



## تعالی صادرات زعفران با سیاست‌های تشویقی برندسازی

سخنرانی پژوهشی " تدوین برنامه عملیاتی (ایجاد، توسعه و پشتیبانی) برندسازی محصول زعفران ایران " هفتم بهمن ماه سال جاری با حضور پژوهشگران موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی و سایر علاقه‌مندان برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ابوالفضل معصوم زاده زواره مجری این طرح گفت: با وجود تولید و صادرات گسترده محصول زعفران ایران، می‌توان گفت هیچ برند قدرتمند و معتبری در بازار جهانی از زعفران ایران مشاهده نمی‌شود.

وی با بیان اینکه وجود ظرفیتها و توانمندیهای بالای کشور در تولید زعفران می‌تواند نویدبخش خلق برندهای قدرتمندی باشد افزود: بر این اساس می‌توان برند ایران را که در شرایط فعلی و بر اساس شاخص‌های پذیرفته شده موجود، جایگاه و چشم انداز مناسبی ندارد، در جغرافیای منطقه و جهان ارتقاء دهد.

معصوم زاده یکی از دغدغه‌های مهم وزارت صنعت، معدن و تجارت در برنامه پنجم توسعه اقتصادی را ارتقای مقوله برندسازی در کشور یا به عبارت دیگر «تعالی صادرات با سیاست‌های تشویقی برندسازی» است عنوان کرد و گفت: بنابراین آگاهی از اهمیت و جایگاه برندسازی برای محصولات صادراتی مانند زعفران و همچنین راهکارهایی که برندهای برتر برای حضور و بقا در بازار جهانی از آن بهره می‌برند می‌تواند در این راستا راه‌گشا باشد.

این پژوهشگر بر تدوین برنامه عملیاتی برندسازی محصول زعفران ایران، آسیب شناسی بازار صادراتی محصول زعفران ایران و بیان نقش و وظایف نهادهای سیاست‌گذار و مسئول تاکید کرد.

وی بر تدوین استراتژی برای توسعه صنعت زعفران کشور تاکید کرد و افزود: کشور ما با در اختیار داشتن بیش از ۷۰ درصد صادرات زعفران دنیا بازار وسیع و رو به گسترشی را پیش روی خود دارد. اما استفاده مناسب از این فرصت طلایی و بی نظیر نیازمند برنامه‌ریزی‌های دقیق و داشتن راهبردهای مشخص و تعریف شده است.

معصوم زاده بیان کرد: دولت به عنوان نهاد حاکمیتی و ناظر باید تمام نهادهای درگیر در این امر را به نحوی مدیریت کند که در یک برنامه نهایتاً ۵ ساله بتواند به کلیه راهبردهای پیشنهادی در این گزارش دست یابد.

وی بر توسعه برندسازی در صنعت زعفران کشور، تدوین برنامه جامع فرآیند تولید ارگانیک زعفران، بررسی الزامات و مطالعه تطبیقی این روش تولید در کشورهای پیشرو، مطالعه موردی برندهای موفق زعفران در کشورهای اروپایی و ایران، بر اساس معیارهای برندسازی و بازاریابی و بررسی و پیشنهاد ساختار مطلوب برای مدیریت صنعت زعفران در کشور تاکید کرد.



وی مطالعه ذهنیت موجود از برندهای زعفران ایرانی در بازارهای هدف، تدوین برنامه جامع بازاریابی برای زعفران ایرانی، بررسی ظرفیتهای اگروتوریسم (گردشگری کشاورزی) در مناطق کاشت زعفران، بررسی راهکارها و مراحل جهانی شدن یک برند ایرانی در صنعت زعفران و نیازسنجی آموزشی تولیدکنندگان و صادرکنندگان زعفران در کشور را در برندسازی در صنعت زعفران کشور موثر دانست.



مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی