

## ضرورت‌ها و الزام‌های برندسازی در دوره پسابرجام

هیات تحریریه مجله «مدیریت برند» بنا به رسالتی که دارد و نیز عدم حساسیتی که در مورد برندسازی در میان مدیران کشور مشاهده می‌کند، تصمیم دارد طی چند یادداشت سردبیر به ضرورت‌ها و الزام‌های برندسازی در دوره پسابرجام بپردازد. در این شماره بیش‌تر به ضرورت‌ها پرداخته خواهد شد.

دستیابی به اهداف والای چشم‌انداز ایران ۱۴۰۴ و سرآمد شدن کشورمان در منطقه پرچالش خاورمیانه، عمدتاً از طریق برندسازی کالاها و خدمات ایرانی ممکن می‌شود. برتری، بخصوص در عرصه رقابتی فرا مرزی، در نتیجه‌ی عمل درست و به‌موقع به دست می‌آید و عمل، در کف بازارها رقم می‌خورد. هنگامی می‌توانیم به اهداف سند چشم‌انداز نظام دست یافته و سرآمد دیگر همسایگان منطقه‌ای خود باشیم، که برندهای ایرانی در آن کشورها مشتریان وفادار و هواخواه پیدا کنند (امر مهمی که در حال حاضر به نظر می‌رسد برندهای زیادی از کشور ترکیه موفق به کسب آن شده‌اند). اما موفقیت در به‌دست آوردن مشتریان وفادار در کشورهای دیگر یک پیش‌شرط مهم و اساسی دارد و آن این است که برندهای ایرانی در ابتدا بتوانند در داخل کشور خود مشتریان وفادار پیدا کنند. شرکتی که نتواند در داخل کشورش (که با فرهنگ، زبان، قوانین، بازارها و نظام حکومتی آن آشناست) اعتبار به‌دست آورد، بدیهی‌ست که انجام این کار در یک کشور دیگر برایش بسیار سخت‌تر می‌شود. نگاهی به شیوه کسب اعتبار برندهای معتبر منطقه‌ای و جهانی روشن می‌سازد که برندهای موفق در ابتدا توانسته‌اند در داخل کشور خود<sup>1</sup> اعتبار کسب کنند.

کسب اعتبار در داخل کشور و به‌دست آوردن موفقیت در بازارهای داخلی، برای برندهای ایرانی باید یک رسالت و تکلیف جدی و یک هدف مقدس به شمار آید. تنها در این صورت است که اینان خواهند توانست ضمن استفاده از تجاربی که در رقابت موفق در بازارهای داخلی

1. Country Of Origin (COO)

به دست آورده‌اند، ابتدا پایه‌های اقتدار و اعتبار برند خود در داخل کشور را تقویت نموده و با تکیه بر آن موفقیت، در بازارهای منطقه‌ای به رقابت بپردازند.

اما نگاهی واقع‌بینانه و به دور از تعصب به وضعیت برندهای ایرانی در رده‌های مختلف کالایی/خدماتی (از خودرو، لوازم خانگی، انواع خوراکی‌ها، لوازم آرایشی و بهداشتی، و دیگر کالاهای پرچرخش<sup>۱</sup> گرفته تا خدماتی از قبیل شعب فروشگاه‌های زنجیره‌ای و هتل‌ها) نشان می‌دهد که به جز تعدادی معدود و استثنایی، جایگاهی<sup>۲</sup> که بسیاری از برندهای ایرانی در اذهان مشتریان خود به وجود آورده‌اند، در رده‌های پایین و نازل از نظر کیفیت است. حتماً به همین دلیل است که برندهای خارجی در رده‌های مختلف کالایی/خدماتی، به محض تصمیم به ورود به بازار پرچنده و ۸۰ میلیونی ایران، با رقابت قابل توجهی از طرف شرکت‌های مشابه ایرانی روبه‌رو نمی‌شوند؛ زیرا رقابت اصلی آن‌ها با دیگر برندهای معتبر خارجی فعال در بازار کشور است. این دست از برندهای خارجی که به راحتی موفق به کسب سهم و جایگاه در بازارهای ایران شده‌اند کم نیستند.

اما به راستی، چاره کار چیست؟ تا چه زمانی می‌توانیم از برندسازی و وفادارسازی مشتریان، که دو روی یک سکه هستند، غفلت کنیم؟ تا چه زمانی می‌توانیم به تولید کالاها و خدماتی که بیش‌تر آن‌ها کم‌کیفیت هستند ادامه دهیم؟ تولیدکنندگان کالاها و خدمات ایرانی تا چه زمانی می‌توانند فقط بخش‌های پایین بازار را هدف قرار داده و فعالیت رقابتی در بخش‌های بالای بازار، که متضمن سودهای کلان است، را در بست به برندهای خارجی تقدیم کنند؟ چرا بیش‌تر شرکت‌های ایرانی از بنیه یا جسارت لازم برای ورود به عرصه رقابت در بازارهای رقابتی، که ابزار آن برند است، برخوردار نیستند؟ اقتصاد نفتی تا چه زمانی می‌خواهد و می‌تواند پرداخت هزینه‌های سوءمدیریت بنگاه‌ها و شرکت‌های تولیدکننده کالاها و خدمات ایرانی را به دوش کشیده و حیات اقتصادی کشور، سطح اشتغال، و استاندارد زندگی ایرانیان را آن‌هم به صورت نیم‌بند حفظ نماید؟

مطمئناً، چاره کار نه در بستن مرزها و ممنوع‌الورود کردن برندهای خارجی، و نه در شیطانی خواندن آن‌ها است. زیرا فارغ از مشکلات اجرایی که دارند، این‌گونه توصیه‌ها عملاً به مثابه پاک کردن صورت مساله بوده و فاقد اثربخشی کافی هستند.

به هر تقدیر، واقعیت این است که تا زمانی که تولیدکنندگان کالاها و خدمات ایرانی خود را موظف به رعایت موارد زیر ندانند، پیشرفتی در زمینه برندسازی حاصل نخواهد شد:

✓ جدی گرفتن شناخت بازار و پژوهش‌های بازاریابی به منظور رصد بازار و شناخت هر چه کامل‌تر شرایط مشتریان، بازار و رقبا؛

1. Fast Moving Consumer Goods (FMCG)

2. Position

- ✓ طراحی استراتژی‌های برندسازی بر اساس مبانی علمی بازاریابی، به جای شیوه‌های شهودی؛
- ✓ برنامه‌ریزی خاص برای ارضای خواسته مشتریان در بخش‌های بالای بازار؛
- ✓ موظف دانستن خود به نه تنها گوش سپردن، که به عمل کردن به صدا و خواسته مشتریان و کسب رضایت آن‌ها؛
- ✓ جدی گرفتن وجوه تمایز برند در بازار، و تدوین استراتژی تمایز و به‌روزرسانی آن؛
- ✓ رعایت شدید استانداردهای کیفی در حد ملی و جهانی در تولید کالا و خدمت؛
- ✓ توجه به این که اعتبار برند صرفاً از طریق تبلیغات به‌دست نمی‌آید و این که تجربه مشتری موجب اعتبار برند می‌شود؛
- ✓ تدوین استراتژی‌هایی برای افزایش رضایت کارکنان خود؛
- ✓ سرمایه‌گذاری دانستن هر گونه هزینه‌ای که در فعالیتهای برندسازی به‌عمل می‌آید؛ و
- ✓ تعجیل نکردن برای برداشت سریع و زود هنگام از سرمایه‌گذاری بر فعالیتهای برندسازی (صبور بودن).
- ✓ در مورد الزامات برندسازی در دوره پسابرجام در شماره آینده توضیح بیش‌تری داده خواهد شد.

**با آرزوی توفیق برندهای ایرانی در بازارهای ملی و منطقه‌ای**

**سردبیر**