



برند سازی و چالش های موجود در آسیا و ایران و تاثیر بهبود وضعیت برندسازی بر عملکرد شرکت ها

یاشار عباس زاده

گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران^۱
Yashar.abbaszadeh@yahoo.com

مصطفی عباس زاده

گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
mostafa.abbaszadeh@gmail.com

چکیده :

یکی از مطلوبیت های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. ارزش نشان تجاری یک " اسم ، عبارت، طرح ، نشانه یا ترکیبی از این عناصر می باشد که تعیین کننده هویت یک سازمان خدماتی و متمایز کننده آن از سایر رقبا می باشد." و توسط عقل ، منطق ، حواس و احساسات مشتریان مورد قضاوت قرار می گیرد. برند یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف کنندگان، خریداران، سهامداران، کارکنان و کاربران قرار گیرد. برندها دارای ماهیت اجتماعی هستند و آن برندی موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن حس تعلق و مالکیت داشته باشند و آن برند را از آن خود بدانند. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند میدهد، در دنیای امروز و با گسترش اطلاع رسانی هر حرکت و تصمیم گیری سازمان توسط برند آن سازمان مورد ارزیابی قرار می گیرد .

یا توجه به اهمیت برند و فرآیند برندسازی ، این مقاله به بررسی برند سازی و وضعیت برند سازی و چالش های موجود در ایران می پردازد. هدف این پژوهش، مطالعه و کنکاش برندسازی و ابعاد آن می باشد و اینکه وضعیت برند سازی در ایران چگونه بوده و چالش های موجود در فرآیند برندسازی در ایران چیست ؟ در این پژوهش، ۱۳۰ شرکت منتخب از صادرکنندگان که کنش بیشتری را با بازارهای جهانی داشته و بازار رقابتی را در محصولات خود احساس می کنند را به عنوان نمونه موردی در نظر گرفته شده است. برای روایی پرسشنامه از نظرات مدیران عالی استفاده شده است. جهت پایایی پرسشنامه از قاعده آلفای کرونباخ استفاده شده است. آزمون فرضیه بیانگر این نکته است که بهبود وضعیت برند های ایرانی و کاهش چالش های فرآیند برند سازی در ایران بر عملکرد شرکت های ایرانی تاثیر مثبت دارد. در پایان، بحث و بررسی و پیشنهاد ها برای توسعه پژوهش های آتی بیان می شود.

واژگان کلیدی:

برندو نشان تجاری ، فرآیند برند سازی ، چالش های برندسازی در ایران

^۱ Central Tehran Branch, Islamic Azad University



مقدمه :

برند : طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، مارک، برند یا نشان یک نام، عبارت، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری است که مشخص کننده خدمات یا فروشنده محصولی خاص باشد که به وسیله آن از دیگر محصولات و خدمات مشابه متمایز می گردد. عنوان قانونی برای برند، نشان تجاری است. بطور کلی برند مجموعه گره های ذهنی یا تداعیات کارکردی، احساسی، عقلی و مزیت هایی است که ذهن بازار هدف را اشغال نموده است. تداعی معانی پیوند دادن تصاویر و نشانه ها با برند یا مزایا و فواید یک برند است. این مزایا یا فواید برند است که مبنای تصمیم گیری برای خرید آن واقع خواهد شد.

ما در عصر برندسازی زندگی می کنیم؛ عصری که برندها در آن ثابت کرده اند ارزشمند ترین دارایی برای یک تجارت هستند. بنابراین در جایی که شعار بسیاری از مدیرانی که در فضای نیمه رقابتی کسب و کار کشور فعال هستند این است که : "هیچ سودی نصیب شرکتی نمی شود مگر این که بتوان مشتری جدیدی را جذب کرد"، شعار بازاریابی نوین در بازارهای به شدت رقابتی دنیای امروز که ما هم فاصله چندانی با آن نداریم این است که: "هیچ سودی نصیب هیچ فردی نمی شود مگر این که مدیری یک نام تجاری را تبدیل به یک برند نماید". مطالعات و تحقیقات در طول ۲۰ سال گذشته ثابت کرده است نقش برندها

در افزایش عمر کسب و کار غیر قابل انکار است، چون امروزه مشتری دیگر کالا نمی خرد بلکه برند می خرد شخصیت برند را هسته ی مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم گیری مشتری در هنگام انتخاب می دانند. در ادبیات کلاسیک اقتصاد، نیروی کار، سرمایه و زمین سه عنصر اصلی تولید و سرچشمه های اصلی ثروت به شمار می آیند. ولی این الگو قادر نیست که توضیح دهد که چگونه یک کالا با کارایی، کیفیت و زیبایی مشابه به سه برابر قیمت کالایی دیگر به فروش می رسد. رویکردهای نوین بازاریابی این پدیده را با هویتی که برند برای مشتری دارد توضیح می دهند. یکی از مطلوبیت های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند میدهد. از نظر روانشناسی این گونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخص و اعتماد به نفس می آفریند، از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن بپردازد. علاوه بر این، نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول برند باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است. واقعیت این است که نام تجاری، همانند سرمایه یا فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد. مشتری و سازمان هر دو از مزایای برند بهره می برند. زمانی که مصرف کننده تجربه یک بار استفاده از یک برند را داشته باشد، با آن احساس راحتی بیشتری داشته، تمایل به استفاده از آن محصول بالا می رود. نا مه های تجاری اطلاعاتی در مورد کیفیت کالا، عملکرد و سایر جنبه های کالا می باشند و باعث می شوند مشتری ریسک کمتری را متحمل شود. نام تجاری به صاحبان آنها معنا می بخشد و همچنین جزء ثروت آنها محسوب می شود. در دنیای بازاریابی امروز شخصیت برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. سهم برند می تواند از طریق مدیریت خوب ارتباط با مشتری و ارج نهادن به او و توجه به نیازهای وی، به طور موفقیت آمیزی توسعه یابد. بین عملکرد و اعتبار شرکت یک رابطه مثبت وجود دارد به این صورت که افزایش اعتبار شرکت باعث افزایش سهم بازار و افزایش سهم بازار باعث افزایش ارزش شرکت می شود. البته اعتبار شرکت از عملکرد گذشته شرکت در ابعاد مالی و اجتماعی نیز ناشی می شود. یک نام و نشان اخلاقی، اعتبار شرکت را افزایش می دهد و این اعتبار مانند یک حلقه باعث تقویت نام و نشان می شود.

برند ها گونه های مختلفی دارند و انواع آن به صورت زیر است :

۱. برند محصول :

یکی از انواع برند ، برند سازی برای محصولات و خدمات است و لازم نیست خدمات در طبقه دیگری قرار گیرند. وقتی وارد فروشگاه می شوید و مثلاً یک اسم خاص از یک را به دیگری ترجیح می دهید و اسمش برای شما آشناست یعنی یک انتخابی از لحاظ برندینگ موفق تر بوده. همچنین در خدمات وقتی شما هتلی را به دیگری ترجیح می دهید و در این انتخاب



اسم هتل راهنمای شماست، یعنی آن هتل برند سازی موفق تری داشته است. همچنین لازم نیست طبقات جایگاه شرکت تولید کننده محصول یک طبقه دیگر شوند، مثلا طبقه‌ای بنام برند رهبر، برند چالشگر، برند دنباله رو، برند حفره بازار
۲. برند شخصی :

یکی دیگر از انواع برند ، برند سازی برای شناساندن و محبوب کردن اشخاص است. برند سازی ورزشکاران، موسیقیدانان، کاندیداهای انتخاباتی و ... همگی در این طبقه قرار میگیرند و لازم نیست این طبقه به طبقات برند سازی ورزشی، برند سازی هنری، برند سازی سیاسی، برند سازی اشخاص مهم و ... تقسیم شود. وقتی اسم کاندیدایی رو میشنوی و بدون اینکه نوشته‌ای در مورد او بخونین، تصمیم به رای دادن به او میکنین یعنی برند سازی شخصی ایشون قویتر بوده و شما به حد کافی شناخت از ایشان و تعهداتش دارین.
۳. برند شرکتی:

سومین نوع از انواع برند ، برند سازی برای شرکت هاست، این طبقه لازم است ایجاد شود چون شرکت‌ها شاید چندین محصول یا خدمات را ارائه میدهند. شرکت‌های تک محصولی میتوانند با برند محصولشان هم شناخته شوند ولی اگر برای شرکت برند سازی صورت نگرفته باشد شرکت بعدا با محدودیت مواجه شده و شانس گسترش را از دست میدهد. برند کارفرما، برند تجملی، برند جهانی، برند وابسته، برند شرکت‌های غیرانتفاعی، برند حزب سیاسی و ... طبقاتی هستند که میتوانند زیر مجموعه این طبقه قرار گیرند و طبقه مجزایی نیاز ندارند
۴. برند جغرافیایی:

چهارمین نوع از انواع برند ، برند سازی جغرافیایی است که هدف آن شناساندن مزایای یک منطقه جغرافیایی است. همه ساله در تعطیلات نوروز به مسافرت داخلی میروید ولی اکثرا شهرهای خاصی رو برای مسافرت انتخاب میکنین و شهرهایی هستند که با وجود داشتن زیبایی‌های خاص خودشان در عمرتون به آنها مسافرت نمیکنین. علت انتخاب نشدن این شهرها عدم برند سازی برای آنهاست. در سفرهای خارجی کشورهای خاصی رو انتخاب میکنین چون بقیه هیچگاه برند سازی نشده‌اند. طبقات منشعب غیر ضروری از این نوع برند سازی: برند سازی شهری، برند سازی کشوری، برند سازی ملی، برند سازی منطقه‌ای و ... است که همگی در این طبقه قرار میگیرند. هدف از برند سازی جغرافیایی جذب توریست است.
۵. برند عمومی، حکومتی :

نوع پنجم از انواع برند ، برند عمومی یا حکومتی است که توسط حکومت انجام میگیرد و بیشتر در کارهای عام المنفعه از این نوع برند سازی استفاده می‌شود. از تکنیک‌های انواع دیگر برند سازی در این نوع استفاده می‌شود ولی تامین کننده مالی این نوع برندینگ حکومت هر کشور یا سازمان‌های جهانی هستند که در پایان کمپین جمعیت یک کشور یا جمعیت کل جهان از این نوع برند سازی سود می‌برند. برند سازی امنیتی، برند سازی بهداشتی و ... طبقاتی هستند که میتوان در این طبقه قرار داد و لازم نیست طبقه مجزایی داشته باشند.
۶. برند فرهنگی :

برند سازی فرهنگی میتواند زیر مجموعه‌ای از برند سازی جغرافیایی قرار گیرد ولی این نوع برند سازی شرایط خاص خودش رو داره و ضروری است که در طبقه مجزایی قرار بگیره. شاید به یک کشور هیچوقت سفر نکنین ولی برای یک مراسم فرهنگی تصمیم بگیرین که به آن کشور سفر کنین و این مسافرت شما نه بخاطر شناخت شما از آن کشور بلکه به خاطر حس خوبی است که از آن مراسم فرهنگی دارین. هدف از بعضی کمپین‌های برند سازی فرهنگی اشاعه فرهنگ و تبلیغ آن است. همانطور که از طبقه این نوع برند برمی‌آید. دایره گستردگی این نوع برند سازی کوچک تر است و زیاد مورد استفاده قرار نمیگردد.
۷. برند مذهبی:

برند مذهبی برای اشاعه یک مذهب بوجود می‌آید. این نوع برند سازی قدمتی چندین هزار ساله دارد و از اولین نوع برند سازی است که بشر به آن دست یافته است. در قدیم این نوع برند سازی باعث رشد کسب و کار میشد و تنها نوع برند سازی بود. خانه خدا بخاطر مراسم هر ساله حج بیش از هزار سال است که باعث سودآوری کسب و کارهای این شهر می‌شود. الان این طبقه



بندی زیر مجموعه برند سازی جغرافیایی قرار میگیره ولی این طبقه باید بصورت مجزا باشه چون همیشه با برند سازی جغرافیایی یک جاذبه مذهبی ایجاد کرد. برند سازی برای کلیسا یا دیگر مکانهای مذهبی با اصول این نوع برند سازی انجام میگیرد.

با بررسی انواع بندها و شناخت کلی از آنها می بایستی به فرآیند نامگذاری و فرآیند برند سازی توجه جدی کرد. برندسازی مجموعه ای از راهکارهاست که به نام تجاری شما هویت مشخصی داده و جایگاه آن را در بازار نسبت به رقبا مشخص و متمایز می کند. برندسازی شامل مباحث مختلفی چون جایگاه یابی و جایگاه سازی برند، انتخاب نام مؤثر برای برند، ایجاد طبقه بندی جدید، انتخاب رنگ برند و طراحی لوگو برای آن، بسط برند یا محدود نمودن دامنه تمرکز، عمق و ارزش برند، روابط عمومی، رویدادسازی، تبلیغات و... می باشد.

روند برندسازی روندی کوتاه مدت نیست و روندی طولانی و دشوار است که توانایی طی کردن این روند را ندارند. شرکت های بزرگی که هم اکنون به عنوان شرکت های برتر دنیا شناخته می شوند برای معرفی خود راه سخت و دشواری را طی کرده اند. طبق آمارهای موجود حدود ۳۰ درصد از ۱۰۰ شرکت برتر دنیا بیش از ۱۰۰ سال قدمت دارند. در دنیای رقابتی امروز که کالاها از نظر فیزیکی تمایز چندانی با یکدیگر ندارند یک نام تجاری معتبر می تواند مزیت رقابتی چشمگیری ایجاد کند.

مراحل ساختن یک برند به صورت زیر می باشد :

- ❖ دادن قولی متمایز از دیگران به مشتریان
- ❖ برآورده ساختن قولی که به مشتریان داده اید
- ❖ پایداری بر روی کیفیت و قولی که به مشتریان داده اید

مرحله سوم مهمترین و سخت ترین مرحله در تبدیل شدن به برند می باشد و بسیاری از شرکت ها و محصولات نتوانسته اند این مرحله را طی کنند

• چالش برندسازی در آسیا :

افزایش در بهره وری بیش از هر چیزی شد که قبلاً در خلال تمدن بشری به آن دست یافته شده بود. نسخه ی صنعتی شدن قبل از ورود به آسیا در سرتاسر کشورهای اروپا و آمریکای شمالی، منسوخ گشت. تنها در چند دهه، صنعتی سازی باعث شد ژاپن از یک کشور فئودال به ملتی صنعتی مدرنی تبدیل شد که قابلیت غلبه در جنگ علیه قدرت اصل اروپا یعنی روسیه را داشت. بعد از این واقعه، صنعتی شدن در خلال دهه ی ۸۰ و طی الگویی که گاهاً از آن به عنوان "غاز های پرنده" نام برده می شود در سرتاسر آسیا گسترده شد. این فرایند در آغاز باعث تحول اقتصاد های پلنگی هنگ کنگ، سنگاپور، کره ی جنوبی و تایوان گشت. سپس در سایر کشورهای آسیا از جمله چین، هند، مالزی، تایلند و ویتنام وسعت یافت. اما قوانین این بازی در خلال ۲۵ سال اخیر تغییرات چشمگیری پیدا کرد.

در جهان پسا صنعتی، تولید، دیگر موتور مشابه خلق ارزش عصر صنعتی نبود. حالا از آن جایی که کالا هایی با کیفیت بالا در هر جایی تولید می شوند، تولید به شدت به بازار های جدیدی انتقال داده می شد که هزینه ی نیروی کارشان پایین بود. در اثر این تغییرات، تولید به ظرفیت کالا هایی تبدیل شد که افزایش رقابت و کاهش حاشیه ها از ویژگی های بارز آن بود. آن دسته از شرکت هایی که بیشترین ارزش را در این نوع از اقتصاد داشتند، شرکت هایی بودند که قابلیت های مربوط به طراحی، بازاریابی، توزیع و خدمات را تحت کنترل خود داشتند.

❖ چالش های سطح بازاری

که ۳ عامل بازاری وجود دارند که چالش های خاصی را برای شرکت های تولیدی آسیایی که در حال حاضر به برند گذارها تبدیل می شوند به همراه دارند. اول این که شرکت های در حال توسعه ی آسیا، در میدان بازی پیچیده ای رقابت می کنند که



با رقبایی مواجهند که به مدت چندین دهه مهارت های برند سازی ضعیفی دارا هستند. این مسئله باعث می شود که بازار در مقایسه با شرکت هایی که در خلال قرن بیستم، رهبران برند سازی بودند، سرسخت تر باشد. با توجه به این موضوع، برند گذاران جدید آسیا بایستی از فرایند طولی آزمون و خطا دوری گزینند. دوم این که، انتظارات مشتریان اکنون بیشتر است چون ما در جامعه ای جهانی زندگی می کنیم که مشتریان از بین طیف وسیعی از محصولات حاصل از گوشه و کنار جهان، حق انتخاب دارند؛ و دیگر محدود به انتخاب کالا های تولید داخلی نیستند این به آن معناست که جلب کردن مشتریان به محصول جدیدی که وارد بازار می شود، زمان بیشتری به طول می انجامد چون اغلب جانشین های زیادی برای آن وجود دارد. سوم این که، تجربه ی مشتری در حال تبدیل شدن به جز اصلی نحوه ی رقابت نه تنها شرکت های خدماتی بلکه شرکت های تولید کالا ها می باشد. به این فکر کنید که تجربه ی مشتریان چه قدر برای شرکت هایی مانند Louis, IKEA, BMW, Apple, Sony, Vuitton و Zara مهم و حیاتی است.

❖ چالش های سطح شرکتی

با توجه به مطلب فوق، معتقدیم که ۳ چالش سطح شرکتی وجود دارد که باعث سنگین شدن هزینه ی تغییر و تحولات برای برند سازان جدید آسیا می گردد. اول این که، ریشه ی بسیاری از این شرکت ها تجاری است، این مسئله به ویژه در مورد شرکت های خانوادگی صادق است. تفکر تجاری بیشتر بر سود بالا و حاشیه ی کمتر تمرکز دارد. از این رو، بیشتر به اعتقادی قوی بر مزایای استراتژی "Push" یعنی (فروش و کانال ها) می انجامد تا به استراتژی "Pull" یعنی برند سازی و جاگذاری. بیشتر برندسازی جدید آسیا بدون تمرکز بر تحقیق و توسعه یا ایجاد نوآوری ها مستقیماً از تجارت به تولید روی آوردند. این مسئله در تضاد کامل یا بیشتر شرکت های اروپا، آمریکا، کره و ژاپن است که تمرکز آن ها بیشتر بر تحقیق توسعه بوده و حول نوآوری های مهم در بخش هایی مانند تولید انرژی، مخابرات، برق مصرفی، هواپیمایی و تولیدات اتوماتیک بودند. نوآوری ها که تحت حمایت حقوق انحصاری بودند، اقتباس دیدگاهی بلند مدت را که بر عکس استراتژی Push، بر مبنای استراتژی pull بود، تسهیل می بخشیدند.

دوم این که با توجه به فاصله ی بیشتر قدرت در فرهنگ آسیایی، شاهد اتکای بیشتری بر مدیریت آمرانه در منطقه هستیم. سوم این که برند سازان جدید آسیا، تمایل زیادی بر سرمایه گذاری در تحقیقات بازار و نیز خدمات مشاوره ی برند و استراتژی دارند. این مسئله کسب مهارت های مورد نیاز برای موفق شدن در برند سازی را دشوارتر می سازد. ممکن است این موضوع ناشی از فاصله ی بیشتر قدرت باشد شاید به موجب آن مالکان و مدیران تمایل بیشتری به چالش های برند سازی شرکت های تولیدی آسیا داشته باشند.

تحقیقات جامعی که در سال ۲۰۱۱ در دانشگاه هاروارد بر روی ۱۲۰ شرکت مختلف در حوزه های گوناگون صورت گرفته، ثابت کرده میزان فروش این شرکت ها ارتباط مستقیمی با نگرش مشاوران این شرکت ها به مبحث برندینگ و بازار یابی داشته است، به گونه ای که حدود ۸۰ درصد از شرکت های مورد بررسی تنها با برخورداری از مشاوره های صحیح بدون پرداخت هزینه های گزاف تبلیغاتی توانسته اند در عرض یک سال فروش شرکت های متبوعشان را تا ۷۰ درصد افزایش دهند

• چالش های برند سازی در ایران :

اصولاً مادامی که دولت کانون ثروت سازی باشد فضای کسب و کار از سطح رقابت پذیری مطلوبی در کشور برخوردار نخواهد بود و به تبع آن مدیران بسیاری از شرکت ها از لحاظ نظری ضرورتی برای توجه به رقابت پذیری و مقوله برندینگ در سازمان های خود احساس نمی کنند و در نتیجه سطح رقابت پذیری بنگاه های اقتصادی کشور در رقابت با برند های معتبری که ممکن است بعد از برداشته شدن تحریم ها در فضای کسب و کار کشور وارد شوند، مطلوب نخواهد بود. این را می توان در کسب رتبه کشور در گزارش مجمع جهانی اقتصاد که شاخص رقابت پذیری کشورها را اعلام می کند مشاهده کرد، بنابراین بسیاری از شرکت های هوشمند داخلی به خطر سونامی پیوستن به سازمان تجارت جهانی، کاهش اجباری تعرفه ها و حضور سرمایه گذاران خارجی و شرکت های معتبر بین المللی در بازار جذاب ایران توجه کرده و با استفاده از مشاوران حرفه



ای نه تنها خود را کاملا آماده این کارزار کرده اند بلکه با توجه به استراتژی های رقابتی سهم بیشتری از بازار داخل را هم نصیب خود کرده اند.

بانک جهانی در گزارش سال ۲۰۱۲ خود از نزول ۴ پله ای ایران در رتبه بندی جهانی سهولت کسب و کار خبر داده و رتبه ایران در میان ۱۸۳ کشور جهان را ۱۴۴ اعلام کرده است، بنابراین با توجه به رشد تکنولوژی، اطلاعات و دسترسی مردم به رسانه های جهانی، خواسته ها و سلیقه مشتریان ایرانی هیچ گاه نزول نکرده و به سرعت به مشتریان جهانی نزدیک می شود و در نتیجه جلب رضایت مشتری برای مدیران داخلی را بسیار دشوار می کند.

مجمع جهانی اقتصاد هر ساله با مطالعه ۱۱۲ متغیر در ۱۲ بعد و در نهایت محاسبه یک شاخص ترکیبی برای هر کشور، رتبه کشورها را در گزارشی تحت عنوان "شاخص رقابت پذیری جهانی" منتشر می کند.

در گزارش سال ۲۰۱۲-۲۰۱۳، کشورمان موفق به کسب جایگاه ۶۶ از میان ۱۴۴ کشور شده و در میان کشورهای خاورمیانه در جایگاه نهم قرار گرفته و در میان کشورهای حوزه خاورمیانه قطر و امارات توانسته اند رتبه های اول و دوم را به خود اختصاص دهند.

شاخص رقابت پذیری در «۱۲ بعد رقابت پذیری» دسته بندی می شود که بعد ششم آن کارایی بازار کالا است که در برگزیده نماگرهای متعدد فرعی همچون مشتری گرایی است که در فضای کنونی کسب و کار کشور برخلاف شعارهایی که داده می شود، کمتر عملیاتی می شود.

بسیاری از فعالان عرصه اقتصادی معتقدند که صنعت ایران هنوز جایگاه اصلی برند را درک نکرده است و بسادگی از کنار مرگ برندهای معتبر ایران می گذرد. آنها همواره تاکید می کنند که معیارهای برندسازی در ایران با معیارهای خارج از مرزها بسیار متفاوت است و همین موضوع باعث از بین رفتن تدریجی برندهای ایرانی در سطح بین المللی می شود.

این کارشناسان نبودن سیستمی دقیق برای حفظ و حمایت از برندهای ایران را دلیل اصلی مرگ برندهای ایرانی در بازارهای بین المللی می دانند و معتقدند که سازمانی باید در این زمینه تاسیس شود و دولت مردان باید برندسازی را جزو اولویت های کاری خود قرار دهند تا شاهد ظهور و قوت گرفتن سفیران اقتصادی ایران یعنی همان برندها باشیم.

اما همه فعالان عرصه اقتصاد و البته عرصه علمی در دانشگاه یکصدا، خصوصی نبودن صنایع ایران و بهره روری پایین را اصلی ترین دلایل و سم مهلکی برای برندسازی ایران معرفی می کنند. طبق این نظر از آنجا که دولت ایران از مدت ها پیش به عنوان یکه تاز عرصه تجاری ایران بوده و همه صنایع را زیر چتر مدیریتی خود قرار داده است، هیچ فرصتی برای برندسازی - که در فضای سالم رقابتی ایجاد می شود - فراهم نکرده است و تنها با مدیریتی سنتی و شیوه های منسوخ شده باعث از بین رفتن تدریجی برندهای ایران شده است. ایرانیان کسب درآمد و سود از برند را موضوعی رویایی و غیرقابل دست یافتن می دانند.

عامل اول توجه به این نکته است که ساخت برند های موفق جهانی در گروهی نگرش فعالان اقتصادی ما به مقوله مهم جهانی سازی است. امروز، همه محصولات و خدمات در ظرف جهانی است که معنا و مفهوم پیدا می کند و با رویکرد برندینگ است که توان صادراتی می یابد. امروزه باید در شرکت های ایرانی توجه به شعار استراتژیک (تولید برای صادرات) و تبدیل کردن آن به یک فرهنگ سازمانی در اولویت قرار گیرد. در همین رابطه مشاور ارشد رییس جمهور هم با تاکید بر این نگاه استراتژیک، صادرات محور بودن صنایع کشور را مورد تایید قرار دادند و در رابطه با وابستگی بسیاری از صنایع کشور به اکسیژن رسانی تعرفه ای به مزاج به این نکته اشاره کردند که "اگر تعرفه ها را برداریم تنها چیزی که می توانیم صادر کنیم قورمه سبزی و آبگوشت بز باش است". بنابراین باید به طور جدی به این نکته مهم اشاره کنیم که "متاسفانه آبگوشت و قورمه سبزی را هم چون ثبت بین المللی ننموده ایم و در منوی غذاهای جهانی قرار نگرفته اند، نمی توانیم صادر کنیم."

عامل دوم در توجه جدی به خواسته ها و نیاز های مشتری است که هرچند از سرعت مطلوبی برخوردار نیست ولی به تدریج در فضای کسب و کار بنگاه های اقتصادی کشور ما در حال شکل گیری است. و عامل حیاتی سوم در توجه بسیار ویژه به کارکنان داخلی و آموزش آنهاست که متاسفانه کاملا مغفول مانده است.



عامل سوم در توجه به این حقیقت نهفته است که مدیریت برند اساساً زمینه انسانی دارد نه ماشینی. مشکلات مدیریت برند بیشتر ناشی از نبود یا کمبود نیروی انسانی متخصص، آموزش دیده و ماهر است که می‌توانند با تلاش و خلاقیت‌های خود زمینه‌های نیل به توسعه برند را فراهم آورند. بنابراین این پذیرش باید در مدیران ما ایجاد شود که کارکنان قدرت این را دارند که همواره تعهدات مربوط به برند را تقویت و یا تضعیف کنند زیرا آنها همواره با مشتریان و سایر کارمندان در تماس مستمر هستند و به همین دلیل نمی‌توان یک برند قوی را در خارج از سازمان ساخت و نگه داشت بدون این که ساخت آن را از کارمندان به عنوان مشتریان اول شروع نکرد. متأسفانه تحقیقات صورت گرفته بیانگر آن است که بیش از ۸۶ درصد کارکنان به رغم داشتن نارضایتی به علل مختلف سکوت می‌کنند و نارضایتی خود را در تعامل با مشتریان بروز می‌دهند. طبق بررسی‌ها و تحقیقات انجام شده، کارکنان ناراضی، بیشترین عامل نارضایتی مشتریان هستند. این درحالی است که سکوت کارکنان پاشنه آشیل برندهای معتبر است، چرا که می‌توانند در پرتوی آشنایی با این اعتراض‌ها، در فضای به شدت رقابتی امروز بازارهای جهانی پایداری خود را حفظ و رضایت و در نهایت وفاداری آنها را کسب کنند.

در ایران — مشکل خلق نداشته بلکه مسئله ما مدیریت و حفظ و نگهداری برندهاست و گویی همه مدیران می‌خواهند فاتح باشند نه حاکم و می‌خواهند بروند نمی‌خواهند برسند. مثل رستوران‌های زیادی که در گوشه و کنار شهر ظاهر شده و ابتدا خدمات خوبی عرضه می‌نمایند اما پس از اندک زمانی که مشتری پیدا کردند، از کیفیت و حتی کمیت محصول خود می‌زنند و نمی‌توانند تجربه‌ای پایدار و همیشه‌گی برای مشتریان خود به ارمغان آورند. مشتری ایرانی مطمئن نیست این بار که به رستوران می‌رود، همان خدمات عالی که دفعه قبل دریافت کرده را دریافت خواهد کرد. این موضوع در سایر صنایع ما نیز به چشم می‌خورد. برخی از مدیران ما دچار نوعی سهل‌انگاری نسبت به برندهای خود هستند و با آن به عنوان موجودی زنده که حیات و زندگی دارد و بسیار ارزشمندتر از دارایی‌های فیزیکی ست برخورد نمی‌کنند. مانند موجودی که نیاز به پزشک داشته و گاهی تب کرده و دچار سرماخوردگی می‌شود آنرا نمی‌بینند و کمتر به ارزشی که آگاهی از یک برند در سطح جامعه دارد توجه می‌نمایند. در گستره جغرافیایی ایران نیز، محصولاتی که توانسته اند گام‌هایی مؤثر بردارند بیشتر میکروبرند، به معنی برندهای محلی اند، تا برند به معنای وسیع خود. میکروبرند، برندی در اندازه کوچک است که در محدوده جغرافیایی مشخص یا به وسیله مشتریان خاص، در بازاری کوچک و محلی، شناخته شده می‌باشد. مالک بیشتر میکروبرندها، شرکت‌های کوچک هستند اما به دلیل توسعه اینترنت و رشد ابزارهای بازاریابی خرد، این وضعیت در حال تغییر است و فرآیند شناسایی و تقسیم مشتریان به بازارهای کوچک، اقدامی مؤثر و سودمند برای شرکت‌های بزرگتر نیز می‌باشد. در بررسی از وجهی دیگر، به این نتیجه می‌رسیم که اساساً در ایران به دلیل مسایل تاریخی و عدم اطمینان از اجرای برنامه‌های بلندمدت، عادت به کار پروژه‌ای و زندگی پروژه‌ای کرده ایم و در بیشتر مواقع نیز این رویکرد جواب خود را خوب پس داده است. به همین دلیل، چون خلق برند را پروژه‌ای مثلاً ۲ ساله می‌بینیم در آن موفقیم اما بعد از آن، گویی احساس پوچی کرده و به دنبال کاری تازه، که بودنمان را به خودمان و دیگران ثابت کند، می‌رویم. در این مواقع بازار تیز (بازار پر مشتری) خود را شکسته و از رونق و رواج می‌اندازیم.

روش تحقیق:

در تحقیق پیش‌رو سعی در بررسی و مطالعه برند سازی و وضعیت برند سازی و چالش‌های موجود در ایران می‌باشد. هدف این پژوهش، مطالعه و کنکاش برندسازی و ابعاد آن می‌باشد و اینکه وضعیت برند سازی در ایران چگونه بوده و چالش‌های موجود در فرآیند برندسازی در ایران چیست؟ پرسش اصلی این مقاله عبارت است از: آیا بهبود وضعیت برند‌های ایرانی و کاهش چالش‌های فرآیند برند سازی در ایران بر عملکرد شرکت‌های ایرانی تاثیر مثبت دارد یا نه؟ پژوهش حاضر از نظر روش، پیمایشی و از نظر نوع، تحلیلی و از حیث هدف، کاربردی است. روش گردآوری اطلاعات این پژوهش به صورت کتابخانه‌ای و میدانی است.



یافته ها :

فرضیه پژوهش: بهبود وضعیت برند های ایرانی و کاهش چالش های فرآیند برند سازی در ایران بر عملکرد شرکت های ایرانی تاثیر مثبت دارد

آمار توصیفی شامل ویژگی های جمعیت شناختی و اطلاعات توصیفی مربوط به متغیر های کیفی تحقیق میباشد. در این بخش به مطالعه ی جداول و نمودار های توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس ویژگی های جنسیت رشته تحصیلی و سابقه خدمت پرداخته شده است.

جدول ۱: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس

سطوح	فراوانی	درصد
مرد	۱۱۶	۸۱,۵
زن	۲۴	۱۸,۵
کل	۱۳۰	۱۰۰

با توجه به جدول شماره ۱ می توان عنوان نمود که اکثریت نمونه های تحقیق ۱۱۶ نفر یعنی ۸۱,۵ درصد مرد، ۲۴ نفر یعنی ۱۵ درصد زن می باشند.

با توجه به جدول شماره ۲ می توان عنوان نمود که اکثریت نمونه های تحقیق ۵۴ نفر، ۴۱,۵ درصد در گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال قرار دارند.

جدول ۲: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب گروه سنی

سطوح	فراوانی	درصد
۲۰ تا ۳۰ سال	۷	۰,۵
۳۱ تا ۴۰ سال	۳۶	۲۷,۷
۴۱ تا ۵۰ سال	۵۴	۴۱,۵
۵۱ و بالاتر	۳۳	۲۵,۳
جمع	۱۳۰	۱۰۰

در قسمت آمار استنباطی تحقیق جهت تعیین نرمال بودن داده های تحقیق از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. سپس از طریق آزمون T-TEST به آزمون فرضیات تحقیق پرداخته شده است.

جدول ۴: آزمون فرضیه

Variable	N	Mean	StDev	SE Mean	95% Lower Bound	T	P
Branding	130	3.۷۲	0.۶۱۲۴	0.0۸15	3.۶۵۴۳	21.17	0.00

با توجه به آزمون فرضیه می توان استنتاج کرده که نمی توان فرضیه پژوهش را رد کرد؛ از این رو، بهبود وضعیت برند های ایرانی و کاهش چالش های فرآیند برند سازی در ایران بر عملکرد شرکت های ایرانی تاثیر مثبت دارد



بحث و نتیجه گیری :

هویت برند باید تمرکز بر تفاوت هایی داشته باشد که موجب مزیت پایدار برای شرکت در داخل و در بازارهای بین المللی شود. هویت برند بر پایه درکی عمیق از مشتریان شرکت ، رقبا و محیط کاری است. هویت برند باید منعکس کننده استراتژی کسب و کار و تمایل شرکت برای سرمایه گذاری در برنامه های مورد نیاز برای افزایش رضایت مشتریان باشد . باید توجه کرد ایجاد محصولات دارای نام تجاری برتر و کسب سهم در بازارهای جهانی اتفاقی نیست، بلکه حاصل اتخاذ رویکردی معقول و متفاوت در عرصه مناسبات سیاسی و تجاری از سوی دولتمردان و کارآفرینان است ، بنابراین این رویکرد به شدت به یک اراده ملی و تقویت شدن از سوی دولت نیازمند است. دولت می تواند از طریق مجموعه ای از ارزیابی ها به ترویج و حمایت ملی از شرکت ها و محصولات معروف داخلی پردازد و استراتژی نام تجاری برتر را برای شرکت های معتبر و توانمند داخلی عملیاتی سازد ، هدف نهایی استراتژی یاد شده شکل گیری گروهی از نام های تجارتی رقابتی و با نفوذ ایرانی در بازارهای صادراتی است. این مهم نیازمند همیاری دولت در زمینه های مختلف می باشد ولی قبل از هر نسخه ای باید به فکر خصوصی سازی واقعی صنایع ایران باشیم تا فضای سالم و رقابتی دقیق در عرصه تجارت شکل گیرد و سپس می توان به راه حل های زیر اشاره کرد:

۱. تقویت توان رقابت پذیری در سطح منطقه و توسعه مستمر آن
۲. افزایش تراز رتبه بندی فضای کسب و کار در کشور در گزارشات بانک جهانی
۳. تسهیل در جلب سرمایه های خارجی
۴. همکاری های مشترک با برند های معتبر جهانی
۵. تسهیل و تسریع در عضویت در سازمان های مهم و موثر مانند WTO
۶. تغییر دیدگاه مدیران در بنگاه های ایرانی نسبت به سرمایه گذاری روی برند
۷. تقویت و تاسیس موسسه های ارزش گذاری و رتبه بندی برند تجاری
۸. ایجاد بازار برند به منظور خرید، فروش (مزایده)، اجاره و ادغام برندها در یکدیگر
۹. تاکید مبلغان و شرکت های تبلیغاتی روی برند (برندینگ) شرکت ها به منظور فرهنگ سازی
۱۰. برگزاری جشنواره محلی، جشنواره ملی، نمایشگاه برند و ...



منابع :

• فارسی

۱. زیرک، معصومه، «تحلیل پیامدها و دستاوردهای تجاری جهانی شدن، منطقه گرایی و الحاق ایران به سازمان تجارت جهانی»، ماهنامه بررسی مسایل و سیاست‌های اقتصادی-شماره‌های ۸۳ و ۸۴، مهر و آبان ۱۳۸۷
۲. جلال زاده، سیدرضا. اختیاری، مهناز؛ «ارزش نشان تجاری در صنعت بانکداری». اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران ۲۲-۲۱ آذر ۱۳۸۸.
۳. نصیری پور، اشکان. گوهری، محمود رضا. نفیسی، ابوالفضل؛ «رابطه برند سازی و شاخص های عملکردی». مجله مدیریت سلامت، شماره ۱۳، ۱۳۸۹.
۴. الحمادی، عبدالله، «ماو مظاهر جهانی شدن»، ترجمه عبدالله نکونام قدیمی، همشهری، شماره ۲۲۴۳، سال هفتم، شهریور ۸۱
۵. میر محمدی، داوود، «جهانی شدن، ابعاد و رویکردها»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۱۱، سال سوم، بهار ۸۱
۶. کیانی، داوود، «فرهنگ جهانی؛ اسطوره یا واقعیت»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۱۰، سال سوم، زمستان ۱۳۸۰
۷. صداقت، پرویز، «سرشت جهانی شدن و زمینه‌های آن»، مجله بورس، سال ۱۳۷۹

• انگلیسی

1. Eisenbach, R., Watson, k. and pillai, R. (1999), Transformational Leadership in the Context of Organizational change, Journal of Organizational Change Management
2. Ahmet Usakli. "Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory", Tourism Management, 2010, Vol. 32, pp.127 – ۱۱۴,
3. P. Raj Devasagayam and Cheryl L. Buff . Timothy W. Aurand . Kimberly M. Judson ; "Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative? ", Journal of Product & Brand Management , (2010) 210-۲۱۷
4. Didier Louis . Cindy Lombart . "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand) ", Journal of Product & Brand Management , 19/2 (2010) 114-۱۳۰
5. Andreas Birnik . Anna-Karin Birnik . Jagdish Sheth . "The branding challenges of Asian manufacturing firms" , Business Horizons (2010)