ویژه خراسان رضوی

دنیای اقتصاد

چهارشنبه / ۱۰ آذر ماه ۱۴۰۰ / ۲۵ ربیع‌الثانی ۱۴۴۳
۱ دسامبر ۲۰۲۱ / سال نوزدهم / شماره ۵۳۲۸ / ۸ صفحه / ضمیمه رایگان

ویژه نهمین همایش «نشان تجاری»

BRANDING

تقدیر از ۱۹ برند برتر و شایسته تقدیر خراسان
در نهمین همایش «نشان تجاری»

کارکارستان
«نام و نشان» داران

BRANDING MASHHAD 2021

NIAN ELECTRONIC
نیان الکترونیک
www.nianelectronic.com

برند برتر استان برای نهمین سال متوالی

برندسازی بین‌المللی؛ چالش‌ها و راهکارها

جغرافیا یکی از مهم‌ترین مقولات در حوزه برندسازی است. به بیان دیگر، برند شهر و کشور به رونق کسب‌وکار کمک شایانی می‌کند؛ چنان‌که اگر عنوان کالایی با نام ژاپن گره بخورد، قطعا از اعتبار و اصالت خاصی برخوردار است؛ چراکه کالای ژاپنی به کیفیت بالا، قدمت طولانی و تولید توسط مردمانی سخت‌کوش شهره است. متاسفانه این موارد در خصوص کالای ایرانی به جز فرش و زعفران مصداق ندارد. به بیان دیگر، نام ایران اعتباری برای محصولات و کالای ما به همراه ندارد.

لذا مهم‌ترین چالش ما در عرصه بین‌المللی، فقدان اعتبار برند ایرانی در حوزه محصولات و کالاها است. در واقع، نه تنها استفاده از کالا و محصول ایرانی در عرصه جهانی نهادینه نشده؛ بلکه بالعکس، کالای ایرانی در عرصه بین‌المللی به هیچ عنوان با اقبال مواجه نمی‌شود.

این مساله به این دلیل است که هیچ‌گاه نظارتی بر فرآیند صادرات محصولات و کالاها صورت نگرفته و اهمیت کمیت صادرات همواره بر کیفیت آن چربیده است. متاسفانه عدم نظارت سبب شده برخی سودجویان تحت عنوان صادرکننده در کوتاه‌مدت نسبت به صادرات کالاها و محصولات نامرغوب اقدام کنند.

این مساله از یکسو موجب تداوم نداشتن بازار این محصول می‌شود و از سوی دیگر، کاهش اعتماد نسبت به برند ایرانی را به دنبال دارد.

تحریم‌های بین‌المللی و عدم پذیرش قواعد حقوقی بین‌المللی در این حوزه نیز مزید بر علت شده است؛ به طور مثال، کشور ما به چارچوب قوانین بین‌المللی ورود پیدا نکرده و در دادگاه‌های عمومی دنیا نیز حضور ندارد. لذا متقاضی این دغدغه را در ذهن دارد که اگر کالای ایرانی را خریداری کند و رضایت خاطر نداشته باشد، چطور می‌تواند دعاوی مربوط به آن را پیگیری کند.

یکی از روش‌های صادراتی آن است که محصولات یک کشور در کشور ثالثی به سایر کشورها عرضه می‌شود. چنان‌که اگر کالای ایرانی در ترکیه و به اسم این کشور عرضه شود، قطعا اقبال بهتری نسبت به آن کالا وجود خواهد داشت. این مساله در خصوص امارات نیز صدق می‌کند. بسیاری از تجار ایرانی به دلیل تحریم‌ها ناچارند مبدا ساخت محصول خود را تغییر دهند؛ به طور مثال، هم‌اکنون برخی از تولیدکنندگان زعفران برای صادرات به اروپا و آمریکا، محصول خود را به نام اسپانیا به دنیا عرضه می‌کنند که این مساله قطعا باعث تقویت برند اسپانیا می‌شود. این در حالی است که بخش عمده‌ای از زعفران اسپانیا از آن ایران است. دولت می‌تواند با رفع تحریم‌ها و پذیرش FATF سبب شود که تاجر ایرانی کالای مرغوب خود را تحت نام کشور دیگری به دنیا عرضه نکند. از آنجا که تقویت برند کشورها منوط به آن است که صادرات کالاهایی مرغوب در عرصه بین‌المللی صورت گیرد، در وهله نخست نیازمند لغو تحریم‌ها هستیم و در وهله دوم، نظارت لازم بر کیفیت کالا بایستی صورت گیرد. اگر این دو اقدام توسط دولت انجام شود، می‌توان به صادرات باکیفیت امیدوار بود. متاسفانه در کشور ما برخی موانع فرهنگی نیز در حوزه برندسازی وجود دارد، در فرهنگ ما به گونه‌ای جا افتاده است که تعریف زیاد از یک کالا و محصول یا شرکت و فرد، موجب آسیب آن می‌شود؛ این فرهنگ سبب شده است بسیاری از صاحب برندها نخواهند در معرض دید مردم باشند.

بسیاری از صاحبان برند داخلی از نام‌گذاری اسم خود بر روی کالا واهمه دارند؛ چرا که معتقدند معروف شدن نام محصول‌شان، موجب آسیب به آنها می‌شود. در صورتی که بسیاری از برندهای مشهور دنیا با عنوان یک شخص نام‌گذاری شده‌اند؛ «مک دونالد»، «جانسون اند جانسون» یا برند داخلی مانند «هاکوپیان» از این دسته‌اند. البته نباید از این مهم غافل شد که بخشی از این مساله ناشی از ترس اقدامات متقابل دولت است. به طوری که بسیاری از صاحبان کسب‌وکارها نگرانند که در صورت ورود جدی به حوزه برندسازی، دستگاه‌هایی مانند دارایی، مالیات و تامین اجتماعی مطالبات هنگفتی از آنان داشته باشند. همچنین، در کشور ما رویکردی وجود دارد مبنی بر اینکه اگر برندی از یک حد بزرگ‌تر و مشهورتر شود، زیر ذره‌بین قرار می‌گیرد.

در مجموع، همه این موارد سبب می‌شود که فعالان اقتصادی تلاش جدی برای ورود به حوزه برندسازی نداشته باشند و شرکت‌هایی که به این حوزه ورود می‌کنند، به ارزش برندسازی واقف هستند؛ اما عامه مردم ما به دلیل نگرانی و ترس از پیامدهای این امر به این حوزه ورود جدی نداشته‌اند. بنابراین ضرورت دارد حاکمیت اعم از قوه قضاییه، مجریه و مقننه در این حوزه نهایت همکاری را با فعالان اقتصادی داشته باشند. بسیاری از شرکت‌ها که به صورت جدی به حوزه برندینگ ورود پیدا کردند، گاه دچار ضرر و زیان شده‌اند و صرفا تمایل داشته‌اند که برندشان را توسعه دهند، مشتری جلب کنند و در این زمینه سرمایه‌گذاری بلندمدت داشته باشند.

نکته قابل توجه آن است که سرمایه‌گذاری در حوزه برند در قانون مالیات‌ها به رسمیت شناخته نشده است. لذا قانون‌گذار باید این مهم را در کانون توجه قرار دهد. یکی از الزامات برندسازی در عرصه بین‌المللی آن است که ابتدا در تقویت برند در عرصه ملی بکوشیم؛ اما در کشور ما فضای کسب‌وکار به گونه‌ای است که نگرانی‌ها بابت برندسازی بسیار است. این مسائل را باید به شدت جدی بگیریم. اگر تمایل به بهبود وضعیت اقتصادی داریم و به دنبال توسعه اقتصاد مقاومتی و اقتصاد بدون نفت هستیم، صرف برخورداری از اقتصاد دانش‌بنیان یا اقتصاد تولیدی کفایت نمی‌کند. اگر بستر برای تولید مهیا باشد؛ اما فاقد توان برندسازی باشیم، تمامی این اقدامات و نتایج بی ثمر خواهد بود. بنابراین برندینگ آخرین حلقه از زنجیره ایجاد ارزش است و بدون این مقوله، این زنجیره عملا معنایی ندارد.

محمدعلی چمنیان

رئیس کمیسیون سرمایه‌گذاری و بازار پول اتاق بازرگانی مشهد

انتخاب بعنوان **صادرکننده نمونه ملی** و **چهره ماندگار کار و تولید** حاصل تلاش و افتخار حضور در دیروز دفاع مقدس، امروز جهاد اقتصادی تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی ـ حماسه سیاسی، حماسه اقتصادی ـ اقتصاد وفرهنگ، باعزم ملی و مدیریت جهادی ـ دولت و ملت، همدلی و همزبانی ـ اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل ـ اقتصاد مقاومتی، تولید - اشتغال ـ حمایت از کالای ایرانی است.

تولید بدون کارخانه

ایده پرداز برند، برندسازی و تولید بدون کارخانه، ثبت شده در اتاق بازرگانی

ابتکار ماست

روشنک، ایده پرداز برند، به همراه پیشکسوتان برندسازی مفتخر به کسب مدال افتخار برند ایرانی شدند

شرکت ایمان تجارت روشن، دارنده برندهای برتر صادراتی **روشن** و **خزر** و **خزر روشن** بخصوص در کشورهای آسیای میانه و افغانستان

شرکت ایمان تجارت روشن صادرکننده نمونه ملی و استانی طی سال‌های متوالی

مراسم تجلیل از صادر کنندگان خراسان رضوی / مشهد مقدس – اسفندماه ۹۹

مرغداری صنعتی دشت ایمان مهر
شروع فعالیت ۱۳۵۲

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

تجارت، محرک تولید و اشتغال

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

* بخشی از افتخارات کسب شده *

info@itrco.ir

www.itrco.ir

شرکت ایمان تجارت روشن

شرکت الماس سازه روشن

انتخاب به عنوان صادرکننده نمونه ملی از سال ۱۳۸۸ - ۱۳۹۱ (۴ دوره)
انتخاب به عنوان چهره ماندگار کار و تولید در سال ۱۳۹۰
انتخاب به عنوان کارآفرین برتر سال ۱۳۸۹ و ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ و ۱۳۹۴
انتخاب به عنوان صادرکننده نمونه استانی از ۱۳۸۲ - ۱۳۹۵ (۱۴ دوره)
برند برتر شش دوره متوالی همایش تخصصی برندینگ و تولید بدون کارخانه سال ۱۳۹۲ - ۱۳۹۷

- ایران- مشهد-نبش خیابان فلسطین ۲۰-ساختمان روشن-پلاک۲-طبقه اول-واحد۳ تلفن: ۲-۳۷۶۷۳۰۶۱-۰۵۱ فکس: ۳۷۶۵۴۸۲۶-۰۵۱
- ایران-تهران-میدان آرژانتین-خیابان بخارست-خیابان شانزدهم-پلاک۱۳-طبقه۵-واحد۱ تلفن: ۸۸۷۳۸۶۳۰-۰۲۱ فکس: ۸۸۷۳۸۶۳۱-۰۲۱
- امارات‌متحده‌عربی-دبی صندوق‌پستی:۱۱۴۵۴۶ تلفن:۰۰۹۷۱۵۰۶۵۱۴۷۴۰ ■ تاجیکستان-دوشنبه تلفن: ۰۰۹۹۲۹۱۸۶۵۶۲۶۲ و خجند تلفن:۰۰۹۹۲۳۴۲۲۶۰۲۱۲
- قرقیزستان-بیشکک تلفن: ۰۰۹۹۶۵۰۲۵۲۶۴۹ و ۰۰۹۹۶۷۰۲۲۲۵۰۰ ■ قزاقستان-چیمکنت تلفن:۰۰۷۷۰۷۷۸۶۱۲۱۲ و ۰۰۷۷۰۱۴۰۸۵۷۷۶

رقابت سالم، منشا برندسازی است

محمدحسین روشنک
رئیس کانون کارآفرینان خراسان رضوی

برندینگ در بازار رقابت شکل می‌گیرد و ریشه برند در رقابت سالم است؛ رقابت در کیفیت و مرغوب بودن. برند، نشانه و گویای ویژگی‌های یک کالا، شخصیت و موسسه است.

در ایران سال‌ها برای بسیاری از محصولات، موضوع برند مطرح نبود؛ زیرا محصولی مانند روغن نباتی به صورت کوپنی عرضه می‌شد؛ اما امروز اغلب محصولات به دنبال برندسازی هستند؛ هنگامی که یک تولیدکننده و بازرگان برای مرغوب بودن کالا و خدمات خود تلاش می‌کند، بالاترین سرمایه خود را رقم می‌زند و کیفیت کالایی که با آن برند تولید می‌شود نیز، تضمین شده است.

هرچند برخی محصولات به سبب انحصاری بودن در بازار، نیازی به تلاش برای افزایش کیفیت و برند بودن ندارند؛ در واقع، برخی کالاها آنقدر بازار دارند و نیاز به آنها در میان مردم وجود دارد، که نیازی به توجه به حوزه برندینگ ندارند.

مصرف‌کننده همواره به دنبال کالای مرغوب و دارای برند است؛ اما گاهی برخی محصولات همچون سیمان به دلیل نداشتن رقیب در بازار، به این مساله توجهی نمی‌کنند و دلیلی برای تمرکز بر حوزه برندینگ نمی‌بینند.

تا زمانی که بازار رقابتی نباشد کسی به دنبال برند و برندسازی نمیرود. اگر امروز در بازار زعفران چند برند مرغوب وجود دارد، به خاطر هزینه‌ای است که صاحبان آن برند داده‌اند؛ در مقابل، اقبال بیشتری هم از سوی مصرف کننده داخلی و خارجی مشاهده می‌کنند.

نکته‌ای که فعالان اقتصادی در بحث برندسازی کالا و خدمات خود باید بدان توجه کنند این است که برندینگ به مثابه کارخانه‌ای بدون چرخدنده است که بیش از کارخانه اصلی نتیجه دارد.

مهمترین موضوع در الزامات برندسازی در کشور ما، دستکاری نشدن ساختارهای اقتصادی از سوی دولت است. صاحبان برند گاه با این مساله مواجه می‌شوند که محصولی که برای معرفی و برند شدن آن بسیار تلاش کرده‌اند، به یکباره با ممنوعیت صادرات مواجه شده و به دلیل دستکاری در ساختارها از سوی تصمیم‌گیران دچار مشکل می‌شود و در نهایت بازار خارجی محصول از دست می‌رود.

مهمترین چالش‌هایی که در حوزه برندینگ وجود دارد، ممنوعیت‌ها و مداخلات دولت است؛ یکی از این مداخلات، موضوع بازگشت ارز حاصل از صادرات است؛ لزوم پیمان‌سپاری ارزی در روحیه صادرکننده تاثیر می‌گذارد.

صادرکننده به هر دلیلی ارز خود را به کشور بازمی‌گرداند و این نوع تصمیمات و برخوردها، موجب دلسردی‌اش می‌شود. لذا بالاترین نگرانی صادرکنندگان دارای برند، مداخلات در حوزه ارز است.

مساله دیگری که باید بدان توجه داشت تا صاحبان برند دلگرم شوند، توجه جامعه به افرادی است که در این حوزه تلاش کرده‌اند تا محصولات و خدمات خود را به خاطر مرغوب بودن، معرفی و ماندگار کنند. متاسفانه نمونه شدن افراد در حوزه برندینگ، کارآفرینی، صادرات و... به غیر از هزینه برای آنها منفعتی نداشته و ندارد. البته ممکن است منجر به معروف شدن این افراد در میان فعالان اقتصادی و بخشی از جامعه بشود؛ اما در مجموع، کارآفرین، صنعتگر و صادرکننده نمونه هیچ نفعی از عملکردش در جامعه نمی‌بیند.

با همه اینها، افرادی که به حوزه برندینگ توجه می‌کنند و در این زمینه سرمایه‌گذاری کرده‌اند، هویت خود را به عنوان فردی نمونه در حوزه کاری‌شان به دست می‌آورند و در نهایت بازخورد احساسی خوبی که از اقدامات خود به دست می‌آورند، دستاورد اصلی آنها از تلاش برای موفقیت در برندینگ است.

در آن سوی بحران

امیر مهدی مرادی
دبیر اجرائی انجمن مدیران صنایع خراسان

کرونا باعث ایجاد آشفتگی‌های بسیاری در جهان امروز شده است. آشفتگی هایی که دامنه آن ابعاد بسیاری از جمله اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی را درگیر خود کرده است.

تاریخ نشان داده است که پیشرفت و نبوغ چشمگیر اروپاییان بعد از طاعون گسترده‌ای که اروپا را فرا گرفته بود به وجود آمد. نظریه‌های انقلابی کوپرنیک، کشف قاره آمریکا و اختراع دستگاه چاپ و هزاران پیشرفت محیرالعقول بشر از پس طاعون مرگبار رخ خود را به جهانیان نشان دادند.

بروز تضادها چه در زندگی فردی و چه در زندگی اجتماعی باعث رشد فرد و جامعه خواهند بود. از پس تنش‌های شدید، دنیای جدیدی پدید خواهد آمد.

تاریخ عینا تکرار نمی‌شود؛ اما مشابه اتفاقی که صدها سال پیش رخ داده است در قامتی دیگر رخ می‌نماید. اگر بدون تعصب به بحران بین‌المللی کنونی بنگریم، درخواهیم یافت که از پس این طوفان سهمگین رنسانس جدیدی در حال ظهور است. رنسانسی که خلاقیت‌ها، نوآوری‌ها و دستاوردهای کنونی بشر را تغییر خواهد داد و عصری جدید با فرصت‌هایی بدیع به وجود خواهد آورد. با این حال، یک تفاوت عمده وجود دارد؛ آنچه که قبلا دهها سال طول می‌کشید، اکنون در سال‌ها یا حتی ماه‌ها در حال رخ دادن است. در مدت کوتاهی بسیاری از کسب‌وکارها، شرکت‌های چندملیتی و حتی دولت‌ها به چالش کشیده می‌شوند.

نفوذ بیش از پیش رسانه‌های اجتماعی، سوالات مهمی را به وجود آورده است. فناوری همه جنبه‌های زندگی ما را تغییر می‌دهد و دولت‌ها و کسب‌وکارها با افزایش غیرمنتظره تغییرات نابه‌هنگام روبه‌رو خواهند شد.

به گفته ریموند کورتزویل (Raymond Kurzweil) آینده‌پرداز مشهور آمریکایی، ما در صد سال آینده ممکن است بیست هزار سال پیشرفت تکنولوژیکی را تجربه کنیم و اساساً شیوه زندگی خود را تغییر دهیم.

تمامی این تغییرات بنیادی با سرعت و مقیاسی که قبلا نظیر آن دیده نشده‌اند رخ می‌دهد. به طوری که پیشرفته‌ترین شرکت‌ها و دولت‌ها فقط می‌توانند تا حدی پیش‌بینی یا تاثیر بگذارند. عصر تغییرات سریع و البته بی ثبات و غیر قابل پیش‌بینی در راه است.

شوک‌ها و تغییرات سهمگین عصر پیش رو مانند کووید ۱۹ می‌آیند تا ما را از زندگی عادی خود محروم سازند.

خانم میشل ووکر (Michele Wucker) در کتاب خود (کرگدن خاکستری)، کووید ۱۹ را چون کرگدنی خاکستری تشبیه کرده است. رویدادی که ما شاهد آمدن آن بودیم اما آمادگی پذیرایی از آن را نداشتیم. رویدادی که همه جنبه‌های زندگی ما را دگرگون کرد. دنیا در آستانه ورود کرگدن‌های خاکستری جدید خواهد بود: از همه‌گیری‌های جدید گرفته تا پیشرفت‌های غیرمنتظره فناوری، بلایای طبیعی و حتی ناآرامی‌های سیاسی.

ساده انگارانه است اگر باور کنیم میراث کووید ۱۹ تنها ماسک صورت یا فاصله‌گذاری اجتماعی خواهد بود.

جهان بعد از کووید بیش از آنچه تصور می‌کردیم پیچیده، آسیب‌پذیر، بی‌قرار و گیج خواهد بود. انتظارات مشتریان فراتر از تحقیقات اخیر درباره رفتار مصرف کنندگان خواهد بود. انتظارات مشتریان در حال تبدیل شدن به چیزی عمیق‌تر و احساسی‌تر است. مشتریان در تنشی دائمی بین احساس ترس و امید در نوسان هستند.

از آنجا که عدم قطعیت مشخصه بارز دنیای جدید خواهد بود، چگونه برندها می‌توانند علاوه بر انعطاف‌پذیری اقتصادی، اعتماد فردی را نیز ایجاد کنند؟

از آنجا که عدم قطعیت به ترس ما دامن می‌زند، برندها نیاز به رهبرانی شجاع دارند که وظیفه اصلی آنها ایجاد امید است. بیشتر از هر زمان دیگری برندهای ما نیاز به طراحی چشم انداز امیدبخش دارند.

دنیای پر التهاب پیش رو نباید برندها را وادار کند تا درگیر اهداف کوتاه مدت شوند. دنیای پیش رو نیازمند برندهایی است که چشم اندازهایی خلق کنند که جوهره آن امید و خوش‌بینی است. جهان پیش رو به رهبرانی نیاز دارد که چشم اندازهایی شایسته و بلند پروازانه تعیین کنند که فراتر از آشفتگی و هرج و مرج است.

تعامل، دومین اولویت اساسی رهبران برندها خواهد بود. رهبری نیازمند تعامل است. در مواقع بحرانی، رهبران شجاع فقط به سازمان خود نمی‌اندیشند. آنها دیگران را تحت تاثیر قرار می‌دهند تا در سفری مشترک به آنها بپیوندند.

برندهایی که در جهان پرالتهاب پیش رو رشد می‌کنند، به گفت‌وگو اهمیت می‌دهند و با گرمی از همکاری با دیگران استقبال می‌کنند. آنها این کار را از طریق برآورده کردن نیازهای برآورده نشده و همچنین اقدامات کوچکی که نشان دهنده قدردانی و همدلی آنها نسبت به جامعه است، انجام می‌دهند.

در نهایت، یافتن ارتباط مشترک (فصل مشترک) بین مصرف کنندگان و برندها اولویت سوم رهبران خواهد بود. برندهای بزرگ در جهان پیش رو ما را از بی‌تفاوتی دور کرده و به انتخاب‌های ما معنی خواهند داد. برندهای پیشرو مصرف کننده را جزئی از سازمان خود می‌دانند.

رهبری، تعامل و ارتباط سه کلید عبور از موانع پیش روی بحران‌های کنونی و آینده خواهند بود. این سه کلید به برندها کمک می‌کنند تا علاوه بر ایجاد اعتماد در قلب مشتریان، انعطاف‌پذیری تجاری بالایی را نیز تجربه کنند. ما تازه در آغاز راهی قرار گرفته‌ایم که مولفه‌های عبور از آن با گذشته کاملا متفاوت است. برای بسیاری از برندها آنچه در پیش است تلاشی است برای بقاء و بهبود و برای برخی دیگر دنیایی پرشکوه همراه با فرصت‌هایی کاملا جدید.

چه بهتر که به جای تلاش برای پیش بینی آینده به خلق آن همت ورزیم.

ویژه نهمین همایش «نشان تجاری»

روزنامه اقتصادی صبح ایران ■ صاحب امتیاز: دنیای اقتصاد تابان
مدیر مسوول: علیرضا بختیاری
نشانی: خیابان شهید مطهری- حدفاصل سنایی و میرزای شیرازی - پلاک ۳۷۰
لیتوگرافی و چاپ: امید نشر و چاپ ایرانیان

سرپرست خراسان رضوی: شهناز رمارم
دبیر ضمیمه خراسان: احسان میرزاده
نشانی: مشهد، بلوار شهید صادقی، خیابان آپادانا، شماره ۱۳

تلفن: ۳۷۶۲۵۳۵۳-۰۵۱ و ۵-۳۷۰۵۶۸۵۴-۰۵۱ نمابر: ۸۹۷۸۰۲۱۷-۰۲۱
نسخه الکترونیک: www.Xhden.ir
سامانه ارتباطی: ۳۰۰۰۲۵۷۷۰۱

تقدیر از ۹۱ برند برتر و شایسته تقدیر خراسان در نهمین همایش «نشان تجاری»

کارکارستان «نام و نشان» داران

دنیای اقتصاد– در این وانفسای اقتصادی ناشی از بی‌ثباتی سیاست‌ها، تحریم، کرونا و... آن دسته از فعالان اقتصادی که با ارج نهادن به مخاطب و مشتریان، برای بهبود تولیدات و خدمات بنگاه خود تلاش کرده و در حوزه برندینگ برنامه‌ریزی می‌کنند، شایسته تقدیرند.

هر فعالیت اقتصادی در صورت رعایت برخی چارچوب‌ها، تبدیل به برند می‌شود و برند حسی است که مخاطب از نوع فعالیت فعال اقتصادی دریافت می‌کند.
بنابراین اصل برند، ذهنیت و شناختی است که از یک شرکت در ذهن مخاطب رسوب می‌کند.
به گفته فعالان اقتصادی، بزرگترین مشکل و دغدغه شرکت‌های صاحب برند در کشور ما، نبود ثبات اقتصادی و سختی برنامه‌ریزی در چنین وضعیتی است؛ اینکه صاحب برند نمی‌تواند برنامه‌ای مداوم و باثبات برای توسعه برند خود داشته باشد، مشکلی اساسی است.
امروز وضعیت به‌گونه‌ای است که هر لحظه ممکن است با تصمیمی که از سوی سیاست‌گذاران اخذ می‌شود، کل کسب‌وکار صاحب برند تحت تاثیر قرار گیرد و او با رقبایی در خارج از کشور مواجه شود که پیش از آن، درباره‌اش پیش‌بینی نکرده بود؛ یا شرایط به نحوی تغییر یابد و فعال اقتصادی به حدی در تامین مواد اولیه دچار چالش شود که علیرغم تلاشی که برای برندسازی کرده، امکان تولید محصول و برآوردن انتظار مخاطب در بازار را نداشته باشد. اینها دغدغه‌هایی است که صاحب برند ممکن است در کشور ما همواره با آن درگیر باشد.

■ دشواری‌های ثبت برند در دیگر کشورها

از طرفی، با کاهش ارزش ریال، حضور در بازارهای جهانی و ثبت برند در دیگر کشورها هزینه سرسام‌آور و گزافی را به شرکت‌ها تحمیل می‌کند.
لذا بسیاری از شرکت‌ها در ثبت اولیه برند خود در دیگر کشورها نتوانسته‌اند ورود کنند و بسیاری ترجیح می‌دهند قبل از ثبت برند خود، ابتدا وارد بازار دیگر کشورها شوند و بعد از بازاریابی و تثبیت در آن بازار، برای ثبت برند اقدام کنند؛ اما آن هنگام می‌بینند کسی قبل از آنها برای این کار اقدام کرده و در نتیجه دچار چالش شده و درگیر مباحث حقوقی می‌شوند.
در این اوضاع، کسانی که توانسته‌اند برند خود را در ایران و بازار جهانی به خوبی تثبیت کنند و برای تداوم و حفظ بازار تلاش کنند، کاری کرده‌اند کارستان!
برندها برای گام نهادن در دیگر کشورها به کمک‌های دولتی احتیاج دارند؛ آنها ابتدا باید بازار را شناسایی و سپس در آن بازار نفوذ کنند. دولت می‌تواند در شناسایی بازار با نقش‌آفرینی رایزنان بازرگانی کمک کند. هم‌اکنون نیز به نظر می‌رسد دولت در زمینه فعال‌سازی مجدد رایزنان بازرگانی برنامه دارد و در بخش بعدی، با حمایت‌های مالی برای تامین بخشی از هزینه‌های نمایشگاه‌ها و ایجاد نمایشگاه‌ها به نفوذ برندها در بازار خارجی کمک کند.

■ تقدیر از ۱۵ برند صنعتی و ۴ برند صنفی

امروز، در نهمین همایش «نشان تجاری»، ۱۹ برند برتر و شایسته تقدیر از میان ۶۲ واحد صنعتی و صنفی ثبت نام شده در ارزیابی‌های دبیرخانه همایش، معرفی و تقدیر می‌شوند. از این میان، ۹ واحد صنعتی به عنوان برند برتر و ۶ واحد شایسته تقدیر شناسایی شدند. در حوزه اصناف نیز، ۲ واحد، برند برتر و ۲ واحد، شایسته تقدیر شدند.
به گفته آذر کیانی‌نژاد، نماینده تیم ارزیابی برند دبیرخانه دائمی همایش برندینگ انجمن مدیران صنایع خراسان، «پیش برندینگ»، «برندینگ» و «بعد حقوقی» سه معیار اصلی برای ارزیابی برندها هستند و آنچه در این معیارها مدنظر است، اینکه تمامی ابعاد سازمان مورد ارزیابی و بررسی قرار گیرد تا اطمینان لازم حاصل شود که برندهای ایجاد شده قابلیت ماندگاری و تاب‌آوری در شرایط مختلف اقتصادی را خواهند داشت و در واقع، به برندهایی ماندگار و مانا تبدیل شوند.
وی می‌گوید: اگر برندینگ را مانند کوه یخی تصور کنیم که بخش اعظم آن در زیر آب قرار دارد، معیارهای ثبت برند و پیش برندینگ در این حوزه قرار می‌گیرند.
در این بخش هدف این است که فضای کسب‌وکارها به گونه‌ای شناسایی و مدیریت شود که سازمان‌ها به طور دقیق و درست بتوانند استراتژی‌ها و ابزارهای مورد نیاز برای برند شدن و شناساندن خود به مشتریان را شناسایی و طرح‌ریزی کنند.
کیانی‌نژاد با اشاره به ارتباط بین استراتژی‌های سازمان و استراتژی‌های برند در بخش معیارهای برندینگ می‌گوید: در واقع، در این بخش سازمان به دنبال این است که علاوه بر معرفی خود به مشتریان، الزامات، وعده‌ها و بیانیه‌های خود را در راستای برند به مشتری اطلاع‌رسانی کند. در حقیقت، وعده‌ها باید متناسب با زیرساخت و استراتژی‌ها و منابع سازمان باشد که در بخش پیش برندینگ بر آنها تمرکز کرده است.
لذا در بخش معیارها، به دنبال ایجاد شرایط یکپارچه و مناسبی برای طرح‌ریزی برند در درون سازمان و سپس، اشاعه آن در بیرون سازمان و در بین مشتریان هستیم.
وی خاطرنشان می‌کند: در بعد حقوقی برند نیز به دنبال این هستیم که آنچه در پیش برندینگ و ساختارهای اساسی سازمان ایجاد شده و در فصل برندینگ به عنوان برند سازمان ایجاد و طرح‌ریزی کردیم، به صورت بعد حقوقی و مالی برای سازمان ارزش‌آفرینی کرده و ارزش افزوده به دنبال داشته باشد؛ زیرا معتقدیم هر هزینه‌ای که سازمان برای برند خود انجام می‌دهد، نوعی سرمایه‌گذاری است و این سرمایه باید به سازمان در قالب ارزش افزوده بازگردد و اگر به درستی گام برداشته شود؛ این ارزش افزوده در صور مالی سازمان نشان داده خواهد شد.
کیانی‌نژاد درباره چگونگی ارزیابی شرکت‌ها در نهمین دوره همایش نشان تجاری اظهار می‌کند: تمامی شرکت‌ها براساس پرسشنامه ۳۶۰ درجه‌ای که در سایت دبیرخانه همایش برندینگ بارگزاری شده، مدارک و مستندات خود را تهیه و مطابق با دستورالعمل‌های سایت به صورت خوداظهاری به دبیرخانه همایش ارسال می‌کنند.
وی می‌افزاید: پس از بررسی مدارک و مستندات از سوی هیات داوران، در صورتی که سازمان حداقل امتیاز لازم برای قرار گرفتن در لایه‌های بالاتر را کسب کند، وارد مرحله «سایت ویزیت» می‌شود. در مرحله سایت ویزیت، مدارک و مستندات ارائه شده در سازمان بررسی می‌شود تا مشخص شود مدارک و مستندات تا چه میزان به صورت اثربخش و جاری در سازمان نقش داشته و سازمان از آنها استفاده می‌کند.
کیانی‌نژاد تاکید می‌کند: هر چه بیشتر این مدارک و مستندات در سازمان اثربخش و جاری باشند، نشان دهنده این است که سازمان توانسته به دانش لازم در خصوص برند دست یابد. نکته دیگر اینکه یکی دیگر از معیارها در سایت ویزیت، بررسی به‌روز بودن مدارک و مستندات است. هر چقدر به‌روز بودن مدارک بیشتر برای هیات داوران مسجل شود، نشان دهنده این است که مسیر فعالیت‌های سازمان اثرگذارتر و جاری‌تر است.

حوزه فعالیت	عنوان	نام واحد	نام مدیر عامل	نام برند	
صنعت تولید و بازرگانی	برند برتر	تولیدی و صنعتی سامد	حسین محموی خراسانی	چسب مشهد	
		چرم مشهد	بابک مصری	چرم مشهد	
		خمیر مایه رضوی	محمدصادق مروارید	خمیر مایه رضوی	
		خوشنام خراسان	امیر برکت مومنی	خوشنام خراسان	
		زعفران مصطفوی مهر ایرانیان	سید حسام مصطفوی‌نژاد	زعفران مصطفوی	
		صنایع قهوه پارت سازان	سید رضا حسینی	مولتی کافه	
		قند تربت حیدریه	احسان اله اژدری	قند تربت حیدریه	
		نوین زعفران	علی محمد شریعتی مقدم	نوین زعفران	
		نیان الکترونیک	محمد علی چمنیان	نیان الکترونیک	
	شایسته تقدیر	پارت لاستیک	عبدالله یزدان بخش	پارت لاستیک	
		پارس سامان ایرانیان	محمودرضا معلی	پارس سامان ایرانیان	
		حوله یاس سپید مشهد	پژمان ترابی	سلین	
		خدمات بارهوایی سپید بال امید	عباس لطفی پور	سپید بال	
		سراج قطعه توس	مجتبی ذاکر تبریزی	سراج قطعه توس	
		صنعت بام شرق ممتاز نوین	سجاد سلطانی	صنعت بام شرق ممتاز نوین	
اصناف	برند برتر	مانتو بلوط	علی واعظ	مانتو بلوط	
		نرم افزاری آموت	یوسف مذهب	آموت	
	شایسته تقدیر	زعفران تسنیم	سید علی رضوی	زعفران تسنیم	
		گروه بازرگانی بامشکی -رضایی	سید سعید بامشکی (رئیس هیات مدیره)	گروه بازرگانی بامشکی - رضایی (B&R)	

ظرفیت‌های کارخانه قند تربت حیدریه

۱ وضعیت تولید ۱۴۰۰ شرکت (تولید ۷۵ هزار تن شکر در سال جاری):

امسال کارخانه قند تربت حیدریه ۷۵ هزار تن شکر تولید می نماید و پیش بینی خرید بیش از ۲۰۰ هزار تن چغندر در سال جاری وجود دارد که در مقایسه با سال قبل ۳۳درصد رشد در جذب چغندر داریم. این مقدار چغندر از حدود ۱۲۰۰ نفر از کشاورزان طرف قرارداد این شرکت در استان خراسان و همچین کشاورزان غرب کشور در استانهای همدان، کرمانشاه و آذربایجان غربی تأمین شده است.

با جذب حدود ۴۰ هزار تن چغندر مازاد تولیدی در منطقه غرب کشور، توانستیم تولید شکر و همچنین خوراک دام را در استان افزایش دهیم و همراه چغندر خریداری از غرب کشور حدود ۳۰ هزار متر مکعب آب وارد استان شده است.

علاوه بر تولید حدود ۳۵ هزار تن شکر از محل چغندر ۴۰ هزار تن شکر خام دولتی تصفیه می نماید و نقش مهمی در تأمین شکر خراسان و شرق و جنوب شرق کشور دارد.

۲ اولین شرکت بورسی آستان قدس

این شرکت در سال جاری توانسته به عنوان اولین شرکت آستان قدس وارد بازار سرمایه شود و به وظیفه اجتماعی خود که سهیم کردن مردم در مالکیت و سود شرکت و همچنین شفافیت می باشد، جامه عمل بپوشاند. عملکرد مثبت و سودآوری بالا و دستیابی به شاخص های با رتبه اول تا سوم در سطح کشور در سال ۱۳۹۹ و ادامه آن در فصل بهره برداری و تولید جاری باعث شده، قیمت سهام کارخانه رشد ۵۰درصد را تجربه نماید. پذیرش شرکت در بورس باعث رشد شرکت در جایگاه ملی و منطقه‌ای و گسترش فرهنگ سهامداری شده است. شرکت قند تربت حیدریه با قدمت ۷۱ سال فعالیت و ادامه آن با نوسازی دستگاهها و تجهیزات و اجرای طرح توسعه کارخانه در سال ۱۳۷۶، نقش مهمی در اشتغال مردم در شهرستان تربت حیدریه دارد.

این شرکت حدود ۴۰۰ نفر پرسنل در فصل تولید دارد و به طور غیر مستقیم برای ۵۰۰۰ نفر ایجاد اشتغال نموده است.

۳ شرکت قند تربت حیدریه صنعت سبز است

با توجه به قرار گرفتن این کارخانه در داخل شهر و با هزینه های صورت گرفته برای اجرای طرح های تصفیه پساب و نصب فیلترها در خروجی دودکش ها و در راستای مسئولیت های اجتماعی و ملی توانستیم گواهی های عدم آلایندگی زیست محیطی را کسب نموده و با اخذ ISO 14000 با کمترین آلایندگی آب و هوا و محیط زیست به فعالیت خود ادامه دهیم.

۴ برند شرکت قند تربت حیدریه

این شرکت با عرضه شکر با نام تجاری «قدس رضوی» با بهترین کیفیت و ارائه بهترین خدمات به مشتریان و تحویل بموقع بالاترین رضایت نسبی بین خریداران ایجاد نموده و توانسته در دو سال متوالی عنوان برند برگزیده استان خراسان رضوی را کسب نماید. در این مورد استراتژی های بازاریابی، مزیتهای رقابتی (CA) شامل سهم بازار، کیفیت تولیدات و محصولات، دوره عمر محصول، میزان وفاداری مشتریان، ظرفیت رقابتی، میزان کنترل بر منابع کالا و توزیع کنندگان مورد رصد قرار میگیرد. و تغییرات روند تقاضا، قیمت محصول با موانع ورود به بازار ها و فشارهای رقابتی ارزیابی میشود. ارزیابی ها و تحقیقات بازار در مورد محصولات و انواع بسته بندی شکر شرکت انجام شده است. همچنین برای ارزیابی رضایت مشتریان شاخص های کمی و کیفی تعیین و همه ماهه مورد پایش قرار میگیرد. معیارهایی مثل کیفیت زنجیره ارزش، پایش سیستم کیفیت در سازمان و توسعه توانمندی پرسنل برای ارتقاء برندینگ در حال انجام است. تجزیه و تحلیل نتایج بر اساس مدل های رقابتی پیگیری میشود. از ملاک های دیگر ارزیابی در شرکت میزان وفاداری مشتریان است که در قالب فرم های نظر سنجی مورد پایش قرار میگیرد در مورد توسعه برند شرکت با برگذاری جلسات و بررسی تمهیدات و اتاق فکر در مورد توسعه محصولات، رفتار با مشتری برنامه ریزی میشود و در راستای سند استراتژیک برند، این موضوعات پیگیری میشود.

محصولات فرعی ملاس تولیدی این شرکت با بالاترین کیفیت در کارخانه های مخمر نان و الکل سازی به مصرف می رسد. در راستای حمایت از مصرف کنندگان توانستیم رشد قابل توجه در ارائه محصول بسته بندی داشته باشیم و برای اولین بار شکر قهوه‌ای که دارای خواص تغذیه‌ای و املاح معدنی مناسب تر نسبت به شکر سفید است را در این شرکت تولید نمائیم.

۵ کمی دستمزد تصفیه شکر خام دولتی:

با توجه به رشد هزینه های دستمزد در سالجاری و افزایش ۳برابری قیمت گاز و رشد هزینه های تأمین مواد اولیه و قطعات یدکی، دستمزد اعلامی بازرگانی دولتی برای تصفیه شکر خام با هزینه کارخانه ها به هیچ وجه همخوانی ندارد و پیشنهاد رشد حداقل ۷۰ درصد دستمزد تصفیه شکر خام دولتی به مراجع تصمیم گیری داده شده است که در صورت عدم تصویب کارخانه‌ها توان تصفیه شکر خام دولتی را نخواهند داشت.

۶ حمایت از کشاورزان برای افزایش تولید چغندر قند

این کارخانه با انعقاد قرارداد با ۱۲۰۰ پیمانکار در سطح حدود ۲۳۰۰ هکتار و تحویل بذر اصلاح شده و همچنین پرداخت چند نوبت وام به کشاورزان و ارائه خدمات کشاورزی و کود و ریز مغذی و سم و پرداخت بموقع وجوه تحویلی چغندر توانسته است در اجرای کشاورزی قراردادی پیشتاز باشد و رضایت نسبی کشاورزان عزیز را جلب نماید. حمایت ها از کشاورزان کافی نیست و قصد داریم با رشد بهره وری در شاخص های مصرف آب و کاهش آن و رشد عملکرد برداشت در هکتار چغندر و توسعه خدمات مکانیزاسیون حمایت از کشاورزان شهرستان تربت حیدریه و منطقه را به حداکثر برسانیم.

۷ چالش ها و مشکلات پیش رو

با توجه به کمبود منابع آب سطح زیر کشت چغندر کاهش یافته است و بایستی به دنبال بهره وری منابع آب باشیم و با کاهش مصرف آب و همچنین با بالا بردن راندمان در هکتار برداشت چغندر که در حال حاضر ۴۶ تن در هکتار می باشد و با ارائه آموزش های لازم و خدمات مکانیزه و حمایت از کشاورزان چغندرکار راندمان برداشت در هکتار چغندر به ۶۰ تن در هکتار افزایش یابد. از چالش های مهم دیگر عدم تطابق سود منطقی کارخانه ها با هزینه های تأمین مواد اولیه و تعمیرات و قطعات یدکی می باشد و باعث شده سرمایه لازم برای نوسازی کارخانه ها به سختی تأمین شود. با توجه به افزایش تولید داخلی شکر و افزایش شدید نرخ شکر وارداتی و عدم توجیه واردات شکر کارخانه های قند توان تامین همه شکر مصرفی کشور را خواهند داشت که این مهم با افزایش حمایت ها از این صنعت محقق خواهد شد.

داستان برند ما

ما در **چرم مشهد**، هر صبح کارمان را با تولید و ارائه محصولاتی آغاز می‌کنیم که هم‌چون خاطره‌ای ماندگار در ذهن مخاطبانمان بدرخشند.

ما می‌خواهیم در قلب و حافظه مصرف‌کنندگان‌مان از داشتن محصول چرم ایرانی حس افتخار ایجاد کنیم و با پویندگی و نوآوری در این مسیر به پیش می‌تازیم.

اواسط سال ۷۵ بود، همه چیز از یک سفر آغاز شد. برای ما که دغدغه‌مان اثرآفرینی است سفرها همیشه تغییرسازند، بنابراین تمام توان خود را به کار گرفتیم تا بر کالبد بی جان آن کارگاه چرم سازی روحی تازه بدمیم. تاریخ را ورق زدیم و از پیشینه قوی کشورمان در تولید چرم به شگفت آمدیم.

داستان ما داستان همه افرادی است که **چرم مشهد** در خاطرشان جاری است. ما با هویت آن ها درآمیخته ایم و در لحظه هایشان حضور داریم.

ما خاطره سازیم و این ساختن نقطه پایانی ندارد چرا که امروز برای ما تنها آغاز ماجراست.

چرم مشهد

WWW.MASHADLEATHER.COM

فروش و
خدمات
ویژه

نوین زعفران

کیفیت و رتبه جهانی

واحد سفارشات تلفنی : ۱۱۱ ۳ - ۰۵۱

توسعه ارزشهای روستایی
Development of Rural Values

فروشگاه سجاد : مشهد ، بلوار سجاد ، بین بهار و بانک ملی ، نبش مجتمع تجاری وصال
تلفن: ۹-۰۵۱۳۷۶۴۰۲۱۷

غرفه فرودگاه : مشهد، فرودگاه شهید هاشمی نژاد
سالن پروازهای داخلی ، تلفن ۰۵۱۳۳۴۰۰۲۳۹

novinsaffronproducts www.novinsaffron.com saffron@novinsaffron.com