



هم‌افزایی بازاریابی و برندگرایی در سازمان

رشد روزافزون رقابت، پژوهش‌ها بیان می‌دارند که برندهای قوی برای رقابت بلندمدت، به‌عنوان یک عامل حیاتی به‌حساب می‌آیند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که برندگرایی می‌تواند به بازاریابی منجر شود. برندگرایی یک رویکرد درون‌نگر و هویت‌محور است که برند را به‌عنوان مرکز یک سازمان و استراتژی آن می‌بیند. به همین ترتیب، بازاریابی، یک رویکرد

♦ محمدرضا حیدری پور

مدیرعامل شرکت مدیریت صادرات آلا تجارت بین‌الملل امین

در دنیای سراسر رقابت تجاری امروزی که سعی همه شرکت‌ها ربودن گوی سبقت از رقبای خود است اهمیت برندگرایی و بازاریابی نمایان می‌شود. با وجود

هدف بازرگاری و برندگاری بهبود رشد شرکت و جلب رضایت مشتریان است. در واقع، برندگاری در نظر گرفته می‌شود که تعیین‌کننده هویت شرکتها است و در مقابل، بازرگاری رویکردی خارجی است.

شکل زیر مدلی از هم‌افزایی برندگاری و بازرگاری با سه بعد برندگاری، بازرگاری و سازمان ارائه می‌دهند که در یک دایره، برندگاری و سازمان داخل دایره و بازرگاری خارج دایره قرار می‌گیرد. زمانی که نگاه سازمان از داخل به خارج باشد، تأکید بر برندگاری است و زمانی که دیدگاه سازمانی از بیرون به داخل سازمان باشد، بر بازرگاری تأکید می‌شود. بر این اساس این دو به یکدیگر مرتبط هستند؛ در نتیجه، این دو متغیر در خلأ وجود ندارند و با یکدیگر نیروی هم‌افزایی فراهم می‌کنند.

شکل زیر ایده‌های اساسی بازرگاری و برندگاری را به تصویر می‌کشد. ♦♦

تصویر محور و برون‌نگر است. برندگاری رویکردی است که در آن فرایندهای تکامل سازمانی در زمینه ایجاد و توسعه برند در تعامل با مشتریان هدف تکامل پیدا می‌کنند که هدف از این فرایندها، ایجاد مزیت رقابتی پایدار است.

بازارگاری به دنبال جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان برای بهبود کیفیت محصول یا خدمات تولیدی است و به‌عنوان راهبردی که کسب‌وکارها آن را دنبال می‌کنند، تعهدی برای کسب‌وکارها ایجاد می‌کند تا برای مشتریان ارزش ایجاد کنند و نیازهای آن‌ها را برآورده کنند. در حقیقت، بازارگاری می‌تواند به تحول در فرهنگ سازمانی این شرکتها منجر شود.

برندگاری فراتر از بازارگاری است. تأمین نیازها و خواسته‌های مشتری اصل بازارگاری است و مفهوم بازارگاری یک مفهوم کلاسیک در بازاریابی است. از طرف دیگر برندگاری فراتر از نیازها و خواسته‌های مشتریان است. در اصل، بازارگاری و برندگاری دو گرایش استراتژیک مختلف هستند. بازارگاری در درجه اول یک رویکرد خارجی اتخاذ می‌کند، در مقابل، برندگاری در ابتدا یک رویکرد داخلی اتخاذ می‌کند. دو مفهوم بازرگاری و برندگاری به‌عنوان راهبردهای به کارگرفته شده در شرکتها مشابهت‌هایی دارند.

