدون کارخانه» توسط صاحب برند تحت عنوان «تولید بدون کارخانه» می‌نویسد و من می‌گویم و در مواردی با هم فریاد کرده ایم قدر برند شخصی خوتان را بدانید، چه آن سال‌های اوایل دهه ۸۰ که برند خود نیز نام و نشانی در ایران نداشت و ایده ای تحت عنوان تولید بدون کارخانه اصلاً در تصور نمی‌گنجید و هر دو در بین فعالین، مسئولین اقتصادی و دانشگاه‌ها حامی نداشتند، بلکه مخالفین بسیاری نیز داشتند و چه امروز که خوشبختانه به برکت تلاش های انجام شده توسط تشکر های استان خراسان رضوی به خصوص اتاق بازرگانی مشهد، اتحادیه صادرکنندگان خراسان رضوی و از همه مهمتر انجمن مدیران صنایع خراسان، برند در بین فعالین اقتصادی و دانشگاهی طرفداران بسیار پیدا کرده و صاحب اساتید فراوان شده که شاید بعضاً اصلاً ندانند فکر و ایده فعال شدن برند در ایران و ایجاد کسب و کار نوینی تحت عنوان «تولید بدون کارخانه» چگونه به وجود آمده و چه تلاش‌ها، پیگیری‌ها و هزینه‌هایی برای به اینجا رسیدن آن ایده‌ها شده است، البته قلم با خط درشت می‌نویسد پروردگار متعال توفیق ارائه ایده‌ها و تلاش برای تحقق آن را عنایت نموده تا امروز افراد و موسسات فراوانی در زمینه ترویج، تدریس، نویسندگی و گویندگی برند و تولید بدون کارخانه فعال و بر سفره کسب و کاری که خود نام و

بازار از صاحب برند گرفته می‌شود و در اختیار رقبای او قرار می‌گیرد که این موضوع ضرر جبران ناپذیری برای صاحب برند به دنبال دارد. باید توجه داشت که نمی‌توانیم در تمام حوزه‌ها برندسازی کنیم پس بهتر است با توجه به ظرفیت‌های کشور در شاخه‌هایی که توانمندی بیشتری داریم کالا و خدمات خود را تبدیل به برندهای منطقه‌ای و جهانی کنیم به عنوان مثال اکنون که محدودیت نرخ ارز و واردات وجود دارد صنعت نساجی و پوشاک می‌تواند رشد فزاینده‌ای داشته و برندهای جدیدی را روانه بازار کند.

هرچند در ایران موضوع برندینگ یا نام و نشان تجاری قدمت چندانی ندارد، اما طی همین سال‌ها توانسته‌ایم محصولات ساختمانی و غذایی خوبی را در استان تولید و در کشورهای هدف صادراتی عرضه کنیم، به طوری که در برخی از کشورهای منطقه برندهای استان سهم عمده‌ای از بازار را در اختیار دارد.

با توجه به نقش برندسازی در رونق اقتصادی و ارزش افزوده‌ای که می‌تواند برای کشور به همراه داشته باشد نیاز است تا حمایت‌هایی از سوی دولت صورت گیرد همانند اینکه اعتبارات و امکانات در اختیار صاحب برند گذاشته شود تا توسعه بازار دهد، همچنین ثبات قوانین صادراتی یکی از درخواست‌های فعالان این حوزه است.

متأسفانه وقتی که به صورت یک‌باره صادرات کالایی از سوی دولت قطع می‌شود سهم

در سال‌های اخیر توانسته‌ایم محصولات ساختمانی و غذایی خوبی را در استان تولید و در کشورهای منطقه برندهای خراسان رضوی سهم عمده‌ای از بازار را در اختیار دارند. برند شناسنامه یک کالا و خدمت است، این برند به مشتریان شما می‌گوید که چه انتظاری از محصولات و خدمات شما باید داشته باشند و تفاوت آنچه شما ارائه می‌دهید با آنچه رقبای شما عرضه می‌کنند، چیست. زمانی کالا یا خدمت به برند تبدیل می‌شود که از استاندارد مشخص و با کیفیتی برخوردار باشد، در برندسازی کیفیت و کمیت هر دو باید مورد توجه قرار گیرد، چون در این صورت است که می‌توانیم کالای تولیدی را در بازار داخلی و خارجی عرضه کنیم.

شاید بازه زمانی طولانی و هزینه زیادی صرف شود تا یک کالا تبدیل به برند شود، اما پس از برندسازی میزان فروش نسبت به کالاهای مشابه به حدی افزایش می‌یابد که تمام هزینه‌های قبلی را جبران می‌کند، چون مشتری نسبت به کالای برند وفادار شده و این موضوع توسعه بازار را برای واحد تولیدی به ارمغان می‌آورد.

در دنیا به روش‌های مختلف این ارزش‌گذاری صورت می‌گیرد، اما آنچه که مسلم است



محمدعلی چمنیان

رئیس کمیسیون سرمایه گذاری و بازار پول
اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی خراسان رضوی
عضو هیئت ریسه انجمن مدیران صنایع خراسان

باید برندهای ایرانی را در زمان تحریم حفظ کنیم

**برندسازی علاوه بر ارتقای کیفیت
محصول باعث افزایش تولید در داخل و
صادرات آن به کشورهای دیگر می‌شود.**

خراسان انجام شده است و می‌توان گفت اگر طی
این سال‌ها توجه زیادی به موضوع برندینگ نشده
بود شاید به همان ضعف فرهنگ‌سازی بازگردد.

یکی از ضرورت‌های مهم برون رفت از
مشکلات اقتصادی کشور، توجه به شرکت‌های
دانش‌بنیان است. اگر محصولات ایرانی با
نوآوری برندسازی کنند، کسب بیشتری برای
کشورهای دیگر خواهند داشت و صادرات و

فروش آن‌ها نیز افزایش می‌یابد.
خوشبختانه شرکت‌های دانش‌بنیان موفقی از
جمله در کسب و کارهای دیجیتال در استان
شکل گرفته که توانسته‌اند در حوزه صادراتی
نیز خوش بدرخشند، البته نیاز به حمایت‌های
بیشتری از قبیل مالیات، گمرک، تسهیلات
بانکی و ... دارند تا بتوانند توسعه صادرات
محصولات خود را داشته باشند.

یکی از موانع اصلی پیش روی برندسازی
تحریم‌ها است؛ تحریم‌ها در مباحث صادراتی
و برون مرزی تاثیر زیادی داشته به طوری
که بسیاری از برندهای به نام ایرانی که در
گذشته به بیش از ۴۰ کشور دنیا صادرات انجام
می‌دادند اکنون صادرات آن‌ها تنها در چند
کشور همسایه محدود شده است و این موضوع
در دراز مدت به برندها ضربه وارد می‌کند.

اعتماد مشتری نسبت به یک کالا، اعتبار و
هویت آن کالا را می‌سازد. توجه به کیفیت و
این هویت در طی سال‌ها تبدیل به برند یا
نام و نشان تجاری بنگاه تولیدی می‌شود، با
این تفاوت که صاحب برند در طول این مدت
زمان، علاوه بر حفظ مشتریان خود توانسته
باشد مخاطبان جدیدی را نیز جذب کند.
بسیاری از شرکت‌ها برندسازی را تنها هزینه
اضافی و جانبی برای تبلیغات می‌دانند، در
صورتی که نام و نشان تجاری یا برندسازی
یک تاکتیک و دستورالعمل است که مستقیم
بر رفتار مصرف کننده تاثیر می‌گذارد.

هر برند تجاری شامل چند بخش است که
شخصیت آن و موقعیتش در بازار را تعریف
می‌کند و صاحبان بنگاه‌های اقتصادی هیچ‌گاه
نباید قدرت کیفی برند را نادیده بگیرند، در حقیقت
هزینه‌ای که صرف برندسازی با ارتقای کیفیت
محصولات، حفظ مشتریان و بازارهای هدف و
همچنین تبلیغات می‌شود باعث افزایش قیمت
محصولات شده و تاثیر مثبتی بر قیمت سهام آن
بنگاه دارد به همین خاطر است که سرمایه‌گذاری
در برندها ضرورت دارد.

با وجود اینکه قوانین سخت‌گیرانه بسیاری در
مقابل بنگاه‌های اقتصادی قرار دارد، اما اقدامات
درخور توجهی طی این سال‌ها در حوزه ثبت
برندها با کمک و همیاری انجمن مدیران صنایع



محسن خندانلو

رئیس کمیسیون فنی، مهندسی و عمران
اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی خراسان رضوی

تاثیر مثبت نام تجاری بر رونق تولید داخلی

**برندسازی علاوه بر ارتقای کیفیت
محصول باعث افزایش تولید در داخل و
صادرات آن به کشورهای دیگر می‌شود.**

برندها درهای بازارهای تجارت جهانی را به
روی ما باز می‌کنند متأسفانه آن طور که
باید و شاید به این حوزه توجه نشده و غیاب
برندسازی کالاهای با کیفیت تولید داخلی
باعث شده حتی بازارهای داخلی نیز در اختیار
برندهای خارجی قرار گیرد.

وقتی برند در کشور جایگاه واقعی خود را پیدا
می‌کند که دیگر نیازی به وجود سازمان‌های بزرگ
در کنترل کیفی و میزان استاندارد محصولات
نباشد، چراکه صاحب برند برای حفظ سرمایه
خود میزان استاندارد و کیفیت محصول خود را
ارتقاء می‌بخشد، از سوی دیگر این نظارت‌ها
باید توسط بخش خصوصی صورت گیرد.
خوشبختانه در چند سال اخیر گام‌های مثبتی
در جهت فرهنگ برندسازی از سوی انجمن
مدیران صنایع خراسان برداشته شده است و
بخش خصوصی باید برای توسعه، معرفی،
ترغیب و تشویق واحدهای تولیدی و صنعتی
استان در جهت برندسازی دست در دست
انجمن مدیران صنایع خراسان بگذارد و این
روند را تسهیل بخشد.

در دنیای امروز تجارت، رقابت حرف اول را
می‌زند و این رقابت است که باعث موفقیت
نام‌های تجاری می‌شود.

نام و نشان تجاری در حقیقت اصالت
و فکر خلاق است که پشت یک
محصول قرار دارد و باید توجه داشت
که برندسازی فقط سهم شرکت در بازار
نیست، بلکه به سهم شرکت در ذهن
و خاطره مشتری نیز اطلاق می‌شود.
امروزه برندسازی به عنوان ابزاری مهم
در تجارت جهانی مطرح است، در بسیاری
از حوزه‌ها، سهم بیشتری از بازار در اختیار
کالاهایی بوده که متعلق به برندهای معتبر
هستند، به این معنا که در مسابقه میان
محصولات باکیفیت، کارا و دارای ظاهر
یکسان؛ کالایی برنده است که نام برند
قوی‌تر و معتبرتری را به دوش می‌کشد.
برندسازی علاوه بر ارتقای کیفیت محصول
باعث افزایش تولید در داخل و صادرات آن
به کشورهای دیگر می‌شود که این امر
به طور مستقیم افزایش اشتغال و توسعه
اقتصادی را به همراه دارد اما با وجود اینکه



■ شهرزاد اسفرجانی
قصه گوی برندهای ایرانی

چگونه اقتصاد و تکنولوژی، به مخاطب قدرت خرید و انتخاب ۱۶۸ ساعته داده است.

تاکنون تغییرات زیادی در معنای برند، هم در بازار، هم در خریداران و هم در اهمیت برند برای آنان اتفاق افتاده است. علم شناختن بازار خرید و مصرف با رشد تکنولوژی در خود تحول بزرگی یافته و همه ی روابط، عملکردها و فرایندها را تحت تاثیر خود قرار داده و به سطح دیگری برده است.

لذا امروزه تمام افراد حرفه‌ای باید از تلاش‌های خلاقانه و مدیریتی که برای راه‌اندازی یک برند و حفظ سودآوری آن در بازار لازم است، آگاهی داشته باشند.

تغییری که در دنیای اقتصاد و تکنولوژی اتفاق افتاد، به سرعت بر روی عادات خرید و مصرف و عادات رسانه‌ای اثر گذاشت. اما هم چنان پایداری بر ارزش‌های فردی و سازمانی یا آنچه ما قول برند می‌نامیم، مهم ترین چالش برندها و اولین دلیل انتخاب است.

در پروژه‌ها، تحقیقات، کمپین‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی و مدیریت برند های بسیاری شرکت داشته‌ام و همیشه تنها سوال من این بود که چرا برخی شرکت‌ها موفق هستند و چرا سایر شرکت‌ها نمی‌توانند این گونه موفق باشند؟

در جهت پاسخ به این سوال با بسیاری از شرکت‌های بزرگ در کالاهای مصرفی، خرده فروشی، خدمات تکنولوژی و ارتباطات همکاری داشته‌ام و این ایده در طول زمان تقویت شد.

مهم نیست که در چه صنعتی فعالیت می‌کنید. مشتریان شما سازمانی هستند (B2B) یا خریدار نهایی (B2C). مهم این است که از آن چه در دست دارید، از منابع و نیروهایتان چگونه استفاده می‌کنید؟

بحث امروز این مقاله، درباره‌ی عملکرد بهتر یا بیشتر در تحقیقات بازار، مشتری مداری، شناخت روانی مشتریان، بهبود نمایش خلاق ارزش‌ها،

تعریف جایگاه متمایز یا بهبود فرایندهای توسعه محصول جدید نیست، بلکه بر سر این است که چرا بزرگترین فرصت‌های رشد و نوآوری که در برابر چشمان سازمان است به نوعی بر سازمان "پنهان" است!

چرا آن چه که مهمترین بخش بازار است، یعنی خریدار و ذهنیت او، در آخرین نقطه برای سازمان قرار دارد در حالی که امروزه قدرت برند را یک دارایی نامشهود یعنی جایی در ذهن مخاطب می‌دانند.

دارایی و قدرت برند در جایی است که نمی‌توان به این سادگی اندازه گرفت و یا تصرف کرد. وقتی که من از مدیران ارشد می‌خواهم به من بگویند با کدام مدل بازاریابی بیشتر آشنا هستند، آنها اغلب مدل 4P (محصول، قیمت، محل و تبلیغ) را عنوان می‌کنند که بسیار اولیه و قدیمی است. (این مدل در سال ۱۹۶۰ توسط استاد بازاریابی آمریکایی ادوموند جروم مک کارتی برای کالاهای مصرفی منتشر شد).

مدل های دیگری نیز ظهور کردند، 4C و 7C و... اما لازم به ذکر است که همه این مدل‌ها قبل از دیجیتال متولد شده بودند. امروزه در حالی که سادگی این مدل‌ها هنوز قانع کننده است، آنها هیچ رهنمودی برای دنیای پس از تغییر

تکنولوژی ندارند. فراوانی انتخاب و تغییرات در رفتار مصرف کننده را در نظر نمی‌گیرد! در حقیقت، بازاریابانی که به اصول 4P تنها تکیه کنند، از مدتها قبل بازنشسته شده بودند.

بازاریابان مدرن با یک چشم انداز کاملا متفاوت به ارتباط و محصول مواجه هستند. آنها باید در نظر بگیرند که مشتری انتظار دارد که بتواند ۱۶۸ ساعت در هفته خرید کند و هر زمان و هر گونه ای که بخواهد، انتخاب می‌کند. ظهور اقتصاد ۱۶۸ ساعته، در زمانی که بازاریابان هنوز هم به شیوه سنتی هفته ای ۳۸ ساعت (شاخص ۱۹۶۰) کار می‌کنند و به این معنی است که بسیاری از برندها و خدمات آنها برای برآورده کردن انتظارات مشتریان ناکارآمد است.

اگر می‌توانستم باورم را در بازاریابی مدرن خلاصه کنم این را می‌گویم: **همه چیز تغییر کرده است. هیچ چیز تغییر نکرده است.**

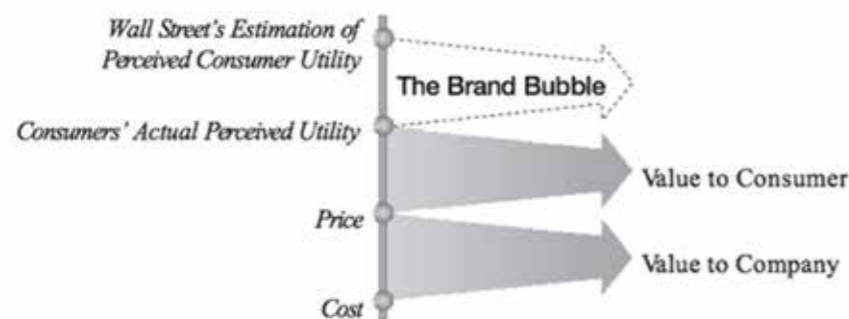
امروز در دنیایی هستیم که مشتریان خوب برای هر چیز ده ها انتخاب دارند و از سویی سازمان‌ها با افزایش هر روزی کسب و کار روبرو هستند.

با این واقعیت‌ها دست یافتن به رشد سریع و درآمدهای قابل اعتماد، آسان نیست! اما در این میان برخی از افراد مدیران و سازمان‌های دوراندیش، به دنبال یافتن مدل‌های جدید کسب و کار هستند تا رشد آن‌ها را در آینده تضمین کنند. آنها همیشه در فکر بازآفرینی هسته اصلی کسب و کارشان هستند. این شرکت‌ها هر روز ایده‌ها، استراتژی‌ها، محصولات و خدمات جدید و بهتری را ارائه می‌دهند و با این کار باز هم بر موفقیت‌های قبلی شان می‌افزایند.

■ ترکیب‌ن حباب برند ■

پیام «حباب برند» بدون شک همان‌طور که من را شوکه کرد شما را هم شگفت‌زده خواهد کرد؛ بسیاری از برندها مشکلات جدی دارند.

FIGURE 1.1. THE NATURE OF THE BRAND BUBBLE.



آن چه که بعد از سقوط وال استریت اتفاق افتاد، فاصله ی بین ارزش برندها در بورس و بهای واقعی بود که خریداران برای آن می‌پرداختند. این فاصله حبابی را نشان داد که برندها با هیاهو به دور خود ایجاد کرده بودند، اما در واقع در بیرون از برند اتفاق افتاده بود و از درون تقویت نشده بود. درباره ارزشی که برندها ایجاد می‌کنند بسیار زیاد اغراق می‌شود.

یعنی وال استریت برندهای زیادی در فهرست خود داشت، اما مشتریان برندهای زیادی را انتخاب نمی‌کردند. درحالی‌که بورس ارزش برندها را بالاتر اعلام می‌کرد، احساس و علاقه مصرف کننده به برندها به میزان چشمگیری از بین می‌رفت. متوجه شدیم که **ارزشیابی و رتبه‌بندی مصرف کننده از نظر چهار دیدگاه کلاسیک درباره برندها - به آگاهی، اعتماد، احترام و اعتبار - به شدت کاهش یافته بود.**

پژوهش BAV پیش‌بینی می‌کند که بسیاری از برندها پس از بحران اقتصادی ارزش خود را به میزان زیادی از دست می‌دهند. ممکن است که بازار بورس، ارزش برندها را به شکل ناپایداری بالا ببرند، اما ارزش برندها در آینده زمانی بی‌دوام می‌شود که ما شرایط فعلی و واقعی بسیاری از برندها را فاش و تحلیل کنیم.

بحث حباب با ارزش کسب‌وکار که در دارایی‌های نامشهود نهفته است آغاز می‌شود.

در پنج دهه گذشته، ارزش نامشهود شرکت‌ها نسبت به بیشترین ارزش کل شرکت را تشکیل داده است. (ارزش نامشهود به عنوان تفاوت بین ارزش فیزیکی و تجاری و ارزش به روز آن برآورد می‌شود).

کاهش اعتماد و وفاداری مشتری به برندها، وقتی آغاز شد که بین قول برند و عملکردشان متوجه فاصله و گپ‌هایی شدند آنچه که در

بحث‌های رسانه‌های جدید، جداسدن کانال‌ها، و دیجیتالی کردن جهان به آن اشاره نمی‌شود، این واقعیت است که **تغییر نظر و دیدگاه مصرف کننده ارزش برند را از بین می‌برد.**

بهره‌نظر می‌رسد کسب‌وکار، امور مالی، بازاریابی و مشاوران تبلیغاتی به یک جهالت برندی اعتقاد دارند: اینکه برندهای آن‌ها همیشه سودآور هستند و به کار و سودآوری خود ادامه می‌دهند.

غافل از این که «شکاف ارزش‌گذاری» بر اساس نظر مصرف کنندگان به وجود آمده است. برندها کمتر از همیشه مورد اعتماد هستند.

در ۹ سال گذشته میزان اعتماد به برندها بیش از ۵۰٪ کاهش یافته است.

برندها را کمتر دوست دارند و کمتر آن‌ها را تحسین می‌کنند.

در ۱۲ سال گذشته، اعتماد و احترام به برندها ۱۲٪ کاهش یافته و عموم مردم برندهای خیلی کمی را قبول دارند.

اما برندها نسبت به قبل کمتر برجسته و شناخته شده هستند.

در ۱۳ سال گذشته، آگاهی از وجود برندها ۲۰٪ کاهش یافته است.

مصرف کنندگان احساس می‌کنند برندها کیفیت پایین‌تری دارند.

در ۱۳ سال گذشته ۲۴٪ معتقد بودند کیفیت برند افت کرده است.

اما سؤال اصلی این است که چه چیزی پشت این حباب برند قرار دارد؟ چه چیزی توضیح می‌دهد که چرا برندها احترام و اعتماد مصرف کنندگان را از دست می‌دهند؟ بازاریابان برند باید برای سقوط شاخص‌های عملکرد

و فروش که نشانه‌های معنی‌داری هستند و آینده برند آن‌ها را پیش‌بینی می‌کند، چه کاری انجام دهند؟

آن مدل قدیمی بازاریابی باعث می‌شد ما در برابر دنیای جدید برندهایی که در آن زندگی می‌کردیم منفعل و بدون عکس‌العمل باشیم.

مصرف کنندگان دیگر به خاطر دلایلی که بازاریاب‌ها فکر می‌کنند مهم هستند برندها را خریداری نمی‌کنند. بازاریاب‌هایی که هنوز بر مبنای شاخص‌ها و معیارهای قدیمی کار می‌کنند، چیزی را که مصرف کنندگان به دنبالش هستند از دست می‌دهند. ادامه دادن همان استراتژی بازاریابی قدیمی باعث می‌شود برند شما به یک کالای معمولی تبدیل شود.

FIGURE 1.7. THE TRIPLE THREAT.



تبدیل به کالای معمولی شدن آغاز
سقوط یک برند است. به محض
اینکه برند در قیمت رقابت کند،
وفاداری مشتری از بین می‌رود.

حتی برندهایی که روزی در سطح جهانی شناخته شده بودند، اکنون در دنیای فعالیت می‌کنند که در آن مصرف‌کنندگان به سرعت از طریق مصرف وسوسه می‌شوند و تغییر می‌کنند، برندها را تکه‌پاره می‌کنند و وقتی دیگر از برندها راضی نبودند آن‌ها را کنار می‌گذارند. مصرف‌کنندگان امروز مصلحت‌اندیش هستند. در تکنولوژی، اطلاعات، محصولات، رسانه و برندها به سرعت می‌چرخند. اگر برند سرعت و هدف نداشته باشد و هر بار خلاقیت خود را نشان ندهد، تمایز و جایگاه خود را در حافظه مصرف‌کننده از دست می‌دهد.

بازاریابان لازم است تفاوت بین استراتژی و تاکتیک را درک کنند. هنگامی که این موضوع درک شود، بازاریابان در موقعیتی قوی تر قرار می‌گیرند تا کنار گرایش‌های جدید تبلیغاتی و تاکتیک‌ها و ابزارهای جدید بهتر حرکت کنند. درک جامع از مبانی بازاریابی و برندینگ مدرن، چهارچوب شناختی را برای تحلیل و ارزش گذاری به سازمان می‌دهد تا بتواند به درستی برای تقسیم بودجه میان فعالیت‌های برند در دنیای سنتی و تاکتیک‌های دیجیتالی در حال ظهور، تصمیم بگیرد.

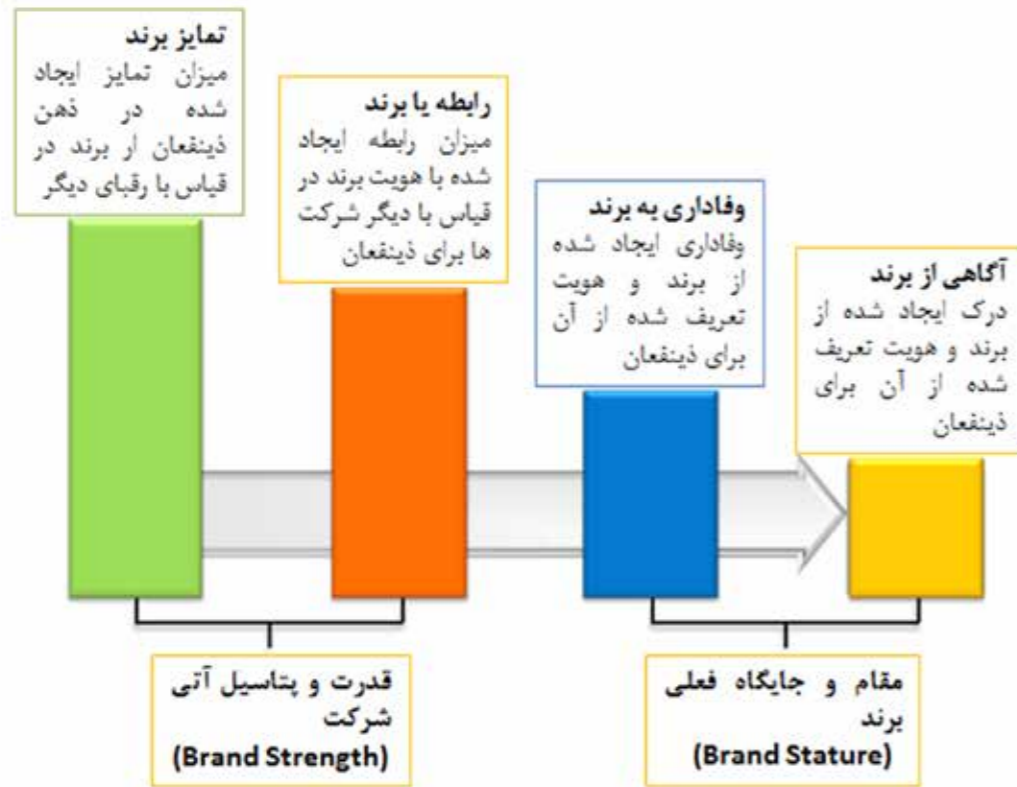
مدل بازاریابی و برندینگ مدرن، حوزه و ظرفیت‌هایی که ما آن را "بازاریابی مدرن" می‌نامیم را شناسایی می‌کند. این نگاه، بازاریابی دیجیتال و کلاسیک را در یک

ظرفیت اضافی

هر بازاریاب با این واقعیت جدید مخالف است. دنیا پر از برندها است و مصرف‌کنندگان باید زمان زیادی را برای ارزیابی و بررسی تفاوت‌های بین آن‌ها بگذرانند. شرکت Unilever تقریباً چهارصد برند SKU را از سهام خود حذف کرده است.

مدیران برند همه بر این باورند که برندها قابلیت‌های نامحدودی دارند که می‌توانند به حرکت خود ادامه دهند. مصرف‌کنندگان پیام‌های واضح می‌فرستند و در قبال وفاداری در آینده تعهدی ندارند. مصرف‌کنندگان در برندهای نامتمایز و گزینه‌های انتخابی بیش از حد غرق شده‌اند. از عدم خلاقیت بسیاری از برندها کسل و ناامید شده‌اند و اعتماد خود را به برندها از دست داده‌اند زیرا برندها آن قدر منحصر به فرد و خاص نیستند که بتوانند به آن‌ها وابستگی و تعهد مالی و احساسی پیدا کنند. تکنولوژی‌های ارتباطی جدید مصرف‌کنندگان را به میزان چشمگیری توانمند و مختار کرده‌اند.

چگونه برندها می‌توانند ارزش پایدار و بلندمدت ایجاد کنند تا دوباره با انتظارات و ارزیابی‌های بازار بورس همخوانی داشته باشند؟ امروزه مصرف‌کنندگان در مقایسه با ۲۵ سال پیش، ۵۰٪ بیشتر نسبت به قیمت دقیق و حساس هستند. در نظرسنجی‌های اخیر مدیران کالاهای مصرفی از هر ۱۰ نفر، ۷ نفر به فشار قیمت‌گذاری و کاهش وفاداری خریداران به عنوان نگرانی‌های اصلی خود اشاره کرده‌اند.



تمایز برند
میزان تمایز ایجاد شده در ذهن ذینفعان از برند در قیاس با رقبای دیگر

رابطه یا برند
میزان رابطه ایجاد شده با هویت برند در قیاس با دیگر شرکت‌ها برای ذینفعان

وفاداری به برند
وفاداری ایجاد شده از برند و هویت برای ذینفعان

آگاهی از برند
درک ایجاد شده از برند و هویت برای ذینفعان

قدرت و پتانسیل آتی شرکت (Brand Strength)

مقام و جایگاه فعلی برند (Brand Stature)

هشتاد درصد مزایا و قدرت برای رسیدن به این آینده را دارد. تنها باید مدیران همه واحدها نسبت به این مسیر ابتدا آموزش ببینند، اظهار نظر کنند و پس از پذیرفتن آن هر کدام به نوعی در تحقق آن یاری کنند. تحقق رویای برندینگ، از به هم پیوستن تفکر و فعالیت‌های سهام دار اصلی برند، مدیر برند، مدیر بازاریابی، مدیر تولید، مدیر منابع انسانی، مدیر فروش، مدیر محصول و مدیر طراحی‌ها به وجود می‌آید. همه باید نگرهبان و سازنده برند باشند.

- سایر گزارش‌هایی که به شما می‌دهد:
- گزارش جایگاه برند
- گزارش صفات برند
- گزارش شخصیت برند
- گزارش علت و معلولی با رگرسیون (مسیر ایجاد ارزش برند)
- گزارش مسیر متروبی برند
- گزارش داده‌های دموگرافیک
- گزارش‌های خاص متغیرهای مهم برای برند
- گزارش‌های تکمیلی
- راهکارهای برند (راه حل‌های صنعت برای رشد چندین برابری برند)

آینده برند‌ها را نمی‌توان پیش بینی کرد، اما می‌توان نوشت و خلق کرد.

این پیشنهاد بر این فرضیه استوار است. بهتر است به جای مرمت و یا تعمیر گذشته برای برند‌ها آینده‌ی دیگری خلق شود که شایسته پاسخ به پتانسیل و توانایی‌های سازمان، منابع انسانی و منابع سرمایه‌ی مالی آن باشد. آینده‌ای که دسترسی به ارزش افزوده‌ی برند و سود سهام واقعی برای سهامداران و همه‌ی کارکنان و ذینفعان محقق شود.

این یک رویا نیست، همه‌ی این تلاش و گردآوری اطلاعات به مدیران برند می‌گوید، در قبال سازمان و منابع آن مسئول هستید. برندها شاید بیش از

- **Differentiation**: میزان تمایز برند نسبت به برندهای دیگر
- **Relevance**: میزان رابطه‌ی مطلوب ایجاد شده (تناسب) میان مخاطب و تمایزات سازمان
- **Esteem**: میزان وفاداری ایجاد شده بواسطه تمایز دیده شده
- **Knowledge**: میزان شناخت ایجاد شده از برند بواسطه‌ی تمایز

• هر برند، بر اساس تصویر ذهنی که در مخاطب خود ایجاد می‌کند، شخصیت و هویتی از خود به وجود می‌آورد. مجموعه فعالیت‌های انجام شده یک سازمان در نهایت، نمودی در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند که باعث می‌شود او براساس آن ویژگی‌ها، برندی خاص را به یاد آورده و با او ارتباط برقرار نماید.

• هر چقدر تصویر ذهنی ایجاد شده، شفافتر و براساس یک برنامه از پیش تعیین شده باشد باعث می‌شود که سازمان در دست‌یابی به اهدافش موفق تر عمل کند. در مدل BAV علاوه بر سنجش قدرت برند، پرسیده می‌شود، صفاتی نیز جهت استخراج تصویر ذهنی برند مورد ارزیابی قرار می‌گیرد که این صفات در مجموع باعث ایجاد راهنمای قابل اعتماد برای عبارت جایگاه برند می‌شود.



دکتر یحیی علوی
وفادار سازی و رفتار مصرف کننده

علم رفتار شناسی تلفیقی از علوم مدیریت بازرگانی و روانشناسی و رفتار شناسی است.

تحلیل رفتار شناسی و عوامل موفقیت یک برند. در تحقیقی در سال ۲۰۱۶، دلیل ورشکستگی ۴۸٪ شرکت ها، نبود استراتژی بازاریابی اعلام شده است. بدین معناست که آنها نمی دانند در شرایط بازار باید چه اقدامی انجام دهند. این خیلی مهم است که ما از استراتژی های بازار به روز اطلاع داشته باشیم. وقتی از استراتژی بازار صحبت می شود، دو فاکتور مهم را باید مد نظر قرار دهیم: سنتی بودن در مقابل مدرن بودن. پیتر دراکر تعریف خود را از تجارت سنتی اینگونه بیان می کند: تاجر سنتی در مقابل خود آینده می گذارد ولی تاجر علمی در مقابل خود شیشه. تفاوت این دو در این است که وقتی آیین در مقابل دارید همیشه پشت سر خود را نظاره می کنید و خود بینی دارید در حالی که وقتی در مقابل خود شیشه دارید، جهان بینی دارید و مشتری ها و پیرامون خود را می بینیم. تاجر سنتی همیشه می گوید این چیزی که من فکر میکنم درست است ولی در کسب و کار مدرن از زبان مشتری موضوعات بیان می شود. یکی از مهمترین فاکتور ها در حوزه برندینگ، «داشتن احساس خوب» است. به عنوان مثال شما در مراجعه به یک رستوران، از کیفیت غذا، مکان، نحوه برخورد و ... راضی هستید اما در زمان خروج متوجه می شوید که اتومبیل شما را خط انداخته اند! آیا باز هم به آن رستوران مراجعه می کنید؟ آیا احساس خوبی از آن رستوران خواهید داشت؟ در بسیاری از پاسخ ها شنیده می شود که می گویند خیر. باید این نکته مهم را در ذهن داشته باشید که

تحلیل رفتار شناسی و عوامل موفقیت یک برند. در تحقیقی در سال ۲۰۱۶، دلیل ورشکستگی ۴۸٪ شرکت ها، نبود استراتژی بازاریابی اعلام شده است. بدین معناست که آنها نمی دانند در شرایط بازار باید چه اقدامی انجام دهند. این خیلی مهم است که ما از استراتژی های بازار به روز اطلاع داشته باشیم. وقتی از استراتژی بازار صحبت می شود، دو فاکتور مهم را باید مد نظر قرار دهیم: سنتی بودن در مقابل مدرن بودن. پیتر دراکر تعریف خود را از تجارت سنتی اینگونه بیان می کند: تاجر سنتی در مقابل خود آینده می گذارد ولی تاجر علمی در مقابل خود شیشه. تفاوت این دو در این است که وقتی آیین در مقابل دارید همیشه پشت سر خود را نظاره می کنید و خود بینی دارید در حالی که وقتی در مقابل خود شیشه دارید، جهان بینی دارید و مشتری ها و پیرامون خود را می بینیم. تاجر سنتی همیشه می گوید این چیزی که من فکر میکنم درست است ولی در کسب و کار مدرن از زبان مشتری موضوعات بیان می شود. یکی از مهمترین فاکتور ها در حوزه برندینگ، «داشتن احساس خوب» است. به عنوان مثال شما در مراجعه به یک رستوران، از کیفیت غذا، مکان، نحوه برخورد و ... راضی هستید اما در زمان خروج متوجه می شوید که اتومبیل شما را خط انداخته اند! آیا باز هم به آن رستوران مراجعه می کنید؟ آیا احساس خوبی از آن رستوران خواهید داشت؟ در بسیاری از پاسخ ها شنیده می شود که می گویند خیر. باید این نکته مهم را در ذهن داشته باشید که

تحلیل رفتار شناسی و عوامل موفقیت یک برند. در تحقیقی در سال ۲۰۱۶، دلیل ورشکستگی ۴۸٪ شرکت ها، نبود استراتژی بازاریابی اعلام شده است. بدین معناست که آنها نمی دانند در شرایط بازار باید چه اقدامی انجام دهند. این خیلی مهم است که ما از استراتژی های بازار به روز اطلاع داشته باشیم. وقتی از استراتژی بازار صحبت می شود، دو فاکتور مهم را باید مد نظر قرار دهیم: سنتی بودن در مقابل مدرن بودن. پیتر دراکر تعریف خود را از تجارت سنتی اینگونه بیان می کند: تاجر سنتی در مقابل خود آینده می گذارد ولی تاجر علمی در مقابل خود شیشه. تفاوت این دو در این است که وقتی آیین در مقابل دارید همیشه پشت سر خود را نظاره می کنید و خود بینی دارید در حالی که وقتی در مقابل خود شیشه دارید، جهان بینی دارید و مشتری ها و پیرامون خود را می بینیم. تاجر سنتی همیشه می گوید این چیزی که من فکر میکنم درست است ولی در کسب و کار مدرن از زبان مشتری موضوعات بیان می شود. یکی از مهمترین فاکتور ها در حوزه برندینگ، «داشتن احساس خوب» است. به عنوان مثال شما در مراجعه به یک رستوران، از کیفیت غذا، مکان، نحوه برخورد و ... راضی هستید اما در زمان خروج متوجه می شوید که اتومبیل شما را خط انداخته اند! آیا باز هم به آن رستوران مراجعه می کنید؟ آیا احساس خوبی از آن رستوران خواهید داشت؟ در بسیاری از پاسخ ها شنیده می شود که می گویند خیر. باید این نکته مهم را در ذهن داشته باشید که

خود با کاهش کیفیت محصولات گفت: ما تا سه سال مجبوریم تولید رایگان داشته باشیم و اگر محصولات بی کیفیت باشد بعد از سه سال کشور را نابود کرده ایم و دیگر اعتباری برای عبارت "Made In Germany" نمی ماند. در ایران در زمانی که داعش بر عراق مسلط بود، بسیاری از تولیدکنندگان ما محصولات نه چندان با کیفیت را به این کشور صادر می کردند. در حال حاضر به جز دو شهر کربلا و نجف، در دیگر شهرهای عراق محصولات ترکیه حرف اول را می زند؛ پس نتیجه می گیریم حوزه کیفیت بسیار حائز اهمیت است.

آیا شما مشتریانتان را می شناسید؟

واژه ی جدیدی در بازاریابی وجود دارد به نام «میلنیال ها». تمامی افراد متولد ۱۳۶۰ به بعد در این حوزه قرار می گیرند. اگر یادتان باشد یکی از مسئولین کشور عبارت «دهه شصتی های مشکل ساز» را بیان کرد. در حال حاضر ۴۰٪ جمعیت دنیا را تقریباً دهه شصتی ها تشکیل می دهند و تا دو سال دیگر تقریباً این عدد به ۵۰٪ می رسد و طی ۷ سال آینده ۶۰٪ جمعیت جهان را تشکیل می دهند. این افراد دارای چهار ویژگی بارز هستند: ۱- رقابت پذیر هستند و دلیل آن هم تنوع طلبی آنهاست. ۲- آنها عاشق دانش و سرعت هستند؛ با وجود اینترنت و گوشی همراه همه چیز به فوریّت در دسترسشان هست. دانشگاه هاروارد این موضوع را بسیار زیبا بیان کرده، در مقاله ای نوشته است

نوآوری سازمان دارای سه فاکتور مهم است: سریعتر، ارزانتر و هوشمندانه تر؛ این بدان معناست که اگر شما به دنبال تمایز بین خود و رقبایتان هستید باید به نوآوری روی بیاورید و به این سه فاکتور بها بدهید. اگر به تازه ترین آمار از سرانه تولید ملی نگاهی بیندازید متوجه می شوید که بخش خدمات برای اولین بار در تاریخ کشور به بیشترین سهم تولید تبدیل شده است و صنعت و کشاورزی در جایگاه های بعدی؛ این بدین معناست که ماهیت صنعت کند است و نمی تواند به سرعت نوآوری داشته باشد.

۳- متولدين دهه شصت و هفتاد عاشق کسی نیستند جز خودشان. این دسته از افراد یا مشتریان حال و آینده شما یک خطر جدی هم برای شما محسوب می شوند و آن این است که آنها به این راحتی جذب شما نخواهند شد. شاید دیگر تبلیغات به معنای دیروزی مانند بیلپورد و ... کارایی لازم را برای جذب مشتری نداشته باشد؛ به عنوان مثال از گذشته شعار تبلیغاتی بوتان را به خاطر می آورید؟ یا شعر تبلیغاتی شرکت گلرنگ (گل گل گل.. گل از همه...!) یا علامت ضربدر روی دست با شعار ... یادت نره مربوط به کدام شرکت بود؟ مطمئناً بیشتر شما این موارد را به یاد دارید؛ اما آیا در حال حاضر شعار تبلیغاتی ایرانسل، رایتل و یا سامسونگ را به خاطر می آورید؟ این یعنی بازار در حال تغییر است و به تبع آن مشتری و رفتار او هم در حال تغییر است. امروزه مشتری تنوع طلب است و حتی اگر شما بهترین خدمات را هم به او عرضه کنید بدون آنکه نوآوری در محصولاتان داشته باشید، مشتری از شما فاصله می گیرد. به این رفتار در علم بازاریابی رفتار قبیله ای گفته می شود.

رفتار قبیله ای به چه معناست؟ یعنی شبکه های مجازی آنقدر قدرت و اهمیت پیدا کرده اند که افراد سعی می کنند روابط اجتماعی خود را کاهش دهند و فضای مجازی را جایگزین آن کنند. به نظر شما چرا در هیچ کدام از شبکه های مجازی کلید «Dislike» وجود ندارد؟ چون همه افراد به سمت شبکه های مجازی حرکت کرده اند تا مورد تایید باشند. این نکته مهم را به خاطر داشته باشید که در رفتار قبیله ای، وفاداری یعنی «Like» و تایید گرفتن که به آن «تایید اجتماعی یا مقبولیت اجتماعی» گفته می شود. امروزه میزان وفاداری به یک برند، با تعداد دنبال کننده و تاییدیه ها «Like» سنجیده می شود. بهتر است این موضوع را بدانید که شبکه های مجازی برای معرفی کالا و محصول شما نیست بلکه برای درگیر کردن مخاطب با شماست جهت کسب اطلاعات.

مدل S.A.A.؟

در گذشته این موضوع وجود داشت که آگاهی موجب فروش می گردد و به همین خاطر تبلیغات گزینه بسیار خوبی برای ایجاد فروش بود. اما امروزه اگر تبلیغات می کنید و افراد شما را می شناسند، دلیل بر خرید کردن محصول شما نیست و فقط شما را در ذهن خود به خاطر می سپارند. (چند سال است که از کفش ملی خرید نکرده اید؟ آیا شما از سیم کارت رایتل استفاده می کنید؟) در دنیای امروزه موضوعی که باعث فروش و خرید مشتری می شود قابلیت دفاع داشتن برند است. زمانی مشتری وفادار می ماند که از برند شما بتواند دفاع کند. شما باید دلیل دفاع به مشتری خود بدهید. باید دلیلی داشته باشید تا مشتری شما را دنبال کند. تبلیغات به تنهایی موجب فروش نمی شود و باید بتوانید در دنیای امروز قابلیت دفاع کردن را با آگاهی دادن در کنار هم داشته باشید و به مشتری عرضه کنید.

امروزه اصطلاحی را در کارآفرینی و انقلاب صنعتی سوم مطرح می کنند به نام «جایگزینی ربات به جای انسان». در حال حاضر ۸۰ درصد عمل های جراحی چشم در آمریکا توسط ربات انجام می شود. امروزه مک دونالدت دستگاه پرینتر غذا دارد و تمامی فانتزی های دوران کودکی ما دارد به حقیقت می پیوندد.

۹ استراتژی جهت افزایش وفاداری و میزان علاقه مندی مشتری به برنداگان:

۱- سوال های ساده پرسید: (الزاما سوال های ساده جواب های آسانی به همراه نخواهند داشت) مانند «خب که چی؟» (تمایز محصول شما در چیست). دقت داشته باشید که کیفیت و خدمات نمی تواند تمایز محسوب شود، این دو اصل هستند نه وجه تمایز. در بازار رقابتی امروزه، شما نمی توانید مشتری را صرفاً به دلیل کیفیت خوب، مجاب به خرید محصولاتتان کنید؛ در بازار رقابتی کیفیت اصل یک محصول می باشد. در بازار رقابتی اگر مزیت رقابتی ندارید رقابت نکنید (جک ولت، مدیر عامل جنرال موتورز). هر چقدر اطلاعات در یک تبلیغ بیشتر می شود، فقر تمرکز هم بیشتر می شود. (هربرت سایمون / پدر علم رفتار شناسی). یک خبر بد برای کسانی که مزیت رقابتی برای فروش ندارند این است که اگر شما مزیت رقابتی نداشته باشید بازار برای شما مزیت رقابتی ایجاد می کند و آن «قیمت» ارزان تر و تسویه طولانی تر است.

۲- محصول حداقلی قابل حیات: بدین معناست که محصول شما برای ورود به بازار باید حداقل های رقابت را داشته باشد مانند کیفیت، خدمات، قیمت و ... یک واژه دیگر که می توان به عبارت بالا اضافه کرد «ارزش» است. یعنی مشتری باید ارزش برند شما را درک کند. بهتر است در تبلیغات محصول را کمتر نشان دهیم و احساس را بیشتر به کار ببریم. فقط به کالا و خدمات فکر نکنید، به یک ارزش که می خواهید به بازار ارائه دهید بیاندیشید - ۳- حالتان از انجام کاری که انجام می دهید بد شود؛ زمانی که شما از کارتان ناراضی باشید به دنبال پیشرفت و بهتر شدن خواهید بود. تغییر کنید. ۴- عاشق شوید و برای هر کاری تمرکز کنید. ۵- ویتترین محصولات خود را زیبا ترین کنید؛ از محصولات خود عکس های زیبا تهیه کنید. وب سایت شرکت خود را زیبا طراحی کنید. امروزه مردم بصری هستند. لوگوی شرکت را زیبا طراحی کنید، حتی سعی کنید ظاهر کارکنانتان زیبا باشد. ۶- داستانی برای برند خود داشته باشید: کالای خودتان را با یک داستان خوب همراه کنید. بهتر است در تبلیغات خود به جای اینکه خود را معرفی کنید، داستان برند خود را بازگو کنید. ۷- عاشق شبکه های مجازی شوید: امروزه متوسط زمانی که افراد از شبکه های مجازی استفاده می کنند با تلویزیون برابری می کند. قدرت شبکه های مجازی را درک کنید.

۸- به فروش اهمیت بدهید: بسیاری از شرکت ها به دنبال برندسازی هستند اما از فروش غافل می شوند، فروش تمامی مشکلات شما را می تواند حل کند. ۹- واژه «چرا» را زیاد به کار ببرید: به نظر من سه سوال «چرا» را یک مدیر باید هر روز از خودش سوال کند:

۱- چرا مشتری کالای من را می خرد؟
۲- چرا مشتری کالای من را خریداری نمی کند؟
۳- چرا مشتری محصول رقیب را به کالای من ترجیح می دهد؟
همیشه این سوال را از خود پرسید: « چرا می خواهم موفق شوم؟». اگر در جواب این سوال بگویید «چون من میخوام موفق شوم» بدانید موفق نمی شوید ولی اگر به فکر موفقیت کشور، شهر و یا افراد دیگر باشید آنجاست که دستیابی به موفقیت برای شما آسان است.



ارزیابی و پایش برند

دکتر بهنود الله وردی نیک

خودآگاهی در مورد برند یک سازمان می تواند در تصمیم گیری های بعدی کمک بسیاری به ما داشته باشد. تصمیم گیری هایی که بسیاری از اوقات برای آن مشاور استخدام می کنیم و در نهایت هم تصمیم اشتباهی گرفته می شود، چون از درون سازمان خود بی خبر هستیم.

ارزیابی برند برای چیست؟

در ارزیابی برند، شما متوجه خواهید شد چند نفر برند شما را میشناسند؛ در کدام کشورها و مناطق، محصول شما بیشتر فروش می رود؛ برند ما را با چه ویژگی ها وصفاتی می شناسند؛ نسبت به رقیب هایمان در بازار در چه جایگاهی قرار داریم و ...

اولین شاخصی که در ارزش آفرینی یک برند وجود دارد «آگاهی از برند» است. شناخته بودن برند در بین عموم افراد، صحبت از قدرت برند است که به آگاهی از برند اشاره دارد. یک محصول وقتی می تواند ادعا کند واقعا برند است و یا فکر می کند که برند می باشد که اولین مرحله «آگاهی برند» را داشته باشد.

مرحله بعدی از ارزش گذاری برند این است که در جامعه اگر برند شما شناخته شده است، افراد به چه چیزی آن را می شناسند؟ آیا اطلاعات و آگاهی از برند شما دارند؟ این مرحله «دانش برند» نام دارد.

مرحله سوم «نگرش برند» است. یعنی نام برند را شنیده ام، در مورد آن اطلاعات دارم و چه بسی آن را دوست دارم؛ اما در این مرحله احساس هم اضافه می شود و قضاوت های احساسی در رابطه با یک برند شکل می گیرد.

مرحله چهارم «درگیر شدن با برند» است. این بدین معناست که نام برند را شنیده ام، آگاهی و کمی هم احساس به آن دارم ولی هنوز از آن خرید نکرده ام، دنبال کننده رویدادهای آن نیستم و عملا درگیری ذهنی با آن برقرار نکرده ام. در واقع یک برند باید این مراحل را طی کند و از تمامی این لایه ها عبور کند تا بتواند یک برند قدرتمند باشد.

در نهایت برند باید در مرحله آخر از ارزش آفرینی «وفاداری مشتری» را داشته باشد. این یعنی برند

شناخته شده است، در مورد آن اطلاعات دارم، نسبت به آن احساس پیدا کرده ام، دنبال کننده رویدادهای آن نیز هستم و در نهایت هم فقط از آن برند خرید می کنم. برند در کل به معنی ایجاد تجربه و خاطره ای خوب در ذهن مشتری است. برند شما در چه صورت می تواند تجربه و خاطره ای خوب به جا بگذارد؟ در صورتی که مشتری نسبت به شما نگرش خوبی داشته باشد، بتواند با شما درگیری ذهنی پیدا کند و در نهایت نسبت به شما وفادار باشد؛ به نوعی شما باید در لایه های بالای ارزیابی و ارزش آفرینی برند حضور داشته باشید. هدف از برندینگ خلق ارزش های مشهود و نامشهود است. کل داستان ارزش آفرینی برند این است که بدانیم در کجای این مسیر پنج مرحله ای هستیم. هدف اصلی ارزیابی برند، پایش و کنترل وضعیت فعلی برند در مسیر دستیابی به ارزش ویژه برند است.

ارزش ویژه برند از دو جنبه و در دو سطح زیر ارزیابی می شود:

- ۱- کمی و کیفی ۲- ذهنی و قلبی
- برند آگاهی (سطوح مختلف یادآوری و شناسایی از برند):**
 - ۱- آگاهی غالب (Brand Dominant)
 - ۲- صدر ذهن (Top of the Mind)
 - ۳- بدون کمک (Unaided)
 - ۴- یادآوری با کمک (Aided)
 - ۵- یادآوری ضعیف (Faint)
 - ۶- ناآگاهی از برند (Unaware)

اهمیت برند آگاهی:

- ۱- شرط لازم برای درگیر کردن مخاطب با برند و همه مفاهیم و ارزش ها و المان های هویتی برند و در نتیجه ایجاد تصویر ذهنی برند است.
- ۲- شرط لازم برای قرار گرفتن در لیست گزینه های خرید مخاطبان است.
- ۳- شرایط را برای خرید برندها با میزان ریسک پایین فراهم می کند.
- ۴- بر روی ایجاد و تقویت تصویر برند تاثیر می گذارد.

بنابراین اگر انتظار داریم که یک نفر محصول ما را خریداری کند و نسبت به ما حسی داشته باشد باید ابتدا من را درک کند، باید در ذهن مشتری حضور داشته باشیم.

سطوح برند آگاهی:

- ۱- نا آگاهی از برند ۲- یادآوری ضعیف ۳- یادآوری با کمک (نام برند را شما به زبان می آورید) ۴- یادآوری بدون کمک و خودجوش ۵- صدر ذهن (اولین برند در زمینه تولید زعفران چیست؟) ۶- آگاهی غالب
- سطوح ۲ و ۳ به خاطر آوردنی است و سطوح ۴ تا ۶ به زبان آوردنی می باشد. هر چه عدد در سطوح بالاتر، بیشتر باشد قدرت برند ما هم بیشتر است.

دانش برند (سطوح مختلف اطلاعات و تعاریف از برند) شامل:

- جایگاه برند (Brand Position / Perception)
- سرزندگی برند (Brand Vitality)
- تداعیات برند (Brand Association)
- تشخیص / شناخت برند (Brand Recognition)
- ۱- تشخیص برند به صورت ذهنی، کلامی یا تصویری **ذهنی:**
- آیا تبلیغاتی (پخش، محیطی، چاپی و...) از بانک سامان به یاد می آورید؟
- آخرین تبلیغاتی که از نوشیدنی تکدانه دیده اید کدام بوده است؟

کلامی:

تکمیل عبارات، پیام ها، نام ها، شعارها و..... به سلامت خانواده می اندیشد. (پاکسان)

تصویری:

- نمایش مجموعه ای از لوگوها، نام ها، تبلیغات و... کدامیک را قبلا دیده اید؟
- مربوط به کدام برند است؟ پیام آن چیست (برای تبلیغات پخش)
- ۲- داشتن اطلاعات در مورد محصولات برند یا شنیدن در مورد برند.
- ۳- شناخت فلسفه برند، روایت های برند و برخی از المان های هویتی برند و...

نگرش برند (سطوح مختلف قضاوت نسبت به برند) شامل:

- ۱- حضور برند (Brand Presence)
 - ۲- محبوبیت برند (Brand Favorability)
 - ۳- شخصیت برند (Brand Personality)
 - ۴- کیفیت درک شده (Perceived Quality)
- ارائه نظریات و قضاوت هایی «با بار ارزشی» در مورد برند در یک طیف مثبت تا منفی.



درگیری برند (سطوح مختلف ارتباط و وابستگی به برند) شامل:

- ۱- ترجیح برند (Brand Preference)
- ۲- قدرت نفوذ برند (Brand Leverage)
- ۳- وابستگی به برند (Brand Attachment)
- ۴- تجربه برند (Brand Experience)

وفاداری برند (پایبندی به استفاده یا مصرف برند و تکرار آن) شامل:

- ۱- وکالت برند (Brand Advocacy)
- ۲- وفاداری کامل برند (Perfect Loyalty)
- ۳- وفاداری برند (Brand Loyalty)
- ۴- اصرار به برند (Brand Insistence)

آمارهایی در جهت اهمیت شاخص وفاداری برند:

- مشتریان وفادار به طور متوسط حاضرند تا ۲۰٪ مبلغ بیشتری برای خرید از برند برگزیده خود پرداخت کنند.
- وفاداری به برند تا ۷۰٪ می تواند تصمیمات خرید را هدایت می کند.
- حفظ ۵٪ مشتریان می تواند تا ۹۵٪ سودآوری را بیشتر می کند.
- داشتن زمان بیشتر برای پاسخگویی و جبران ضعف های رقابتی (قبل از جابه جایی مشتری)
- ایجاد قدرت نفوذ در تجارت
- جذب مشتریان جدید به دلایل برند آگاهی و شناخت بالا، اطمینان و اعتماد قابل توجه

داشتن وفاداری به یک برند الزاما به معنای رضایت از برند نیست

گاهی ممکن است هزینه های جابه جاشدن بیشتر باشد. مثل مشتریان همراه اول یا برخی از بانکهای دولتی. همه این موارد کمی که نام برده شد، تحت تاثیر عنوانی است به نام «تصویر ذهنی» که ارزیابی کیفی است.

تصویر ذهنی برند بدین معنی است که چه چیزی از برند من در ذهن مشتری تداعی می شود؟ رنگ، صدا، بو، تبلیغ و... «تصویر ذهنی» برند، همه عوامل مثبت و منفی، مشهود و نامشهود، بیرونی و درونی برند در ذهن مخاطب است. «تصویر ذهنی» از یک برند، اولین و سریع ترین سرمایه برند در بازار است. تصویر مثبت برند، سطح رضایت و وفاداری مصرف کننده را افزایش می دهد و فرایند جایگاه سازی ساده تری را موجب می شود.

باید راهکار دقیق و هوشمندانه ای را برگزیند:

- ۱- عدم وجود تصویر ذهنی / بهره گیری از کمپین ارتباطی مناسب (External Branding)
- ۲- تصویر ذهنی نامناسب / تمرکز بر تقویت عملکرد برند (آموزش نیروی انسانی) (Internal Branding)
- از طرفی ما برای برند خود یک هویت خلق می کنیم و از طرف دیگر در ذهن مردم تصویر دیگری شکل می گیرد. هویت، یک اتفاق درونی است که در سازمان خلق می شود، به عبارتی روحی است که درون سازمان به عنوان یک موجود زنده دمیده می شود؛ ما باید این هویت را گره بزنییم با تمامی محصولات و پیام های سازمان و انتظار داریم هویتی که خلق کرده ایم با آنچه در ذهن مشتری شکل می گیرد یکسان باشد.

انواع شکل گیری تصویر ذهنی برند در مشتری:

- ۱- Identity-Product Match & Product-Image Match: محصولات منطبق بر هویت، شخصیت و فرهنگ سازمانی است؛ همان انتظارات مخاطبان است؛ عملکرد و ارتباطات برند در این حالت، مناسب است.
- ۲- Identity-Product Gap & Product-Image Match: محصولات منطبق بر هویت، شخصیت و فرهنگ سازمانی نیست؛ عملکرد برند مناسب نیست ولی ارتباطات برند مناسب است.

- ۳- Identity-Product Match & Product-Image Gap: محصولات منطبق بر هویت، شخصیت و فرهنگ سازمانی نیست و مخاطبان هم تصویر درستی از آن ندارند؛ عملکرد و ارتباطات برند هر دو مناسب نیست.

ولی ارتباطات برند مناسب است.

- ۴- Identity-Product Gap & Product-Image Gap: محصولات منطبق بر هویت، شخصیت و فرهنگ سازمانی نیست و مخاطبان هم تصویر درستی از آن ندارند؛ عملکرد و ارتباطات برند هر دو مناسب نیست.

هویتی برند، محصولات، تصویر ذهنی و همه المان های هویتی برند همچنین باید با تجربه برند منطبق باشد.

تصویر ذهنی برند در برابر فروش

- ۱- برند سالم (همه از آن برند تصویر ذهنی خوبی دارند و فروش آن هم خوب است)
- ۲- برند آسیب پذیر (تصویر ذهنی مناسبی وجود ندارد اما فروش آن خوب است؛ باید مراقب باشد؛ مشکل درونی است و احتمالا به محصولات ربط پیدا می کند)
- ۳- برند درک نشده (تصویر ذهنی خوبی از برند وجود دارد ولی فروش آن پایین است)
- ۴- برند مرده (نه تصویر ذهنی مناسبی وجود دارد و نه فروش محصول؛ مشکل هم درون سازمانی است و هم برون سازمانی؛ شاید در این موقعیت Rebranding بهترین نسخه درمان باشد)



دکتر رضا تهریزی
مری بازاربایی و فروش

ساخت اینترنت؛

زنگ خطری برای شرکت های بزرگ

مقاله خود را با حرف های جک ما مدیر عامل و بنیانگذار وب سایت علی بابا آغاز می کنیم. اگر فقط به فکر فروش محصولات خود در شهرتان هستید، هیچ آینده ای ندارید. شما باید آماده باشید محصولتان را در نروژ، آرژانتین و هر جایی که تصور می کنید، بفروشید زیرا بجای تجارت الکترونیک؛ بیزینس الکترونیک خواهیم داشت و ۸۰ درصد کسب و کارهای کوچک و متوسط یا SME ها؛ آنلاین و جهانی



خواهند شد. همه تبدلات الکترونیک خواهد بود: یک جا طراحی، جایی تولید و جای دیگری فروخته می شود؛ بنابراین کالاها دیگر نه ساخت چین، نه ساخت آمریکا، نه هیچ جای دیگر بلکه "ساخت اینترنت" خواهند بود. رابطه بیزینس با مصرف کننده می شود رابطه مصرف کننده با بیزینس چرا که سفارش ها سلیقه ای خواهند بود و شرکت های بزرگ از پس آن بر نمی آیند و این فرصتی برای SME هاست. کانتینر هم جای خود را به بسته های کوچک می دهد. ۸ سال پیش، میلیونها بسته سفارش مشتری در چین تحویل داده می شد و طی یک سال اخیر این تعداد به ۵۰ میلیارد بسته رسید. امروز علی بابا و شخص جک ما روای "پلتفرم الکترونیک تجارت جهانی" یا eWTP را در سر می پروراند. این شرکت در سال ۲۰۱۷ برای نخستین گام این پروژه بزرگ را در کشور مالزی آغاز نمود و سپس آن را به اتحادیه اروپا، قاره آفریقا و سایر نقاط جهان گسترش داد. اگر



بخواهم به زبان ساده بگویم که eWTP چیست باید عرض کنم که eWTP یک منطقه آزاد است **منتهای منطقه آزاد تجاری شرکتهای دیجیتال کوچک و متوسط.** eWTP شامل تمامی زیرساخت های لازم تجارت است؛ از انجام تراکنش معاملات میان SME ها گرفته تا لجستیک و تامین مالی معاملات بدون نیاز به وجود بانک، ال سی و تشریفات گمرکی و همه کارها با یک گوشی موبایل هوشمند انجام شدنی خواهند بود. eWTP جهانی سازی واقعی را نه با ۶۰ هزار شرکت بزرگی که در سازمان تجارت جهانی یا WTO جهانی شده اند، بلکه با ۶۰ میلیون SME در دنیا دنبال کرده و به این لحاظ مکملی برای WTO و سازگار با آن است.

ایده مدیر عامل علی بابا بسیار درخشان و بی نظیر است. اما ما چه درسهایی از این ایده و ایده های مشابه می توانیم برای کسب و کار خود بگیریم؟

۱. در قرن حاضر جنگ شرکت ها، جنگ پلتفرم هاست. دقت کنید هر شرکت بزرگی در دنیا که توانسته است پلتفرمی ایجاد کند که بر بستر آن پلتفرم کسب و کارهای زیادی شکل گرفته اند، برنده بازی است. نگاه کنید به پلتفرم شرکتهای مانند اپل که بر بستر آن صدها هزار کسب و کار به درآمد زایی مشغول هستند. همینگونه است پلتفرم های دیگری مانند گوگل، آمازون، علی بابا و ... **هدف از ایجاد پلتفرم باید قدرتمند تر کردن دیگران باشد نه قدرتمند تر کردن شرکت خود.** نیک می دانید وقتی یک پلتفرم ذینفعان خود را تقویت و قدرتمند می کند در اصل باعث قدرتمند تر شدن و ثروتمند تر شدن صاحب پلتفرم می شود. شرکتهای مانند اسنپ با وجود آوردن یک پلتفرم حرفه ای به بازار حمل و نقل عمومی ورود پیدا کرد و این شرکت اکنون وارد بازارهایی چون گردشگری و فروش غذای آنلاین شده است. به شما اطمینان می دهم سال بعد پلتفرم اسنپ گسترده تر خواهد شد و وارد بازارهای جدیدی می شود و بسیاری از بزرگان آن بازار را به چالش خواهد کشید. چرا اسنپ و استارت آپ های مشابه آنقدر سریع رشد و پیشرفت می کنند؟ به همان دلیلی که قبلا بدان اشاره کردم. **پلتفرم ها با قدرتمند تر کردن ذینفعان در اصل صاحبان خود را قدرتمند تر می کنند.** اجازه بدهید مثالی بزنم. **ذینفعان شرکتهای بسته بندی زعفران دارد چه کسانی هستند؟**

مشتریان، کشاورزان، سهامداران، کارمندان و بازاریاب ها، پلتفرم این شرکت باید هر ۵ بُعد موجود را مد نظر قرار بدهد. به عنوان مثال برنامه های حمایتی ویژه ای از جمله برنامه های آموزشی، حمایت های مالی، حمایت های معنوی و ذهنی و ... برای حمایت از کشاورزان تدارک ببیند. این شرکت باید بستری هوشمندانه ایجاد کند که بر آن بستر کشاورز، مشتریان زعفران، سهامداران، بازاریاب ها و البته کارمندان قدرتمند شوند. قطعاً چنین شرکتهای برای فروش محصولات خود با مشکل مواجه نخواهد شد و خود نیز قدرتمند تر از همیشه خواهد شد. به عنوان مثالی دیگر اگر تولید کننده فرش هستید، باید پلتفرمی ایجاد کنید که بر بستر آن پلتفرم نمایندگی های شما، مشتریان شما، سهامداران، کارمندان و البته شرکتهای قالی شویی منتفع بشوند. شما باید در هر لحظه به دنبال قدرتمند تر کردن هر یک از این اضلاع باشید. یکی از این اضلاع، نمایندگی های شما هستند. باید به آنها سیستم بازاریابی و فروش بدهید. آنها را به امان خدا رها نکنید. برای آنها پلن و برنامه بازاریابی ایجاد کنید و به آنها آموزش بدهید چگونه با قدرت برای شما بازاریابی کنند و محصولات شما را بفروشند. باید بستری فراهم کنید که بر مبنای آن بستر نمایندگی های شما اطلاعات کف بازار را به صورت دائم و لحظه ای به سازمان فروش شما منتقل نمایند. **استراتژی قدرتمند تر کردن دیگران آینده بازاریابی و فروش است.**

۲. اگر کسب و کار بزرگ هستید باید مانند کسب و کارهای کوچک چابک بشوید. یعنی سریع تصمیم بگیرید و تصمیمات خود را به سرعت اجرایی کنید. یکی از نیازهای شما برای تصمیم گیری سریع این است که ساختار سازمانی شما از حالت سنتی به حالت مدرن و فلت تبدیل شود. شرکت های بسیاری وجود دارند که می خواهند رشد کنند اما نمی توانند. چرا؟ چون ساختار سازمانی بسیار پیچیده ای دارند که ضد رشد عمل می کند. مدیران می خواهند شرکت رشد کند اما ساختار سازمانی اجازه این کار را به آنها نمی دهد. به زودی از سوی کسب و کارهای کوچک و متوسط به چالش کشیده خواهید شد زیرا کسب و کارهای کوچک و متوسط پروکراسی بسیار پیچیده ای شما را ندارند. از طرفی جهان تکنولوژی در حال ایجاد بستریهایی است که در آن بسترها، کسب و کارهای کوچک و متوسط بتوانند پادشاهی کنند. در بازی تجارت خود کسب و کارهای کوچک را هم بازی بدهید. از همین الان فکر کنید که چگونه می توانید نقش مهمی در این اکوسیستم جهانی بازی کنید. یکی از اقدامات بسیار مهم شما برای چابک سازی کسب و کارتان این است که روی

دپارتمان بازاریابی و فروش خود سرمایه گذاری کنید. یکی از کارهایی که شرکتهای بسیار بزرگ مانند بنز، اپل، گوگل، آچ پی، تویوتا، آمازون و ده ها شرکت جهانی بزرگ انجام می دهند این است که در ساختار برنامه های بازاریابی و فروش خود از روش ها و استراتژی های استفاده می کنند که مختص کسب و کارهای کوچک است. مرسدس بنز توسط همین روش هایی که مختص بازاریابی کسب و کارهای کوچک است سالانه حدود ۴۰ هزار خودروی سنگین می فروشد. اگر می خواهید مانند کسب و کارهای کوچک چابک بشوید باید به سراغ تکنیک ها و استراتژی های بروید که مناسب کسب و کارهای کوچک هستند. **۳. روی برنامه های دیجیتال مارکتینگ خود سرمایه گذاری کنید. ورود به دنیای بازاریابی اینترنتی یک انتخاب نیست، یک اجبار است!** امروزه می بینیم که چین وست به عنوان بزرگترین فروشگاه زنجیره ای پوشاک ایران در یک اقدام مبتکرانه با همکاری یک خشکشویی آنلاین هوشمند به نام دیجی واش به مشتریان خود در شهر تهران خدمات جدید ارائه می دهد. **پیام این اقدام مبتکرانه چیست؟**

اگر وارد عرصه دیجیتال مارکتینگ نشوید نسل بعدی مشتریان خود یعنی متولدین دهه ۸۰ و دهه ۹۰ را از دست خواهید داد. اگر متولدین دهه ۶۰ و ۵۰ با کاغذ و خودکار بزرگ شدند اما نسل فعلی از قبل از تولد با تبلت و گوشی های هوشمند آشنا می شوند و به مرور زمان با ابزارهای دیجیتال خود دوستی های عمیق و عاشقانه به وجود می آورند. بنابراین همانطور که **اندی گرو مدیر عامل افسانه ای اپتل می گوید: فقط افراد بدبین دوام می آورند، لطفاً بدبین باشید و فکر نکنید که گزینه ی دیگری روی میز وجود دارد.** اگر می خواهید در بازار بمانید و درآمد کسب کنید باید روی دیجیتال مارکتینگ سرمایه گذاری کنید.



امیر ناصر نیکزاد
مدیر بازرگانی شرکت قند چناران
کارشناس ارشد و دانشجوی PHD مدیریت بازرگانی

لطفا برندسازی نکنید!

شاید خیلی عجیب به نظر برسد که این روزها که همه از الزام برندسازی و مزایای آن سخن می گویند کسی به شما بگوید برندسازی نکنید. برندسازی یعنی افزایش قدرت نام تجاری شما و کسب یک مزیت رقابتی پایدار در مقابله با دیگر رقبای و این نمی تواند چیز بدی باشد. **اما نکته قابل توجه این است که مدیران یا افراد در هنگام برندسازی بعضا دچار اشتباهاتی می شوند که نه تنها به نفع آنها نبوده بلکه آنها را به سمت شکستی بزرگ سوق می دهد.** اجازه دهید قبل از اشاره مستقیم به اشتباهات برندسازی که ممکن است موجب تخریب برند گردد به شرح یک واژه بپردازیم، واژه ای به نام **” رضایت “**.

رضایت اصولا یک موضوع نسبی است و هرگز مطلق نیست. میزان رضایت شما از یک شخص، موضوع، مکان یا محصول ارتباط مستقیمی با میزان انتظارات شما از آن دارد. به طور مثال شما از فردی که مشهور به بد اخلاقی است انتظار رفتار خیلی مهربانانه ای ندارید حال اگر در برخورد با این فرد وی با شما بسیار عادی برخورد کند شما از رفتار وی راضی خواهید بود و بالعکس فردی که مشهور به مهربانی و ارتباطات خوب است اگر در برخورد با شما همان رفتار فرد قبلی را داشته باشد شما از وی راضی نخواهید بود. احتمالا به دنبال دلیل رفتار وی خواهید بود. در حالی که اصولا نوع رفتار مشابه بوده است. پس رضایت یا عدم رضایت شما تا حد زیادی وابسته به انتظارات و تصویر ذهنی است که شما از آن شخص، محصول یا مکان ساخته اید. حال که با تعریف رضایت و انتظارات تا حدی آشنا شدیم اجازه دهید آن را به بحث برندسازی بسط دهیم. برندسازی باعث ایجاد یک تصویر ذهنی در افراد می شود. غالب ما هنگام برندسازی سعی بر آن داریم که بهترین تصویر را از خود یا محصول خود در ذهن دیگران بسازیم. حال اگر این برندسازی به صورت استراتژیک و با در نظر گرفتن همه ارکان برندسازی و مراحل آن صورت گیرد، احتمالا اتفاق خوشایندی به وقوع خواهد پیوست. اگر رفتار و شیوه ارائه محصول ما ذهنیت مورد نظر ما را بسازد و جایگاه

ویژه ای برای برند ما ایجاد کند، برند ما پایدار و با ثبات خواهد بود. اما چرا برندسازی نکنید؟ فرض کنید ما یک شهر خیالی داریم به نام شهر ”آذر“. گروهی از بزرگان شهر تصمیم می گیرند برای بهبود وضعیت شهری و آمدن گردشگران به شهر و توسعه شهری اقدام به برندسازی شهری کنند و این ایده بسیار خوبی است. با جستجو در اینترنت و یافتن چند مقاله و تدوین چند سند و مشورت با تعدادی مشاور اقدام به اجرای طرح هایی در سطح شهر و معرفی شهر در سطح کشور و حتی در جهان می کنند. شهر آذر پر می شود از المان های مختلف شهری و نام آن در جهان ثبت می شود. تصاویر بسیار زیبایی از چند مرکز زیبای شهر در مجلات و شبکه های اجتماعی منتشر می شود و مردم خوشحال در مراکز تفریحی و فرهنگی شهر به رخ کشیده می شوند. تا اینجا همه چیز به نظر عالی می رسد. اما یکی از اشتباهات برندسازی اتفاق افتاده و آن عدم هم سطح سازی توقعات و انتظارات با زیرساخت ها و واقعیات برند است. گردشگری با دیدن تبلیغات و شنیدن تعاریف مختلف به شهر می آید. در فرودگاه شهر راننده آموزش ندیده برخورد مناسبی با وی ندارد. او سراغ چند هتل ۵ ستاره در شهر را می گیرد و با تعجب متوجه می شود که شهر آذر فاقد هتل های پنج ستاره حتی به تعداد انگشتان دست است. در مسیر با چاله های متعدد روبرو شده و آسفالت و سوراخ های متعددی را می بیند. ترافیک وحشتناک از فرودگاه تا محل اقامت و ساختمان های حاشیه خیابان بر خلاف تصاویری که قبلا دیده بود با دیوار های خراب و رودخانه هایی که بوی بسیار بدی می دهد و به صورت کاملا اتفاقی در کنار هتل محل اقامت وی قرار دارد خود نمایی می کنند. خوب این روز اول بود. روز دوم وی می پرسد برای گردشگری در داخل شهر به کجا ها می توانم بروم؟ آیا تعداد مکان هایی که وی می تواند ببیند و از آن لذت ببرد می تواند سختی سفر را از بین ببرد؟ آیا تاکسی ویژه که بدون ترافیک وحشتناک بدون بسته بودن خیابان ها وی را به مقصد گردشگری برساند و راننده و راهنماهای حرفه ای که وی را راهنمایی کنند وجود دارد؟ اتفاقی که رخ داده ایجاد یک ذهنیت متفاوت با واقعیت های برند است. اینکار نه تنها برندسازی نیست بلکه تخریب برند هم به حساب می آید. اگر شما صاحب یک رستوران هستید نباید برای تبلیغات و برند سازی رستوران خود تصویر غذا ها یا صندلی هایی را نشر دهید که در رستوران شما وجود ندارد و یا شعاری را استفاده کنید که واقعا به آن پایبند نیستید. بنابراین قبل از شروع برندسازی با تدوین استراتژی برندینگ به ایجاد زیر ساخت ها و آموزش عوامل درگیر برندسازی بپردازید و همیشه سعی کنید خدماتی فراتر از آنچه اعلام می کنید به مشتریان ارائه دهید. نتیجه این کار ایجاد ذهنیت مثبت و تثبیت برند در ذهن مشتری خواهد بود و آن وقت هرگز نخواهیم گفت برندسازی نکنید!

حال برند سازی کنید و با ذهن مشتریان خود بازی کنید چطور؟

برند و برندسازی دنیای بسیار عجیب و شگفت انگیزی است. هرچند در نگاه اول شاید پروسه ای ساده به نظر برسد اما وقتی به این دنیای پر رمز و راز ورود می کنید می بینید که مدیران و شرکت های بزرگ جهان برای تاثیر گذاری بر ذهن مشتریان خود از چه روش ها و ابزارهای پیچیده ای استفاده می کنند برندینگ و برندسازی یک پروسه همه جانبه بوده و صرفا در تبلیغات و لوگو خلاصه نمی شود بلکه یک جریان مبتنی بر استراتژیست که مسیر ذهنی مشتریان برای انتخاب محصول را مشخص می کند. مصرف کننده باید ابتدا یک نام تجاری را

بشناسد، سپس آن نام تجاری را دوست داشته باشد و در نهایت به نام تجاری خود اعتماد و احساس ارتباط عاطفی پیدا کند. بر همین اساس صاحب یک نام تجاری همین روند را باید برای ارتقا برند خود در نظر بگیرد. متأسفانه در ایران به علت عدم وجود نگاه استراتژیک و حرفه ای به مقوله برندینگ، زمانی که یک محصول به شهرت می رسد صاحب آن نام تجاری تمایل دارد با استفاده از شهرت به وجود آمده حداکثر سودآوری را به دست آورد البته در ذات این موضوع بد نیست و ایجاد ارزش بیشتر از یک نام تجاری در صورتی که به معماری و شهرت برند صدمه ای وارد نکند از اهداف اصلی برندسازی می باشد. اما اشکال زمانی به وجود می آید که مالک یک محصول با نام تجاری مشهور، اقدام به تولید و عرضه محصولاتی با ویژگی های متفاوت با همان نام تجاری می کند، در حالی که مدیران هوشمند با ایجاد نام های جدید، هر محصول را با خصوصیات و حس و ذهنیت متفاوت به بازار عرضه می کنند و بعضا عامدانه از آگاهی مصرف کنندگان پیرامون ارتباط بین محصولات جلوگیری می کنند. شاید برای شما بسیار جالب باشد که مالک بزرگترین برندهای جهان که تعداد آنها به بیش از ۵۰۰ مورد می رسد تنها ده شرکت یا فرد هستند و به شکلی کاملا عامدانه اکثر مصرف کنندگان از ارتباط بین این برندها اطلاعی ندارند. شاید بسیاری از ما رقابت شدیدی را میان دو کمپانی بزرگ کیا و هیوندایی می بینیم در حالی که مالک هر دو شرکت یکی است. یا شاید بارها شما در فروشگاه ها میان انتخاب محصولات کرس و اورال بی شک داشته اید اما صاحب هر دو محصول شرکت Procter & Gamble می باشد و باز هم شاید جالب باشد که مالک شرکتهایی چون آئودی، بوگاتی، لامبوگینی و پورشه کسی نیست جز شرکت فولکس واگن غول خودرو سازی آلمان. شاید اگر ما روزی یک شرکت بزرگ را خریداری کنیم اولین کارمان تراشیدن نام یا چهره خود بر روی ورودی شرکت یا بر روی محصولات آن باشد اما می بینید که صاحبان برند های بزرگ بسیار هوشمندانه برای ایجاد هر حس عاطفی مستقل یک نام و برند جدید ایجاد نموده و از ترکیب برندها و سوء استفاده از شهرت یک محصول برای فروش محصولات مختلف خودداری می کنند. چرا که نهایتا این کار به ضرر برند اصلی خواهد بود. بسیار پر اهمیت است که صاحب یک محصول با درک صحیح از خواسته و استراتژی نهایی یک برند، روند معرفی محصول و سپس برقراری ارتباط عاطفی با محصول را طراحی و اجرا نماید. در حالی که شرکت های ایرانی یک نام تجاری را بر روی کلیه محصولات خود حتی با کاربری متفاوت و در رسته های گوناگون درج می کنند شرکت ها بزرگ جهان مانند مارس حتی بر روی شکلات ها گوناگون نام و برند جدیدی را ایجاد می کنند و گاهی ما نمی دانیم که صاحب شرکت مارس، در واقع مالک برند های معروف M&M و Snikers نیز می باشد. روش هوشمندانه و حرفه ای این است که یک شرکت بزرگ بر اساس نوع محصول و دسته مصرف کنندگان و حسی که می خواهد به مشتری انتقال دهد نام و برند مناسبی را برای آن انتخاب کند با این روش تایید برای شویونده ها و براون برای ماشین های اصلاح و ژیلت را برای انواع تیغ انتخاب خواهید کرد در حالی که مالک همه این برند ها همان شرکت Procter & Gamble صاحب محصولات اورال بی و کرس است.



برند یا علامت تجاری؟

محمد علی میرزابابی

مدیرعامل موسسه دارایی های فکری و فناوری پلکان

برند و علامت تجاری دو واژه مهم در حیات یک سازمان است که هر دو بسیار به گونمان آشناسند. اما کدام درست است و کدام غلط؟ چه شباهتها و تفاوت هایی دارند؟ آیا می توان آنها را به جای هم به کار برد یا نه؟

در مقاله پیش رو می خواهیم تفاوت های برند و علامت تجاری را بررسی کنیم و به مسایل حقوقی پیرامون ثبت علامت تجاری بپردازیم.

جایگاه برند

برند هر سازمان هویت آن سازمان است؛ هویتی مشتمل بر تصویر، ذهنیت، کلام و تخصص. هر سازمانی خواه ناخواه در باب برندینگ گام هایی برمی دارد. بعضا گامهایی که عامل حرکت رو به جلوی سازمان با نرخ رشد بالا هستند اما بعضی اوقات گامهایی سازمان رو به عقب یا درجاست. به هر حال می توانیم بگوییم هر یک واحد کالایی که تولید می گردد، یا یک خدمت که ارائه می شود، یا حتی یک جمله که در ارتباط با مشتریان یا واحدهای برون سازمانی به زبان کارمندان جاری می شود در برندینگ تاثیر می گذارد. مدیران هوشمند در ارتباط با واحدهای برون سازمانی، طراحی فرآیندها، تدوین روش ها و دستورالعمل ها و فرم ها جلوه و تاثیر خاصی به روح برند خود می دهند. مدیران متوسط فقط جسم برند را می شناسند و برای مطرح شدن بیش از پیش بر روی جسم برند سرمایه گذاری می کنند. جسم برند کالا و خدماتی است که سازمان ارائه می کند و تبلیغات مستقیم بر روی جسم برند هزینه های گزافی را به سازمان تحمیل می کند.

اما علامت تجاری جزو معدود المانهایی است که هم در وجهه روحی برند تاثیر شگرفی دارد هم در جسم برند که محصول تولیدی سازمان است. یکی از مهمترین مواردی که تمام افراد در داخل و خارج از سازمان به صورت روزمره با آن روبرو می شوند علامت تجاری یک مجموعه است. شاید به همین علت باشد که خیلی از مردم تفاوت بین برند و علامت تجاری را نمی دانند و این دو را به جای یکدیگر به کار می برند.

چرا باید علامت تجاری را ثبت کنیم؟

همانطور که گفتیم برند یک ساختار کلی از هویت سازمان ارائه می دهد و این مهم بدون داشتن یک علامت، غیر قابل تصور است. نام و نشانه بصری برند به صورت ترکیبی یا به صورت مجزا عناصر تشکیل دهنده علامت تجاری هستند. پس علامت تجاری به عنوان نماد اصلی یک برند، نمادی از اعتبار و وجهه برند است که باید به صورت ویژه حفاظت گردد. اهم سوء استفاده هایی که از یک برند نیز صورت می گیرد از طریق رخنه در هویت یک برند از درگاه علامت تجاری است. چرا که هر برندی با علامت تجاری آن شناخته می شود و فقط کفایت تا افراد سودجو بتوانند علامت تجاری را کپی کنند یا با سوء نیت علامات مشابهی ابداع کنند و در

سایه برند واقعی و اصیل قرار بگیرند و از میوه های درخت برند به صورت غیرقانونی بهره ببرند. درختی که با زحمات و هزینه های فراوان به ثمر نشسته است و ممکن است دیر به پادمان افتاده باشد تا مالکیت آن را بنام خود به ثبت رسانده باشیم.

اشتباهات رایج در زمینه ثبت حقوقی علامت تجاری

متأسفانه موارد زیادی وجود دارد که صاحبان برندها به استناد ثبت شرکت یا دریافت گواهینامه های مختلف کیفی گمان می کنند که نیازی به ثبت علامت تجاری ندارند. در برخی موارد نیز به صاحبان صناعی برمی خوریم که به آوازه و اعتبار برند خود می بالند و تصور می کنند چون نام تجاری آنها میان مردم شناخته شده است نیازی به ثبت ندارند. در پاسخ به چنین تصوراتی باید گفت که ثبت علامت تجاری در اداره مالکیت معنوی هر کشوری تنها راه شناسنامه دار کردن برند است. برای ثبت علامت تجاری در هر کشوری می بایست با توجه به قوانین ملی آن کشور و یا بر اساس پروتکل ها و موافقت نامه های بین المللی حوزه علامت تجاری اقدام نمود. دومین اشتباه رایج در زمینه ثبت علامت تجاری عدم توجه به اصل سرزمینی در حقوق مالکیت فکری است. شاید به گوش شما نیز خورده باشد که شخصی مدعی می شود که برند خود را به صورت بین المللی و جهانی به ثبت رسانده و در تمام دنیا مورد حمایت است. باید توجه داشت که ثبت دارایی های فکری منجمله علامت تجاری در هر کشوری، صرفا فقط در همان کشور دارای اعتبار است و سایر کشورها حمایت حقوقی خاصی را دارا نمی باشد. متولیان حقوق مالکیت فکری در هر کسب و کاری با توجه به استراتژی های توسعه ای شرکت و ایجاد حضور در بازارهای جدید می بایست مقدمات حضور ایمن برند خود را در کشورهای هدف فراهم کنند. قبل از حضور کالا و خدمات یک برند در یک کشور جدید می بایست نسبت به ثبت علامت تجاری خود در آن کشور اقدام نمود تا بتوانیم از هویت برند خود در آن کشور به صورت قانونی محافظت نمائیم. یکی از موارد مهم دیگر مهلت اعتبار قانونی گواهینامه های علامت تجاری است. متأسفانه موارد بسیاری وجود دارد که صاحبان برندها در بازه زمانی مناسب نسبت به ثبت علامت تجاری خود اقدامات قانونی را انجام داده اند و پروسه ثبت را به ثمر رسانده اند اما متأسفانه در دوره ۱۰ ساله خود تمدید آن را فراموش کرده اند. باید توجه داشته باشیم که گواهینامه های ثبت علامت تجاری اعتباری مادام العمر خواهند داشت به شرط اینکه در بازه های زمانی ۱۰ ساله تمدید شوند. با توجه به اینکه سازمان ها به فراخور استراتژی های متفاوت ممکن است با برندهای متنوعی کار کنند سررسید تمدید این گواهینامه ها نیز متغیر خواهد بود. توجه به تاریخ تمدید هر کدام نیز از مسایل حائز اهمیت است.

چگونه از برند خود حفاظت کنیم؟

گفتیم که مهمترین گام برای بخشیدن هویت قانونی به برند، ثبت علامت تجاری در اداره مالکیت معنوی بازار هدف می باشد. سوال مهم این است که این پروژه را به چه ترتیبی باید پیگیری نماییم؟ اصولاً ثبت علامت تجاری در هر کشوری از سه راه امکان پذیر است.

روش اول مراجعه حضوری به اداره مربوطه، روش دوم استفاده از معاهدات منطقه ای و اتحادیه ای خاص و روش سوم استفاده از پروتکل بین المللی مادرید.

در هر کدام از این سه روش که با توجه به بازارهای هدف توسط واحد حقوق مالکیت فکری سازمان تعیین می گردد، باید امور به وکیل معتبر و طبق قراردادهای معتبر قانونی تفویض گردد. باید توجه داشته باشیم که علامت تجاری هویت قانونی برند ماست و جزو مهمترین دارایی های معنوی سازمان به شمار می رود. امروزه بیش از سه چهارم دارایی شرکت های بزرگ دنیا، از جنس دارایی های معنوی و نامشهود است. باید توجه داشته باشیم که با اعتماد به یک نماینده فروش یا شخصی که صرفا ارتباطات محلی در کشور مورد نظر دارد یا به زبان آن کشور آشناسند و ما شناخت کافی از تخصص و صداقت آن نداریم ممکن است لطمات جدی به پیکره برند خود بزنیم و عملاً دارایی اصلی خود را در معرض سوء استفاده قرار دهیم.



سریعتر و مطمئن تر از قبل با شبکه توزیع و جمع آوری اختصاصی

در بیش از ۴۰ شهر کشور از جمله: تهران، مشهد، اصفهان، بندرعباس، اهواز و ...



خدمات بار و پست سریع هوایی

www.sepidbal.com

سپیدبال تهران: خیابان شهید مطهری، خیابان علی اکبری
روبه روی دادسرا، پلاک ۸۳، طبقه اول، واحد یک
۰۹۱۲۴۹۵۱۳۶۶ / ۰۲۱-۸۸۷۲۹۴۸

اکستک

آسانسور و پله برقی

BELIEVE QUALITY
& EXCELLENCE

WWW.ACETEC.IR

ELEVATOR
ACETEC

مشهد | بلوار وکیل آباد | کوثر شمالی ۱۰ (پاهنر ۶) | پلاک ۵۶
۰۵۱ ۳۸ ۸۴ ۷۸ ۴۰ ☎ ۰۵۱ ۳۸ ۸۴ ۷۸ ۴۱ ☎



www.acetec.ir | info@acetec.ir | [acetec_elevator](https://www.instagram.com/acetec_elevator)
[Acetecelevator](https://www.facebook.com/Acetecelevator) | [Acetec Elevator](https://www.linkedin.com/company/Acetec-Elevator) | [Acetecelevator](https://www.facebook.com/Acetecelevator)



We make the future

ما آینده را می سازیم

PART LASTIC COMPANY



طراح و تولید کننده قطعات مانتینگ و لوزه گیر

تنها طراح سیستم دسته موتورها و رام و قطعات لوزه گیر در ایران دارای گواهینامه های بین المللی استاندارد IATF با رویکرد طراحی و تولید

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ولیعصر، خیابان فتحی شقایق، میدان سلمان، جنب بانک ملت، شماره ۴
 تلفن: ۰۲۱-۸۸۰۰۱۹۵۴-۵ | فاکس: ۰۲۱-۸۸۰۲۳۴۷۱
 کارخانه: خراسان رضوی - چناران - شهرک صنعتی - بلوار صنعت - نیش صنعت ۱۷
 تلفن: ۰۵۱-۶۶۱۳۹۱۷۱ | فاکس: ۰۵۱-۶۶۱۳۹۱۷۲
 www.partlasticgroup.com



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



MultiCafé

تنها تولید کننده قهوه فوری در ایران



@multicafe.info

@multicafeinfo

www.multicafe.ir



سازندگان گذرگاه عاشقی مسیری به سوی بهشت



پل خیابان سه سطحی
آیت الله واعظ طبسی



الماس سازه روشن

NOVIN
SAFFRON

نوین زعفران

کیفیت و رتبه جهانی



فروشگاه های بین الملل نوین زعفران در مشهد و تهران

- مشهد ، بولوار سجاد ، بین خیابان بهار و بانک ملی ، نبش پاساژ وصال تلفن : ۰۵۱ - ۳۷۶۴۰۲۱۷
- مشهد ، بولوار هفت تیر ، گلشن ، برج تجاری اداری آرمیتاژ طبقه ۱- تلفن : ۰۵۱ - ۲۸۲۲۵۶۴۰
- مشهد ، بولوار شهید مدرس ، بعد از هتل فردوسی نبش ساختمان خاتم تلفن : ۰۵۱ - ۳۲۲۲۶۴۸۴
- مشهد ، فرودگاه شهید هاشمی نژاد ، سالن پرواز های داخلی تلفن : ۰۵۱ - ۳۲۴۰۰۲۳۹
- مشهد ، خیابان آیت الله شیرازی ، نبش شیرازی ۲ مجتمع تجاری رضوی ، واحد ۲۸ و ۲۹
تلفن : ۰۵۱ - ۳۲۲۸۵۵۵۵۵ - ۳۲۲۸۶۶۶۶
- **کافه کیتیرینگ زعفرانی زعفرانیه:** مشهد ، بولوار ملک آباد - بین مرجان و حامد جنوبی - پلاک ۴۱۳
تلفن : ۰۵۱ - ۳۶۰۷۴۸۰۰ - ۳۶۰۴۵۵۱۰
- **تهران ، سعادت آباد ، انتهای سرو غربی ، خیابان کوهستان ، مجتمع اوپال ، طبقه ۱- ، واحد ۵**
- **تهران ، ولنجک ، انتهای خیابان سیزدهم ، مجتمع تجاری گالریا ، طبقه ۴ ، واحد ۴۰۶**
تلفن : ۰۲۱ - ۲۲۱۸۶۰۲۲ - ۲۲۱۸۶۰۲۱ - ۲۲۱۸۶۰۲۰



توسعه ارزشهای روستایی
Development of Rural Values



حوله یاس سپید مشهد
Yas Sepid Mashad Towel



بزرگترین و مدرنترین
کارخانه تولید حوله در ایران



لیست فروشگاهها و نمایندگیها

- | | | | |
|---|--|--|---|
| ۱ مشهد
بلوار خیام، نبش خیام ۱۱ | ۵ تهران
هروی، جنب پاساژ گلستان | ۹ یزد
آیت الله کاشانی، میدان مارکار | ۱۳ آمل
خیابان هراز ، آفتاب ۹ |
| ۲ مشهد
خیابان معلم، نبش چهارراه آزادشهر | ۶ تهران
بزرگراه اشرفی، پاساژ تیراژه طبقه اول، فروشگاه بقچه | ۱۰ رشت
خیابان معلم، میدان معلم کالای خواب مهدی | ۱۴ قم
بلوار غدیر، انتهای غدیر ۱۷ فروشگاه کالای خواب ساری |
| ۳ تهران
بازار تهران، سرای حاج حسن، حیاط اول، جنب بانک ملت | ۷ تهران
فاز یک مرکز تجاری گلستان طبقه اول واحد ۲۱۵ | ۱۱ همدان
طالقانی ، چهارراه حبیبی، مرکز خرید ایران زمین، واحد ۲۰ | ۱۵ گرگان
جاده نهارخوران، بین عدالت ۸۲ و ۸۴ ، پاساژ روما |
| ۴ تهران - شهرک گلستان
چیتگر، بلوار کوهک نبش نسیم ۱۶، مجتمع تجاری طوبی طبقه اول ، راهرو G، پلاک ۲۴۴ | ۸ بابل
شریعتی، روبروی خیابان امیرکبیر، جنب بانک تجارت کالای خواب "خانه آرا" | ۱۲ اصفهان
سپاهان شهر، مجتمع تجاری سیتی سنتر، طبقه همکف، واحد ۱۸ | ۱۶ قزوین
خیابان شهید بابایی مدنی شرقی، فروشگاه خانه روتختی |

دفتر فروش : تهران ، خیابان ولیعصر ، رو به روی پارک ملت ، کوچه عاطفی ، پلاک ۱۰۵، طبقه ۵
کارخانه : شهرک صنعتی چناران ، فاز یک ، انتهای صنعت ۱۳ ، انتهای کوشش ۶

www.CelinTowel.ir



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



عباس لطفی پور



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



محمدرضا زیبایی



نام واحد: زعفران مصطفوی مهر ایرانیان
نوع کالا/ محصول: فراوری و بسته بندی زعفران



سید احسان مصطفوی نژاد



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



عبدالله یزدانیخوش



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



سید رضا حسینی



نام واحد: پارس سامان ایرانیان
نوع کالا/ محصول: لامپ های LED



محمود رضا معلی



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



سجاد سلطانی



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



حسین محمودی خراسانی



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



علی شریعتی مقدم



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



بابک مصری



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

بیژن زاهدی فرد



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

سید احسان حبیب زاده شجاعی



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

پوریا ترابی



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

احسان اله اژدری



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

رضا حمیدی



نام واحد: تعاونی خدمات فنی و اداری فولادپار
نوع کالا/ محصول: تعاونی چند منظوره خدماتی، تولیدی و بازرگانی

محمد علی موسوی فرد



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

محمد صادق مروارید



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

فرهاد صفار سحرخیز



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

سید هادی نبی زاده



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

مهدی پیروژه پور



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

غلامعلی سخاوت



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

محمد علی چمنیان



مُصْطَفَوِي®

— زعفران —



برندهای برتر



نام واحد: برگ درخشان سدروس

نوع کالا/ محصول: گروه رستوران ها و تالارهای سدروس



حمید رضا پيله واران

برندهای شایسته تقدیر



نام واحد: گروه بازرگانی برق بامشکی - رضایی

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



سعید بامشکی

برندهای شایسته تقدیر



نام واحد: داده پردازی آموت

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



یوسف مذهب

برندهای شایسته تقدیر



نام واحد: زعفران تسنیم

نوع کالا/ محصول: زعفران رشته ای درجه یک



سید علی رضوی

برندهای شایسته تقدیر



نام واحد: گروه تولیدی جواهر راحلی و صمدی

نوع کالا/ محصول: جواهرات



اسماعیل صمدی

برندهای شایسته تقدیر



نام واحد: یاس کوه نور کیش

نوع کالا/ محصول: فروش و خدمات لوازم خانگی



مقداد صالحی

برندهای شایسته تقدیر



نام واحد: مانثو بلوط

نوع کالا/ محصول: تولید و عرضه پوشاک بانوان



علی واعظ

برندهای شایسته تقدیر



نام واحد: ویتانازی

نوع کالا/ محصول: فراوری، بسته بندی وارائه آبمیوه و نوشیدنی های سرد و گرم



آرمان مهرجو