

جایگاه برند در توسعه اقتصادی کشور / یادداشتی از دکتر مهدی کریمی تفرشی



برندسازی در جهان سبب تمایز تولیدات یک کشور یا سازمان با کالاهای مشابه آن در بازار می‌شود. درواقع یک برند، ذهنیتی مثبت را در مشتری به وجود آورده و او را ترغیب به خرید آن کالا می‌کند. برندینگ تنها به انتخاب یک نام زیبا یا یک لوگوی شاخص محدود نمی‌شود بلکه این مفهوم نشانه اعتبار، اصالت و کیفیت کالاهای تحت یک برند است.

در دنیای رقابتی امروز برند یا نام و نشان تجاری ابزاریست برای ارزش بخشیدن به محصولات و یکی از ارزشمندترین دارایی‌های سازمان‌ها محسوب می‌شود.

داشتن برند یا نام تجاری موجب بوجود آمدن اعتماد و وابستگی خاطر نسبت به محصول و خدمات می‌شود و فرصت بسیار خوبی برای گسترش تجارت از طریق آشنایی مشتریان با محصولات و خدمات تولیدکننده را فراهم می‌آورد.

نام تجاری و ارتقای آن، ارزش خاصی را برای مشتری خلق می‌کند که به سادگی توسط رقبا قابل تقلید نیست. این استراتژی سبب افزایش حاشیه سود و بازده بیشتر سرمایه خواهد شد.

لازمه برند سازی در سطح گسترده تر، افزایش کیفیت محصولات داخلی و جلب اعتماد خریداران و وفاداری مصرف کنندگان به تداوم خرید آن کالا است.

یکی از مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب یک محصول، نام تجاری معتبر و

هویت‌ساز است. در بسیاری از بازارها نام تجاری هویت ویژه‌ای برای مالک محصول می‌آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد. تقویت نام تجاری برای مشتری ارزش و برای سازمان مزیت رقابتی، سهم بیشتری از بازار و سودآوری بالاتر را به همراه خواهد داشت.

بدون شک تأثیر برندسازی در بازارهای صادراتی بسیار زیاد است و آنچه در بازارهای پرقاب‌ت صادراتی منجر به نفوذ ماندگاری و تعهد طرفین می‌شود، برندها و نام و نشان آنها است و در این میان به نظر می‌رسد بی‌توجهی به برندسازی در صادرات محصولات کشاورزی ایران یکی از دلایل ضعف در توسعه صادرات غیرنفتی است.

یکی از علتهای اساسی ماندگاری نشان‌های تجاری در دنیا ارزیابی مداوم محیط مناسب کسب‌وکار است. بنگاه‌هایی که به تحولات روز توجه نمی‌کنند، برندهایی هستند که بعد از مدت کوتاهی محو می‌شوند.

در حال حاضر ایران بزرگترین تولیدکننده محصولات نظیر زعفران، پسته و عسل در دنیا است ولی به سبب ضعف در برندسازی، تبلیغات و همچنین بسته بندی این محصولات، برندهای غیر ایرانی گوی سبقت را از ما ربوده اند، در حالیکه کشور ما می‌تواند با برندسازی و تبلیغات گسترده به یک قطب تجاری در دنیا تبدیل شود.

توجه نکردن به برندسازی باعث شده تا رقیب بزرگ ما در دنیا اسپانیا باشد، چون در ۵۰ سال اخیر در حالی که بدون توجه به برندسازی حوزه زعفران فعالیت می‌کردیم، اسپانیا با برنامه ریزی و برندسازی جای پای خود را محکم کرده است و ما همچنان صادرکننده فله ای زعفران بوده ایم؛ بنابراین اگر خواهان افزایش سهم ایران از بازارهای جهانی محصولات کشاورزی و به خصوص زعفران هستیم باید به سمت برندسازی حرکت کنیم.

برندسازی عامل اصلی برای توسعه صنعتی و تجاری کشور است. این موضوع بقدری با اهمیت است که کمک به خلق برندهای معتبر در بازارهای بین‌المللی یکی از اصلی‌ترین سیاست‌های دولت در تحقق اقتصاد مقاومتی است. برندسازی تولید قدرت نرم ملی برای جمهوری اسلامی ایران است و برندهاها به نوعی در راستای تولید قدرت نرم ملی عمل می‌کنند.

ایجاد زیرساخت‌های توسعه برندهای ملی و تقویت آنها می‌تواند زمینه ساز تبدیل شدن به برندهای جهانی شود و همین امر به حضور برندهای ایرانی در بازارهای جهانی کمک می‌کند.

دکتر مهدی کریمی تفرشی

ریاست هیات مدیره تعاونی تولید کنندگان مواد غذایی

رئیس هیات مدیره خانه صنعت، معدن و تجارت جوانان