

بهره‌گیری از برندینگ در اصلاح و تثبیت فرهنگ

تصمیم گرفتیم از «برندینگ» بنویسیم. از موضوعی که در عین جدید بودن، ریشه در تاریخ تجارت دارد. علم بازاریابی فرزند علم اقتصاد و «برندسازی» زائیده علم بازاریابی است. انگیزه‌ام از توجه به آن بُعد فرهنگی قوی آن است. هرگاه به دور و بر خویش بنگریم، نام‌ها و نشان‌هایی را ملاحظه می‌کنیم که بسیاری از آنها نه تنها آشنایند بلکه حامل یک بار ارزشی خاص نیز هستند. سمند، بنز، یک و یک، کاله، هاکوپیان، داروگر، ایرانا، ارج، سونی. این نام و نشان‌ها افراد را به یاد رفاه، سلامت، دقت، استحکام، زیبایی، خوشمزگی، لطافت، دوام، سرعت، وفاداری به مشتری و مشتری‌گرایی می‌اندازند.

درست است که نام و نشان تجاری (برند) بیشتر جنبه‌های اقتصادی را متبادر به ذهن می‌کند، اما واقعیت اینست که یک جنبه فرهنگی قوی نیز در آن نهفته است. برای برندسازی از فلسفه، هنر، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، تبلیغات و بازاریابی استفاده می‌شود. در دنیای پرقابیت امروز، با توجه به آگاهی‌های عمومی ناشی از سرعت ارتباطات و اطلاعات، مصرف‌کننده بهتر و راحت‌تر می‌تواند به کیفیت، کمیت و قیمت و شرایط کالاها و خدمات مورد نیاز خود دست یابد، لذا صاحبان هر نام و نشان تجاری مجبورند برای حفظ و توسعه‌ی سهم بازار خود همچون انسان‌های با شخصیت و آبرودار اصول معینی را رعایت کنند. برندها تداعی‌کننده و تضمین‌کننده سطح ارزشی مشخصی از کالا، خدمات و پشتیبانی هستند. از آنجا که برندسازی بر پایه تجربه مشتری است، و برند در متن زندگی مصرف‌کننده حضور دارد. همچنین در حوزه برند یک نظام ارزشی به مشتری عرضه می‌شود، و برندینگ، مدیریت فضای ذهن مصرف‌کننده است؛ بنابراین می‌توان با مجموعه‌ای از برندها که اخلاق (اسلامی) را رعایت کنند و حاوی ارزش‌های مثبت هماهنگ با آموزه‌های مکتب حیات‌بخش اسلام باشند، اقدام به «مهندسی اجتماعی» کرد، اخلاق را گسترش داد و فرهنگ را تعمیق بخشید. چرا که چون نام و نشان تجاری ذهن‌ها را تسخیر می‌کند، می‌تواند اعمال را هم کنترل کند. از حدود هشت سال پیش برندینگ در ایران مطرح شده و از شش سال قبل هر سال کنفرانسی در این خصوص برگزار شده است.

نتیجه اینکه اگر در این زمینه کار خوبی با نگاه اسلامی صورت گیرد، نام و نشان تجاری می‌تواند در جوامع اسلامی به عنوان ابزاری برای گسترش و تعمیق فرهنگ و ادب اسلامی بکار رود.

حمیدرضا علم الهدی