

## ارزیابی تمایزها و افتراق‌های ادراکی مفهوم برندسازی نزد فعالان صنعت ساختمان

دکتر احمد پاکزاد<sup>۱</sup> - دکتر امین نعیم آبادی<sup>۲</sup>

### چکیده

صنعت ساختمان ایران علیرغم درگیری‌های متنوع و متعددی که برای تدوام چرخه تولید و بقاء خود دارد، اما به طور مطلوب از فرآیندهای پشتیبان نظیر برندسازی استفاده نمی‌کند. در واقع فعالان صنعت ساختمان، به واسطه عدم ادراک صحیح از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های برندسازی در کاهش اثرات سوء بحران‌ها، از توان پیشگیرانه آن جهت تهدیدات آتی و زمینه‌سازی برند برای استفاده بهینه از فرصت‌ها، استفاده نمی‌کنند. از این جهت می‌توان گفت برندسازی همان حلقه مفقوده در صنعت ساختمان است که از آن محرومند.

این پژوهش با یک پرسش اصلی آغاز شد: «میزان درک فعالان صنعت از مفهوم برندسازی چگونه است؟» یافته‌های کمی و استنتاجی مشخص کرد که متأسفانه هم میزان ادراک عمومی از این مفهوم کم است و هم آنکه بین گروه‌های شغلی فعال، زمینه‌های اشتراک معنایی کمی وجود دارد. به همین دلیل ورود به عرصه برندسازی به عنوان یک ابزار تعالی بخش کسب و کار، با دشواری‌ها و مقاومت‌های بسیاری مواجه است.

در این تحقیق که در بهار ۱۴۰۱ به انجام رسیده، آرا و دیدگاه‌های ۲۳۲ نفر از فعالان صنعت ساختمان دارای مسئولیت‌های اجرایی و مدیریتی با پراکنش متناسب در زنجیره ارزش صنعت مورد ارزیابی قرار گرفت. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

با تدقیق میزان مطلوبیت کم از ادراک مفهوم برندسازی نزد فعالان ساختمان، توجه به مجموعه اقداماتی در جهت اصلاح وضع موجود از طریق اعمال سیاست‌های تشویقی، آموزش‌های کاربردی تجربه‌گرا و توسعه فعالیت آژانس‌های برندسازی به عنوان نیروی کمکی صنعت، الزامی تلقی می‌شود.

**واژگان کلیدی:** ادراک، برند، برندسازی، صنعت ساختمان، زنجیره تأمین

<sup>۱</sup>بنیانگذار و مدیرعامل گروه توسعه برند آپان (www.apangroup.co)

<sup>۲</sup>بنیانگذار و رئیس هیأت مدیره گروه توسعه آپان (www.apangroup.co)

## الف - مقدمه

صنعت ساختمان همانند تمامی شئون کسب و کارها در برگیرنده طیف وسیعی از فرآیندهای متنوع است که موفقیت آن منوط به همراستا بودن و مکمل بودن همان فرآیندهاست. زمانی تصور از این صنعت، در محدوده مفهومی عملیات فنی و اجرایی با تأکید بر رویکرد تکنوکراسی قرار داشت. از این جهت کسانی که تمایل به اشتغال در این صنعت و یا یک گام بالاتر، سرمایه‌گذاری در آن را داشتند، الزاماً می‌باید از دانش ساخت برخوردار و دارای مدارج دانشگاهی یا تجربی در زمینه احداث بودند. شرایط اقتصادی و بالا بودن تقاضا نسبت به عرضه، عملاً سازندگان و سرمایه‌گذاران را مورد حمایت در کسب و کار قرار می‌دادند و آنچه ساخته می‌شد، به سرعت و با ارزش افزوده قابل توجهی به نقدینگی تبدیل می‌گردید.

اما با مرور زمان، بر تعداد بازیگران این حوزه افزوده شد. سازندگان خرد بسیاری وارد اتمسفر این کسب و کار شدند. سازندگان ریشه‌دار، خود را توسعه دادند و سازمان‌های اداری عریض و طویلی را برای مقابله با تازه‌واردان ایجاد کردند. از طرف دیگر حجم تولیدات رو به فزونی گرفت و عدم پراکنش مطلوب در محدوده‌های جغرافیایی و تمرکز افراطی بر روی برخی کاربری‌های پرتقاضا، معادله عرضه و تقاضا را دچار هرج و مرج کرد و در این میان هم به واسطه تحولات اقتصادی به ویژه در سه دهه گذشته، موجب بروز امواجی از رکود در این صنعت گردید. دخالت‌های دستگاه‌های سیاست‌گذاری در ایجاد تقاضاها و یا عرضه‌های احساسی از یک طرف و اعمال ضوابط و مقررات عمدتاً سلبی در ایجاد تلاطم‌های بی‌حاصل و انرژی‌بر تأثیرات عمیق و متعددی را بر پیکره این صنعت داشتند. در کنار این شرایط، با بزرگ شدن تشکیلات در نهادهای سازنده، بروکراسی‌ها ایجاد شدند و تعمیق یافتند، حال سرمایه‌گذاران و سازندگان عمدتاً دارای تحصیلات و تجارب در دانش ساخت، با معماهای جدیدی روبرو شدند که شخصاً از دانش و مهارت مکفی در خصوص حل آنها برخوردار نبودند. در این شرایط ضروری بود از متخصصان سایر شاخه‌ها استفاده کنند. در ابتدا برخی از جنبه‌های این نیازهای جدید مانند تخصص‌های مالی و اقتصادی، بازرگانی تأمین یا منابع انسانی، به سرعت جذب شدند. این تخصص‌ها به واسطه وجود ضوابط و مقررات بالادستی کشوری و علیرغم وجود مقاومت نسبی بخش‌های اجرایی، به دلیل ضرورت در تدوam حیات و مدیریت کسب و کار، توانستند جای خود را در تشکیلات اجرایی این صنعت بازکنند. اما این موارد تمامی نیازهای جدید نبود.

تدوام بقاء کسب و کار به شاخص‌های متنوعی وابسته می‌باشد. مخصوصاً در شرایط بحران، سازمان‌ها نیازمند رویکردهای راهبردی مبتنی بر بهره‌وری می‌باشند. تحقق بهره‌وری هم به نوبه خود مستلزم کارایی و اثربخشی توأم در تمامی اجزاء زنجیره تأمین سازمان است که بتواند جلوی هرگونه گلوگاه را گرفته و یا احتمال بروز آن را تا حد مطلوبی کاهش دهد. این ضرورت بدین معناست که سازمان‌های سازنده در صنعت ساختمان با باور عمیق به الزام‌آور بودن رویکرد بهره‌وری، باید بتوانند مضامینی چون برنامه‌ریزی استراتژیک، مطالعات آینده‌پژوهی، مدیریت دانش و مدیریت ارتباطات را به مجموعه فرآیندهای داخلی خود اضافه کرده و از خدمات تخصصی و دانش گروه‌های دیگری از متخصصان مجرب استفاده کنند.

یکی از مهمترین رویکردهای راهبردی مورد نیاز فعالان صنعت ساختمان به ویژه در شرایط بحران‌های اقتصادی به مجموعه‌ای اقدامات دلالت دارد که بتواند از یک طرف ارزش افزوده فعالیت اقتصادی را بهبود دهد و از طرف دیگر قادر باشد نرخ بازگشت سرمایه را ارتقاء داده و در تحقق نرخ انتظار سرمایه تسریع کند. فرآیند برندسازی ستون اصلی این مجموعه اقدامات است. ولی علیرغم آنکه نیازهای جدی و چالش‌هایی سخت در خصوص بهره‌وری، سودآوری و مقابله با بحران وجود دارند، اما به نظر می‌رسد که هنوز بین فعالان صنعت ساختمان باور عمیق و پای‌بندی عملی به این مضمون وجود ندارد که بی‌شک می‌توان ریشه آن را در عدم شناخت مکفی از توانایی و مزایای این فرآیند مشاهده کرد. «شرکت‌ها غالباً از توسعه برند به عنوان راهی برای معرفی محصولات خود استفاده می‌کنند. توسعه برند می‌تواند زمینه‌ساز آن شود که سازمان‌ها در حوزه‌های دیگر گام بردارند و از طریق تولید و ارائه کالا و خدمات تحت همان نام تجاری، توسعه و گسترش پیدا کنند و از این مسیر ریسک تصویر برند خود را کاهش دهند» (ابراهیمی، باقری: ۱۳۹۴). با فرض عدم آگاهی از کارکردهای برندسازی در تعالی و توفیق صنعت ساختمان، این پژوهش به منظور شناسایی وجوه مشترک و افتراق دیدگاه و تعیین میزان درک از مفهوم برندسازی بین فعالان صنعت به انجام رسیده است.

## ب- ضرورت و بیان مسئله

به وضوح باید گفت در شرایط پیش روی تمامی کسب و کارها، من جمله صنعت ساختمان، دیگر نمی‌تواند با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات قابل عرضه، موفقیت پایدار را کسب نماید. زیرا رقابت شکل گرفته است و مشتریان بیش از گذشته حق انتخاب دارند و هوشمندانه‌تر انتخاب می‌کنند. تدوام حیات پایدار، مهمترین چالش مدیران و صاحبان کسب و کار است که به صورت مداوم در معرض فشارهای شدید وارده از سوی پنج جبهه مشتریان، رقبای حال حاضر، تازه‌واردان، تغییرات فن‌آوری و تأمین کنندگان قرار دارد. برای زنده ماندن در دنیای سخت رقابت، نیاز به ابزاری است که بتواند مزیتی قدرتمند را فراهم کند. داشتن سرمایه مالی یا برخورداری از سرمایه انسانی وفادار، آشنایی عمیق به فرآیند تولید و نظایر آنان، شرط اصلی برای موفقیت تلقی می‌شوند، اما کافی نخواهند بود، چرا که مشتریان در صنعت ساختمان به راحتی نمی‌توانند کیفیت آنچه می‌خرند را در هنگام انتخاب درک کنند، لذا نیازمند ترفیعات هستند که بتوانند تقاضای ایشان را تضمین کند. این تضمین همان برند است.

زمانی مفهوم برند در برگیرنده یک اصطلاح در معرفی محصول بود، به همین دلیل «کاتلر» آن را این‌گونه تعریف می‌کرد: «برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که است هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدینوسیله آنها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌کنند» (کاتلر: ۱۹۹۹). اما با توجه به شرایط کنونی، باید این تعریف مورد بازبینی قرار گیرد. زیرا جامعه ذینفعان از برند انتظاری فراتر از «معرفی محصول» دارند. به بیان دیگر برند، تمامی ماهیت، مصداق و ظاهر سازمان است که به صورتی ملموس و ناملموس و به واسطه محصولی که ارائه می‌کند، قادر است برای جامعه ذینفع، «خلق ارزش» کند و «سبک زندگی» او را تحت تأثیر قرار دهد.

«از برند به عنوان نماد خوش نامی سازمان یاد می‌شود و این موضوع تا جایی اهمیت پیدا کرده که صاحب‌نظران این حوزه، برند را صاحب شخصیت می‌دانند. یکی از متفکران، شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری، هنگام خرید عنوان می‌کند. برند به سازمان‌ها می‌گوید که چه جایگاهی در افکار عمومی، فضای بازار و نزد ذینفعان دارند، چگونه باید این جایگاه را توسعه بدهند یا آن را مدیریت کنند و در مجموع اینکه برند، آینه‌ای از فعالیت‌های سازمان نزد جامعه است» (چهاربالش: ۱۳۸۷). با این اوصاف، حفظ رونق کسب و کار و روشن ماندن چراغ آن منوط به بهره‌گیری از ظرفیت‌های برند است. دیگر نمی‌توان به سبک و سیاق چند دهه پیش عمل کرد. دیدگاه‌های سنتی جوابگوی موانع و معضلات کنونی نیستند و سازمان‌های فعال در صنعت باید بتوانند ابتدا نگرش خود را به روزرسانی کرده تا امکان مقابله با بحران‌ها، کاهش اثرات نامطلوب تهدیدات و استفاده بهینه از فرصت‌ها را بدست آورند.

همانگونه ماهیت برند ابتدا در ذهن بنیانگذاران و افراد اصلی یک کسب و کار شکل می‌گیرد و سپس در روندی تدریجی تمامی پیکره سازمان را در می‌نوردد، باید در نقطه شروع، هویتی کامل و سالم داشته باشد. چراکه هرگونه نقصان در شروع، منجر به ناقص‌الخلقه شدن تصویر برند خواهد شد. «بحث اساسی در رابطه با موفقیت برند نهادینه‌سازی آن در بطن صنعت است» (محمودی، اسماعیلی: ۱۳۹۲). اگر امروزه نمی‌توان به طور دقیق برای برند در صنعت ساختمان منطبق با تعاریف و خصوصیات استاندارد، نمونه‌ای را در کشور یافت، بی‌شک اشکال در اذهان ذینفعان و بازیگران اصلی بوده است. اما این سوالات مطرح می‌شود که فعالان صنعت ساختمان به مقوله برندسازی چگونه می‌اندیشند؟ و به چه میزان وجوه تشابه، تمایز و افتراق بین دیدگاه‌های ایشان وجود دارد؟ یافتن پاسخ این سوالات، بستر انجام پژوهش‌های آسیب‌شناسانه بعدی را فراهم کرده و می‌تواند مشخص کند که نقطه شروع حرکت برای توسعه و تعالی برند در صنعت ساختمان دقیقاً از کجا باید باشد. از آنجایی که عملکرد برند رابطه مستقیمی با عملکرد یک سازمان دارد، سنجش و پایش مستمر آن می‌تواند به عنوان ابزار مدیریتی قدرتمند به مدیران در جهت نیل به اهداف کلی و استراتژیک سازمان‌ها کمک کند (حسنی، موسوی، قدیری: ۱۳۹۲).

## ج- روش تحقیق

۱- در این پژوهش ۲۳۲ نفر از فعالان ساختمان شرکت داشته‌اند که با توجه به حوزه‌های فعالیتی منطبق بر زنجیره تأمین به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. نمونه‌ها دارای مسئولیت‌های اجرایی و مدیریتی بوده و به طور میانگین بیش از ۵ سال دارای تحصیلات دانشگاهی و ۱۸,۳ سال سابقه کاری بودند. لذا با توجه به تعداد نمونه، پراکنش مطلوب در زنجیره، میزان تحصیلات و سوابق شغلی، امکان تعمیم‌دهی نتایج وجود دارد.

جدول شماره ۱: فراوانی پاسخگویان به تفکیک جایگاه شغلی در زنجیره تأمین صنعت

جایگاه	گروه شغلی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبت
مدیریت تأمین	دستگاه‌های حاکمیتی و سیاست‌گذاری	۲۸	۱۲,۱٪
	نهادهای تأمین سرمایه	۳۲	۱۳,۸٪
	صنایع وابسته به ساختمان	۲۰	۸,۶٪
مدیریت ساخت	سازمان‌های سازنده ساختمان	۵۶	۲۴,۱٪
مدیریت بازار	کارگزاری فروش	۶۴	۲۷,۶٪
	سازمان‌های تبلیغاتی	۳۲	۱۳,۸٪
جمع		۲۳۲	۱۰۰,۰٪

منبع: پژوهش حاضر

۲- جمع‌آوری اطلاعات با استفاده پرسشنامه الکترونیک شامل ۱۷ گویه انجام گرفته که پس از تجمیع و تکمیل تعداد نمونه مورد نیاز، اطلاعات اولیه از طریق نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. برای تعیین گزینه‌های قابل انتخاب هر گویه از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است.

۳- به منظور کیفی‌سازی داده‌های کمی در مرحله استنتاج از معیارهای جدول زیر استفاده شده است:

دامنه امتیاز	۸۰-٪-۱۰۰٪	۶۰-٪-۷۹,۹۹٪	۵۰-٪-۵۹,۹۹٪	۴۰-٪-۴۹,۹۹٪	۰-٪-۳۹,۹۹٪
کیفیت	قابل قبول	تا حدی مقبول	مقبولیت کم	مقبولیت خیلی کم	غیرقابل قبول

۴- در این تحقیق متغیر مستقل «مفهوم برندسازی در صنعت ساختمان» بوده که بر اساس متغیرهای وابسته ۱۰ گانه زیر مورد سنجش قرار گرفته است.

متغیرهای وابسته	
رابطه ادراکی با تبلیغات	رابطه ادراکی با شهرت سازنده
رابطه ادراکی با فروش	رابطه ادراکی با نما و ظاهر
رابطه ادراکی با نام پروژه	رابطه ادراکی با لوکس بودن
رابطه ادراکی با کارگزاری فروش	رابطه ادراکی با هزینه کرد
رابطه ادراکی با شهرت طراح	رابطه ادراکی با استمرار زمانی

۵- در این تحقیق، سوالات زیر مدنظر پژوهشگران قرار داشته است:

- ۱-۵- درک عمومی فعالان صنعت ساختمان از مفهوم برندسازی چه میزان بوده و چه کیفیتی دارد؟
- ۲-۵- وجوه تمایز و افتراق بین دیدگاه فعالان صنعت وجود دارد؟
- ۳-۵- میزان درک عمومی پاسخگویان به تفکیک گروه‌های شغلی ایشان چگونه است؟

## د) تجزیه و تحلیل یافته‌ها:

### ۱- بررسی دیدگاه پاسخگویان به تفکیک گروه‌های شغلی

#### ۱-۱) آیا برندسازی همان تبلیغات است؟

هم معنا دانستن تبلیغات و برندسازی از آن دست اشتباهات مرسوم بوده که در باور همگان قرار گرفته است. در واقع برندسازی مبین سیاست‌گذاری‌هایی است که بر مبنای اصول و قواعد اصلی کسب و کار و با در نظر گرفتن شرایط حاکم بر فضای رقابتی تدوین شده و در نهایت دستورالعملی را برای تعیین فلسفه، چیستی و ماهیت برند و راهبردهای اصلی و مکمل برای سازمان مشخص کرده و باید‌ها و نبایدها را روشن می‌سازد. اما تبلیغات، مجموعه‌ای از اقدامات و فعالیت‌های ارتباطی است که به منظور افزایش میزان آگاهی هر برند و محصولات و در بخشی از عملیات برندسازی به کار برده می‌شود. برندسازی اساساً یک امر راهبردی بوده و تبلیغات یک رویکرد اجرایی دارد. لذا هرچند که تبلیغات در ادامه برندسازی است، اما همه آن تلقی نمی‌شود.

اثر این باور اشتباه در نتایج این تحقیق مشاهده می‌شود. به طور کلی پاسخگویان در این تحقیق با اعطای میانگین امتیاز ۳,۲ (یا معادل ۶۴,۱٪) باور دارند که تبلیغات همان برندسازی است!

نتایج این تحقیق، واقعیات پیش‌بینی نشده دیگری را هم هویدا ساخت. پیش از شروع پژوهش، فرض شده بود که «فعالان شاغل در سازمان‌های سازنده ساختمان» به واسطه تجارب و آموخته‌های قبلی خود احتمالاً معتقدند که تبلیغات همان برندسازی است. اما پس از ارزیابی مشخص شده که حدود ۴۳ درصد از ایشان با این عبارت مخالف هستند. اما برخلاف انتظار، حتی فعالان حوزه ارتباطات و تبلیغات به ویژه آنانی که در سازمان‌های تبلیغاتی در حال فعالیت بوده و حتی شاغلان در بخش فروش، نسبتاً به یکسان بودن دو مفهوم برندسازی و تبلیغات قائل هستند. ۲۵ درصد از شاغلان در حوزه‌های تبلیغات و ۶۳ درصد از فعالان حوزه فروش با گویه «برندسازی همان تبلیغات است» اعلام موافقت کردند.

این پدیده یکی از عارضه‌های توسعه و تعمیق برندسازی در صنعت ساختمان تلقی می‌شود که نیازمند هماهنگ‌سازی باور فعالان در تبیین مفهوم برندسازی، کارکرد و اثرات آن است که بی‌شک در بستری از آموزش برطرف خواهد شد.

جدول شماره ۱-۱: نظر پاسخگویان در خصوص گویه «تبلیغات همان برندسازی است»

گروه شغلی	میانگین امتیاز	امتیاز معادل
صنایع تولیدی وابسته	۴,۰	۸۰,۰٪
دستگاه‌های حاکمیتی	۳,۶	۷۱,۴٪
کارگزاران فروش	۳,۵	۷۰,۰٪
نهادهای تأمین سرمایه	۳,۰	۶۰,۰٪
سازمان‌های سازنده ساختمان	۲,۹	۵۷,۱٪
سازمان‌های تبلیغاتی	۲,۶	۵۲,۵٪
کل پاسخگویان	۳,۲	۶۴,۱٪

منبع: پژوهش حاضر

پاسخ صحیح: تبلیغات بخشی از یک فرآیند برندسازی است، نه همه آن.

#### ۱-۲) آیا برندسازی همان اقدامات مستقیم برای فروش است؟

در بیان کلی، تمامی کسب و کارها دارای یک فرآیند اصلی تأمین، تولید محصول یا خدمات و عرضه هستند که در قالب یک چرخه ارائه محصول / خدمات و دریافت وجه به عنوان درآمد قرار دارند. کاملاً طبیعی است که کسب و کار باید درآمد داشته باشد و هرچقدر نرخ بازگشت سرمایه سریع‌تر و میزان درآمد بیشتر باشد، احتمال افزایش سودآوری بالاتر رفته و در نهایت استمرار بقاء کسب و کار تضمین می‌شود. با این وصف، پس هرچه در یک کسب و کار روی می‌دهد و هرآنچه سرمایه‌گذاری مادی و معنوی انجام می‌شود باید

بتواند از یک طرف نرخ بازگشت سرمایه را بهبود داده و از طرف دیگر درآمد را ایجاد کند و فروش هم یکی از عمده منابع درآمدی است که تمامی راه‌ها به آن ختم می‌شود.

از سوی دیگر این حقیقت، در پرتویی از روابط مستقیم و غیرمستقیم بین عناصر، رویکردها و فرآیندهای دیگر سازمان قرار می‌گیرد. فروش، از طریق عرضه و حضور مشتری برای انعقاد یک قرارداد و یا صدور یک فاکتور روی می‌دهد. اما جلب مشتری، ایجاد ترغیب او برای مراجعه و ایجاد سطح معقولی از اطمینان نزد مشتری، به مجموعه‌ای وسیع از اقدامات فنی و اجرایی بر می‌گردد که در تسریع و تسهیل فروش اثرگذاری دارند.

در بررسی یافته‌های این تحقیق مشخص شد که پاسخگویان نسبتاً برندسازی را اقدامی مستقیم برای فروش می‌دانند. از این منظر که برندسازی می‌تواند در ترغیب و جلب اطمینان جامعه هدف مؤثر باشد، این نتیجه را می‌توان منطقی تلقی کرد. اما با توجه به یافته‌های بند قبلی، از آنجایی که پاسخگویان معتقد بودند برندسازی همان تبلیغات است و تبلیغات مستقیماً در فروش مؤثر است، لذا استنتاج رابطه مستقیم بین برندسازی و فروش، صحیح نمی‌باشد.

با تفکیک دیدگاه‌های پاسخگویان نسبت به این پرسش بر اساس گروه‌های شغلی، هرچند اختلافات معناداری در این موضوع مشاهده می‌شود، اما می‌توان اثر برداشت ناصحیح از یکسان بودن معنای تبلیغات و برندسازی را در آنان مشاهده کرد. ۲۵ درصد از فعالان حوزه تبلیغات و ارتباطات، ۵۰ درصد از شاغلان در سازمان‌های سازنده، ۶۹ درصد از کارگزاران فروش و ۱۰۰ درصد فعالان سازمان‌های سیاست‌گذاری، تأمین سرمایه و کارخانجات صنایع وابسته عبارت «همان اقدام مستقیم برای فروش» را باور دارند.

جدول شماره ۱-۲: نظر پاسخگویان در خصوص گویه «برندسازی همان اقدامات مستقیم برای فروش است»

گروه شغلی	میانگین امتیاز	امتیاز معادل
صنایع تولیدی وابسته	۴,۲	۸۳,۰٪
نهادهای تأمین سرمایه	۴,۱	۸۱,۳٪
دستگاه‌های حاکمیتی	۳,۱	۶۲,۹٪
کارگزاران فروش	۲,۹	۵۷,۵٪
سازمان‌های سازنده ساختمان	۲,۷	۵۴,۳٪
سازمان‌های تبلیغاتی	۲,۳	۴۵,۰٪
کل پاسخگویان	۳,۱	۶۱,۱٪

منبع: پژوهش حاضر

**پاسخ صحیح:** برندسازی تسهیل‌گر فروش اما به صورت غیرمستقیم است. مانند فرآیندهای اجرایی، فنی و مالی سازمان

### ۱-۳) آیا برند صرفاً همان نامی است که برای یک پروژه انتخاب می‌شود؟

یکی از نتایج و ابزار عملیات برندسازی، انتخاب نام متناسب با ماهیت و فلسفه برند کسب و کار برای محصولات و یا خدمات است که بدین واسطه بتوان برای سهولت در آگاهی بخشی جامعه مخاطب، از نام منتخب در اقدامات ارتباطی استفاده کرد. انتخاب نام در مراحل میانی اجرای برندسازی به انجام می‌رسد.

اما اشتباه مرسوم دیگر آن است که برندسازی صرفاً انتخاب نام تلقی می‌شود! و تصور غلط بر آن است که با انتخاب یک نام بدون در نظر گرفتن شرایط و الزامات و تنها به دلیل سلیقه شخصی، برندسازی به انجام رسیده است.

در این گویه، نتیجه کلی نظرات پاسخگویان تقریباً در میانه قرار دارد (با میانگین امتیاز ۲,۷ یا معادل ۵۳,۶ درصد). اما با بررسی دیدگاه پاسخگویان به تفکیک گروه شغلی، مشخص می‌شود که فعالان شاغل در سازمان‌های تأمین سرمایه و یا دستگاه‌های سیاست‌گذاری و نظارتی به دلیل دور بودن از فضای اجرایی، معتقدند برندسازی همان نامی است که برای یک پروژه انتخاب می‌شود! با تعمیم این نتیجه، می‌توان یکی دیگر از چالش‌های تیم‌های اجرایی در حوزه ساخت و برندسازی را ملاحظه کرد. با توجه به اینکه برندسازی یک عملیات استراتژیک تلقی می‌شود و از آنجایی که نظام‌های سیاست‌گذاری، سرمایه‌گذاری و نظارتی هم در همان سطح هستند، لذا

اختلاف نظری ژرف بین بازیگران سطوح راهبردی در صنعت ساختمان وجود دارد. طبعاً تا زمانی که این سطوح به اشتراک مواضع نرسند و جایگاه برندسازی یه عنوان یک سرمایه معنوی دارای اثراتی بالا در سرمایه‌های مادی بین دیدگاه‌های این سطح تقویت و تثبیت نشود، عملاً امکان توفیق برندسازی در صنعت ساختمان فراهم نخواهد شد. این درحالی است که در تعداد قابل توجهی از صنایع دیگر این چالش مرتفع شده است و نتیجه موفقیت‌های آن برندها را می‌توان در سطح جامعه به وضوح مشاهده کرد.

جدول شماره ۱-۳: نظر پاسخگویان در خصوص گویه «برند صرفاً همان نام پروژه است»

گروه شغلی	میانگین امتیاز	امتیاز معادل
نهادهای تأمین سرمایه	۴,۱	٪۸۲,۵
دستگاه‌های حاکمیتی	۳,۷	٪۷۴,۳
کارگزاران فروش	۲,۶	٪۵۱,۳
سازمان‌های سازنده ساختمان	۲,۲	٪۴۴,۳
صنایع تولیدی وابسته	۱,۹	٪۳۸,۰
سازمان‌های تبلیغاتی	۱,۹	٪۳۷,۵
کل پاسخگویان	۲,۷	٪۵۳,۶

منبع: پژوهش حاضر

**پاسخ صحیح:** انتخاب نام صحیح، یکی از اجزاء برندسازی است.

#### ۱-۴) آیا برای پیشبرد فروش در ساختمان، فقط باید کارگزار فروش خوب در اختیار داشت؟

نقش کارگزار خوب فروش، همانند نقش یک فورواردر در تیم فوتبال است. او توپ را از خط دروازه رقیب عبور می‌دهد، اما یک تیم پشت سر او هستند که با همکاری یکدیگر توانسته‌اند، آن موقعیت مناسب را فراهم کنند. در همین مثال، پیروزی تیم فقط منوط به گل زدن به حریف نیست، بلکه به همان اندازه گل نخوردن هم واجد اهمیت است. بدین ترتیب، باید فروش را به مثابه گل زدن و پیشبرد فروش را باید به عنوان پیروزی در یک مسابقه تلقی کرد.

اگر یک پروژه ساختمانی، در موقعیتی نامناسب، با کیفیتی نامطلوب و به دور از فضای برندسازی، احداث و عرضه شود، طبیعتاً بهترین کارگزاران هم در فروش آن عاجز خواهند بود. زیرا این محصول باید اولاً در ذات خود مزیت‌ها و قابلیت‌هایی داشته باشد و ثانیاً بتواند از اعتبار و شهرتی مطلوب بهره ببرد. کارگزار خوب فروش، همانی است که با تکیه بر مهارت‌های ارتباطی خود، می‌تواند به پشتوانه شهرت، اعتبار و توانمندی محصول و مزیت‌های رقابتی آن، عملیات فروش را به سرانجام مورد انتظار برساند.

زمانی در صنعت ساختمان، میزان تقاضا بسیار فراتر از عرضه بود، مشتریان و خریداران در صف‌های انتظار بودند و خود رأساً برای خرید به دفاتر سازندگان مراجعه می‌کردند. اما امروزه، صنعت ساختمان با یک واقعیت روبرو است، آن هم تغییر وضعیت بین عرضه و تقاضا است. میزان تولیدات افزایش یافته، تعداد واحدهای ساختمانی رودست مانده رو به تزاید است، تقاضا در دو رویکرد تنوع در کاربری و مطلوبیت در کیفیت، خود را محق به انتخاب می‌داند. تغییرات اقتصادی مستقیماً قدرت خرید را تحت تأثیر قرار داده و بالاچار انتخاب‌های خریداران را به سوی شرایط مناسب‌تر می‌کشانند و دلایلی همانند این موارد باعث شدند که فرآیند فروش از حالتی تک بعدی به شرایطی پر از ابعاد مختلف مبدل شود. در حال حاضر مسئولان و متولیان فروش در صنعت ساختمان دیگر نمی‌توانند در دفاتر خود بنشینند و از صف انتظار مشتری، هرکدام را که خواستند انتخاب کنند. امروز باید از صندلی خود برخیزند و به سراغ مشتریان در اقیانوس قرمز بروند. کارگزار فروش در چنین شرایطی نیازمند پشتیبانی است. او همانند فورواردر تیم فوتبال نیازمند همراهی دیگر اعضای تیم خود است. او نیاز دارد وقتی به مشتری مراجعه می‌کند، از قبل اندوخته‌های ذهنی مطلوبی نزد مشتری وجود داشته باشد تا بتواند فقط معامله را قطعی کند. او نیازمند تبلیغات، بازاریابی و برندسازی است. او باید بتواند بر عناصر سه گانه FAB (توانمندی‌های کارکردی، مزیت‌های رقابتی و منافع واقعی) به عنوان یک تسهیلگر در فروش تکیه کند. او نیاز دارد که محصولی از هر جهت مطلوب و متناسب با نیاز جامعه هدف خود را در دسترس داشته باشد. پس برای پیشبرد فروش، فقط یک کارگزار فروش خوب کفایت نمی‌کند.

متاسفانه نتایج این تحقیق مشخص کرد که گروه‌های شغلی مرتبط با صنعت ساختمان، در این خصوص نیز دارای تفاوت‌های چشم‌گیری هستند. دامنه امتیازات از کمترین ۱,۹ تا ۴,۳ در تغییر است. هنوز سازمان‌های سیاست‌گذاری تصور می‌کنند که فقط با کارگزار خوب فروش می‌توان چرخه اقتصاد صنعت ساختمان را حرکت داد. حتی این تصور با اندکی تعدیل نزد فعالان در صنایع وابسته به ساختمان هم وجود دارد. این حقیقت را باید پذیرفت که نتیجه فروش، مستلزم مجموعه‌ای از اقدامات پشتیبان است و در صورت حذف و یا کم رنگ کردن هر کدام از اقدامات پشتیبان، دیگر نباید به فروش مطلوب امیدوار بود.

جدول شماره ۱-۴: نظر پاسخگویان در خصوص گویه «با کارگزار فروش خوب نیازی به برندسازی نیست»

گروه شغلی	میانگین امتیاز	امتیاز معادل
دستگاه‌های حاکمیتی	۴,۳	۸۶,۴٪
صنایع تولیدی وابسته	۳,۱	۶۱,۰٪
سازمان‌های سازنده ساختمان	۲,۶	۵۱,۴٪
کارگزاران فروش	۲,۵	۵۰,۹٪
سازمان‌های تبلیغاتی	۲,۳	۴۵,۰٪
نهادهای تأمین سرمایه	۱,۹	۳۸,۱٪
کل پاسخگویان	۲,۷	۵۳,۶٪

منبع: پژوهش حاضر

**پاسخ صحیح:** زمانی کارگزار فروش می‌تواند کار خود را به خوبی انجام دهد که از پشتیبانی برندسازی بهره‌بردار.

### ۱-۵) اگر معمار یا طراح ساختمان، فرد مشهوری باشد، آیا ساختمان برند می‌شود؟

ایجاد اعتبار و حسن شهرت یک پروژه ساختمانی به متناسب بودن کارکرد مطلوب آن در موقعیت جغرافیایی، در اختیار داشتن توانمندی‌هایی که به نسبت کارکرد آن به عنوان مزیت‌های نسبی به دیگر پروژه‌های هم سطح تلقی شوند و همچنین برخورداری از امکان مطلوب برای تأمین منافع خریداران، مصرف‌کنندگان، سرمایه‌گذاران و تمامی جامعه ذینفعان باشد یا به بیانی ساده، از هر حیث دارای مطلوبیت متناسب باشد. این مسئله تمامی اجزاء ساختمان را بر می‌گیرد. پس زمانی که بتوان برای شاخص‌هایی چون «موقعیت مکانی»، «طراحی و معماری»، «مواد و مصالح»، «نما و ابعاد» و «تجهیزات و ابزار» آن از صفت مطلوبیت و متناسب بودن استفاده کرد، امکان اجرای برندسازی برای آن فراهم خواهد شد. بدین جهت حضور یک معمار برجسته در کنار پروژه به خودی خود می‌تواند بخشی از نیاز اولیه را ایجاد کند اما این امر، مبین کل فرآیند نیست. چه بسا ساختمان‌هایی وجود دارند که از خدمات معمارانی برجسته استفاده کرده‌اند اما در عمل یک پروژه شکست خورده تلقی می‌شوند. لذا به کلامی ساده باید گفت: «استفاده از طراحی برجسته، لازم است، ولی کافی نیست».

در نتایج این گویه نیز بین گروه‌های شغلی پاسخگو، تفاوت‌های آشکاری وجود دارد. متولیان تأمین سرمایه و سرمایه‌گذاران (با امتیاز ۴,۱۳)، نقش معماران را بسیار پررنگ می‌دانند. دستگاه‌های سیاست‌گذاری (با امتیاز ۴,۱۱) هم نظری نزدیک به گروه قبلی دارند. اما تولیدکنندگان در صنایع وابسته (۱,۸) و سازمان‌های سازنده ساختمان (۲,۹) نظری معکوس دارند. در میانه این جدول کارگزاران و فعالان تبلیغات به واسطه مصداق عینی ساختمان در طراحی و معماری و تأثیر آن در پیشبرد فروش دیدگاهی بین دو گروه دیگر را برخوردارند. به هر روی نباید تأثیر این شاخص را در توفیق یک برنامه جامع برندسازی در نظر نگرفت اما ضروری است که باید آن را بخشی از یک شاکله کلی و هماهنگ با دیگر شاخص‌ها مدنظر قرار داد.

جدول شماره ۱-۵: نظر پاسخگویان در خصوص گویه «حضور یک معمار برجسته برای برندسازی کفایت دارد»

گروه شغلی	میانگین امتیاز	امتیاز معادل
نهادهای تأمین سرمایه	۴,۱	۸۲,۵٪
دستگاه‌های حاکمیتی	۴,۱	۸۲,۱٪



کارگزاران فروش	۳,۶	۷۱,۶٪
سازمان‌های تبلیغاتی	۳,۱	۶۲,۵٪
سازمان‌های سازنده ساختمان	۲,۹	۵۸,۶٪
صنایع تولیدی وابسته	۱,۸	۳۶,۰٪
کل پاسخگویان	۳,۳	۶۶,۹٪

منبع: پژوهش حاضر

**پاسخ صحیح:** معماری ساختمان معرفی بخشی از فرآیند برندسازی است. پس شهرت معمار به تنهایی کفایت ندارد.

### ۱-۶) اگر سازنده ساختمان، فرد مشهوری باشد، آیا ساختمان برند می‌شود؟

جایگاه سازنده در پروژه ساختمانی را باید در دو بعد سرمایه‌گذار (کارفرما) و مجری مورد مذاقه قرار داد. کارفرما به نوعی همان صاحب کسب و کار است. قاعدتاً برای ماهیت شخصیت حرفه‌ای خود، فلسفه و چیرستی در نظر دارد و اساساً اقدامات خود را هم برای کسب درآمد و هم برای تجلی آنچه در ماهیت می‌طلبد، به انجام می‌رساند. بدیهی است که با نگاه این چنین به کسب و کار، توفیق نهایی فقط در یک پروژه حاصل نمی‌شود؛ بلکه به زنجیره‌ای از پروژه‌هایی مربوط می‌شود که به صورتی موازی یا متوالی در دست اجرا دارد. لیکن در زمانی که مجری به عنوان سازنده مدنظر قرارگیرد، موضوع اندکی تفاوت پیدا می‌کند. مجری بر خلاف کارفرما، محدودیت‌های بیشتری پیدا می‌کند. اما او نگرانی کمتری برای فروش، برگشت سرمایه و یا سرمایه‌گذاری برای مواد اولیه دارد. مگر آنکه به عنوان نوعی شریک برای کارفرمای سرمایه‌گذاری تلقی شود.

به هر روی سازنده چه کارفرمای سرمایه‌گذار باشد و چه مجری پروژه، اثراتی عمیق را به واسطه نوع عملکرد و تصمیم‌هایی که می‌گیرد، بر یک پروژه ساختمانی می‌گذارد. این اثرات به واقع بیانگر روح یک ساختمان خواهد بود. بدین جهت می‌توانند سرنوشت آن و به همان تبع، فرآیند برندسازی را تحت شعاع قرار دهند.

در این تحقیق از پاسخگویان خواسته شده بود که دیدگاه خود را در خصوص نقش «سازنده» در برند ساختمان مطرح کنند. جمع‌بندی نظرات کل پاسخگویان بر با اهمیت بودن نسبی این نقش دلالت دارد (با کسب میانگین امتیاز ۳,۳ یا معادل ۶۶ درصد). در این میان کمترین امتیاز متعلق به گروه شغلی فعالان در صنایع وابسته به ساختمان (با امتیاز میانگین ۱,۹) بود که می‌تواند طبیعی جلوه کند زیرا معتقدند که محصولات ایشان است که یک ساختمان را کامل می‌کند. گروه شغلی سازندگان هم دیدگاهی دیگر دارند. امتیاز ایشان (۵۵,۷) از میانگین کل، اندکی کمتر است. اما گروه دستگاه‌های حاکمیتی با امتیاز ۴,۱ بالاترین نقش را برندسازی به سازندگان داده‌اند. به طور کلی باید گفت که سازندگان (چه کارفرمایان سرمایه‌گذار و چه مجریان) به عنوان بازیگران اصلی در تولید یک پروژه ساختمانی واجد اهمیت هستند. اگر دیدگاه ایشان مبنی برای اصول صحیح کسب و کار در صنعت باشد، می‌توان به برند شدن پروژه امیدوار بود و در صورتی که کمافی سابق، رویکرد ذهنی ایشان بر پایه تفکرات سنتی دو دهه پیش بچرخد و به واسطه آنکه ایشان قاعدتاً شروع کننده و مشوق فرآیند برندسازی هستند، نمی‌توان به تولد یک برند اطمینان داشت.

جدول شماره ۱-۶: نظر پاسخگویان در خصوص گویه «حسن شهرت سازنده برای برندسازی کفایت دارد»

گروه شغلی	میانگین امتیاز	امتیاز معادل
دستگاه‌های حاکمیتی	۴,۱	۸۱,۴٪
نهادهای تأمین سرمایه	۴,۰	۷۹,۴٪
کارگزاران فروش	۳,۷	۷۳,۸٪
سازمان‌های تبلیغاتی	۳,۰	۶۰,۰٪
سازمان‌های سازنده ساختمان	۲,۸	۵۵,۷٪
صنایع تولیدی وابسته	۱,۹	۳۷,۰٪
کل پاسخگویان	۳,۳	۶۶,۰٪

منبع: پژوهش حاضر

**پاسخ صحیح:** نقش سازنده صنعت ساختمان همانند نقش یک کارگردان است. او مهمترین عامل در برندسازی است. اما صرفاً شهرت او موجب برند شدن نمی شود.

### ۱-۷) آیا صرف جذابیت نما و ظاهر ساختمان، می توان آن را برند دانست؟

نما و ظاهر یک ساختمان کارکردی همانند بسته بندی دارد، تولیدکنندگان دائماً در تلاش هستند که بسته بندی محصولات تولیدی خود را از منظر شاخص هایی چون جذابیت، کاربردی و اقتصادی بودن بهبود دهند. در خصوص محصولات دارای تولید انبوه، امکان اصلاح ابعاد، طرح، مواد و ملزومات و... وجود دارد. اما در مقوله ای چون ساختمان چنین نیست. به واقع زمانی که ظاهر ساختمان تکمیل می شود، امکان تغییرات اساسی در آن وجود ندارد.

در فرآیند برندسازی، نما و ظاهر بیرونی و درونی ساختمان منطبق برای کارکردهای مورد نظر، از اهمیت ویژه ای برخوردار است. چرا که ظاهر اولین و ملموس ترین عنصری از ساختمان است که به صورت شهودی برای مشتری بالقوه قابل درک است. لیکن بدین معنا نیست که جذابیت ظاهر، تمام ماجرا باشد. در ذات مفهوم برند، روحی از اعتماد و اعتبار موج می زند. فرآیندهای برندسازی در وهله نخست، آرمان های ایجاد، حفظ و ارتقاء اعتماد و اعتبار را بین سازمان و جامعه هدف دنبال می کنند. لذا در چنین مقوله ای، ایجاد احساس مطلوب می تواند از طریق مشاهده ظاهر فراهم شود، لیکن ساختار بینادین کیفیت در پس ظاهر پنهان است که باید مطلوبیت آن مورد وثوق جامعه مخاطب قرارگیرد. بدین ترتیب، با فرض رعایت اصول کیفی و کمی مورد انتظار، نما بیرونی و ظاهر درونی ساختمان می توانند مبین حقایق کیفی ساختمان بوده و به عنوان یک تسهیلگر در جلب اعتماد به ایفای نقش بپردازند. از سوی دیگر، با توجه به قواعد سه گانه FAB، کارایی و اثربخشی نمای ساختمان زمانی در فرآیندهای برندسازی به حداکثر خود می رسند که کارکردی متناسب با کاربری داشته باشد، مزیت هایی را برای ساختمان به ویژه در افزایش امکان دیده شدن متمایز ایجاد کند و در نهایت منافی مادی و معنوی را هم برای سرمایه گذار که به دنبال فروش است و هم برای خریداران مصرف کننده ساختمان که انتظاری بهره برداری معقولی دارند، فراهم آورد. از این رو افراط و تفریط در نماسازی و آرایه های ظاهری ساختمان امری اشتباه و انحرافی است. از طریق تحلیل نتایج این تحقیق، مشاهده می شود که بین گروه های شغلی ششگانه پاسخگو، تفاوت ها و تشابه های نگرشی به جایگاه نما در برندسازی وجود دارد. گروه اول که به جد بر نقش مؤثر نما در برندسازی تأکید دارند، مربوط به فعالان در دستگاه های حاکمیتی می شوند. مشکل در این گونه نگرش ها از جایی شروع می شود که واژه «صرف» به نقش نما در برندسازی اضافه شده است و طبیعتاً سایر شاخص های کیفی - کارکردی مورد نیاز برندسازی، کمرنگ می شوند. مسلماً این ظاهر بینی افراطی مشکلات سلبی فراوانی را ایجاد کرده است.

گروه دوم که نظری میانه را به این مفهوم داده اند، نهادهای تأمین سرمایه و فعالان حوزه فروش بوده اند، شاید بتوان با توجه به دغدغه هایی که در هنگام انجام فعالیت های مربوط به فروش و بازگشت سرمایه دارند، این نوع دیدگاه را طبیعی جلوه داد. اما همانگونه که در سطور قبل اشاره شد، نما و ظاهر همان بسته بندی هستند که بدو می توانند رغبت را برای مشتریان فراهم کنند، اما مسلماً خریداران امروز تلاش دارند با کسب اطلاعات عمیق تر در خصوص آنچه می خرند و آنکه تولید کرده، قضاوتی دقیق تر و انتخابی هوشمندانه تر داشته باشند. از این جهت فرآیندهای برندسازی و زیرفرآیندهای ارتباطی مرتبط با آن چون روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات می توانند در ایجاد پیش زمینه مساعد فکری نزد مشتریان بالقوه، کارگزاران فروش را مورد حمایت و پشتیبانی قرار داده تا ایشان کمتر به بر و روی ساختمان متکی باشند. خوشبختانه فعالان سازمان های سازنده در گروه سوم و در کنار سازمان مربوط به صنایع وابسته قرار دارند. این گروه دیدگاهی معتدل تر نسبت به نقش نما در برندسازی دارند. این بدان معنا است که معتقدند نما در کنار سایر عوامل فنی، اجرایی و ارتباطی در برندسازی نقش مختص به خود را دارد و باید به همان اندازه مورد توجه قرارگیرد.

جدول شماره ۱-۷: نظر پاسخگویان در خصوص گویه «با نما و ظاهر، می توان برند ساخت»

گروه شغلی	میانگین امتیاز	امتیاز معادل
دستگاه های حاکمیتی	۳٫۸	٪۷۶٫۸
کارگزاران فروش	۲٫۶	٪۵۲٫۸
نهادهای تأمین سرمایه	۲٫۶	٪۵۱٫۳

سازمان‌های تبلیغاتی	۲,۳	۴۶,۶٪
سازمان‌های سازنده ساختمان	۲,۱	۴۲,۷٪
صنایع تولیدی وابسته	۱,۹	۳۸,۰٪
کل پاسخگویان	۲,۵	۵۰,۹٪

منبع: پژوهش حاضر

**پاسخ صحیح:** با نما می توان ماهیت برند را نمایان کرد. اما باید در پس ظاهر، باطنی متناسب وجود داشته باشد.

### ۸-۱) آیا برندسازی به معنای لوکس و گران قیمت بودن است؟

یکی دیگر از اشتباهات مرسوم در خصوص مفهوم برند این است که تصور می‌شود که هر آنچه لوکس و گران قیمت باشد، پس حتماً برند است! اما با توجه به مفهوم واقعی برند، الزاماً این مسئله واقعیت ندارد. هرچند برند می‌تواند ارزش بالاتری را برای سازمان و محصولاتش خلق کند، اما این به معنای لوکس بودن نیست. برندهای بسیاری وجود دارند که علیرغم آنکه قیمت‌های متعادل داشته و مورد استفاده طیفی وسیعی از جامعه مخاطب قرار دارند ولی به هیچ وجه جنبه لوکس بودن و پرقیمت بودن را برخوردار نیست.

به طور کلی برند به عنوان مهمترین شاخص در گروه دارایی‌های نامشهود قرار دارد. اما علیرغم نامشهود بودن، به صورتی مؤثر در افزایش تمکن مالی، فرصت‌سازی برای جذب سرمایه و بهبود نرخ بازگشت سرمایه عمل می‌کند. اعتماد و اعتبار کسب و کار و فعالان آن در دامنه دست‌آوردهای برند می‌باشند و فرآیندهای برندسازی، هدف خود را براین اصول تعیین می‌کنند.

با برندسازی می‌توان محصول را با قیمت مناسب و با کمترین فشار چانه‌زنی مشتری به فروش رساند. با تکیه بر برند می‌توان از فضای رقابتی قیمت‌شکنی رقبا دوری کرد. با برند می‌توان تعداد بیشتری از مشتریان را در بازه‌های زمانی کوتاه‌تر جلب کرد، حتی با تکیه بر برند می‌توان مواد اولیه را با روشی اقتصادی‌تر تهیه کرد. بدین اساس از یک طرف قیمت تمام شده نهایی تحت کنترل قرار گرفته و از سوی دیگر فروش مناسب‌تری انجام می‌شود که این به معنای «افزایش راندمان سود و سرمایه» است. به همین دلیل است که برندسازی می‌تواند در تولید ثروت مؤثر باشد.

در خصوص این گویه نیز اختلافات ادراکی زیادی بین فعالان صنعت ساختمان وجود دارد. این تمایزات فاصله‌دار، درک مفهومی برند را دچار اختلال می‌کند و عملاً برندسازی را با موانع بسیاری مواجهه می‌سازد. زمانی که تصور شود برندسازی یعنی لوکس‌سازی، لذا موجی از پس‌زنده‌هایی برگرفته از اتهامات «اشرافی‌گری» بوجود می‌آیند و اگر این دیدگاه در سطح دستگاه‌های سیاست‌گذاری حاکم باشد، فشارهای حقوقی و قانونی پیش پای برندساز قرار می‌گیرد. طبیعتاً او هم ترجیح می‌دهد از اقدامات برندسازی چشم‌پوشی کند.

زمانی که کارگزاران فروش باور داشته باشند که ساختمان برند، حتماً باید لوکس و گران قیمت باشد، سایر ساختمان‌هایی با قیمت متوسط و پایین را از مدار ذهنی خود و مشتریان مرتبط دور می‌سازند. این به معنای ایجاد نوعی احساس پس‌زدگی برای گروه اخیر ساختمان‌ها می‌باشد. اگر همین نگرش در سطح نهادهای تأمین سرمایه گسترش پیدا کند، پس به دلیل ذات سودجویی این نوع کسب و کارها، رغبتی برای مشارکت در سرمایه‌گذاری ساختمان‌های متوسط قیمت وجود نخواهد داشت و بازار سرمایه از این نوع سرمایه‌گذاری فاصله خواهد گرفت و زمانی که تولیدکنندگان صنایع وابسته باور کنند که باید سهم تولید محصولات گران قیمت خود را افزایش دهند، محدودیت‌های فراوانی در تأمین مواد و ملزومات متوسط قیمت ایجاد خواهد شد.

با تعمیم و نهادینه شدن این چنین دیدگاهی، سازندگان حرفه‌ای مجبور خواهند شد برای جلب سرمایه، اجتناب از تبعات منفی اشرافی‌گری و جلب همکاری کارگزاران فروش متبحر و متخصصان تبلیغات مجرب، عملاً فرآیندهای برندسازی را متوقف کنند. هرچند که بر این باور باشند که آن چنان اقداماتی به صلاح نیست.

جدول شماره ۸-۱: نظر پاسخگویان در خصوص گویه «برند یعنی لوکس و گران بودن ساختمان»

گروه شغلی	میانگین امتیاز	امتیاز معادل
دستگاه‌های حاکمیتی	۳,۷	۷۴,۳٪
کارگزاران فروش	۳,۱	۶۲,۲٪

نهادهای تأمین سرمایه	۳,۰	۶۰,۶٪
سازمان‌های تبلیغاتی	۲,۵	۴۹,۴٪
سازمان‌های سازنده ساختمان	۲,۳	۴۵,۷٪
صنایع تولیدی وابسته	۱,۶	۳۲,۰٪
کل پاسخگویان	۲,۸	۵۵,۰٪

منبع: پژوهش حاضر

**پاسخ صحیح:** برند ساختمان معرف یک سبک زندگی است. اما به معنای لوکس بودن و گران بودن نیست.

### ۹-۱) آیا برندسازی کوتاه مدت و متناسب با دوره فروش یک پروژه است؟

در این گویه، فعالان حوزه‌های تبلیغات، سازندگان، صنایع وابسته و کارگزاران فروش، دارای اختلافات کمتری هستند. اما همچنان شاغلان در سازمان‌های تأمین سرمایه و دستگاه‌های سیاست‌گذاری و نظارتی، عمدتاً بر این باورند که برندسازی رویکردی مقطعی دارد و هم‌زمان با طول عمر واگذاری یک پروژه می‌باشد.

همانگونه که قبلاً هم اشاره شد، برند، کل شاکله یک کسب و کار را در بر می‌گیرد و صرفاً به یک مقطع زمانی محدود و یک گروه از محصولات مرتبط نیست. در فرآیند برندسازی که اهداف معتبر ساختن و قابل اعتماد کردن کسب و کار را دنبال می‌کند، بدواً بنیانگذاران و شخص سازمان را تحت تأثیر قرار داده و در به همین تبع محصولات آن سازمان را هم منتفع می‌کند. در این میان نیز در روندی مستمر، فرآیند برندسازی را با تغییرات ناگزیر درونی و بیرونی هماهنگ کرده و ابعاد جدیدی را به خود می‌گیرد. لذا فرآیند برندسازی مطلوب و هم‌عمر کسب و کار است و نباید به هیچ عنوان متوقف شود. به هر روی اگر تصور شود که برندسازی یک دوره مقطعی دارد، بی‌شک آن را با اقدامات تبلیغی یکسان شمرده شده است.

جدول شماره ۹-۱: نظر پاسخگویان در خصوص گویه «برندسازی، کوتاه مدت و برای یک پروژه است»

گروه شغلی	میانگین امتیاز	امتیاز معادل
نهادهای تأمین سرمایه	۲,۸	۵۶,۹٪
دستگاه‌های حاکمیتی	۲,۷	۵۴,۳٪
سازمان‌های تبلیغاتی	۱,۹	۳۷,۵٪
صنایع تولیدی وابسته	۱,۹	۳۷,۰٪
کارگزاران فروش	۱,۸	۳۶,۳٪
سازمان‌های سازنده ساختمان	۱,۶	۳۱,۴٪
کل پاسخگویان	۲,۰	۴۰,۳٪

منبع: پژوهش حاضر

**پاسخ صحیح:** برندسازی یک عملیات مستمر در دوره حیات سازمان است که اثرات کوتاه مدتی را بر پروژه های می‌گذارد.

### ۱۰-۱) آیا با توجه به دوره رکود، اقدامات برندسازی اتلاف هزینه است؟

باور به این نکته که اقدامات برندسازی به ویژه در دوره رکود یک الزام بوده و می‌تواند باعث توفیق در چنان شرایطی باشد، تنها موردی است که تقریباً پاسخگویان در هر شش گروه شغلی نظراتی بسیار نزدیک به هم داشته‌اند.

در رکودهایی با شرایط پیش روی صنعت ساختمان کشور، فعالیت‌های کسب و کارهای مرتبط با صنعت ساختمان متوقف نمی‌شوند. اما همان شرایط فضای کسب و کار را با چالش‌هایی مواجه می‌کند که منجر به کندی و رخوت می‌گردند. از سوی دیگر نمی‌توان در میان این وضعیت، بلا تکلیف رها کرد، پس اتخاذ راهکارهایی که قادر باشند بقای پایدار سازمان را تضمین کنند، ضروری است. تجارب بسیاری وجود دارد که سازمان‌های موفق در کنترل تبعات منفی رکود، توانسته‌اند با استفاده از برنامه‌های هوشمندانه برندسازی، نه تنها تهدیدات را کمرنگ و حتی بی‌رنگ کنند، بلکه در شرایطی که سایر رقبا در حالتی از اغماض به سر می‌برند، فرصت طلبانه گوی رقابت را به نفع خود به چنگ بیاورند. به راحتی می‌توان چنین سازمان‌های هوشمندی را پیدا کرد.

از دیدگاه راهبردی، فرآیندهای برندسازی دارای سه رویکرد استراتژیک هستند. اول: قادرند با رصد مستمر محیط داخلی و بیرونی و بر اساس چشم‌انداز و دستورالعمل از پیش تعیین شده خود، فرصت‌های پیش روی سازمان را حتی اگر کم سو دیده شوند، شناسایی و شکار کنند. دوم: همان ظرفیت کمک می‌کند که پیش از وقوع بحران، نقاط تهدیدآمیز را یافته و با اقدامات پیشگیرانه، اثرات بعدی نامطلوب تهدیدات را به حداقل برسانند و سوم: راهبردی‌ترین نقش را در هنگام بروز بحران ایفا کرده و با استفاده از قدرت اعتبار و اعتماد ساختار یافته از برند، از یک طرف جلوی کاهش سرعت سازمان را گرفته و از سوی دیگر بر شتاب آن بیافزایند. به بیان ساده، برند قدرت یک سازمان است.

جدول شماره ۱-۱۰: نظر پاسخگویان در خصوص گویه «برندسازی، اتلاف هزینه است»

گروه شغلی	میانگین امتیاز	امتیاز معادل
کارگزاران فروش	۱,۹	۳۸,۸٪
نهادهای تأمین سرمایه	۱,۹	۳۸,۱٪
دستگاه‌های حاکمیتی	۱,۹	۳۷,۱٪
صنایع تولیدی وابسته	۱,۷	۳۴,۰٪
سازمان‌های سازنده ساختمان	۱,۶	۳۱,۴٪
سازمان‌های تبلیغاتی	۱,۵	۳۰,۰٪
کل پاسخگویان	۱,۸	۳۵,۱٪

منبع: پژوهش حاضر

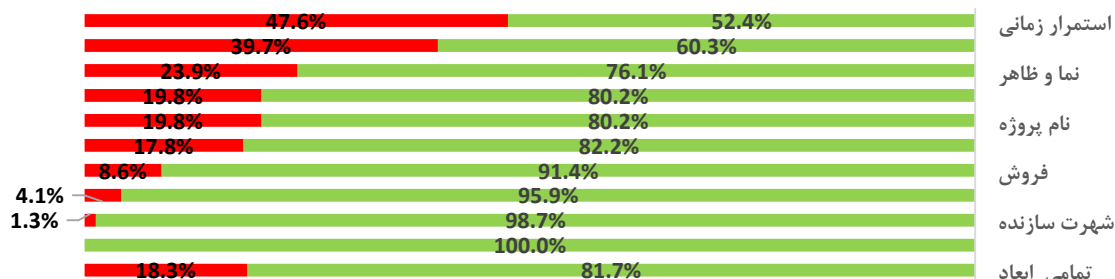
**پاسخ صحیح:** برندسازی سرمایه‌گذاری است که ارزش آفرین و خلاق ثروت است.

## ۲- تحلیل تمایزهای ادراکی پاسخگویان

### ۱-۲- تحلیل ادراک کل پاسخگویان از مفهوم برندسازی

از بین ابعاد دهگانه مورد بررسی در خصوص درک مفهومی از برندسازی، بعد نقش شهرت طراح با کسب نمره ۳,۳۴، بالاترین امتیاز را از آن خود کرده است. با فرض حداکثری این امتیاز و طراز قرار دادن آن، تمایز نسبی سایر ابعاد وفق نمودار ۱-۲-۱ به نمایش گذاشته شده است. این نمودار نشان می‌دهد که در همین شرایط نیز میزان انحراف قابل توجهی بین ابعاد وجود دارد. به بیان دیگر ابعاد مفهومی برندسازی نزد فعالان صنعت ساختمان در سطح کنونی هم دارای یک طراز نزدیک به هم نبوده و شکافی عمیق وجود دارد. هرچند که به طور کلی میزان تمایز در حدود ۱۸,۱ درصد محاسبه شده است اما برداشتهای بسیار متفاوت و بعضاً متناقض وجود دارد. بی‌شک عدم وجود یک ادبیات مشترک، بستر لازم را برای تحرک بیشتر اقدامات برندسازی فراهم نمی‌سازد.

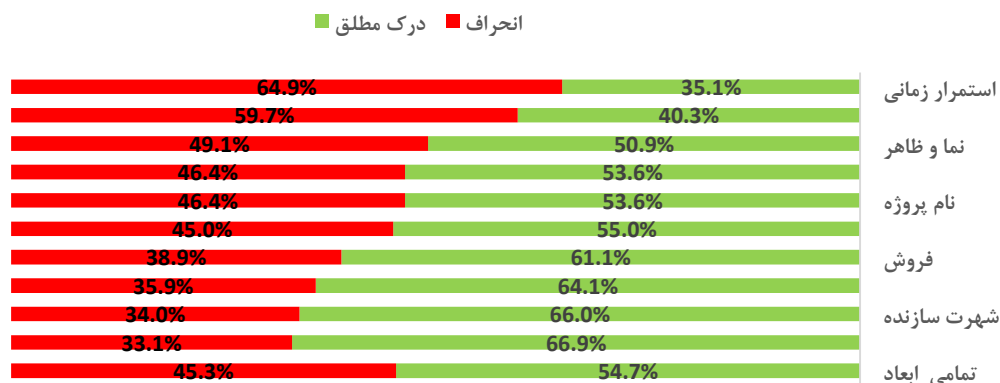
تمایز نسبی ■ طراز ادراکی ■



نمودار ۱-۲-۱: طراز مقایسه‌ای میزان تمایزها به تفکیک ابعاد مفهومی بر اساس بالاترین امتیاز

منبع: پژوهش حاضر

حال اگر ملاک طرازگیری را بر معیار حداکثر بالفعل امتیاز (۵) منظور نظر قرارگیرد، طبیعتاً می‌توان فاصله بیشتری را تا حد ادراک مطلوب ملاحظه کرد. نمودار ۲-۱-۲ که امتیازات نسبی را با معیار حداکثری مطلوب محاسبه کرده است، نشان می‌دهد که انحراف وضعیت کنونی با درک مطلق بیش از ۴۵ درصد است. به عبارت دیگر به طور کلی فعالان ساختمان آنچه از مفهوم برندسازی می‌دانند و یا باور دارند، تقریباً به اندازه‌ی نیمی از آنچه باید باشد، است.



نمودار ۲-۱-۲: طراز مقایسه‌ای میزان تمایزها به تفکیک ابعاد مفهومی براساس درک مطلق

منبع: پژوهش حاضر

با کیفی‌سازی نتایج بدست آمده، به طور کلی برداشت و باور فعالان صنعت ساختمان از مفهوم برندسازی، وضعیتی با مقبولیت کم دارد و متأسفانه هیچ یک از شاخص‌ها نتوانستند مطلوبیتی مقبول را بدست آورند.

جدول شماره ۲-۱-۳: میزان مقبولیت ادراکی ابعاد ۱۰ گانه

ردیف	بعد مفهومی	درک مطلق	مقبولیت
	تمامی ابعاد	۵۴,۷٪	مقبولیت کم
۱	شهرت طراح	۶۶,۹٪	تاحدی مقبول
۲	شهرت سازنده	۶۶,۰٪	تاحدی مقبول
۳	تبلیغات	۶۴,۱٪	تاحدی مقبول
۴	فروش	۶۱,۱٪	تاحدی مقبول
۵	لوکس بودن	۵۵,۰٪	مقبولیت کم
۶	تمامی ابعاد	۵۴,۷٪	مقبولیت کم
۷	کارگزاری فروش	۵۳,۶٪	مقبولیت کم
۸	نما و ظاهر	۵۰,۹٪	مقبولیت کم
۹	هزینه کرد	۴۰,۳٪	مقبولیت خیلی کم
۱۰	استمرار زمانی	۳۵,۱٪	غیرقابل قبول

منبع: پژوهش حاضر

براساس یافته‌های جدول فوق، بالاترین درک کنونی مربوط به تأثیر شهرت طراح در فرآیند برندسازی است، در مرحله بعدی شهرت سازنده، توانسته بالاترین امتیاز را از دیدگاه فعالان بدست آورد. اما با توجه به ضرورت همگن‌سازی دیدگاه‌ها، دو محدوده همطرازسازی وضعیت فعلی و ارتقاء نگرش تا حد مطلوب به وجود می‌آید. در نمودار ۲-۱-۴ وضعیت دو محدوده و فاصله تمایزی بین وضع موجود و موقعیت بهبود مورد انتظار نشان داده شده است. محدوده مشخص شده با رنگ سبز، وضعیت مطلوب را نشان می‌دهد، محدوده با مرز خاکستری، فضای مورد نیاز برای همطرازسازی را نمایان می‌کند و محدوده رنگ سرمه‌ای هم وضع کنونی را به نمایش می‌گذارد. این نمودار به روشنی مشخص می‌کند که بهینه‌سازی عملکرد و نهادینه‌سازی باور به ضرورت برندسازی، بدو نیاز به همطراز کردن باورهای متفاوت و بعضاً متناقض بین فعالان است. تا زمانی که این افراد در خصوص این مفهوم همانند مفاهیم دیگر در صنعت به یک باور پایه

نرسند، نمی‌توان نسبت به بهبود فضای فرآیند برندسازی و متقابلاً ارتقاءً صنعت ساختمان امید داشت. در صورتی که این مرحله به توفیق و نتیجه مناسب نائل شود، مسلماً رسیدن به آنچه مطلوب است، راه دشواری وجود نخواهد داشت.



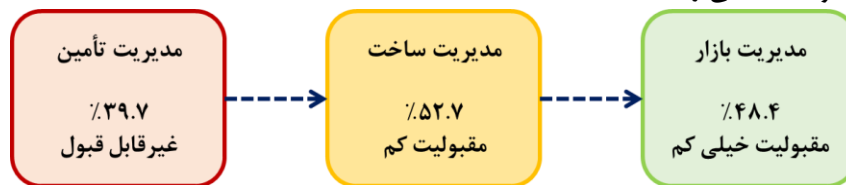
نمودار ۲-۱-۴: محدوده تمایز ادراکی از مفهوم برندسازی  
منبع: پژوهش حاضر

## ۲-۲- تحلیل ادراک پاسخگویان از مفهوم برندسازی منطق بر زنجیره تأمین

گروه‌های ششگانه شغلی ملاک ارزیابی در این تحقیق، در برگیرنده تمامی حلقه‌های زنجیره تأمین (مدیریت تأمین، مدیریت ساخت و مدیریت بازار) می‌باشند. بدین اساس مهمترین ضعف در باور را می‌توان در حلقه تأمین صنعت مشاهده کرد. این دقیقاً همان نقطه شروع یک فرآیند برندسازی است. در این حلقه حوزه‌های حاکمیتی به عنوان ورودی‌های ضوابط، مقررات و هدایت جریان ساخت قرار دارند که با توجه به دوری نگرشی ایشان به مفاهیم برند و تأثیرات اقتصادی آن بر کل صنعت، بیشتر موضعی سلبی را به صورت مستقیم و غیرمستقیم اتخاذ می‌کنند. هم چنین در این حلقه تأمین‌کنندگان سرمایه حضور دارند که با دیدگاهی متفاوت با گروه قبلی، هرچند که رویکردهای اقتصادی را مدنظر قرار می‌دهند، لیکن با پیش فرض تک بعدی تسریع در بازگشت سرمایه در یک پروژه، اساس را بر سودآوری صرف تک محصول تلقی کرده و رویکردی کسب و کارانه را کمتر پیش می‌گیرند. فعالان در سازمان‌های مرتبط به صنایع وابسته که تأمین‌کنندگان مواد و مصالح هستند، در این گروه جای می‌گیرند. باور عمومی ایشان به فرآیند برندسازی به واسطه آنکه ساختمان را یک محصول برگرفته از تولیدات خویش تلقی می‌کنند و موضوع کسب و کار را در محدوده سازمان خویش می‌دانند، لذا در زنجیره تأمین صنعت ساختمان نمی‌توانند به میزان مؤثری اثربخش باشند. مگر آنکه رویکرد حلقه‌های بعدی زنجیره بخواهند از ظرفیت ایشان بهره ببرند. در حلقه بعدی سازندگان قرار دارند که به طور کلی وضعیت متعادل تری را در کل زنجیره برخوردارند. اما از آنجایی که نمونه‌های آماری این بخش بیشتر مربوط به شاغلان در سازمان‌های انبوه‌ساز و یا شرکت‌های ساختمانی قوام یافته بودند، این احتمال وجود دارد که به واسطه نوع کارکرد و دغدغه‌های روزانه، ضرورت برندسازی در روندی تدریجی به عنوان یک الزام برای ایشان شده باشد. این موقعیت، امیدوار کننده است.

در حلقه سوم (مدیریت بازار) یک تعارض عمیق مشاهده می‌شود. از یک طرف فعالان و کارگزاران فروش هستند که همانند سایر همکاران خود در صنایع مختلف، نتیجه‌گیری روزانه را نسبت به دوره‌های میان مدت ترجیح می‌دهند. زیرا معتقدند که عملیات فروش باید به صورت روزانه به نتیجه مورد نظر برسد. از این رو انتظار دارند که تبلیغات (به جای مفهوم بسیط برندسازی) باید قادر باشد حجم مناسبی را از مشتریان به سوی ایشان هدایت کند. از طرف دیگر براساس باور قدیمی مخصوصاً دوران افزون بودن تقاضا به عرضه، «انتظار برای مراجعه مشتری» یکی از عادات مرسوم نزد ایشان است. از این جهت تقریباً با اقدامات بازاریابی ناآشنا و نامأنوس هستند.

اما در این حلقه فعالان حوزه ارتباطات، تبلیغات و بازاریابی قرار دارند که تقریباً هنجارهای متفاوت با کارگزاران فروش دارند. آنها درگیر درآمدزایی از فروش نیستند، نگران فروش رفتن و یا نرفتن محصول نیستند و باور دارند که نتیجه کار ایشان در میان مدت مشخص می‌شود. به همین دلیل برآیند این دو نوع دیدگاه باعث شده که مفهومی تحت عنوان برندسازی که باید مطالبه این دو بوده و عملاً مسئولیت عملیاتی آن هم بر عهده ایشان است، با خدشه روبرو باشد. از آنجایی که متأسفانه برداشت این دو گروه از برندسازی ناقص و دارای انحراف مفهومی است، لذا مشاهده می‌شود که میزان باور ایشان نتوانسته است مقبولیت حداقلی را کسب کند.



نمودار ۲-۲: وضعیت مقبولیت ادراک در زنجیره تأمین صنعت

منبع: پژوهش حاضر

## ۲-۳- تحلیل قیاسی مطلوبیت ادراک به تفکیک گروه‌های شغلی از مفهوم برندسازی

همانگونه که تا کنون استنتاج شده است، به طور کلی ادراک از مفهوم برندسازی، بین فعالان ساختمان کم و بعضاً غیرقابل قبول است. اما هریک از آنها هم در سطح مشترکی از ادراک قرار ندارند. اگر آنچه مورد درک قرار دارد هم بین تمامی فعالان هم طراز بود، قطعاً اثربخشی و کارایی برند می‌توانست بسیار فراتر از حال کنونی در خدمت رونق صنعت ساختمان باشد. جدول ۲-۳-۱ میزان مقبولیت را بین گروه‌های شغلی نشان می‌دهد.

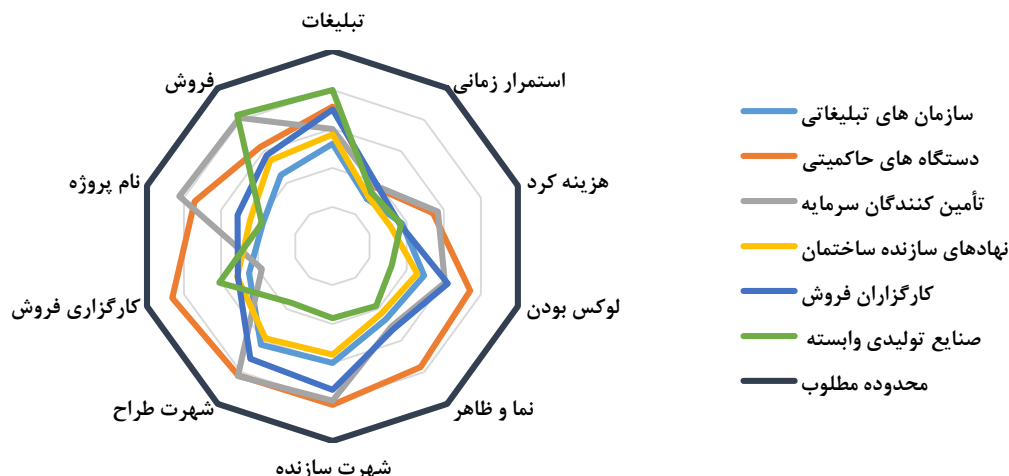
جدول شماره ۲-۳-۱: میزان مطلوبیت ادراکی به تفکیک گروه‌های شغلی

ردیف	بعد مفهومی	درک مطلق	مقبولیت
۱	سازمان‌های تبلیغاتی	۵۳,۴٪	مقبولیت کم
۲	دستگاه‌های حاکمیتی	۵۲,۷٪	مقبولیت کم
۳	تأمین‌کنندگان سرمایه	۵۲,۴٪	مقبولیت کم
۴	نهادهای سازنده ساختمان	۴۳,۵٪	مقبولیت خیلی کم
۵	کارگزاران فروش	۳۶,۹٪	غیرقابل قبول
۶	صنایع تولیدی وابسته	۲۹,۹٪	غیرقابل قبول

منبع: پژوهش حاضر

با تطبیق دیدگاه‌های فعالان بر اساس شاخص‌های مورد ارزیابی (آنگونه که در نمودار ۲-۳-۲ به نمایش درآمده است)، ناهمگنی مشهودی در درک از برندسازی مشاهده می‌شود. این ناهمگنی هم در نوع درک هریک از گروه‌ها به وضوح نمایان است. در برخی از شاخص‌ها اساساً کمبود اطلاعات و دانش وجود دارد و در شاخص‌هایی دیگر، فراز و نشیبی در پذیرش دیده می‌شود. به هر روی، این حالات نامتقارن به خوبی نشان دهنده وضعیت نامطلوب درک از برندسازی است. به همین دلیل است که تا کنون تمامی تلاش‌ها برای فعال‌سازی فرآیند برندسازی در صنعت ساختمان به شکلی معنادار با عدم توفیق روبرو بوده است.





نمودار ۲-۳-۲: موقعیت قیاسی پذیرش ادراک به تفکیک گروه‌های شغلی

منبع: پژوهش حاضر

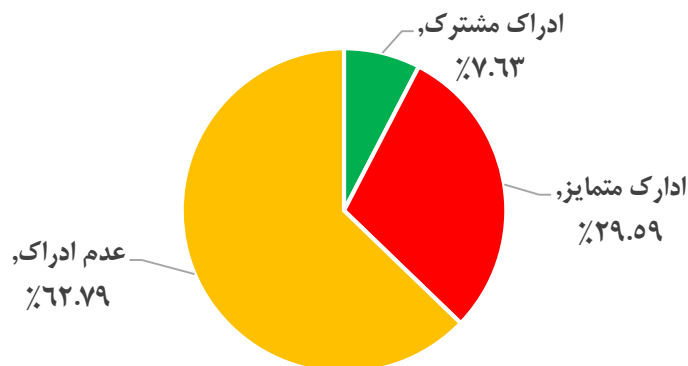
## ۲-۴- اندازه‌گیری میزان اشتراک و افتراق از درک مفهوم برندسازی

با اندازه‌گیری میزان ادراک فعالان صنعت ساختمان از مفهوم برندسازی مشخص شد که در بهترین حالت (حداکثر امتیاز کسب شده) دامنه ادراکی به میزان ۳۷,۲ درصد از کل مفهوم بوده و عملاً در ۶۲,۸ درصد از کل مفهوم برندسازی هیچگونه درک یا پذیرشی وجود ندارد. از سوی دیگر از میان همان درک اندک، محدوده مشترک بین ایشان فقط ۷,۶ درصد بوده و در ۲۹,۶ درصد مانده هم دچار تمایز و افتراق هستند. جدول ۲-۴-۱ و نمودار ۲-۴-۲ این وضعیت را به روشنی مشخص می‌سازند.

جدول شماره ۲-۴-۱: اندازه محدوده ادراکی از مفهوم برندسازی

سهم درک	ادراک
۳۷,۲۱٪	حداکثر میزان درک شده
۷,۶۳٪	ادراک مشترک
۲۹,۵۹٪	ادراک متمایز
۶۲,۷۹٪	عدم ادراک
۱۰۰,۰۰٪	میزان کل مفهوم

منبع: پژوهش حاضر



نمودار ۲-۴-۲: سهم میزان اشتراک، افتراق و عدم ادراک از کل مفهوم برندسازی

منبع: پژوهش حاضر

## و- جمع‌بندی و ارائه پیشنهادات:

۱- نتایج این تحقیق نشان داد که میزان درک عمومی فعالان صنعت ساختمان از مفهوم برندسازی در محدوده کم قرار دارد. این امر نمایشگر آن است که ایشان هنوز نتوانستند به نقش برند و برندسازی در توسعه و تعالی کسب و کار خود اشراف پیدا کنند و عملاً از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های آن بهره کافی نمی‌برند.

۲- علیرغم آنکه حجم آنچه باید بدانند کم است، اما در همین میزان نیز وجوه اشتراک اندکی دارند. نتایج نشان داده که فقط ۷,۶۷ درصد از ادراک ایشان با هم مشترک است و الباقی آن در محدوده‌های تمایز و افتراق (۲۹,۵۹ درصد) و عدم ادراک (۶۲,۷۹ درصد) می‌باشد. عدم وجود ادبیاتی مشترک و مورد پذیرش فعالان صنعت ساختمان از مفهوم برندسازی و نقش انکارناپذیر آن در رونق بخشی به صنعت، مهم‌ترین مانع در بکارگیری این ابزار در صنعت می‌باشد. تا زمانی که دیدگاه‌های سنتی رسوب کرده در حوزه مدیریت بازار ساختمان (که برندسازی هم بخشی از رویکردهای راهبردی آن است)، دچار تغییر و به روزرسانی نشود، امکان ساماندهی و اصلاح فرآیندهای مرتبط با مدیریت بازار در این صنعت وجود نخواهد داشت.

۳- از سوی دیگر یافته‌های پژوهش تصریح کردند که میزان درک از مفهوم برند بسته به نوع شغل فعالان دارای تفاوت‌های چشم‌گیری است. عدم هماهنگی و همطرازی در ادراک مفهوم، نوعی از تفرق آرا را در استفاده بهینه از فرآیندهای برندسازی ایجاد کرده که اثرات نامطلوب آن را می‌توان در کل زنجیره تأمین ملاحظه کرد. از سوی دیگر این شرایط باعث می‌شود آنانی که در تلاش برای ورود به این حوزه هستند، به واسطه عدم پشتیبانی از سوی همکاران خود در حلقه‌های پیشین و پسین، با دشواری‌های بسیار روبرو شده و عملاً هرگونه اقدام در این جهت عقیم مانده و در نهایت صنعت ساختمان در پیچش بحران‌های پیش روی خود دست و پای بی‌ثمر بزند.

## پیشنهادات:

پژوهشگران با استناد به یافته‌های کمی و تحلیلی این تحقیق، موارد زیر را به عنوان پیشنهادات خود مطرح می‌سازند و امیدوارند که این موارد بتوانند بخشی از محدودیت‌ها و موانع را از پیش پای فعالان صنعت بردارند:

۱- ترویج و توسعه فرآیند برندسازی در صنعت ساختمان، نیازمند مجموعه‌ای از اقدامات تشویقی است. بدین جهت پیشنهاد می‌شود که دستگاه‌های حاکمیتی و سیاست‌گذاری با ورود به این حوزه و بدون اعمال دخالت و یا ضوابط سلبی و ایجابی، سیاست‌های تشویقی را مدنظر قرار دهند. این سیاست‌ها می‌تواند در حوزه‌های جشنواره‌های انتخاب برندهای ساختمان یا مشوق‌های تسهیلگر قرار داشته باشند.

۲- فعالان صنعت ساختمان باید بتوانند با نگاهی به آنچه در سایر صنایع داخلی کشور در حال اجرا است، از تجارب همکاران خود استفاده کنند. این امر رویکردی آموزشی داشته و می‌تواند از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی، هم‌اندیشی‌های کاربردی و یا کنفرانس‌های بین صنعتی به وقوع برسد.

۳- طبیعتاً نمی‌توان انتظار داشت که فعالان صنعت ساختمان با تخصص‌های فنی و اجرایی خود که از پس سال‌ها تحصیل و تجربه به دست آمده، در خصوص برندسازی نیز دارای تبحر باشند. همان که بتوانند درک مطلوبی از این مقوله داشته باشند، کفایت دارد. اما لازم است که کسب و کارهای پشتیبان با تخصص برندسازی توسعه یافته و به عنوان آژانس‌های برندینگ در کنار فعالان صنعت ساختمان قرار گیرند. این امر منوط به تخصصی شدن آژانس‌های فعال در این حوزه در صنعت می‌باشد.

## ز- منابع:

- ابراهیمی، حدیث؛ باقری قلعه سلیمی، مرضیه؛ (۱۳۹۴) «توسعه برند و نقش تبلیغات بازرگانی»، نشریه مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۲۶، صص ۹۳ تا ۱۱۴.
- پاکزاد، احمد؛ نعیم آبادی امین؛ (۱۴۰۱) «پژوهش اندازه‌گیری اشتراک‌ها و افتراق‌های ادراکی مفهوم برندسازی بین فعالان صنعت ساختمان»، گروه آپان، [www.apangroup.co](http://www.apangroup.co)
- چهاربالش، م؛ (۱۳۸۷) «عامل پویایی و بقای سازمان‌های آینده» نشریه تدبیر، شماره ۱۹۸، صص ۸۲ و ۸۳
- حسنی، علی؛ موسوی بازرگانی، سیدجلال؛ قدیری نیا، محمد؛ (۱۳۹۲) «عملکرد برند، مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری»، نشریه گردشگری، دوره ۱، شماره ۱.
- محمودی پاتی، محمدرضا؛ اسماعیلی، زهرا؛ (۱۳۹۲)، «بررسی نقش برند و برندسازی (به عنوان نوآوری سازمانی) در توسعه کسب و کار»، همایش دانشگاه کارآفرین؛ صنعت دانش محور، بابلسر.
- Kotler, P. (۱۹۹۹). Marketing Management: (۹th ed.). NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River, N

