گزارش خبر
NEWSREPORT

کد خبر: ۵۳۶۴۶۳
یکشنبه ۲۴ آبان ۱۴۰۵ ۵:۰۱

امیرحسین خیری؛ از تجربه سه دهه زنبورداری تا نبوغ در توسعه برند عسل ایرانی

بیش از سه دهه تجربه در زنبورداری و تولید عسل، پشتوانه شکل‌گیری مجموعه‌ای است که امروز با نگاهی تازه به برندسازی، توسعه بازار و ارتباط با مشتریان، در مسیر تثبیت جایگاه خود در صنعت عسل ایران گام برمی‌دارد. امیرحسین خیری، عضو هیئت‌مدیره و مدیر فروش و توسعه برند عسل خیری، با تکیه بر تجربه چندین‌ساله خانواده در زنبورداری و بهره‌گیری از ظرفیت‌های نوین بازاریابی، به دنبال ایجاد پیوندی مؤثر میان کیفیت تولید، شفافیت در عرضه و اعتماد مصرف‌کنندگان است؛ رویکردی که در شعار «از کندو تا خانه شما» نیز بازتاب یافته است.

به گزارش شبکه خبری مدیران نابغه، توسعه یک برند معتبر در صنعت غذا، تنها به تولید محصول باکیفیت محدود نمی‌شود؛ بلکه استمرار در تولید، شناخت بازار، ارتباط مؤثر با مشتری و ایجاد اعتماد پایدار، از جمله عواملی هستند که می‌توانند یک فعالیت تولیدی را به برندی ماندگار تبدیل کنند. مجموعه عسل خیری با بیش از ۳۰ سال سابقه در حوزه زنبورداری و تولید عسل، نمونه‌ای از کسب‌وکارهای خانوادگی است که می‌کوشد تجربه نسل‌های پیشین را با رویکردهای جدید مدیریتی و بازاریابی همراه کند.

امیرحسین خیری، عضو هیئت‌مدیره و مدیر فروش و توسعه برند این مجموعه، مسئولیت توسعه بازار، گسترش فروش و تقویت هویت برند خیری را بر عهده دارد. نگاه او به آینده این کسب‌وکار، فراتر از عرضه عسل است؛ هدفی که بر آگاهی‌بخشی به مصرف‌کنندگان، ایجاد تجربه خرید مطمئن و معرفی شفاف‌تر فرایند تولید استوار شده است.

از زنبورستان خانوادگی تا شکل‌گیری یک برند

پشتوانه امروز مجموعه عسل خیری را باید در سال‌هایی جست‌وجو کرد که فعالیت زنبورداری خانواده با امکانات محدود آغاز شد. امیرحسین خیری در تشریح پیشینه این مجموعه، از شروع فعالیت پدرش در سال ۱۳۷۰ و پیوستن عمویش به این مسیر در سال ۱۳۸۰ سخن می‌گوید؛ مسیری که از ۱۸ کلنی زنبور عسل آغاز شد و در سال ۱۳۸۶، تعداد کلنی‌های مجموعه را به ۱۵۰۰ کلنی رساند.

این رشد، حاصل مسیری آسان و بدون مانع نبود. زنبورداری از جمله فعالیت‌هایی است که به تجربه، دانش عملی، مدیریت شرایط متغیر و پشتکار مستمر نیاز دارد. خانواده خیری نیز در طول سال‌های فعالیت خود، بارها با شرایط دشوار روبه‌رو شد؛ به‌گونه‌ای که بنا بر گفته امیرحسین خیری، پدر و عموی او بیش از ده بار شرایطی را تجربه کردند که بخش عمده فعالیتشان را از دست دادند و ناچار شدند کار را از ابتدا آغاز کنند.

با این حال، انگیزه ادامه مسیر و اعتقاد به ارزش کار، زمینه تداوم فعالیت خانواده را فراهم کرد. این تجربه، امروز بخشی از هویت مدیریتی مجموعه خیری به شمار می‌رود؛ هویتی که بر استمرار، مسئولیت‌پذیری و پایبندی به کیفیت استوار است.

دغدغه کیفیت؛ از زنبوردار تا مصرف‌کننده

یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های شکل‌گیری برند عسل خیری، دغدغه‌ای بود که پدر امیرحسین خیری درباره فاصله میان کیفیت تولید و نحوه عرضه محصول به مصرف‌کننده داشت. او با وجود سال‌ها فعالیت در زنبورداری، معتقد بود زحمتی که برای تولید عسل باکیفیت صرف می‌شود، همیشه آن‌گونه که شایسته است در مرحله عرضه و ارتباط با مشتری دیده نمی‌شود.

امیرحسین خیری در نقل این دیدگاه خانوادگی می‌گوید پدرش همواره بر این موضوع تأکید داشته است که تولید محصول باکیفیت، زمانی به نتیجه مطلوب می‌رسد که محصول حاصل این تلاش‌ها به‌درستی به دست مصرف‌کننده برسد و ارزش واقعی آن شناخته شود.

این دغدغه را می‌توان یکی از زمینه‌های حرکت مجموعه از فعالیت صرف در حوزه زنبورداری به سمت ایجاد هویت تجاری مشخص دانست. راه‌اندازی کارخانه بسته‌بندی عسل خیری نیز در همین چارچوب اهمیت پیدا می‌کند؛ اقدامی که امکان عرضه محصول با نام و هویت مشخص خانوادگی را فراهم کرد و گامی در جهت نزدیک‌تر کردن مرحله تولید به بازار مصرف بود.

نام خانوادگی؛ سرمایه‌ای برای اعتماد و اعتبار برند

در بسیاری از کسب‌وکارهای خانوادگی، نام تجاری تنها یک عنوان برای معرفی محصول نیست؛ بلکه با اعتبار، سابقه و مسئولیت صاحبان آن پیوند دارد. مجموعه عسل خیری نیز با انتخاب نام خانوادگی خود برای برند، تلاش کرده است این ارتباط را به بخشی از هویت کسب‌وکار تبدیل کند.

امیرحسین خیری معتقد است زمانی که نام خانوادگی روی یک محصول قرار می‌گیرد، اعتبار و آبروی خانواده نیز با کیفیت آن محصول گره می‌خورد. بر همین اساس، هدف این مجموعه تنها افزایش فروش نیست، بلکه حفظ اعتباری است که در طول سال‌ها فعالیت زنبورداری شکل گرفته و باید در ارتباط با مشتریان نیز تداوم یابد.

از این منظر، کیفیت محصول، صداقت در فعالیت و ایجاد اعتماد، سه مؤلفه مهم در نگاه مجموعه به توسعه برند هستند. رویکردی که می‌تواند برای کسب‌وکارهای تولیدی خانوادگی نیز آموزنده باشد؛ کسب‌وکارهایی که برای ماندگاری در بازار، به پیوند میان سابقه تولید و مدیریت حرفه‌ای برند نیاز دارند.

نبوغ مدیریتی در پیوند تجربه سنتی و بازاریابی نوین

یکی از ویژگی‌های رویکرد امیرحسین خیری، توجه به این واقعیت است که در بازار امروز، کیفیت محصول به‌تنهایی برای موفقیت پایدار کافی نیست. معرفی درست محصول، شناخت نیازهای مشتریان، ایجاد ارتباط مستمر و استفاده از ابزارهای ارتباطی جدید، در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نقش مهمی دارند.

او در جایگاه مدیر فروش و توسعه برند عسل خیری، بر تقویت هویت برند، توسعه بازار و استفاده از ظرفیت فضای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی برای آموزش و آگاهی‌بخشی تمرکز دارد. در این رویکرد، بازاریابی تنها ابزاری برای افزایش فروش نیست؛ بلکه فرصتی برای آشنایی بیشتر مردم با عسل، شناخت معیارهای انتخاب و شکل‌گیری ارتباطی آگاهانه‌تر میان تولیدکننده و مصرف‌کننده محسوب می‌شود.

این نگاه، بیانگر تلاش برای ترکیب تجربه چند دهه زنبورداری با شیوه‌های جدید مدیریت بازار است. خلاقیت در چنین مسیری، زمانی معنا پیدا می‌کند که ابزارهای نوین در خدمت ارزش‌های اصلی کسب‌وکار، یعنی کیفیت، شفافیت و اعتماد، قرار گیرند.

هدف مجموعه خیری آن است که مشتریان برای شناخت محصول، دریافت اطلاعات و انتخاب آگاهانه، ارتباطی روشن‌تر با برند داشته باشند. تحقق این هدف، مستلزم استمرار در اطلاع‌رسانی، پاسخ‌گویی به نیازهای بازار و حفظ هماهنگی میان وعده‌های برند و تجربه واقعی مشتری است.

زنبورداری؛ ریشه اصلی فعالیت مجموعه خیری

امیرحسین خیری تأکید می‌کند که زنبورداری همچنان حرفه اصلی خانواده است و فعالیت مجموعه به خریدوفروش عسل محدود نمی‌شود. تجربه عملی در زنبورستان‌ها و حضور در مراحل تولید، بخش مهمی از پشتوانه تخصصی این کسب‌وکار را شکل داده است.

یکی از حوزه‌های تخصصی فعالیت خانواده خیری، تولید و اصلاح نژاد ملکه زنبور عسل بوده است؛ فعالیتی که در کنار تجربه میدانی و تلاش مستمر، به توسعه توانمندی‌های مجموعه در حوزه زنبورداری کمک کرده است.

کسب عنوان زنبوردار نمونه استان آذربایجان غربی در سال ۱۴۰۱ نیز از جمله دستاوردهایی است که امیرحسین خیری به آن اشاره می‌کند. این سابقه، اهمیت تجربه تخصصی در مرحله تولید را در ساختار فعالیت مجموعه نشان می‌دهد؛ تجربه‌ای که اکنون قرار است در کنار توسعه برند و مدیریت فروش، پشتوانه گسترش فعالیت در بازار کشور باشد.

«از کندو تا خانه شما»؛ فراتر از یک شعار تبلیغاتی

شعار «از کندو تا خانه شما» چکیده‌ای از رویکردی است که مجموعه عسل خیری برای معرفی فعالیت خود برگزیده است. این عبارت بر پیوند میان زنبورستان، تولید، بسته‌بندی و عرضه محصول تأکید دارد و بیانگر تلاش مجموعه برای نزدیک‌تر کردن مصرف‌کننده به منشأ تولید عسل است.

چشم‌انداز توسعه برند عسل خیری در بازار ایران

تجربه خانواده خیری نشان می‌دهد که توسعه یک کسب‌وکار تولیدی، گاه از فعالیتی محدود آغاز می‌شود و با پشتکار، یادگیری و عبور از دشواری‌ها به ساختاری گسترده‌تر می‌رسد. با این حال، حفظ دستاوردها و تبدیل تجربه تولید به یک برند معتبر، به برنامه‌ریزی مدیریتی و شناخت تحولات بازار نیز نیاز دارد.

آنچه مسیر عسل خیری را قابل‌توجه می‌کند، تلاش برای پیوند دادن سه مؤلفه تجربه، خلاقیت و مسئولیت‌پذیری است؛ تجربه‌ای که در سال‌ها زنبورداری ریشه دارد، خلاقیتی که در شیوه‌های جدید معرفی و عرضه محصول دنبال می‌شود و مسئولیتی که از انتخاب نام خانوادگی برای برند تا ضرورت حفظ اعتماد مشتری امتداد پیدا می‌کند.