**ضرورت برندسازي براي توليدات ايراني**

 **يک استاد مديريت بازاريابي با بيان اينکه مترادف شدن نام ژاپن با کيفيت ناشي از چند نسل اراده جمعي است، گفت: فقدان حساسيت و سرمايه‌گذاري توليدکننده داخلي در بحث برند باعث مي‌شود کالاي ايراني نام شناخته‌شده‌اي نباشد.

برند يک پديده بلندمدت و استراتژيک بوده و نيازمند مجموعه‌اي از عوامل اخلاقي، رفتاري، ابزاري و ساختاري است و بدين‌گونه نيست که همزمان با راه‌اندازي يک توليد انتظار شکل‌گيري يک برند را داشت.

برند در طول زمان و حيات يک سازمان و يک محصول شکل‌ مي‌گيرد و توليد ملي براي داشتن برند بايد در دو حوزه خرد و کلان بررسي شود و با توجه به اينکه در درون توليد ملي، توليدات ايران و ايراني است، در طول سال‌ها بايد چنان بر برند ايران و ايراني کار شود که باعث ارتباط، اعتماد و احترام شود.

احمد روستا، منظور از سطح کلان را نام ايراني و سطح خرد، توليد بنگاه‌ها مي‌داند و مي‌گويد: با توجه به اينکه برند با اعتقادات افراد سر و کار دارد، بايد به دنبال توليدات ملي بود که در سطح جهاني داراي هويت، منزلت و ذهنيت مناسب باشد مانند کالاي ژاپني که خود ژاپن مترادف با کيفيت است، اما آيا اين امر يک شبه اتفاق افتاده است؟

برند ژاپن در طول چندين نسل با عزم و اراده جمعي شکل گرفته است و اگر امروز صحبت از توليد ملي مي‌شود، بايد نگاه به گونه‌اي باشد که بحث برندسازي در سطح کلان و خرد هم مورد توجه قرار گيرد. در واقع با توليد يک کالا فعاليت يک برند و برندسازي آغاز مي‌شود و به عبارتي برندسازي نتيجه يکسري عوامل است که باعث مي‌شود توليدات داخلي معناي بهتري پيدا کند و در سطح جهان ارزشمند باشد.

و در اين ميان نقش دولتمردان، سازندگان، توليدکنندگان و حتي رسانه‌ها و کارشناسان در چگونگي شکل دادن برند بسيار حائز اهميت است. به عنوان مثال يک شرکت صنايع غذايي در دل استراتژي توليد ملي بايد به گونه‌اي رفتار کند که براي توليد کننده، شرکت و محصولش يک برند خوشنام و بازارپذير و رقابتي به وجود آورد که اين امر با سرمايه‌گذاري، رعايت و توجه ويژه به مجموعه‌اي از عوامل در طول سال‌ها و مديريت صحيح حاصل مي‌شود.

اين كارشناس در خصوص عواملي که مانع برندسازي در سطح خرد شده است، مي‌گويد: عواملي مانند نبود فضاي رقابتي، کم توجهي و ناديده گرفتن پديده برند و برندسازي، نبود تخصص در حوزه بازاريابي و مديريت برند و مجموعه‌اي از عوامل محيطي از جمله بي‌ثباتي شرايط اقتصادي، بسته بودن بازارها و دولتي بودن اقتصاد کشور مانع از آن شده است که برند جايگاه ويژه و پررنگي در ايران داشته باشد.

وي در واکنش به اين نکته که برخي از محصولات ايراني مانند پوشاک، به دوبي صادر و با نام تجاري خارجي وارد ايران مي‌شود، تصريح مي‌كند: اين عامل به دليل فقر دانش و تخصص برند از يکسو و نبود حساسيت به اين پديده و روحيه بيگانگي‌پذيري که در برخي از مصرف‌کنندگان وجود دارد، از سوي ديگر، باعث شده کالاي ايراني به کشورهاي ديگر صادر و با برند خارجي وارد و در ايران مصرف شود.

البته ناگفته نماند: در صنعت پوشاک و صنايع غذايي، برخي از شرکت‌ها توانسته‌اند به مسئله برند به درستي بپردازند که نمونه آن صنايع شکلات‌سازي ايران است و مردم پذيرفته‌اند بسياري از نام‌هاي تجاري ايراني مي‌تواند به موازات محصولات خارجي رقابت کرده و در بازار حضور يابند.

اين نويسنده کتب مديريت بازاريابي با بيان اينکه برندسازي يک پديده از درون به بيرون است، اظهار مي‌دارد: بحث برندسازي بايد در بين صاحبان شرکت‌ها و در مرحله بعد در بين کارکنان، جا بيفتد که برند، يک پديده بلندمدت است و براي ايجاد آن قرار نيست به يک يا دو عامل محدود شود، بلکه متأثر از مجموعه‌اي از عوامل است، در واقع فقدان حساسيت و سرمايه‌گذاري توليدکننده داخلي در بحث برند باعث مي‌شود کالاي ايراني نام شناخته‌شده‌اي نباشد.

البته بايد در نظر داشت که مصرف‌کننده هم حائز اهميت است و لذا بايد عوامل موردنظر بازار و معيارهاي خريد مردم مورد توجه قرار گيرد که با رعايت قيمت و کيفيت مي‌توان مصرف‌کننده داخلي را به گونه‌اي تحت‌تأثير قرار داد که برندهاي ايراني هم مقبوليت نام‌هاي خارجي را پيدا کند.

به اين نكته بايد توجه داشت: نظام قيمت‌گذاري، کيفيت، تنوع و به روز بودن محصول، نظام توزيع و شيوه‌هاي تبليغ و ترويج از عوامل ابزاري است که در ادبيات مديريت، عوامل آميخته بازاريابي ناميده مي‌شود و بايد کاملاً رعايت شود تا محصول مورد توجه مردم قرار گيرد و در کنار اين عوامل، عوامل رفتاري هم تاثير گذار است که مهمترين آنها علاقه داشتن به نام تجاري، تلاش جمعي و پايبندي به مجموعه‌اي از تعهدات و وعده‌ها است.**