

KHOSH NAM KHORASAN

شرکت خوشنام خراسان



WE
BELEIVE
IN OURSELVES
ما به خود باور داریم

- بزرگترین تولید کننده لوله های پلی اتیلن شمال و شرق کشور
- صادر کننده نمونه استانی در ۳ سال پیاپی ۹۴ و ۹۵ و ۹۶
- واحد تولیدی منتخب کیفیت از سازمان استاندارد ایران طی چهار دوره سال ۸۹، ۹۳، ۹۷ و ۱۴۰۱
- واحد نمونه صنعتی سال ۸۹، ۹۶، ۹۷، ۹۹ و ۱۴۰۲
- صنعتگر نمونه سال ۸۹
- کار آفرین برتر سال های ۹۶ و ۹۸
- برند برتر سال ۱۴۰۰
- واحد نمونه استانی در سال ۱۴۰۰
- واحد برگزیده یکصد برند برتر ایران در سال ۱۴۰۲
- برند شایسته تقدیر سال ۱۳۹۹ و ۱۴۰۱

WWW.KHOSH NAM.CO



لوله های پلی اتیلن تک جداره HDPE & LDPE
لوله های پلی اتیلن دو جداره و کاروگیت
نوار آبیاری قطره ای (تیپ)

راه های ارتباطی با ما: تلفن: ۰۵۱۳۸۴۴۴۴۴۸ | فکس: ۰۵۱۳۸۴۴۴۴۴۷ | وبسایت: khoshnam.co | ایمیل: Info@khoshnam.co | اینستاگرام: khoshnam_khorasan

آدرس: مشهد حد فاصل میدان تلویزیون و میدان فلسطین . نبش منتظری ۷ . ساختمان سایکو . طبقه ۸

کارخانه: کیلومتر ۴۵ جاده فریمان - شهرک صنعتی کاویان - خیابان صنعت ۱۳



شرکت جهان سلولز شرق

تولید کننده انواع مقواهای بهداشتی و صنعتی

مصارف کاربرد انواع جعبه : شیرینی، پیتزا،
نبات، رشته، بیسکویت و مواد غذایی منجمد

خراسان رضوی، مشهد، جاده کلات، شهرک صنعتی
مشهد، نبش کوشش شمالی ۱۷، قطعه ۲۴۶ و ۲۴۷

تلفن: ۰۵۱ - ۳۲ ۴۵ ۳۴ ۰۹

FARZAM MOHASEB
مؤسسه فرزام محاسب

طراحی و پیاده سازی سیستم های مالی • تهیه و تنظیم صورتهای مالی
تهیه گزارشات آماری و تحلیلی بر اساس نیازهای مدیریت • حسابداری مالیاتی
حسابرسی داخلی • مشاوره مالی و مالیاتی

مشهد - بلوار سازمان آب - نبش شهید صادقی ۵ - ساختمان ۵۱ - واحد ۷
تلفن: ۰۵۱ - ۳۷۲۴۵۵۱۵ - ۷ | تلفکس: ۰۵۱ - ۳۷۲۳۲۰۷۹

تهران - خیابان شریعتی - ابتدای خیابان ظفر (دستگردی) - نبش خیابان صبر
پلاک ۱ - واحد ۵ | تلفن: ۰۲۱ - ۹۱۳۱۰۲۹ | همراه: ۰۹۹۱ ۱۲۲ ۲۷۵۳

web site : www.farzammohaseb.ir
Email : farzam.m.p@gmail.com



مدیر عامل:
دکتر رشید صحابی



شرکت عمران و مسکن سازان منطقه شرق

وفق مصوبه هیات محترم وزیران به شماره ۳۲۷۶ الف ۲۱۲۴۶ ه مورخ ۷۸/۱۲/۲۶



پروژه طرح عظیم مجد



پروژه های سارا و ایمان



مجتمع تجاری ستاره مجد ۱



برج ستاره مجد ۲



برج جاودان



برج های فروردین و ضامن آهو



برج های سینا ۱ و ۲



پروژه آفتاب گرگان



پروژه ارمغان بجنورد



آدرس: مشهد - بلوار شهید قرنی - نبش چهارراه مجد - ساختمان فروردین - طبقه هفتم

تلفن: ۰۵۱۳۷۲۳۵۶۰۰ فاکس: ۰۵۱۳۷۲۳۵۶۰۵



پیشاز در عرضه طعم شیرین



ISO 14001:2004
ISO 9001:2008
ISO 22000:2005
OHSAS 18001:2007

■ دفتر تهران: میدان فاطمی، ابتدای بزرگراه شهید گمنام، پلاک ۱۴ واحد ۲
■ دفتر مشهد: خیابان احمد آباد، سی متری اول، خیابان رضا ۱۱، پلاک ۱/۱۹
■ کارخانه: تربت حیدریه، خیابان خرمشهر، کد پستی: ۵۵۵۹۵ - ۹۵۱۳۸
■ تلفن: ۹۰۳۶ - ۲۰۳۶ ۵۲۳۱
■ نمابر: ۵۲۳۱۵۰۲۳ (۰۵۱)
■ ایمیل: torbat.sugar@yahoo.com
■ وب سایت: www.torbatsugar.ir



Full Support For
Products and Services
مشاوره رایگان طراحی نورپردازی، روشنایی و برق صنعتی

باییش از نیم قرن سابقه درخشان
www.br-electric.com



از صفر تا صد کالا و خدمات برق

صنعتی | اتوماسیون | روشنایی | ساختمان | سیم و کابل | شبکه IT

گروه بازرگانی برق
بامشکی - رضایی
BAMESHKI & REZAAE
COMMERCIAL GROUP

بازرگانی لگراند: مشهد | خیابان سنائی | میدان صاحب الزمان (عج) | جنب مسجد 5 8000 384 051
فروشگاه برق امید: مشهد | میدان توحید | خیابان سنائی | نبش سنائی 11 372 700 051



صنایع غذایی به صبا

تولید کننده انواع مربا، عسل، سس، کشک و حلوای شکری
دفتر مرکزی: مشهد/بلوار فردوسی/فردوسی ۹ طبقه فوقانی
بانک سپه/واحد ۴. تلفن: ۰۵۱ - ۳۶۳۰۶



behsaba_foodindustry
Email: behsabaco@yahoo.com



ISO 22000:2005 HACCP ISO 9001:2008



ماهنامه صنعت و کارآفرینی / نشریه خبری و آموزشی و تحلیلی

ویژه نامه یازدهمین همایش برندینگ و مراسم معرفی و تجلیل از برندهای برتر خراسان رضوی

شماره ۱۰۵ - قیمت: ۵۰۰۰۰۰ ریال

هیئت تحریریه: امیر مهدی مرادی / فرامرز عسکری / اشرف بهنامپور

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: احمد اثنی عشری

شورای سیاستگذاری: حسین محمودی خراسانی - فرامرز مرادی - بابک مصری

جواد نیشابوری - مرتضی کرباسی - محمد سهامیان مقدم - اکرم ساقی

ویراستاری و انتخاب عکس: فرامرز عسکری

طراح و صفحه آرا: بهار - عسکری

نشانی دفتر ماهنامه:

مشهد- بلوار شهید منتظری - نیش شهید منتظری ۷

مجتمع سایکو و قطعه سازان- طبقه ۲ انجمن مدیران صنایع شعبه خراسان

تلفن: ۱۴ - ۳۸۴۴۳۱۱ (۰۵۱) / فاکس: ۳۸۴۴۳۱۷ (۰۵۱)

وب سایت انجمن مدیران صنایع خراسان:

www.imakh.ir Email: info@imakh.ir

نشریه صنعت و کارآفرینی آماده دریافت مقالات،

ترجمه و گزارش های متخصصین و همکاران گرامی می باشد.

* مسئولیت مطالب بر عهده نویسندگان است.

* هیات تحریریه در انتخاب و ویرایش مقالات آزاد است.

* استفاده از مطالب نشریه با ذکر مأخذ بلامانع است.

ناشر: انجمن مدیران صنایع شعبه خراسان

فهرست

- ۱۰ سخن نخست
- ۱۱ یادداشت رییس هیئت رییسه انجمن مدیران صنایع خراسان
- ۱۲ سخن استاندار محترم خراسان رضوی
- ۱۳ سخن رییس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی خراسان رضوی
- ۱۴ سخن مدیر کل صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی
- ۱۵ یادداشت دبیر اجرایی انجمن مدیران صنایع خراسان
- ۱۶ سخن مدیرعامل شرکت شهرک های صنعتی خراسان رضوی
- ۱۷ سخن رییس خانه صمت خراسان رضوی
- ۱۸ ظهور و افول برندها
- علی شریعتی مقدم | رئیس کمیسیون کمیسیون کسب و کارهای دانش بنیان و اقتصاد دیجیتال اتاق بازرگانی خراسان رضوی
- ۲۰ اعتبار بخشی به وجهه شرکت، راهبردی فراتر از تبلیغ محصول
- سید سعید ظریف حسینیان | مشاور ارشد در حوزه کسب و کار
- ۲۴ نوکیا؛ ظهور و افول یک برند
- حسین کریم خان | کارشناس ارشد مدیریت آموزش و بهسازی منابع انسانی
- ۲۶ شناسایی تأثیر احساس بانوان در سبک مدیریت و توسعه تعالی برند
- آذر گیانی نژاد | مدیرعامل شرکت مشاوره سامانه ساز صنایع
- ۳۰ راهکاری برای برون رفت از چالش های امروز منابع انسانی
- سولماز الهامی | مدیرعامل شرکت مشاوره مدیریت هیپارن
- ۳۲ قاتل مشاغل؛ هوش مصنوعی چه مشاغلی را از بین خواهد برد؟
- ۳۶ معرفی برندهای برتر و شایسته تقدیر سال ۱۴۰۲ بر اساس عملکرد سال ۱۴۰۱



آزمایشگاه پرتوآزمون

جوانه خراسان

PARTO AZMOON LABORATORY

اعتماد شما افتخار ما



دارای تاییدیه همکاری از:

- اداره کل استاندارد خراسان رضوی
- شبکه آزمایشگاهی فناوری راهبردی

- معاونت غذا و دارو
- دامپزشکی

- مرکز ملی تایید صلاحیت ایران
- محیط زیست



- اندازه گیری ویتامین های محلول در چربی و محلول
- در آب در انواع نمونه ها
- اندازه گیری مواد معدنی و فلزات سنگین
- اندازه گیری میکوتوکسین ها
- شناسایی تقلبات زعفران و رنگ های افزودنی



- تشخیص بافت شناسی
- هماتولوژی
- بیوشیمی خون



- کنترل فیزیکوشیمیایی و میکروبی فرآورده های
- کشاورزی، جیره غذایی و خوراک دام طیور آبزیان
- کنترل فیزیکوشیمیایی و میکروبی مواد اولیه
- و فرآورده های صنایع غذایی
- تشخیص آلودگی های فیزیکوشیمیایی و میکروبی آب

پدیرش آزمایشگاه ۰۹۰۴۵۴۱۴۴۷۶

تلفن دفتر: ۳۵۴۱۰۹۹۱ (۰۵۱)

۳۵۴۱۱۹۵۵ (۰۵۱)

www.partoazmoonlab.com

info@partoazmoonlab.com

۰۹۳۹۵۹۳۷۱۹۷



■ احمد اثنی عشری
مدیر مسئول نشریه صنعت و کارآفرینی

برندها تهدیدها و فرصت ها

برای توسعه و تقویت و ارتقاء جایگاه آن تلاش نمود. ماندگاری برند نیاز به این دارد که همواره قابل اعتماد براساس تصورات مشتری باشید ، شفاف عمل کنید . ارزشهای خود را با صدای بلند و قدرتمند بیان کنید ، مزیت های کسب و کار خود را نمایان سازید، رقبای خود را شناخته و از برنامه های آنان اطلاع حاصل نمایید. متمایز و پیش رو بوده و کالا و خدمات شما باید فراتر از انتظارات مشتریانان تولید و عرضه شود و به طور مناسبی در دسترس قرار گیرد. آنچه برندها را حفظ و تقویت می کند، یکپارچگی و توسعه عمودی در بخش تامین مواد اولیه و توزیع محصولات، بهبود بهره وری، رویکرد صادرات محور، راهبر بازاریابی بین المللی ، استقرار نظام های کیفیت و تعالی سازمانی، برخورداری از واحدهای تحقیقات بازار و مهندسی، ایجاد اثر هاله ای در ذهن مشتری است که شما را فراموش نکنند. امروز ما شاهدیم برندهایی همچون گوگل، فیسبوک، اپل، مایکروسافت، مک دونالد، KFC، پپسی و کوکا در خارج و بوتان، گلستان، مهران، میهن و... سال هاست که با موفقیت تولید و فروش بالایی دارند. همواره با تغییر در شیوه تبلیغ و نوآوری و تنوع در محصولات خود کار می کنند که از خاطر و ذهن مصرف کننده پاک نمی شود. با گذشت ده ها سال هنوز اسامی تجاری همچون برف، تاید، ریکا، کلینکس، اسکاچ، نسکافه، اسمارتیز، ساندیس، پیف پاف و... در اذهان باقی است. برای حفظ نام برند در اذهان ممیزی برند از وظایف مهم سازمان است و این امکان را فراهم می کند با شناخت از کاستی ها و تهدیدها و مرتفع نمودن آنها همواره برند در ذهن مشتری تثبیت گردد. آنچه برندها را تهدید می کند محدود بودن منابع مالی، نیاز به حجم بالای سرمایه در گردش، بالا بودن هزینه عوامل تولید، ورود رقبای جدید، استراتژی ها و تاکتیک های رقبای موجود، عدم توجه به تکنولوژی و علم و فناوری و ... می باشد. ولی فراموش نکنیم بزرگترین تهدید برای برند کارکنان سازمان هستند. لذا اهمیت دادن به سرمایه انسانی جلب رضایتمندی آنان، ارائه آموزش های لازم و کافی، توسعه شایستگی ها و توانمندی های ایشان، داشتن نیروی انسانی دارای استعداد و شایستگی برتر، پشتیبان قوی برای توسعه برند خواهد بود. بالاخره فراموش نکنیم صاحبان برندهای برتر از فرصت ها و امکانات به طور شگفت انگیز استفاده نموده و بر ناملاهیات و مشکلات غلبه دارند و سرسختانه با آنان می جنگند. **برندتان مانا باد**

■ حسین محمودی خراسانی

رییس هیئت رییسه

انجمن مدیران صنایع خراسان



نیاز ، محصولات خود را با بالاترین کیفیت ممکن تولید و به بهترین نحو به دست مصرف کننده می رسانند و از خام فروشی فاصله گرفته اند، بهره اقتصادی دانش خود را از تولید تا فروش و خدمات پس از آن برداشت می کنند . در کشور و استان نیز برنامه ریزی بسیاری از واحدها برای حضور در بورس فرصت مناسبی برای ارزش گذاری دارایی های نامشهود فراهم آورده است . شناسایی و ارزش گذاری دانش نهفته در محصولات به ویژه محصولات دانش بنیان و نیز تعیین ارزش برند اگر چه در ارزیابی واحدها برای ورود به بازار سرمایه آنگونه که باید پررنگ نیست لکن پیش بینی می شود با ادامه روند موجود اهمیت برند برای صاحبان صنعت بیش از پیش نمایان گردد . حضور کسب و کارها در فضاهاى مرتبط با مسئولیت اجتماعى و برندسازی از طریق حمایت از این فعالیت ها ، تیم های ورزشی و ... کمک شایانی به وفاداری مشتریان می کند و فرصت مغتنمی برای آنها محسوب می گردد. اهتمام انجمن مدیران صنایع خراسان جهت برگزاری پیوسته و منظم همایش سالانه برندینگ که اکنون شاهد برگزاری یازدهمین دوره آن می باشیم توانسته است ضمن آموزش اصول و پایه های برندسازی، ثبت برند و ... زمینه ساز توسعه فرهنگ برندسازی در میان پرسنل واحدهای مشتاق گردد و با اقدامات پایه ای شرایط برای رشد و توسعه کسب و کارهای آنها بیش از پیش فراهم آورد . در این مجال از مقامات و صاحب منصبان مرتبط انتظار داریم با حمایت از این رویداد، انجمن را در تحقق اهداف که همانا خلق ارزش افزوده برای تولیدکننده و مصرف کننده است یاری نمایند و ضمن تشویق واحدها با محاسبه و دارایی های نامشهود از دل سردی آنها با اعمال محدودیت های قیمت پیشگیری نمایند . در خاتمه امیدواریم با حمایت مصرف کنندگان از کالاهای باکیفیت ایرانی ، مسیر برای توسعه برندهای داخلی و حضور آنها در عرصه بین المللی هموار گردد تا از اقتصاد تک محصولی و وابستگی ارزی به صنایع وابسته به نفت فاصله بگیریم .

اقتصاد پرقاب‌ت امروز سرشار از آموزه های سازنده است که بر مبنای رفتار انسان ها و واکنش آنها بر تصمیمات یکدیگر قابل تحلیل است . برندسازی نیز از این قاعده مستثنی نیست و مفهوم آن به صورت پیوسته براساس انتظارات مخاطبان تغییر می کند . بنابراین برندسازی نیز نیازمند تعریفی پویا بر مبنای نظرات و انتظارات جامعه است . اکنون دیگر برندسازی به انتخاب یک نام زیبا و یا طراحی یک لوگوی منحصر به فرد خلاصه نمی شود . اینکه شما صرفاً مشتری را راضی نگاه دارید کافی نیست ، باید شرایطی را فراهم آورید تا مشتری وفادار گردد . برند از اعتبار ، اصالت و کیفیت کالای شما قدرت می گیرد و ذهن مخاطب را همراه می کند و با اثرگذاری موثر ، مشتری را ماندگار می سازد . امروزه دانش برندینگ محدود به بازاریابی و تبلیغات نیست و آمیخته ای از علوم حسابداری ، روانشناسی ، بازاریابی ، تبلیغات و انواعی از هنر می باشد . برند و برندسازی در فضای رقابتی مفهوم می یابد و در اقتصادی که کنترل قیمت دستوری وجود دارد ، عملاً صرف هزینه برای برندسازی نتیجه لازم را دربر نخواهد داشت . یکی از اهداف اصلی برندسازی خلق ارزش افزوده برای واحد و مشتری است . در صورتی که ارائه دهنده محصول ، نتواند هزینه ارائه خدمات با کیفیت تر خود را دریافت نماید و مقرر باشد با کنترل قیمت دستوری ، محدوده ای مشخص برای عرضه محصولات تعیین گردد، قطعاً خلق برندهایی در رده های جهانی بسیار محدود خواهد بود و به ندرت اتفاق خواهد افتاد . کشورهای بسیاری مسیر خود را با ایجاد برندهای جهانی متفاوت نموده اند و فاصله خود را با سایرین روز به روز افزایش می دهند . غول های عظیمی همچون تویوتا در ژاپن ، سامسونگ در کره ، صنایع شیمیایی بایر در آلمان هر کدام به تنهایی بودجه هایی معادل اداره حتی بیش از یک کشور را سالانه به خود اختصاص می دهند و نه تنها صنعت خود بلکه نام کشور خود را در جهان مطرح می کنند . آنها با درک نیاز مشتریان و یا خلق



■ یعقوب‌علی نظری

استاندار خراسان رضوی

نشان تجاری که با عناوینی همچون برند یا نامانام مطرح می شود در مقام یک سرمایه‌گذاری مهم برای بنگاه اقتصادی ارزش آفرینی می‌کند. برند در عمل ارائه وعده و تعهد به انجام آن است و زمانی در یک مجموعه اقتصادی تبدیل به دارایی ناملموس می‌شود که ارزش آن بیش از مجموع ارزش تمامی دارایی‌های فیزیکی آن سازمان باشد. در این راستا برندسازی نهایتاً سبب تمایز تولیدات و خدمات در بازار می‌شود و وجود بنگاه‌های اقتصادی صاحب برندهای معتبر در یک کشور یا منطقه زمینه ساز تحولات مثبت و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور یا منطقه را فراهم می‌آورد. خوشبختانه برندهای ممتازی در استان خراسان رضوی وجود دارند که توانسته اند با جلب اعتماد مشتری علاوه بر رقابت با کالای خارجی در بازارهای داخلی، در بازارهای صادراتی نیز موفق عمل کنند. به طور مثال در حوزه‌هایی مانند صنایع غذایی، پوشاک، زعفران، منسوجات و صنایع دستی برخی برندهای ایرانی توانسته‌اند جایگاه خوبی در بازارهای هدف صادراتی داشته باشند. با این وجود آنطور که شایسته است به موضوع برندینگ و نقش آن در توسعه کسب و کار توجه نشده است و بطور مشهودی این ضعف در تدوین چشم‌انداز و رویکرد مدیریت بنگاه‌های اقتصادی وجود دارد.

در این راستا؛ مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده جهت خلق و توسعه برند، نوع نگرش و باور صاحبان و مالکان یک بنگاه است، اما دولت‌ها به عنوان حامی و تسهیل‌کننده با ایجاد مشوق‌های لازم و تنظیم قوانین و مقررات حمایتی، می‌بایست نسبت به فرهنگ سازی و فراهم آوری زمینه مساعد برای انجام این امر توسط فعالان اقتصادی نقش‌آفرینی نماید. خراسان رضوی با وجود تنوع فعالیت حوزه های اقتصادی و وجود زیرساخت های تولیدی و خدماتی، استانی پیشرو در موضوع برندسازی است. به لطف وجود مضجع شریف عالم آل محمد حضرت امام رضا(ع) که هویت بخش به استان خراسان رضوی و ایران اسلامی است، اقتصادی فعال و چند وجهی در بخش های تولیدی و خدماتی حول آن شکل گرفته است. تعامل و مشارکت برندهای معتبر در موضوعاتی نظیر تحقیق و توسعه (R&D) و تحقیق و نوآوری (R&I) می تواند زنجیره ارزش های بزرگتری را تکمیل و توسعه دهد. اقتصاد زیارت و گردشگری حلال نمونه ای از یک زنجیره تکامل یافته و پیشرو است که از تلفیق برنامه ریزی شده و هدفمند برندهای خدماتی و تولیدی به نتیجه خواهد رسید. مطابق با گزارشات، بازار گردشگری حلال در سال ۲۰۲۲ جهش قابل توجهی پیدا کرد که در حدود ۲۲۰ میلیارد دلار گردش مالی بوده است.سهم ایران از گردشگری

حلال بسیار اندک و در برخی منابع حدود ۳درصد استناد شده است. این سهم ناچیز در حالی است که ایران و به ویژه استان خراسان رضوی برای توسعه این شاخه از گردشگری نیازی به قانون گذاری جدید و ایجاد زیرساخت‌های فرهنگی و اجتماعی ندارد، بلکه بیش از ۹۰درصد از آنچه تحت عنوان خوراک و پوشاک و صنایع متنوع و مرتبط در ایران رایج است، تحت عنوان گردشگری حلال قابل تعریف هستند. هر چند زیرساخت‌های اقامتگاهی، خطوط هوایی، خدمات قابل ارائه و معرفی دقیق اقتصاد زیارت و گردشگری حلال دارای ضعف های جدی است که دولت با شناسایی این مشکلات در تلاش برای رفع موانع پیش رو است، لکن عدم هدف گذاری صحیح و اقدامات عملی در جهت برندسازی صنعت گردشگری حلال و زنجیره های متعدد وابسته به آن نیز نقش موثری را در سهم اندک ایران از بازار بزرگ مربوط به آن دارد. از طرف دیگر علی رغم توفیقات بخش تولید استان در برندسازی، بخش خدمات با وجود سهمی حدود ۵۰درصدی اشتغال از اقتصاد استان دچار عقب افتادگی جدی است. وجود بیش از ۴۰۰ شرکت های دانش بنیان و ۱۰۰۰ هسته فناور در استان می تواند شتاب دهنده‌ی بالایی برای جبران این عقب ماندگی در برندسازی هر دویبخش تولید و خدمات باشد. به همین منظور ایجاد کنسرسیوم های برندینگ که به ”کوبرندینگ“ یا ”برندسازی مشترک“ معروف است و از اشتراک هدفی مشخص مانند تحول سهم گردشگری حلال در اقتصاد استان و کشور حاصل می گردد از راهبردهای قابل پیاده سازی است تا در یک همکاری و هم افزایی مشترک میان مجموعه برندهای خدماتی،تولیدی و دانش بنیان شکل گیرد و تمام وجوه اقتصاد اعم از بخش کشاورزی، صنعت، معدن، صنایع خلاق و فرهنگی، گردشگری، حمل و نقل و دیگر عوامل زنجیره را شامل گردد. از طرفی باید پذیرفت برندهایی که با یکدیگر شراکت می کنند هرکدام فرهنگ‌سازمانی و اهداف مختلفی دارند که ممکن است گاهی در تضاد یکدیگر قرار بگیرند. لکن با قرار دادن ارزش های مشترک همچون خدمت رسانی ممتاز به زائرین و مجاورین امام هشتم (ع) به عنوان هدفی متعالی و همچنین در پیش گرفتن روش هایی صحیح در برندسازی مشترک مانند کوبرندینگ در اجزاء، کوبرندینگ درون سازمانی، کوبرندینگ ملی به محلی، کوبرندینگ با سرمایه گذاری مشترک و کوبرندینگ با پشتیبانی مشترک، ایجاد هم افزایی و پروژه های مشترک بزرگ میان برندهای استان در حوزه های مختلف قابل تحقق است. در پایان امیدواریم با تلاش بخش خصوصی و حمایت دولت، بیشتر از پیش شاهد رشد و بالندگی بنگاه‌های اقتصادی استان و کشورمان در بازارهای جهانی باشیم.



■ محمدرضا توکلی زاده

رییس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی خراسان رضوی

امروزه دنیای کسب وکار پویاتر و رقابتی تر از هر زمان دیگری است و به دلیل جهانی شدن محیط های کسب و کار، سرعت تغییرات محیط و شدت رقابت در فضای کسب و کارها افزایش یافته است. بنابراین، حتی اقدامات در سطح محلی نیز نیازمند تفکر در مقیاس جهانی می باشد. در این شرایط، ارزش واقعی یک شرکت فقط کالا و خدمات ارایه شده توسط آن شرکت نیست، بلکه باید آن را در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل بازار هدف خود جستجو کرد. در واقع برند تنها یک نام و علامت تجاری نیست، بلکه به عنوان چکیده ای از هویت، اصالت، منشا و مرجع تولیدکننده، تعهد و مسئولیت صاحب برند و راهنما برای مشتریان امروزی است. بحث برندسازی از بعد گستردگی مفاهیم (تبلیغات، غوغاسازی و کیفیت خدمات یا کالاها) بسیار پیچیده است. ارتباط انسان ها با یک برند زمانی حائز اهمیت است که برند ماهیت انسانی داشته باشد. در واقع هویت برند، براساس ویژگی های درونی و مثبت برند یک مجموعه هست. در دنیا شدت این دارایی نامشهود (برند) تا اندازه ای است که ارزش برند در شرکتهایی مانند اپل، کواکولا، آی بی ام، بنز، بی ام و، تویوتا، ال جی، سامسونگ، آمازون و ... از تمام دارایی های فیزیکی آنها گران بهاتر است. ارزش گذاری برند در دنیا با روش های ارزیابی ارزش بعضی از مدل های شناخته شده همچون الگوی اینتر برند، مکنزی، برند فاینانس و ... بعنوان شناخته شده ترین روش های قیمت گذاری هستند که به صورت مستقیم با هویت برند در ارتباط هستند. در این روش ها از ضرابیی استفاده می شود که قدرت برند را در حوزه های متعدد و زیر معیارهایی همچون بازار، ثبات، رهبری، روند سودآوری، حمایت، گستردگی جغرافیایی، محافظت و ... مورد سنجش قرار می دهند. در ایران طی سالهای اخیر به دلیل نوسانات شدید اقتصادی، اقتصاد تورمی و افزایش ارزش دارایی ثابت با وجود استهلاک و بی توجهی به داراییهای نامشهود، ساختار دولتی اقتصاد و ... سبب شده است تا مدیران همواره بر دارایی های فیزیکی تمایل داشته باشند تا اینکه

سرمایه گذاری بر موضوع دارایی نامشهود همچون برند را گسترش دهند و همچنین نگاه بلندمدت تولیدکنندگان به برند طی سالهای متعدد غالباً وجود نداشته است. از طرفی عدم معرفی برند محصولات تولیدی به بازارهای صادراتی و عدم دسترسی به کانالهای توزیع جهانی، عدم رسمیت بخشی به قیمت گذاری برند توسط سازمانهای حسابرسی یا قانون تجارت از جمله موارد غفلت توسعه برندها در کشور می باشد. بارها مشاهده می گردد که هنگام واگذاری یک شرکت یا بنگاه این ارزش جایگزینی و یا ارزش انحلال بوده که مورد اعتنا قرار گرفته است. موضوع حائز اهمیت دیگر آن است که تعدد برندها در تولیدات مختلف مانع بزرگی برای رقابت پذیری محسوب می شود و ایجاد رقابت سالم در بین آن ها چندان عملی نیست و این به نفع اقتصاد کشور نمی باشد. برای حضور تاثیرگذار و موفق در بازارهای منطقه ای و جهانی باید ضمن ارتقای کیفیت تولیدات، با تجمع تولیدکنندگان و ایجاد چند برند معتبر در قالب برندهای ملی با توان رقابتی و تولیدی بیشتر فعالیت شود تا بتوانند در بازارهای جهانی حضور موفق داشته باشند. کره جنوبی که از لحاظ اقتصادی در زمره قدرتهای بزرگ اقتصادی دنیا می باشد، متناسب با ورود این کشور به رقابت اقتصادی، سیاستمداران آن تصمیم به بازسازی تصویر این کشور با نوآوری و به روز کردن تصویر و برندینگ اقتصاد با تکنولوژی های جدید گرفتند. کره جنوبی به عنوان یک کشور موفق در تجمع شرکت های تولیدی ذیل یک برند ملی است که با تقویت یک برند خاص و تبدیل آن به رهبر، توانسته است به صرفه مقیاس دست یابد و با تولید انبوه، ایجاد بازارها و مشاغل جدید، بازارهای منطقه را فتح نماید. لذا می توان با توسعه برندهای ملی و تقویت پلتفرم ها (ابر برندها) بستر و محل زندگی برندها را فراهم آورد که در واقع در ایران با تجمع و توانمندسازی بخش خصوصی در سایه حمایتی یک برند ملی می تواند عملکرد اثربخش در اشتغالزایی و تلاش مضاعفی در جهت تحقق صادرات و راهی برای مطرح شدن ایران در عرصه ی جهانی باشد.



امیررضا رجبی
مدیر کل صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی

حضور کالاهای ایرانی در بازارهای جهانی از جمله غدغه‌های اصلی امروز کشور در جهت بهبود صادرات و به تبع آن بهره‌مندی از حداکثر ظرفیت تولید داخلی در راستای تحقق نامگذاری‌های متعدد این سال‌ها توسط مقام معظم رهبری به ویژه نامگذاری سال جاری تحت عنوان مهارت‌ورم، رشد تولید می‌باشد. برای دستیابی به این هدف و با نگاه بلندمدت و ملی به بحث صادرات، برندسازی محصولات استراتژیک غیر نفتی ایران هم به جهت مزیت‌های نسبی در حجم و کیفیت تولید و هم به جهت ارتباط با ریشه‌های هویتی برند ملی ایران، در اولویت برنامه‌ریزی‌های مرتبط با صادرات قرار می‌گیرد. در این راستا “عدم تناسب کیفیت محصولات تولیدی با الزامات بازارهای هدف”، “عدم تامین پایدار”، “عدم هدفمندی و یکپارچگی در برنامه‌های بازاریابی” و “خام‌فروشی و فله‌فروشی”؛ از جمله مشکلات عمده و البته قابل‌رفع است. راهکاری که برای حل این مسائل و دستیابی به صادرات پایا و ارزشمند برای این گروه از محصولات با رویکرد برندسازی ملی پیشنهاد میشود، استفاده از مفهوم “نام تجاری جمعی” می‌باشد. به کارگیری این مفهوم بر مبنای الگو برداری از استراتژی برندسازی ملی کشور چین، تحت عنوان استراتژی “نام‌های تجاری برتر” طرح‌ریزی می‌شود. بر این اساس، برنامه‌های حمایتی دولت در صحنه تجارت بین‌الملل، روی “چندبرند جمعی برتر” در محصولات منتخب متمرکز می‌گردد. تعریف این برندها، استانداردهای مرتبط و اختصاص منابع و حمایت‌های دولتی به آنها، ابزاری برای مدیریت و جهت‌دهی صادرات کشور خواهد بود. از سوی دیگر به کارگیری این ساز و کار، عامل محرکی در جهت تجمیع تولیدکنندگان با هدف امکان‌تأمین پایدار، کیفیت تعریف‌شده برای محصولات، ایجاد یکپارچگی و تداوم در برنامه‌های بازاریابی و بهره‌مندی از ارزش افزوده برند مورد نظر در عرصه تجارت بین‌الملل است. امروزه تجارت جهانی پس از سه دوره شامل تولید، فروش و بازاریابی در عصر “برندسازی” به سر می‌برد. این بدان معناست که در دنیای امروز مردم کالاها را نمی‌خرند، بلکه برند‌ها را خریداری میکنند؛ در واقع برندها به عنوان نمادی از هویت محصول و

تولیدکننده در ذهن افراد تصویر سازی شده و فرایند تصمیم‌گیری خرید را تسهیل میکنند. در عرصه تجارت بین‌الملل نظر به اهمیت بیشتر عناصر کیفیت، اصالت و اعتماد به محصولاتی که از کشوری دیگر به دست مصرف‌کننده نهایی می‌رسد، اهمیت مفهوم برند دو چندان خواهد بود. بدین جهت همه کشورهای پیشرفته و در حال توسعه اقتصادی، بر چند کالا یا صنعت کلیدی که به لحاظ تولید از مزیت‌های نسبی برخوردار بوده، سرمایه‌گذاری کرده و به برندسازی و بازاریابی آن در تجارت جهانی می‌پردازند. برند یک پدیده درونی – بیرونی است و مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده برند، نوع نگرش و باور صاحبان و مالکان یک بنگاه است، اما دولت‌ها می‌توانند به‌عنوان حامی و تسهیل‌کننده برخی از امور نقش‌آفرین باشند، وگرنه دخالت دولت و انتظار از دولت برای برندسازی کاملاً دور از واقعیت و غیرمنطقی است. می‌دانیم اقتصاد ایران نیازمند حرکتی نوین و رسیدن به پویایی و رشد اقتصادی است و یکی از نسخه‌های عملی برای رسیدن به این هدف برندسازی است، اما متأسفانه مقوله برندسازی از سوی برخی از فعالان اقتصادی، نه‌تنها امروز به‌عنوان راهکار مطرح نیست، بلکه از نظر آنها هزینه‌کردن در این‌باره و سرمایه‌گذاری، عین زیان است. این اتفاق درست زمانی روی داده که همه کارشناسان به اهمیت برندسازی در اقتصاد کشورمان گواهی داده و یکی از راهکارهای موفقیت در امور تجاری را رسیدن به جایگاه مناسب برندسازی عنوان کرده‌اند. درشرایطی که کشور درشرایط تحریمی درنظام سلطه استکباری قراردارد توجه به رشد اقتصادی و تولیدی در کشور بیش ازپیش احساس میگردد و همگان می‌بایست دراین جهاد اقتصادی وبایپروزی ازهنمودهای مقام معظم رهبری دراین خصوص و تاکید بر “اقتصاد مقاومتی” بیش ازپیش برپویایی و رشد اقتصادی کشور بفزاییم . امروزه موضوع برند و برندسازی برای شرکتهای تولیدی و خدماتی به مسئله‌ای مهم و استراتژیک تبدیل شده است؛ چرا که یک برند موفق می‌تواند سبب افزایش ارزش محصول نهایی شده و جزء ارزشمندترین سرمایه‌های یک تجارت محسوب می‌شود. در حمایت از برندسازی قوانین و مقررات متعددی وجود دارد که از آن جمله به قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری، قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات؛ قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور و قانون چشمش تولید دانش‌بنیان‌میتوان اشاره نمود. دراین میان وزارت صنعت، معدن و تجارت نقشی محوری داشته و تاکنون نیز سیاست‌ها بر فرهنگ‌سازی و ترغیب و تشویق به ورود فعالان اقتصادی به حوزه برندسازی بوده است.

امیر مهدی مرادی
دبیر اجرایی انجمن مدیران صنایع خراسان

ظهور و سقوط برندها عوامل و فناوری‌های نوظهور

ظهور و سقوط برندها را می‌توان به عوامل مختلفی از جمله تغییر در ذائقه مصرف‌کننده، پویایی و تغییر بازار، توانایی انطباق برندها با نوآوری و ظهور فناوری‌های نوین نسبت داد. ظهور برندها را می‌توان از زمان انقلاب صنعتی اروپا ردیابی کرد، زمانی که تولید انبوه و افزایش رقابت باعث شد کسب و کارها به تمایز از یکدیگر نیاز پیدا کنند. همانطور که محصولات استانداردتر شدند، برند برای شرکت‌ها وسیله‌ای شد تا نام خود را از رقبای خود متمایز کنند و هویتی منحصر به فرد ایجاد کنند. این امر منجر به ظهور برندهای نمادینی مانند کوکاکولا، فورد و لی وایز (Levi's) شد. موفقیت این برندهای اولیه راه را برای ظهور مدیریت برند به عنوان یک رشته هموار کرد و شرکت‌ها سرمایه‌گذاری زیادی در تبلیغات، بازاریابی و توسعه محصول برای ایجاد و حفظ ارزش ویژه برند خود انجام دادند. این دوره شاهد ظهور برندهای جهانی بود که از مرزها و فرهنگ‌ها فراتر رفتند و به نام‌های معروف در سراسر جهان تبدیل شدند. برندهایی کاریزماتیک مانند نایک، اپل و مک دونالد به نمادهای مدرنیته، نوآوری و سبک زندگی تبدیل شدند و رفتار مصرف‌کننده را شکل دادند و بر فرهنگ عامه تأثیر گذاشتند. با این حال، همان عواملی که در ظهور این برندها نقش داشتند، زمینه را برای سقوط بالقوه آنها فراهم کردند. همانطور که بازارها از محصولات و خدمات رقیبان اشباع شدند، مصرف‌کنندگان باهوش‌تر و مطالبه‌گر شدند و برندها را مجبور کردند که دائماً خود را دوباره بازتعریف کنند. یکی از دلایل اصلی سقوط برندها ناتوانی آنها در کشف نیازهای پنهان بازار و نوآوری برای برآورده ساختن این نیازها بوده است. برندهایی که نتوانند با پیشرفت‌های تکنولوژیک، تغییر در رفتار مصرف‌کننده یا تغییرات اجتماعی همگام شوند، در معرض منسوخ شدن هستند. به عنوان مثال، شرکت‌هایی مانند Blockbuster و Kodak نتوانستند خود را با انقلاب دیجیتال وفق دهند و توسط رقبای چابک‌تر و آینده‌نگر حذف شدند. به عنوان نمونه معروف دیگر، تنها چند ماه پس از اینکه اپل در سال ۲۰۰۷ آی‌فون اصلی خود را عرضه کرد، مجله فوربس نوکیا را روی جلد خود قرار داد و با تعجب نوشت: «یک میلیارد مشتری؛ آیا کسی می‌تواند پادشاه تلفن همراه را بگیرد؟» فوربس، اشاره کرد که نوکیا سالانه بیش از ۴۰۰ میلیون گوشی می‌فروشد، این فروش چیزی بیشتر از مجموع موتورولا، سامسونگ و سونی بود. اما نوکیا در سال‌های آینده در بازار گوشی‌های هوشمند به طور کامل حذف شد. عامل دیگری که سقوط برندها را تشدید می‌کند، فقدان صداقت است. در عصری که مصرف‌کنندگان برای شفافیت و شیوه‌های اخلاقی اهمیت زیادی قائل می‌شوند، برندهایی که رفتار غیراخلاقی دارند یا به وعده‌های

خود عمل نمی‌کنند، در خطر از دست دادن اعتماد و وفاداری مشتریان خود هستند. همانطور که در مواردی مانند انرون و فولکس واگن دیده شده و رفتار غیر شفاف آنها به اعتبارشان آسیب رساند و باعث کاهش سهم بازارشان گردید. علاوه بر این، ظهور رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات دیجیتال، قدرت دموکراتیک بسیاری در اختیار مصرف‌کنندگان قرار داده است. مشتریان با کمک این فناوری‌ها نظرات خود را آسان‌تر ابراز و برندها را در قبال اقدامات خود پاسخگو می‌کنند. این امر به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که از نظر مسئولیت اجتماعی، پایداری زیست‌محیطی و شیوه‌های اخلاقی بیشتر از برندها مطالبه کنند. برندهایی که نمی‌توانند این انتظارات را برآورده کنند، با واکنش‌های منفی و اعتراضات عمومی مواجه می‌شوند که می‌تواند تأثیر مخربی بر شهرت آنها داشته باشد. اما اگر بخواهیم برای سال‌های پیش رو به جز عوامل فوق، عاملی را برای موفقیت و شکست برندها نام ببریم بدون شک باید هوش مصنوعی (AI) را نیز کاندید نمود. هوش مصنوعی، تأثیر عمیقی بر رشد و سقوط برندها در سال‌های اخیر داشته است و البته خواهد داشت. هوش مصنوعی، شیوه تعامل شرکت‌ها با مصرف‌کنندگان، تجزیه و تحلیل داده‌ها و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک را متحول کرده است. هوش مصنوعی به بخشی جدایی‌ناپذیر از مدیریت برند تبدیل شده است و شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا تلاش‌های بازاریابی و برندینگ خود را شخصی‌سازی کنند، تجربیات مشتریان را به طرز چشمگیری بهبود دهند و از رقبا پیشی بگیرند. با این حال، پیشرفت سریع فناوری هوش مصنوعی چالش‌هایی را نیز برای برندها ایجاد کرده است. هوش مصنوعی توانایی بالایی در برهم زدن مدل‌های سنتی کسب و کار دارد. از طرفی دیگر، ملاحظات اخلاقی و نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی از جمله دغدغه‌های مصرف‌کنندگان و دولت‌ها می‌باشد. موفقیت آتی برندها و پایداری آنها به توانایی آنها در استفاده از قدرت هوش مصنوعی و در عین حال حفظ استانداردهای اخلاقی و هماهنگی با انتظارات در حال تغییر مصرف‌کنندگان و پویایی بازار بستگی دارد. ظهور و سقوط برندها بازتابی از ماهیت همیشہ در حال تغییر فرهنگ مصرف‌کننده، پویایی بازار و فناوری‌های نوظهور است. در حالی که برخی از برندها از طریق نوآوری، سازگاری با فرهنگ مصرف‌کنندگان، صداقت همه‌جانبه و بهره‌گیری از فناوری‌های نوظهور توانسته‌اند در طی زمان موفق باقی بمانند، برخی دیگر به دلیل ناتوانی در همگام شدن با این عوامل دچار تزلزل شده‌اند. موفقیت آینده برندها به توانایی آنها برای وفادار ماندن به ارزش‌های اصیل خود و در عین حال چابک ماندن و پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های در حال تغییر مشتریان بستگی دارد.



■ جعفر فرشچی

مدیرعامل شرکت شهرک های صنعتی خراسان رضوی

امروزه موضوع برند و برندسازی برای شرکت‌های تولیدی و خدماتی به مسئله‌ای مهم و استراتژیک تبدیل شده است؛ چراکه یک برند موفق می‌تواند سبب افزایش ارزش محصول نهایی شده و جزء ارزشمندترین سرمایه‌های یک تجارت محسوب شود. از اینرو برند ملی بعنوان ویت‌ترین یک کشور یکی از مهمترین قلمروهای برند محسوب می‌شود که در حوزه‌های راهبردی، دیپلماسی عمومی، ارتباطات فرهنگی، سرمایه‌گذاری، صادرات، گردشگری و توسعه اقتصادی مورد توجه می‌باشد. برندسازی ملی به یکی از میدان‌های اصلی رقابت میان کشورها بدل شده است و تأثیرات زیادی در تولید ناخالص داخلی و رشد اقتصادی دارد و بعنوان ابزار توسعه و افزایش شهرت یک کشور در مقیاس جهانی بخش مهمی از مدیریت و مزیت استراتژیک یک کشور با هدف رشد اقتصادی است، که دولت‌ها نقش مهمی در حفظ و توسعه آن دارند.

از جمله شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر برند ملی می‌توان به میزان صادرات، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، محیط کسب و کار و سیاست‌های داخلی و خارجی اشاره کرد.

در جهت توسعه بازار و برندسازی محصولات دارای مزیت، معاونت صنایع کوچک شرکت شهرک‌های صنعتی خراسان رضوی بعنوان یکی از بازوهای اجرایی دولت، حمایت‌های ذیل را در دستور کار خود قرار داده است:

- حمایت از توسعه خوشه‌های کسب و کار و مساعدت جهت ثبت برند ملی برای اعضای خوشه.
- حمایت از انجام پروژه‌های بهبود با اولویت رفع مشکلات رشته صنعت.
- حمایت در راستای ارائه خدمات مشاوره حقوقی در جهت ثبت برند و نشان تجاری واحدهای صنعتی.
- حمایت در راستای شناسایی و رفع نیازهای فناورانه واحدهای صنعتی در

جهت ارتقای کیفیت محصولات و به‌روزرسانی خط تولید و خلق محصولات جدید با اولویت شناسایی گلوگاه‌های فناورانه رشته صنعت دارای مزیت. ■ حمایت در جهت شناسایی واحدهای صنعتی مستعد دانش بنیان و کمک به دانش بنیان شدن واحدهای صنعتی.

■ حمایت در جهت برگزاری دوره‌های آموزشی به صورت تخصصی در حوزه‌های بازار و برندسازی.

■ حمایت از برگزاری استارت‌آپ، استارت‌آپ دمو، پیچ، رپورس پیچ، فستیوال و رویدادهای ملی در جهت بهمرسانی و جذب سرمایه.

■ حمایت از برگزاری تورهای صنعتی داخلی و خارجی جهت آشنایی مدیران واحدهای صنعتی با نمونه‌های موفق استان.

■ برگزاری کلینیک‌های صنعتی ثابت و سیار با حضور مشاورین خبره استان جهت عرضه یابی سریع واحدهای صنعتی و کمک به رفع مشکلات آنها.

■ فیروز ابراهیمی

رئیس خانه صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی



«یازدهمین همایش باشکوه برندینگ» به همت دوستان پُرتوان و پُرتلاش‌ام در «انجمن مدیران صنایع خراسان رضوی در حالی برگزار می‌شود که نقش و جایگاه «برند» در نفوذ و حضور در بازارهای جهانی بر هیچ‌کس پوشیده نیست. در دنیای به‌هم‌پیوسته و پرشتاب معاصر که «سرعت»، لازمه بقا و تداوم حیات کسب‌وکارها است و دانش و تکنولوژی انسان، هر روز در حال تغییر و نوبه‌نو شدن است، آن‌چه به حکمرانی قاطع و بلامنازع محصولات صنعتی و تولیدات تکنولوژیک می‌انجامد، حرکت در مسیر ایجاد حس خوب و ماندگار در مشتریانی است که دیگر حوصله گشتن و جستن و انتخاب‌کردن میان تولیدات متنوع و گونه‌گون رقبای قدرتمند و پُرآوازه را ندارند و بیشتر ترجیح‌شان این است که با «اعتماد» به برندهای پیشرو که «کیفیت» و «دوام» و «روزآوری»‌شان را حفظ کرده‌اند، نیازهای خود را تأمین نمایند. واقعیت زمانه ما چیزی جز این نیست که برای درنور دیدن بازارهای جهانی و قرارگرفتن بر قله «رضایت مشتری»، آن‌چه بیش و پیش از همه، مثمر و مؤثر است، تلاش برای القای «حس خوب» همراه با کالا و محصولی است که به مصرف‌کنندگان نهایی‌مان عرضه می‌کنیم. از همین‌رو، برای «ایجادتمایز در محصول» و در نهایت «رهبر بازار شدن»، راهی جز حرکت در مسیر برندسازی وجود ندارد. باید برند بود تا با بهره‌بردن از مزیت‌های رقابتی خویش، ضمن حفظ سهم بازار موجود، هر روز بازاری جدید خلق کرد و پیشقراول دانش‌بشری شد.

هنگامی که یک برند با انجام اقدامات صحیح برندینگ، اهدافی نظیر «وفاداری مشتری» و در نتیجه «سودبیشتر» را با فروش یک گروه‌خاص از محصولات یا خدمات به ثمر می‌رساند، این «معجزه‌ی برندینگ» است که کسب‌وکار خویش را قادر می‌سازد خط جدیدی از محصولات و خدمات نوین و پربازده را عرضه نماید؛ چراکه به‌واسطه برندسازی که پیش‌تر انجام‌شده، آن کسب و کار دارای میراثی قوی، متشکل از محصولات باکیفیت

و بهترین سطح خدمات مشتری است و همین‌ها است که حضور برند را در ذهن و قلب مشتریان وفادار، دائمی می‌گرداند. آن‌چه اهمیت برپایی «همایش‌برندینگ» را بیش از پیش نمایان می‌سازد، رسوخ و نفوذ «فرهنگ برند» و «استراتژی تولید بدون کارخانه» در سطوح مختلف کسب‌وکار و تولید است. حالا دیگر برندسازی صرفاً مختص شرکت‌های بزرگ تجاری نیست، بلکه بیزنس‌های کوچک و متوسط کارآفرینی نیز برای سازگاری و ماندگاری در محیط کسب و کار، ناچارند از برندسازی، به‌عنوان یک تکنیک محوری بازاریابی کارآفرینانه استفاده نمایند. آن‌چه در «استراتژی اقیانوس آبی» می‌خوانیم، همین پیش‌قراولی و قافله‌سالاری برای ورود و تثبیت موقعیت و جایگاه کسب‌وکارها است که علمای علم مدیریت، راهی جز پرداختن و پروریدن «برند» را برای آن متصور نیستند. خرسندم که جهد مسؤولانه و تلاش متعهدانه «انجمن مدیران صنایع استان» ظرف ده‌سال‌گذشته باعث شده حالا «برند» و «برندینگ» در زمره یکی از تکالیف لازم‌الاجرای واحدهای صنعتی استان قرار گیرد و شرکت‌ها و کارخانجات کوچک و متوسط و بزرگ، هر کدام به فراخور مأموریت سازمانی و خط مشی ترسیمی‌اش، بکوشد تا در فضای «برندینگ»، مزیت‌ها و برتری‌های قابل عرضه‌اش را عیان و برملا سازد. مسیر سخت و صعب «اقتصاد تاب‌آور» و جاذبه پُرسنگ‌لاخ «بودجه بدون نفت» برای پیموده‌شدن، راهی جز پُر و بال دادن به «برندهای وطنی» ندارد. برندهایی که تداعی‌کننده «کیفیت» و «دوام» و «ماندگاری» محصولات باشند که با عشق به پرچم سهرنگ این مرز پُرگهر، به دست سربازان حاضر به براق و امیدوار جبهه‌ی تولید ساخته و بر بلندای دماوند غیرت و حمیت ایرانی، نشان پرافتخار و غرور انگیز «ساخت ایران» را در جای‌جای جهان پُرآوازه نمایند.

به امید آن روز



■ علی شریعتی مقدم

رئیس کمیسیون کسب و کارهای دانش بنیان و اقتصاد دیجیتال

اتاق بازرگانی خراسان رضوی

ظهور و افول برندها

برندها در سطح بین المللی ممکن است به دلیل عوامل مختلفی مانند رقابت شدید، تغییرات بازار، نوآوری های رقا، تغییرات فناوری و تغییرات در نیازهای مشتریان، ظهور و افول کنند. برخی برندها ممکن است به دلیل نامناسب بودن استراتژی های بازاریابی و تبلیغات، ناکارآمد بودن محصولات و خدمات، عدم پاسخگویی به نیازهای مشتریان و عدم توانایی در رقابت با رقبای خود، افول کنند.

با این حال، برخی برندها ممکن است به دلیل توانایی در تطبیق با تغییرات بازار، ارائه محصولات و خدمات باکیفیت و منحصر به فرد، تبلیغات مناسب و رقابت با رقبای خود، ظهور کنند و به موفقیت دست یابند. به طور کلی، برندهای موفق در سطح بین المللی، باید به روزرسانی و تغییرات لازم در ساختار سازمانی، محصولات و خدمات خود اعمال کنند و بازاریابی و تبلیغات مناسبی را انجام دهند. همچنین، باید به نیازهای مشتریان پاسخگو باشند و با رقبای خود رقابت کنند تا بتوانند عمر بلندی داشته باشند. عمر برند به مدت زمانی اشاره دارد که یک برند موفق است و در بازار حضور دارد. این عمر می تواند مدت کوتاهی باشد و یا چندین دهه طول بکشد. عمر برند تحت تأثیر عواملی مانند رقابت، تغییرات بازار، تغییرات فناوری، نیازهای مشتریان و استراتژی های سازمانی قرار می گیرد. برندهای موفق، برای حفظ عمر برند خود، باید به روزرسانی و تغییرات لازم را در ساختار سازمانی، محصولات و خدمات خود اعمال کنند و بازاریابی و تبلیغات مناسبی را انجام دهند. همچنین، باید به نیازهای مشتریان پاسخگو باشند و با رقبای خود رقابت کنند. به طور کلی، عمر برند به عامل مهمی در موفقیت یک برند تبدیل شده است و برندهایی که توانسته اند عمر بلندی داشته باشند، معمولاً به دلیل توانایی در تطبیق با تغییرات بازار، ارائه محصولات و خدمات باکیفیت و منحصر به فرد و رقابت با رقبای خود، موفق به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی شده اند. راز موفقیت برندهای معروف بسیار پیچیده و چند وجهی است و شامل عوامل مختلفی مانند:

- ارائه محصولات و خدمات باکیفیت بالا

- تبلیغات و بازاریابی حرفه ای

- ایجاد ارتباط خوب با مشتریان
- نوآوری و تغییرات مداوم در محصولات و خدمات
- رعایت اصول اخلاقی و اجتماعی
- استفاده از فناوری های جدید
- توسعه یافتگی و رشد پایدار
- ارائه خدمات پس از فروش بهتر

این عوامل همگی با هم ترکیب شده اند تا برندهای معروف به موفقیت برسند.

چند نمونه برند موفق

- 可口可樂
- 蘋果
- 可口可樂-麥當勞
- 三星
- 三星
- 三星
- 三星
- 三星
- 三星

چند نمونه برند شکست خورده و علت آن:

- ۱ شکست خورد به دلیل رشد سرویس های استریمینگ و اینترنتی فیلم و سریال.
- ۲ شکست خورد به دلیل عدم توانایی در تطبیق با تغییرات صنعت عکاسی دیجیتال و تحولات تکنولوژیکی.
- ۳ شکست خورد به دلیل عدم توانایی در رقابت با فروشگاه های زنجیره ای آنلاین مانند آمازون و والمارت.
- ۴ شکست خورد به دلیل عدم توانایی در رقابت با تولیدکنندگان گوشی های هوشمند مانند سامسونگ و اپل.
- ۵ شکست خورد به دلیل عدم توانایی در رقابت با تولیدکنندگان گوشی های هوشمند مانند سامسونگ و اپل.

طول عمر برند به عوامل مختلفی مانند رقابت در بازار، تغییرات تکنولوژی، تغییرات در سلیقه مصرف کنندگان و

استراتژی های بازاریابی بستگی دارد. برخی برندها ممکن است به مدت چند دهه یا بیشتر نیز وجود داشته باشند، در حالی که برخی دیگر در عرض چند سال شکست خورده و از بازار خارج شوند.

برای حفاظت از برند و قوی کردن آن، می توان از روش های مختلفی استفاده کرد، از جمله:

- ارتقای کیفیت محصولات و خدمات: این امر می تواند بهبود تجربه مصرف کنندگان را فراهم کند و باعث افزایش رضایت مشتریان و افزایش بازخورد مثبت شود.
- استفاده از رسانه های اجتماعی: با استفاده از رسانه های اجتماعی می توان به راحتی با مشتریان در ارتباط بود و نظرات آن ها را جمع آوری کرد و به بهبود محصولات و خدمات پرداخت.
- برنامه ریزی بازاریابی مناسب: با برنامه ریزی مناسب، می توان به دست آوردن بازار بیشتر و افزایش فروش را تضمین کرد.
- توسعه زنجیره تامین: با توسعه زنجیره تامین، می توان به بهبود کیفیت محصولات و خدمات و کاهش هزینه ها کمک کرد.
- حفظ هویت برند: برای حفظ هویت برند، باید از استراتژی های بازاریابی مطمئن و موثر استفاده کرد و همچنین از تغییرات نامناسب در ظاهر برند خودداری کرد.

برای خلق یک برند موفق، می توانید از روش های زیر استفاده کنید:

- تعریف هویت برند: برای خلق یک برند قوی، باید ابتدا هویت برند را تعریف کنید. این شامل ارزش ها، مأموریت، ویژگی ها و نگرش برند می شود.
- طراحی لوگو و نماد برند: لوگو و نماد برند ابزارهای قوی در تشخیص برند هستند. آن ها باید ساده، قابل تشخیص و قابل حفظ باشند.
- ارائه محصولات و خدمات باکیفیت: محصولات و خدمات باکیفیت می توانند بهبود تجربه مشتریان و افزایش بازخورد مثبت را فراهم کنند.

- استفاده از رسانه های اجتماعی: با استفاده از رسانه های اجتماعی، می توانید به راحتی با مشتریان در ارتباط بوده و برای خود یک جامعه فعال ایجاد کنید.

- برنامه ریزی بازاریابی مناسب: با برنامه ریزی مناسب، می توانید به دست آوردن بازار بیشتر و افزایش فروش را تضمین کنید.

- حفظ هویت برند: برای حفظ هویت برند، باید از استراتژی های بازاریابی مطمئن و موثر استفاده کرد و همچنین از تغییرات نامناسب در ظاهر برند خودداری کرد.

به طور کلی، جدیدترین اخبار در مورد برندینگ شامل تغییرات در روش های بازاریابی و توسعه برندهای دیجیتالی است. همچنین، برندها به دنبال ارائه تجربه مشتری بهتر و ارتقای کیفیت محصولات و خدمات خود هستند. از دیگر تغییرات در برندینگ می توان به



تمرکز بر روی پایداری و مسئولیت اجتماعی برندها اشاره کرد. چگونه می توان از هوش مصنوعی در برندینگ بهره برد؟ استفاده از هوش مصنوعی در برندینگ می تواند به شرکت ها کمک کند تا بهترین تصمیمات را در زمینه بازاریابی و توسعه برندهای دیجیتالی بگیرند. برای مثال، با استفاده از الگوریتم های هوش مصنوعی، شرکت ها می توانند بهترین راهکارهای بازاریابی را برای هدف گذاری به مشتریان خود پیدا کنند و با تحلیل داده های مشتریان، به سرعت به نقاط ضعف و قوت برند خود بپردازند. همچنین، با استفاده از هوش مصنوعی، شرکت ها می توانند بهبود تجربه مشتریان خود را با ارائه پاسخ به سوالات مشتریان و پاسخگویی به شکایات آن ها افزایش دهند. در نهایت، هوش مصنوعی می تواند به شرکت ها کمک کند تا بهترین راهکارهای پایداری و مسئولیت اجتماعی را برای برند خود ارائه دهند.

شهرنشینی و شهروندی جدیدی شود)

۶- برندینگ منطقه ای: برجسته و معتبر کردن یک سیستم اجتماعی اقتصادی نظیر کشور و یا شهر در ذهن مخاطبین بیرون از سیستم با اهداف جذب گردشگر یا سرمایه گذار و ... (مثلا همان شهرداری برای رونق دادن اقتصاد شهر به برندینگ شهری به مثابه مقصد جذاب گردشگری یا قطب اقتصادی بیرازد)

برگردیم به موضوع اصلی؛ گفتیم اگر برندینگ محصول برایمان بی معنی باشد برای خوشنامی خود سازمان چه باید کرد؟ پاسخ این است که یک برندینگ داخلی از نوع برندینگ کارفرمایی نیاز داریم تا برندینگ بیرونی از نوع برندینگ سازمانی اتفاق بیوفتد؛ چون واقعیت آن است که از کوزه همان برون تراود که در اوست. شاید در نوع برندینگ محصول آنگونه که باید به برندینگ داخلی به جز مدیریت کیفیت محصول و خدمات و حفظ ظاهر تیم فروش توجه سنگینی نیاز نباشد و تبلیغات سنگین و پر غوغا بتواند خیلی خلا ها را بپوشاند اما در برندینگ سازمانی چنین نیست و ملزوم آن برندینگ کارفرمایی می باشد.



(شکل ۳ - جامعه مخاطب انواع برندینگ مورد نیاز نگاه های اقتصادی)

نکته قابل توجه در مورد برندینگ سازمانی آن است که علی رغم بی اعتقادی پیروان مکتب بازاریابی فروش به مکتب برندینگ، وقتی صاحبان صنایع به ضرورت چنین برندینگی نزد جامعه مخاطب

غیرمشتتری می رسند اصطلاحاً مشاوران جامانده در عصر بازاریابی فروش مستأصل از ارائه مشاوره برندینگ در این حوزه دچار تکینگی راهکارها و فروریزش ابزار و راهبردهای خود می شوند. از این روست که ما به صاحبان صنایع توصیه می کنیم هنگام احساس نیاز به مشاور برندینگ دقت بیشتری برای ارزیابی و شرایط احراز مشاورین به خرج دهند و اگر مخاطبین برندتان مشتریان و بازار نیست (یعنی موضوع شما برندینگ کارفرمایی و برندینگ سازمانی است) به هر مدعی مشاوره برندینگ اجازه اتلاف وقت و منابع سازمان تان را ندهید. حال سوال این است که برای برندینگ سازمانی باید از کجا آغاز کرد؟ کلید شروع برنامه ریزی برای برندینگ سازمانی، تحلیل ذی نفعان است که در هنگام تحلیل محیط مورد و اتکاوی قرار می گیرد. متخصصان برنامه ریزی استراتژیک ذی نفع را چنین تعریف می کنند: موجودیت هایی در اکوسیستم که در قبال سیستم شما یک داده و متقابلاً خواسته ای دارند؛ به عبارتی اصطلاحاً یک جریان بده بستان میان سیستم مزبور ما و موجودیت های محیط آن بر قرار است. برای دسته بندی ذینفعان از دو معیار استفاده می شود:

۱- میزان اهمیت داده های ذی نفعان به سیستم که {در ادبیات مدیریت استراتژیک} به «شدت علاقه» هم تعبیر می شود

۲- میزان قدرت برای گرفتن خواسته هایشان از سیستم

مطابق همه مدل های برندینگ لازم است برندینگ سازمانی خود را نیز از نقطه تدوین استراتژی برند شروع کنید. ابتدا جامعه مخاطب را بر اساس مدل های تحلیل ذینفعان آنالیز و دسته بندی کنید و سپس یک جدول مطابق شکل ۴ برای خود ترتیب دهید و بپرسید قرار است تداعی برند سازمان شما در نظر هر کدام از مخاطبین آن (شامل ذینفعان کلیدی و درجه یک و دو و سایرین) چه تصویری باشد؟ برای رسیدن به این هدف (تداعی برند سازمانی در ذهن هر دسته از ذینفعان) چه برنامه و راهکاری باید داشته باشید؟

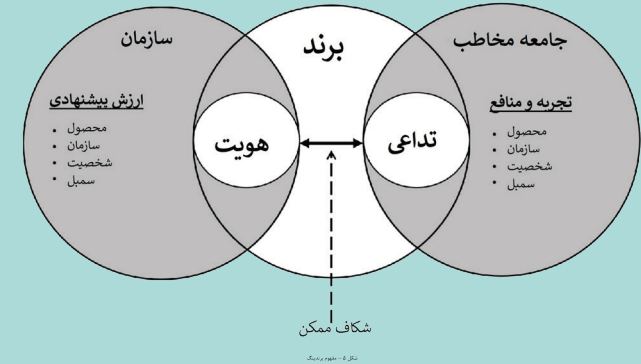
برنامه های مسئولیت اجتماعی، نفوذ و رسوخ و گرفتن پست و موقعیت در نهادهای صنفی و سندیکایی، سخنرانی در همایش ها و حضور در ضیافت ها و حلقه های ارتباطات و ذی نفوذان خاص تر و یا برنامه های روابط عمومی و اجرای سیستم هایی نظیر باشگاه مشتریان برای ذی نفعان ویژه و ... و

■ **برندینگ سازمانی را این سه گروه می سازند**

در شکل دادن به برندسازی سازمانی عمدتاً ذهنیت سه گروه از افرادی که با آن سازمان در ارتباط هستند، موردسنجش قرار می گیرد:

۱- سرمایه گذاران و افراد کلیدی شرکت: برندسازی شرکتی کار بسیار پیچیده و سختی است که معمولاً مدیرعامل و افراد کلیدی شرکت در تعیین آن نقش اصلی را بازی می کنند. معمولاً هرچه یک مجموعه بزرگ تر باشد، اثرگذاری چهره های کلیدی آن بر مخاطبان بیشتر خواهد شد. سرمایه گذاران، کارمندان شاخص و کسانی که اسم و رسمشان به یک سازمان پیوند می خورد، هم هویت خودشان را از آن مجموعه می گیرند و هم روی شکل گیری هویت سازمان اثر می گذارند. می گوئید نه؟! فقط کافی است ببینید نظرات کاربران قبل و بعد از حضور ایلان ماسک به عنوان بزرگ ترین سهامدار توییتر، چگونه تغییر کرده است؛ یا نگاهی به تغییرات ارزش سهام این شرکت بعد از پیشنهاد خرید آقای ماسک بیندازید.

۲- کارمندان مجموعه: فقط کافی است تصویری که یک شرکت از خودش ارائه می کند با فرهنگی که در میان کارمندان آن رواج دارد تفاوت داشته باشد، آن وقت است که ادعاهای یک مجموعه به طبل توخالی تبدیل می شود؛ و برندینگ شرکتی به کلی زیر سؤال می رود. به همین ترتیب ذهنیت مثبت کارمندان یک شرکت و رضایت آن ها، هم می تواند به بگویم گوه های دیگران درباره ی آن پایان دهد. به بیان بهتر برندینگ سازمانی اول از همه باید در قبال کارمندان آن سازمان اجرا شود. در حقیقت رفتار و فرهنگ جاری بین کارمندا و برخورد



هیئت مدیره با کارمندان، برندینگ شرکتی را به فرهنگ سازمانی وصل می کنند. (نگاه بیندازید به حل نشدن فساد شهرداری ها علی رغم تغییر شوراها ی شهر و شهرداران)

۳- جامعه مخاطب سازمان: در تعیین برندینگ سازمانی یک مجموعه، رساترین صدا به مشتریان آن تعلق دارد. صدای مشتریان و چیزهایی که مخاطبان یک مجموعه درباره ی خدمات، رسانی و کیفیت محصول می گویند، یک تنه می تواند یک کمپین تبلیغاتی پرهزینه را به زمین بزند یا باعث افزایش فروش چند برابری آن بدون انجام ریالی هزینه شود! همه چیز بستگی به این دارد یک سازمان مشتریان را به عنوان یکی از بازیگران اصلی برندسازی سازمانی به شمار می آورد یا تنها به چشم منابع جذب منافع به آن ها نگاه می کند؟ (نگاه کنید به کمپین های تبلیغاتی احزاب سیاسی)

■ سخن آخر:

همان طور که در توضیح شکل ۳ گفته شد برندینگ درونی و بیرونی لازم و ملزوم هم هستند. برندینگ داخلی که به خوبی انجام بگیرد، در هر کدام از شش نوع برندینگی که در شکل ۱ توضیح داده شد همین اصل تراوش درون کوزه به بیرون استوار است. همان طور که در شکل ۵ دیده می شود برندینگ چیزی نیست جز نزدیک کردن هویت آرمانی ساجکت عینی یعنی سازمان و آبجکت ذهنی یعنی تداعی و کیفیت درک شده در جامعه مخاطب. شما باید برند خود را به طور داخلی و خارجی همسو کنید. بگذارید که داخل برند همانند خارج آن به نظر برسد؛ بود و نمود برند یکی شود. چیزی که در بیرون از سازمان می گویند، باید همانند چیزی باشد که در درون برند به دنبال آن هستید یا عمل می کنید. به دنبال مشارکت، توافق و گفت وگوی کارکنان باشید. این امر بهتر از قوانین و سیاست های مصوب که سلسله مراتب سازمانی به پایین را طی می کند، عمل می کند. قرار دادن کارکنان به عنوان سفیران برند بسیار حیاتی است که شامل بخشی مشترک از کارکنان از تمام سطوح است که برند را به طور داخلی از طریق ارتباطات تجربی ترویج خواهند کرد.

ذینفعان	علاقه و توجه	قدرت اعمال خواسته	داده	خواسته (منافع ذی نفع)	خواسته آرمانی ما	تداعی برند
۱ اصلی خریداران سهام سهامداران سرمایه گذاران	زیاد	زیاد	سرمایه	سود	ارزش مان را بالا بدانند	گنج آور و فاتح و مطمئن
۲ اولیه سندپکاها، اعتباردهندگان و مجوز دهندگان / نهادهای دولتی	کم	زیاد	اعتبار / مجوز حمایت قانونی	رونق اقتصادی و منافع گروهی	فرش قرمز زیر پایمان پهن کنند (برایمان ارزش و احترام قائل شوند)	شخصیت خیلی مهم جامعه
۳ ثانویه تأمین کنندگان رقبا و همکاران بانک ها	زیاد	کم	ملزومات همزیستی اکوسیستمی	منافع اقتصادی مقابل	ما را مهمترین رهبر در زنجیره رهبر صنعت	صنعت بدانند
۴ دور جامعه رسانه ها	کم	کم	زمینه حضور و رشد	رونق اجتماعی	مفید و مردم دوست تصورمان	افتخار و مامن دلگرمی

شکل ۲ - جدول انحصار مخاطبین برندسازی



■ حسین کریم خان

کارشناس ارشد مدیریت آموزش و بهسازی منابع انسانی

نوک ظهور و افول یک برند؛ یا

شرکت نوکیا در سال ۱۸۶۵ با موضوع یک تولیدی بزرگ در صنعت چوب و ورقه های کاغذی در کشور فنلاند بنیان نهاده شد. سی سال بعد موضوع شرکت نوکیا به ساخت تایرهای خودرو توسط فردی به نام میشلن تغییر یافت، اما فعالیت اصلی این شرکت در حوزه الکترونیک به آغاز سال ۱۹۶۰ بر میگردد که با ساخت سوئیچ های دیجیتالی تلفن شروع شد.

این شرکت در دهه های ۸۰، ۹۰ و ۲۰۰۰ گامهای رشد و پیشرفت خود را در سطح بین المللی طی نمود به طوری که با ارزشی در حدود ۲۵۰ میلیارد دلار تولید سالانه ۵۰۰ میلیون گوشی همراه به یکی از غول های فناوری آن دهه ها تبدیل شده بود.

اما در ادامه این مسیر پرفراز و نشیب که همزمان با ظهور شرکتهای دیگری که در حال رقابت و تلاش برای کسب سهم بازار بودند مواجه گردید، به دلیل عدم توجه مدیران ارشد آن شرکت به عوامل متعددی از جمله ، سرعت تحولات و نوآوری های در حال تولد، عدم توجه به نوآوری ها و ... از غافله ی پیشتازان این حوزه بازماندند و میدان را به رقابای هوشمند خود سپردند.

اما در تحلیل شکست و افول این شرکت که بعنوان ماخذی برای بررسیهای علمی و تحقیقاتی در حوزه های مختلف علوم مورد استناد و استفاد قرار گرفته است و قاعدتا در هر فرآیندی به صورت تخصصی به

دلایل شکست آن اشاره گردیده است ، مهمترین نکات آن به شرح ذیل طرح و اشاره می باشد: • تصمیمات اخذ شده مدیران نوکیا با تاخیر زیاد گرفته می شد، به همین جهت فرصت های زیادی از دست رفت، قدرت تصمیم گیری از مهارتهای هرمدیری است که باید آن را در خود تقویت کند و با پذیرا بودن از ریسک های احتمالی و غیرقابل پیش بینی بودن شرایط به بهترین تصمیمات برسند... مساله ای که مدیران نوکیا بدان توجهی نداشتند. • تغییرات مدیریت ارشد نوکیا از نوآوری بیشتر به تولید انبوه اشتباه فاحشی بود که سیستم شرکت را به چالشی مرگبار فرو برد ؛ زیرا نوآوری که در سال های ظهور نقش اصلی و بسزایی در رشد اولیه داشت جای خود را به تنوع بیشتر داد و نوآوری به حاشیه سپرده شد. • بی توجهی به سرعت پیشرفت گوشی های هوشمند و عدم توجه به تلاشهای رقبا از جمله اپل و سامسونگ ، بازار رقابت یک تنه را از شرکت نوکیا گرفت.

• بازاریابی ضعیف نوکیا باعث شده بود تا محصولات این شرکت مطابق با نیازهای مشتریان تولید نگردد و به همین خاطر جذابیتی برای مشتری ایجاد نشد، از آنسو شرکتهای رقیب با مدلی مشخص در زمانهای از قبل تعیین شده ، پرچمداران هر محصول را به جامعه هدف ارائه می دادند و با این روش افزایش سهم بازار را برای خود رقم زده و هر روز به مقبولیت تولیدات خویش می افزودند، در صورتیکه مدیران نوکیا اصولا به این نکات بی توجه بودند. البته در شرح دلایل سقوط شرکت نوکیا عوامل متعدد دیگری نیز وجود داشته است، اما هدف این نوشته ، صرف بررسی مشکل اساسی چنین شکست هایی است که در ادامه بدان پرداخته می شود.

■ تحلیل شکست ها و افول سازمان ها

آنچه که بر سر حیات شرکتهایی از قبیل نوکیا، جنرال موتورز و بلکبری آمد، بیانگر این مطلب است که سرعت تغییرات و گردش اطلاعات در عصر کنونی به هیچ عنوان به جایگاه و رتبه مالی و نام و نشان و ... سازمان ها توجهی ندارد و کوچکترین غفلت و تعلل به حذف و پایان فعالیتها می انجامد. در سال های اخیر و پیرو بررسی ها و کارهای تحقیقاتی و علمی که در حوزه های رشد و افول سازمانها صورت گرفته است ، به نکات کلیدی و مهمی می رسم که رعایت آنها تا حد زیادی از وقوع پیامد های منفی برای شرکتهای سازمانها خواهد کاست. این نتایج در موارد زیر که حاصل فعالیت های عارضه یابی بوده است قابل توجه و بررسی است : به نظر می رسد بر مبنای تحقیقات صورت گرفته دو عامل ، تهیه و تدوین استراتژی ها و اجرای آن در هر سازمان نقش اساسی و بنیادی در رویکردهای تحولی داشته و شکست برنامه ها، عامل اصلی افول و سقوط بنگاه های اقتصادی است. نکته مهمی که نمی توان از آن غفلت کرد مبانی تدوین و اجرا و پیاده سازی استراتژی هاست که به عوامل مختلف و متعددی بستگی دارد که در این مطلب به مواردی که شرکتهای بدان توجه کافی ندارند اشاره می گردد که اکثرا باعث ناکامی و شکست گردیده اند.

■ نبود راهکارهای به روز و برتر

سازمانها بایستی برای ایجاد ارزش های مولد و مطلوب از نگاه مشتریان خود ، خصوصاً در بازار رقابتی، با تدوین و تشکیل اتاق های فکری،

فضای برتری خود را حفظ کنند تا به حاشیه بازار انتقال نیابند.

■ تعارضات مدیریت در سطح کلان

مدیران ارشد هر سازمانی بعنوان متولیان اصلی تدوین استراتژی ها و حافظ اجرای صحیح آنها شناخته می شوند، لذا در صورتیکه به جای تمرکز بر اهداف و برنامه ها به امور غیر مرتبط توجه نمایند و واقعیت های موجود را با نگاه گذرا بررسی کرده و از طرفی همسویی لازم را با سایر مدیران فرآیندی نداشته باشند، نهایتا در بازه نه چندان طولانی با تعارضات متعدد داخلی و برون سازمانی مواجه شده و قطعاً بازار رقابتی را از دست خواهند داد.

■ سرعت شدید تغییرات

یکی از مهمترین عواملی که خصوصاً در سالهای اخیر در کلیه حوزه های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی نمودی ملموس و جدی داشته است، رعت رشد تغییرات و در اینجا لزوم بازنگری استراتژی هاست، مساله ای که باید آنرا با نگاهی جدی بررسی کرد و همچون شرکت هایی مانند نوکیا از کنار آن به سادگی عبور ننمود. عدم وجود مدیران کارآمد برای اجرای استراتژی ها طبیعی است که موسسات و سازمان ها برای اجرای برنامه های خود نیازمند مدیرانی هستند که از شایستگی های لازم برخوردار باشند، به همین جهت نبود بازوهای اجرایی قوی برای پیاده سازی استراتژی ها باعث می گردد که عامل اصلی شکست اهداف سازمان ، مدیران ضعیف و ناکارآمد تلقی شوند، دقیقاً همانند آنچه که در شرکت نوکیا رخ داد.

■ نتیجه گیری

به یقین می توان عوامل عدم موفقیت سازمانها را در دستیابی به خواسته ها ، تمرکز بر یک بعد از برنامه ها دانست، در صورتی که اصرار بر مبنای خواسته آنها به صورت تک بعدی ، یک روش شکسته خورده تلقی می شود، راه حلی که برای گریز از این شرایط پیشنهاد می گردد، ایجاد فرصت های متعدد در راستای استراتژی سازمان است و این موضوع هنگامی ثمربخش خواهد بود که عزم مدیران در اجرای برنامه ها با فرصتهای تعریف شده همخوانی دقیقی داشته باشد.





■ آذر کیانی نژاد

مدیرعامل شرکت مشاوره سامانه ساز صنایع
رئیس هیئت مدیره کیان گسترش سلامت آسیا

شناسایی تأثیر احساس بانوان در سبک مدیریت و توسعه تعالی برند

در دنیای امروزه کسب و کارها با رقابت شدیدی مواجه هستند و توانایی آنها در ایستادن و رشد به میزانی به نحوه مدیریت و توسعه برند وابسته است. بنابراین، یکی از عوامل کلیدی در موفقیت برندها، قدرت ارتباط و همدلی با مشتریانشان است. احساسات و ارتباطات عاطفی با مشتریان به موثرتر شدن ارتباطات، ایجاد وفاداری و در نهایت افزایش قابلیت رقابتی کسب و کارها کمک می کنند. در این میان، بانوان به عنوان یک شریک بسیار مهم در عرصه مدیریت و توسعه ی تعالی برند، نقش بسزایی در آن ایفا می کنند. احساسات و ارتباطات بانوان با مشتریان به دلیل استعدادها و ویژگی های خاصشان، می تواند تأثیر عمیقی بر سبک مدیریت و توسعه ی تعالی برند داشته باشد (اکبریان مهر و نوری، ۱۴۰۱). شناسایی تأثیر احساس بانوان به عنوان یک نیروی بالقوه در هدایت و راهبری سازمان ها در سبک مدیریت و توسعه تعالی برند بسیار حائز اهمیت است. در زمان های اخیر، تمرکز برندها بر رضایت مشتریان و ایجاد ارتباط عمیق با آنها به عنوان یکی از عوامل کلیدی برای رشد و برتری در بازار بیشتر شده است. بانوان به عنوان بخش عمده ای از مشتریان و همچنین به عنوان مدیران و کارکنان در سازمان ها، نقش بسیار مهمی در توسعه و مدیریت برند دارند (قجری، ۱۴۰۰). با توجه به تجربیات و احساسات مختلفی که بانوان در محیط کار و بازار دنیای واقعی تجربه می کنند، شناخت دقیق تأثیر این احساسات در سبک مدیریت و توسعه تعالی برند می تواند به صورت گسترده ای نقش آفرین باشد. بنابراین، با بررسی عواملی مانند رفتارهای خرید، انتخاب محصولات و خدمات، وفاداری به برند، ارتباطات مشتریان، تصمیمات خریداری و تأثیر آنها بر معرفی و ترویج برند، می توان به بهبود کیفیت مدیریت و توسعه تعالی برند پرداخت (اکبریان مهر و نوری، ۱۴۰۱). بنابراین، تحقیق در این حوزه می تواند به سازمان ها کمک کند تا درک عمیق تری از تجربیات

بانوان در مکان کار و بازار بدست آورده و سیاست ها و راهکارهای مناسبی برای بهبود روابط عاطفی و مدیریت برند پیشنهاد دهند. این تحقیق می تواند منجر به ارتقای قابلیت رقابتی سازمان ها و بهبود عملکرد آنها در بازار باشد. از طرفی، با تمرکز بر نقش بانوان در سبک مدیریت و توسعه تعالی برند، تساوی جنسیتی و تنوع و جذابیت چند فرهنگی در سازمان ها تشویق می شود، که این مسئله در جذب و نگهداری استعدادها و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان به طور قابل توجهی مؤثر خواهد بود (عاطفی نژاد و اکرامی زاده، ۱۳۹۹). بنابراین، شناسایی تأثیر احساس بانوان در سبک مدیریت و توسعه تعالی برند از سه جهت قابل تأمل و بررسی است که این عوامل عبارت اند از (رحم بزی و سرگلزایی، ۱۳۹۱؛ مرادی، ۱۳۹۴؛ معظمی و همکاران، ۱۳۹۶؛ جعفری و همکاران، ۱۳۹۸):

توجه به نیروی کار زن: باگذشت زمان، نیروی کار زن در سازمان ها به طور قابل توجهی افزایش یافته است. بنابراین، درک و شناخت بهتر از احساسات و نیازهای زنان در محیط کار ضروری است تا بتوان از توانمندی ها و تجربیات آنها بهره برداری کرد و با مدیریت مناسب این منابع انسانی، عملکرد و بهره وری سازمان را بهبود بخشید. رقابت در بازار: رویکرد توسعه تعالی برند یکی از استراتژی های موثر در رقابت با دیگران و جذب مشتریان است. بانوان به عنوان یکی از بخش های مهم جامعه و بازار هدف، بر رویکردها و سبک مدیریت و توسعه تعالی برند بسیار تأثیرگذار هستند. به همین دلیل، بررسی و درک صحیح نیازها و احساسات آنها می تواند به ایجاد رابطه نزدیک تر با مشتریان منجر شده و برند را از رقبا متمایز سازد. تغییر نگرش جامعه: جوانی، قدرت و تأثیر زنان در بخش های مختلف زندگی اجتماعی و اقتصادی افزایش یافته است. امروزه، جامعه بیشتر به شاخص هایی مانند تعادل جنسیتی و شرکت کشورها و سازمان ها در توسعه پایدار دقت می کند. بررسی تأثیر احساس بانوان در سبک مدیریت و توسعه تعالی برند، برای تطبیق

سازمان ها با نیازهای اجتماعی و حفظ رضایتمندی عمومی بسیار ضروری است.

با توجه به این موارد، شناخت دقیق تر نقش و تأثیر احساس بانوان در سبک مدیریت و توسعه تعالی برند، به سازمان ها کمک می کند تا با رقابت قدرتمندانه تری در بازار حضور داشته باشند، منابع انسانی خود را بهینه کنند و ارتباطی مؤثرتر با مشتریان برقرار کنند (اکبریان مهر و نوری، ۱۴۰۱). بنابراین، در این مقاله، تلاش می کنیم تا به بررسی و شناسایی تأثیر احساس بانوان در سبک مدیریت و توسعه ی تعالی برند پرداخته و نقش آنها را در جهت رشد و پیشرفت کسب و کارها با استفاده از معادلات ساختاری مورد بررسی قرار دهیم. به کمک بررسی نظرات و تجربیات بانوان مدیران و کارکنان، تلاش خواهیم کرد تا پیامدهای مهم و مثبت احساسات بانوان بر ساختار سازمانی و فرآیندهای توسعه ی برند مشخص شود.

■ مطالعه و تحقیق صورت گرفته

شناسایی تأثیر احساس بانوان در سبک مدیریت و توسعه تعالی برند موضوع اصلی تحقیق است. این تحقیق از نظر نوع، یک تحقیق کمی بشمار می لارد که شامل تعیین میزان تأثیرگذاری هر یک از عوامل با استفاده از معادلات ساختاری است. اینکار با استفاده از آزمون های آماری و تحلیل های مربوطه همراه است. جامعه آماری متشکل از بانوان فعال اقتصادی که عضو هیأت مدیره بنگاه های اقتصادی هستند در این پژوهش هستند. برای اشباع نظر، از ده مدیر خانم از لایه های مختلف به عنوان مشارکت لاکندگان استفاده شده است. حجم نمونه در این تحقیق با استفاده از رابطه کوکران محاسبه شده است. چارچوب پیشنهادی شامل مراحل است که بیان می شود:

۱- تجزیه و تحلیل مصاحبه و پرسشنامه

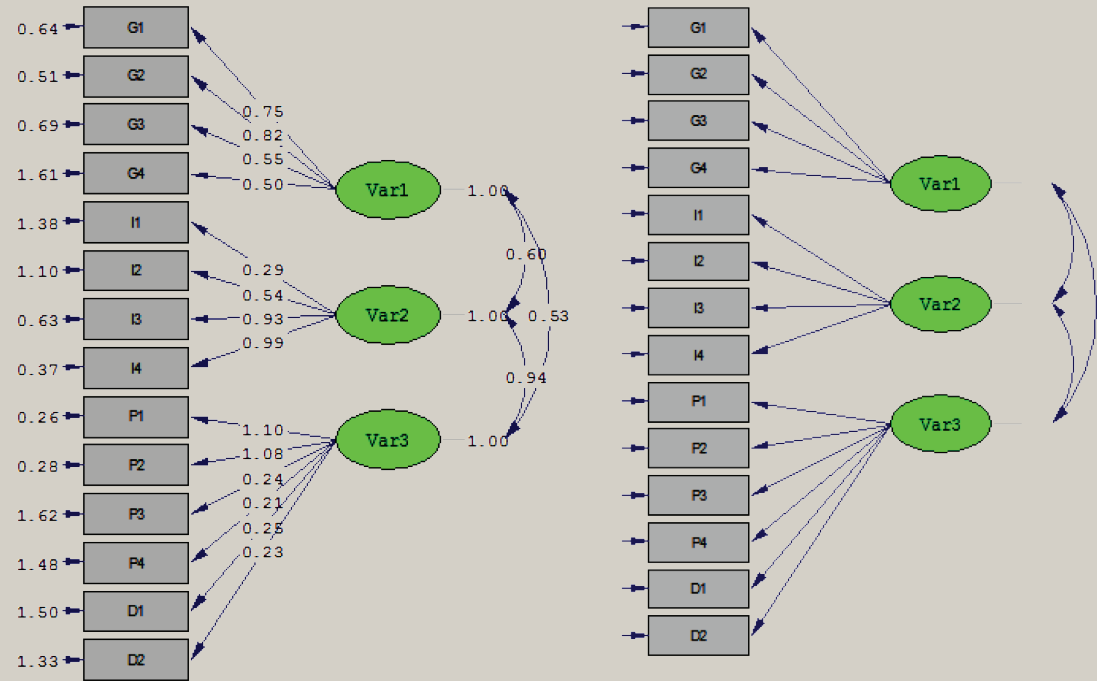
تجزیه و تحلیل پرسشنامه با توجه به گزینه های پیشنهادی براساس طیف لیکرت انجام می شود. براساس این طرح هر سؤال با پنج گزینه روبرو می شود. درصد پاسخگویی هر یک از خبرگان به هر یک از سوالات براساس گزینه های انتخابی معیار انتخاب یا عدم انتخاب شاخص در نظر گرفته شده می شود.

۲- شناسایی عوامل مؤثر بر احساس بانوان، سبک مدیریتی و توسعه تعالی

در این فاز عوامل تحت تأثیر را به دو دسته تقسیم می ل نماییم. دسته اول متغیرهای مشاهده شده و دسته دوم متغیرهای پنهان یا مکنون هستند و به دنبال ارائه یک مدل مفهومی از فرآیند مورد نظر می ل باشیم که به خوبی بتواند روابط موجود بین عوامل را نشان دهد. به بیان دیگر در این مرحله به لادنبال روابط منطقی بین متغیرهای پنهان با یکدیگر می ل باشیم. در ذیل معیار های اصلی و وابسته و مدل مفهومی تحلیل شکل گرفته شده براساس روابط تعریف شده برای اندازه گیری مدیریت برندیک توسط بانوان نشان داده شده است

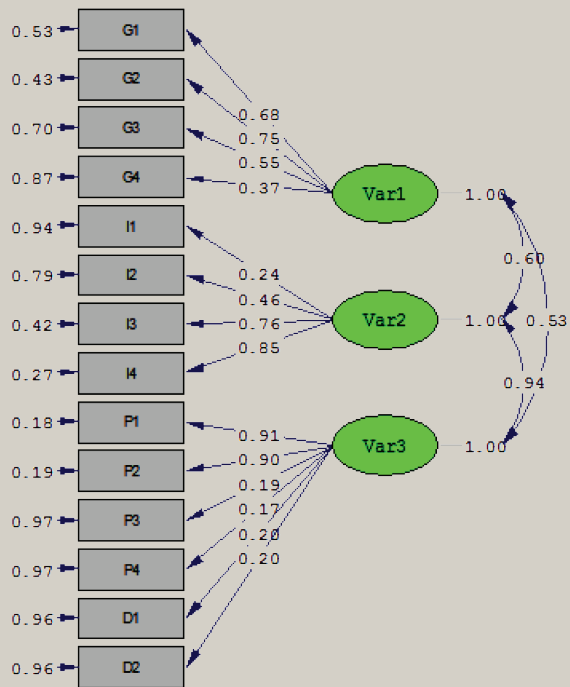
جدول ۲-تعریف متغیرهای آشکار و پنهان در نرم افزار

مقوله های تحلیل	عوامل	کد
ویژگی های احساسی بانوان (Var ^۱)	برونگرایی و اعتماد به نفس	G ^۱
	هوشیاری	G ^۲
	وظیفه شناسی	G ^۳
	رفتار اجتماعی	G ^۴
ویژگی های سبک مدیریتی بانوان (Var ^۲)	نیاز به دستاورد	I ^۱
	حمایت محیطی	I ^۲
	حمایت خانواده	I ^۳
	تحصیلات مرتبط	I ^۴
ویژگی های توسعه تعالی در بانوان (Var ^۳)	منبع خودکنترلی	P ^۱
	تمایل به ریسک	P ^۲
	شناسایی فرصت ها	P ^۳
	نیت کارآفرینی	P ^۴
	فرهنگ حمایت از نوآوری	D ^۱
	مهارت های سیاسی	D ^۲



شکل ۱- مدل مفهومی طراحی شده در نرم افزار لیزرل

با اجرای نرم افزار تحت مدل اولیه، بارهای عاملی روابط تعریف شده در مدل نهایی تعیین می شوند. از طریق تحلیل بارهای عاملی می توان حضور یا عدم حضور عوامل در نظر گرفته شده در مدل نهایی را مشخص کرد. در شکل ۲ و ۳، بارهای عاملی تخمینی روابط بین جنبه های ویژگی های احساسی بانوان، ویژگی های سبک مدیریتی بانوان و ویژگی های توسعه تعالی بانوان و زیرمعیارهای آنها به منظور تبیین یک مدل برای توسعه برند نشان داده شده است. هر چه مقدار بارهای عاملی تخمینی بیشتر باشد ارتباط آن مقوله با زیرمعیارهای خود قوی تر است. علاوه بر بارهای تخمینی، در شکل ۳ بارهای عاملی تأییدی استاندارد نشان داده شده است. در این حالت، تمامی مقادیر بارهای عاملی روابط تعریف شده در مقیاس صفر و یک قرار می گیرند. پرواضح است هر چه مقدار بارهای عاملی به عدد یک نزدیک تر باشد، رابطه مقوله با زیرمعیارهای خود قوی تر است. با توجه به اینکه بار عاملی کمتر از ۰٫۳، رابطه ضعیف در نظر گرفته می شود، رابطه ویژگی سبک مدیریتی با نیاز به دستاورد با ضریب تأثیر ۰٫۲۴، رابطه ویژگی توسعه تعالی با شناسایی فرصت ها با ضریب تأثیر ۰٫۱۹؛ با نیت کارآفرینی با ضریب تأثیر ۰٫۱۷؛ با حمایت از نوآوری و مهارت های سیاسی با ضریب تأثیر ۰٫۲۰ بی معنی شناسایی می شوند. لذا می توان از مدل این زیر معیارها را کنار گذاشت. همچنین، می توان ادعا کرد که در بنگاه های اقتصادی به این شاخص ها برای توسعه برند از حیث توجه به درک احساس، سبک مدیریتی و توسعه تعالی توسط بانوان توجه نمی شود؛ بنابراین ضروری است با تقویت در این شاخص ها نسبت به تقویت بنگاه های اقتصادی اقدام شود.



شکل ۳- مدل استاندارد بارهای عاملی

بنابراین، در جدول ۳ تصمیم نهایی در خصوص باقی ماندن یا نماندن زیرمعیارها نشان داده شده است.

جدول ۳- وضعیت مقولات مدل نهایی

مقوله های تحلیل	عوامل	کد	وضعیت	
			باقی	باقی
ویژگی های احساسی بانوان (Var۱)	برونگرایی و اعتماد به نفس	G۱	*	
	هوشیاری	G۲	*	
	وظیفه شناسی	G۳	*	
	رفتار اجتماعی	G۴	*	
ویژگی های سبک مدیریتی بانوان (Var۲)	نیاز به دستاورد	I۱	*	
	حمایت محیطی	I۲	*	
	حمایت خانواده	I۳	*	
	تحصیلات مرتبط	I۴	*	
ویژگی های توسعه تعالی در بانوان (Var۳)	منبع خودکنترلی	P۱	*	
	تمایل به ریسک	P۲	*	
	شناسایی فرصت ها	P۳	*	
	نیت کارآفرینی	P۴	*	
	فرهنگ حمایت از نوآوری	D۱	*	
	مهارت های سیاسی	D۲	*	

۳- نتیجه گیری

در این تحقیق به بررسی رابطه احساس بانوان، ویژگی های سبک مدیریتی و ویژگی های توسعه تعالی بانوان در مدیریت یک برند براساس مشارکت بانوان فعال اقتصادی که عضو هیات مدیره بنگاه های اقتصادی هستند پرداخته شده است. برای این منظور، سه مقوله اصلی و ۱۴ مقوله فرعی در نظر گرفته شده است. بر طبق نتایج بدست آمده، با بکارگیری شاخص های فوق الذکر در مدل مفهومی و طراحی آن در نرم افزار لیزرل تحلیل مسیر برای مدیریت برند توسط بانوان انجام شده است که با تکیه بر این عوامل بانوان قادر خواهند بود تا در تقویت برند با توجه به ویژگی های سبک مدیریتی خود با حضور در هیات مدیره شرکت ها باعث رشد و ارتقای آن سازمان شوند. برای مثال طبق نتیجه حاصل شده از مدل توسعه داده شده برای سبک مدیریتی بانوان، رابطه ویژگی سبک مدیریتی با نیاز به دستاورد با ضریب تأثیر ۰٫۲۴، برآورد شده است. بنابراین ارتباط نیاز به دستاورد مدیریتی بانوان با ویژگی سبک مدیریتی ضعیف شناسایی شده است. همچنین، رابطه ویژگی توسعه تعالی با شناسایی فرصت ها با ضریب تأثیر ۰٫۱۹؛ با نیت کارآفرینی با ضریب تأثیر ۰٫۱۷؛ با حمایت از نوآوری و مهارت های سیاسی با ضریب تأثیر ۰٫۲۰ بی معنی شناسایی می شوند. بنابراین، ارتباط ویژگی توسعه تعالی بانوان در اداره شرکت ها، با شناسایی فرصت ها، نیت

کارآفرینی، حمایت از نوآوری و افزایش مهارت های سیاسی ضعیف شناسایی می شود. لذا توصیه می شود بانوان مدیر با تقویت این ویژگی ها به منظور توسعه تعالی سازمان و کسب مزیت رقابتی این توانمندی ها را در سبک های مدیریتی خود تقویت نمایند. در مقابل، کلیه عوامل ویژگی احساسی بانوان در سبک های مدیریتی بانوان کاملاً اثرگذار شناسایی شده اند بنابراین می توان ادعا کرد که بانوان با تکیه بر برونگرایی و اعتماد به نفس؛ هوشیاری؛ وظیفه شناسی و رفتار اجتماعی قادر خواهند بود تا تأثیر زیادی در توسعه تعالی برند یک شرکت ایجاد نمایند. علاوه بر این، با توجه به اینکه بانوان از حمایت محیطی و خانواده و تحصیلات مرتبط با سبک مدیریتی در جامعه ما برخوردار هستند، این عوامل نیز باعث تقویت ویژگی سبک مدیریتی آنان در یک شرکت می شود. سرانجام، با توجه به تمایل ریسک پذیری بانوان و منبع خودکنترلی، آنها را قادر می سازد تا در توسعه تعالی یک برند نقش مطلوبی ایفا نمایند. با توجه به اینکه همواره در دنیای واقعی تصمیم گیری ها با عدم قطعیت همراه است، پیشنهاد می شود که برای تعیین اهمیت عوامل یا اولویت بندی آنها با رعایت کردن عدم قطعیت در فرآیند تصمیم گیری با استفاده از روش های تصمیم گیری چندمعیاره استفاده شود.



■ سولماز الهامی

مدیرعامل شرکت مشاوره مدیریت همیاران
عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی تابران

راهکاری برای برون رفت از چالش های امروز منابع انسانی

اگر باور داشته باشیم که مفاهیم مدیریت منابع انسانی امروز با مفاهیم بازاریابی تداخل پیدا کرده یا گره خورده است، گرافه نگفته ایم. امروزه وقتی کارفرماها برای یافتن نیروی مناسب بازار کار را زیر و رو می کنند یا به فکر می افتند که نیروی شایسته و توانمند رقیب را شکار کنند در واقع به نوعی رسوخ بازاریابی در منابع انسانی را شاهد هستیم. اگر موقعیت شغلی در یک شرکت را به عنوان محصول و کارکنان سازمان و کارجویان را مشتریان همین محصول در نظر بگیریم و تعریف کنیم با مفهومی به اسم برند کارفرمایی روبرو می شویم، محصول باید برای مشتری جذاب باشد، نیازش را برطرف کند، به سلیقه اش بخورد و انتظارش را پاسخ دهد. با همین رویکرد، موقعیت شغلی یا کار هم باید متناسب با نیاز و خواسته های کارجویان باشد. در عصر حاضر، برند سازمان به عنوان یک دارایی با ارزش که البته ملموس نیست، مورد توجه بسیاری از محققان حوزه بازاریابی قرار گرفته است. مفهوم برند اول فقط مربوط به بازار محصولات و خدمات بود اما وقتی که محققین به مزیت های یک برند منحصر به فرد از دید ذینفعان دیگری مثل کارکنان فعلی و بالقوه شرکت پی بردند مفهوم جدیدی با نام برند کارفرمایی ایجاد شد. برند کارفرمایی ویژگی های سازمان در ذهن کارجویان و کارکنان است. تا بحال به این فکر کرده اید که کارکنان شما در مورد شما چه می گویند؟

برند کارفرما شاخص جدیدی از برندهای سازمان و تصویری در ذهن کارکنان بالقوه در بازار منابع انسانی نسبت به یک سازمان خاص است. برند کارفرمایی مجموعه ای از تمام ویژگی هایی است که متقاضیان آینده کار سازمان و کارکنان فعلی درباره تجربه استخدام در سازمان درک می کنند. این تجربه شامل موارد محسوسی مانند حقوق، پاداش، مزایا و هم شامل موارد نامحسوس مثل فرهنگ، ارزشها، سبک مدیریت و فرصتهای رشد و یادگیری و توسعه برای کارکنان است که به عنوان پایه برند کارفرما عمل می کنند. یک برند، فقط هنگامی می تواند به مشتریان خود در بیرون از سازمان متعهد باشد که قبل از آن به تعهدی که به کارکنان درون سازمان داده است عمل کند. در این صورت مدیران به تعهد خود به کارکنان عمل می کنند و کارکنان هم به تعهدی که به مشتریان دارند عمل می نمایند. و در نهایت، موجب موفقیت سازمان می شود. از طرفی طبق تحقیقات لینکدین، شرکت هایی با برند کارفرمایی قوی و مثبت می توانند ۴۰ درصد از کارگران تمام وقت ایالات متحده را بدون افزایش حقوق جذب کنند. همچنین تحقیقات بیمری (سایت ارتباط با با داوطلبان) نشان می دهد که اگر کارفرما به طور فعال برند کارفرمایی خود را تقویت کند، ۶۰ درصد از جویندگان کار فعال احتمالاً برای شغلی درخواست می دهند، و این موضوع آن را به یکی از مهم ترین عوامل تصمیم گیری برای کارجویان تبدیل می کند.

بدیهی است مردم می خواهند برای شرکتی کار کنند که شهرت خوبی دارد، حقوق خوبی می دهد و با کارمندان خوب رفتار می کند. نسل جدید که مثل نسل های گذشته خود برای کار به دنبال شرایط بهتر و جذابیت های بیشتر هستند در اینترنت شرکت های خوب را جستجو می کنند، در ایران اگر شرکتهایی با برند کارفرمایی بالا سرچ شود سایت جابینجا اسامی ۵۰ شرکت برتر ایران برای کار را فهرست میکند. جالب است در صورت بررسی عمیقتر به این خواهیم رسید که این شرکتها به اهمیت برندسازی کارفرمایی پی برده اند و تا حدودی به آن پرداخته اند. مطالعه اخیر سایت های رلوژی نشان داد که ۴۴٪ از جویندگان کار حتی حاضرند از دستمزد بالاتر چشم پوشی کنند،

در صورتی که بتوانید مزایای مهم غیر پولی مانند فرهنگ عالی، فرصت های رشد، انعطاف پذیری و ... را دریافت کنند. یک بیانیه ساده که حس هدفمندی را به کارکنان القا کند باعث می شود که نسبت به شرکت

خود دچار غرور و شعف شود.

وقتی برند کارفرمایی قوی باشد یعنی جذابیت زیادی برای افراد کارجو دارد و بر عکس آن هم صادق است یعنی زمانی که برند کارفرمایی بدنام و ضعیف باشد کارجویان اصلاً تمایلی به استخدام در آنجا ندارند.

شاید به نظر برسد که تقویت برند کارفرمایی از وظایف واحد منابع انسانی است در حالیکه برند کارفرمایی توسط افراد زیر ساخته می شود.

■ مالکان کسب و کار، مدیرعامل و اعضای

هیات مدیره

■ کلیه مدیران و سرپرستان

اعضای تیم منابع انسانی

■ اعضای تیم برندینگ و تبلیغات

برندسازی کارفرمایی ابزاری برای ایجاد کردن تمایز در بازار کار شناخته شده است و در حال حاضر به عنوان بهترین راهکار برای سازمان هایی که دچار کمبود نیروی کار ماهر و با استعداد هستند، شناخته می شود. یک برند کارفرمایی قوی دارای مزایایی درون سازمانی و برون سازمانی است که در ادامه آمده است:

■ افزایش درگیری و تعهد کارکنان

■ افزایش کیفیت فرایند استخدام

■ جذب کارکنان با استعداد و نخبه

■ حفظ کارکنان با استعداد و ماهر

■ ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بازار کار

■ کاهش هزینه های استخدام و تبلیغات

■ کاهش مدت زمان بدون تصدی بودن پست های کلیدی

■ ایجاد و توسعه برند کارفرما:

همانطور که گفته شد یکی از نتایج کاربرد اصولی بازاریابی برای مدیریت منابع انسانی، برندسازی کارفرمایی می باشد.

در واقع بر

اساس مفهوم بازاریابی داخلی، کارکنان یک

سازمان مشتریان داخلی آن سازمان می باشند و سازمان برای جلب رضایت مشتریان بیرونی خود، اول باید رضایت مشتریان داخلی

خود را حفظ کند. استراتژی های برندسازی کارفرما در محیط های ایستا فعالیت نمی کنند و باید به صورتی پویا و سازماندهی شده شکل بگیرند. به همین دلیل سازمان ها باید برند کارفرمایی خود را بنا بر ویژگی هایشان تنظیم کرده و سیستم های بازخورد و ارزیابی نیز برای آن ایجاد کنند. برند کارفرما دارای کلیدهایی است به عنوان مثلاً درباره ی جایی که افراد می خواهند در آن کار کنند، چه چیزهایی باید به ایشان توضیح داده شود؟ تجربه ها و پتانسیل کارکنان موجود چگونه به افراد نشان داده شود؟ و پیشنهادهای مورد نظر برای آنها چگونه تشریح شود؟ برای پاسخ به سوالات افراد باید از آنچه که شرکت موردنظر هست، آگاه باشند و سپس در آنان علاقه ایجاد شود و بعد از آنکه وارد سازمان مورد نظر شدند، مطلوبیت مورد انتظار آنها فراهم شود. در اینجا برندسازی کارفرما در صورتی موفق عمل خواهد کرد که به گروه هدف نزدیک شده، با آنان ارتباط برقرار کرده، ذهن آنان را تصرف کند و همچنین زمانی که بازار اشتغال و کسب و کار خوب است، بتواند افرادی با استعداد را جذب و حفظ کند.

برخی از پژوهشگران بیان می کنند که محیط کاری، مسئولیت های اجتماعی سازمان، تعادل کار و زندگی و همچنین آموزش و توسعه می تواند به عنوان پیش نیازهای برند سازی کارفرما در نظر گرفته شوند. برخی دیگر از محققان حمایت سازمانی ادراک شده، عدالت در ارائه پاداش، اعتماد سازمانی، سبک رهبری و شرح شغل های واقع بینانه را بر برند کارفرما تاثیر گذار می دانند. در پژوهشی دیگر بیان شده است که جذابیت سازمانی، استخدام استعدادها، مدیریت استعدادها، پاداش های منصفانه و تعادل زندگی و کار بر برند کارفرما تاثیرگذار است. برای ارائه ی تصویر جذاب به بیرون باید بر مشخصات محصول و خدمات، فرایند استخدام و موفقیت های سازمانی تمرکز کرد و برای ایجاد تصویر درونی نیز باید بر روی بهبود نقاط تماس با کارکنان در شرکت در قالب رضایت شغلی تاکید شود تا سازمان بهترین محیط باشد برای کار کردن.

■ جذابیت برند کارفرما:

جذابیت برند کارفرما، ارزیابی کلی از جذابیت یک سازمان و شغل است و درواقع مزایایی است که یک کارمند بالقوه برای کار در یک

سازمان خاص آنها را تشخیص داده است. جذابیت های کارفرما در پنج بعد اصلی شامل موارد ذیل خلاصه می شود:

۱- ارزش نوآوری: درجه ای که شخص

جذب کارفرمایی می شود که محیط کاری چالش برانگیز، هیجان انگیز و همچنین شیوه های کاری جدیدی را فراهم کرده است، و از خلاقیت کارکنان سازمانش برای تولید محصولات و خدمات نوآورانه و با کیفیت بالا استفاده می کند.

۲- ارزش اجتماعی: درجه ای است که فرد جذب کارفرمایی می شود که محیط کاری شاد، سرگرم کننده و جو تیمی حمایتی ای را فراهم می کند.

۳- ارزش اقتصادی: درجه ی که فرد جذب کارفرمایی می شود که حقوق و دستمزدی بالاتر از متوسط بازار را میپردازد، بسته جریان خدماتی جذاب، امنیت شغلی و فرصت های ارتقاء شغلی خوبی را نیز فراهم میکند

۴- ارزش توسعه یا پیشرفت: درجه ای که فرد جذب کارفرمایی میشود که به رسمیت شناختن ارزش های فردی و اعتماد به نفس همراه با تئجارب ارتقاء مسیر شغلی و مینایی برای استخدام ها در آینده را فراهم می کند.

۵- ارزش بکارگیری: درجه ای که فرد جذب کارفرمایی می شود که محیطی مشتری مدار و همچنین بشردوستانه را فراهم میکند تا که در آن کارکنان هر آنچه را که آموخته اند به کار گیرند و آموخته هایشان را به دیگران نیز بیاموزند.

در انتها می توان گفت برند کارفرما رویکردی نسبتاً جدید در جذب و نگهداری کارکنان با استعداد در سازمانها و افزایش توان رقابتی سازمانها می باشد که مدیران می توانند از این استراتژی به عنوان چتری که در سایه آن می توان اقدامات مربوط به جذب و نگهداری استعدادها را مدیریت کرد استفاده نمایند.

بدیهی است بعد از طراحی استراتژی برند کارفرما در سازمان و پیاده سازی آن بایستی سیستم های بازخورد و ارزیابی برای آن ایجاد نمود و با بررسی دقیق میزان جذابیت برند کارفرما در داخل و خارج از سازمان را مورد ارزیابی قرار داد.

قاتل مشاغل

هوش مصنوعی چه مشاغلی را از بین خواهد برد؟

آیا روبات‌ها مشاغل ما را از بین خواهند برد؟ این سوالی است که ذهن بسیاری از ما را به خود مشغول کرده است. دیوید ریکاردو اقتصاددان بریتانیایی، در ویرایش سوم کتاب کلاسیک خود «اصول اقتصاد سیاسی» که در سال ۱۸۲۱ منتشر شد فصلی با عنوان «درباره ماشین‌آلات» اضافه کرد که در آن سعی داشت نشان دهد فناوری انقلاب صنعتی می‌تواند -دست‌کم در بدو امر- به کارگران صدمه بزند. کورت ونه‌گات نیز در سال ۱۹۵۲ در رمان خود، «پیانوی نوازنده»، آمریکایی را پیش‌بینی کرد که در آن، اتوماسیون بیشتر مشاغل را از بین برده است. ببینیم این پیش‌بینی‌ها تا چه اندازه به واقعیت نزدیک است؟

از زمان رونمایی از IBM Watson تاکنون، زمان زیادی نمی‌گذرد اما در همین مدت، این فناوری عجیب‌الخلقه برای نوشتن نامه‌های اداری، کتاب کودکان و حتی کمک به دانش‌آموزان برای تقلب در مقاله‌های پژوهشی به کار رفته است.

چت‌بات، احتمالاً بسیار قدرتمندتر از آن چیزی است که ما تصور می‌کنیم.

تاکنون به‌وسیله انسان اداره می‌شد، یک‌به‌یک تسخیر می‌کنند. اما آمارها چه می‌گویند؟

مطالعه دانشگاه آکسفورد در سال ۲۰۱۳ نشان داده بود که طی ۲۰ سال آینده، ۴۷ درصد از مشاغل ایالات متحده می‌تواند به‌وسیله هوش مصنوعی حذف شود. به نظر می‌رسد این پیش‌بینی با واقعیت فاصله زیادی دارد؛ مطالعه اخیر موسسه گلدمن ساکس نشان می‌دهد که ابزارهای هوش مصنوعی می‌توانند بر ۳۰۰ میلیون شغل تمام‌وقت در سراسر جهان تاثیر بگذارند. IBM گرچه می‌تواند با ایجاد مشاغل جدید و افزایش بهره‌وری همراه باشد اما همچنین می‌تواند جایگزین یک‌چهارم وظایف کاری در ایالات متحده و اروپا شود. در این گزارش آمده، هوش مصنوعی مولد که قادر به ایجاد محتوای غیرقابل تمایز از کار انسانی است، «پیشرفت بزرگی» است، اما در عین حال «اختلال قابل توجهی» در بازار کار جهان ایجاد خواهد کرد.

بد نیست یادآوری کنیم این فناوری‌ها بدون نظارت انسانی، بسیار مستعد خطا و سوگیری هستند. برای مثال کاربران Google Translate هم به خوبی می‌دانند که این روبات می‌تواند اطلاعات نادرست تولید کند، به سوالات، اشتباه پاسخ بدهد و در محاسبات ریاضی پایه خطا ایجاد کند. شاید به همین دلیل است که کارشناسان می‌گویند هوش مصنوعی را باید به عنوان ابزارهایی برای افزایش بهره‌وری در نظر گرفت و نه جایگزین کامل مشاغل.

با این حال به نظر می‌رسد AI می‌رود که برخی کارها را برای همیشه از کره زمین محو کند. ببینیم کدام مشاغل در معرض بلعیده شدن به‌وسیله نهنگ شاخدار هوش مصنوعی هستند؟

■ مشاغل تکنولوژی

کدنویسان، برنامه‌نویسان کامپیوتر، مهندسان نرم‌افزار و تحلیلگران داده احتمالاً باید بیش از همه نگران باشند. هنوز هم این حرفه‌ها با تقاضای بالایی روبه‌رو هستند اما ممکن است در آینده نزدیک، ابزارهای هوش مصنوعی مانند GitHub Copilot برخی از موقعیت‌های شغلی از این دست را پر کنند.

یکی از همکاران موسسه بروکینگز که در مورد تاثیر هوش مصنوعی بر نیروی کار ایالات متحده پژوهش کرده است می‌گوید: در واقع فناوری‌های پیشرفته‌ای مانند AI می‌توانند سریع‌تر از انسان کدگذاری کنند؛ به این معنی که کار می‌تواند با کارکنان



کمتری انجام شود.

بنابراین کاری که به یک تیم بزرگ از

توسعه‌دهندگان نرم‌افزار نیاز داشت ممکن است

با تعداد کمی از آنها قابل انجام شود. شرکت‌های فناوری

مانند Google سازنده AI ، در حال بررسی جایگزینی

مهندسان با هوش مصنوعی هستند.

■ مشاغل رسانه‌ای

کارشناسان AI پیش‌بینی می‌کنند مشاغل رسانه‌ای در سراسر جهان -از جمله تبلیغات، نویسندگی حرفه‌ای، روزنامه‌نگاری و هر نقشی که شامل تولید محتواست- به احتمال زیاد تحت تاثیر اشکال مختلف هوش مصنوعی قرار می‌گیرند؛ چراکه هوش مصنوعی قادر است داده‌های مبتنی بر متن را به خوبی بخواند، بنویسد و درک کند. پل کروگمن اقتصاددان در نیویورک تایمز می‌نویسد ممکن است AI حتی بتواند وظایفی مانند گزارش‌گری یا نویسندگی را «کارآمدتر» از انسان انجام دهد. صنعت رسانه در حال حاضر، شروع به آزمایش محتوای تولیدشده به‌وسیله هوش مصنوعی کرده است. سایت خبری Reuters از یک ابزار هوش مصنوعی مشابه AI برای نوشتن ده‌ها مقاله استفاده کرده است (البته دبیران مجبور شده‌اند برخی اصلاحات را اعمال کنند). کارشناسان البته می‌گویند اکثر کارهایی که به‌وسیله تولیدکنندگان محتوا انجام می‌شود، قابل خودکار شدن نیستند چراکه هر یک از این مشاغل تا حد زیادی به قضاوت انسانی وابسته است.

■ فروشندگان

دورانی که شرکت‌ها برای فعالیت‌های تبلیغاتی و خرده‌فروشی به فروشندگان نیاز داشتند، گذشته است. تبلیغات به سمت وب و رسانه‌های اجتماعی تغییر کرده و قابلیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به تبلیغ‌کنندگان اجازه می‌دهد برای انواع مختلف مخاطبان، محتوای سفارشی ایجاد کنند. به زودی دستگاه‌هایی وجود خواهند داشت که در یک فروشگاه، دور و بر ما می‌چرخند، کالاها را مدیریت می‌کنند و به سوالات ما پاسخ می‌دهند. برخی هم می‌توانند وظایف تکراری و زمان‌بر مربوط به حسابرسی اقلام موجود در انبار، اصلاح قیمت‌گذاری یا محاسبه فروش را انجام دهند. سخت‌ترین بخش کار خرده‌فروشی برای روبات‌ها، تعامل انسانی است و خواهد بود، اما حتی در اینجا، شرکت‌ها در حال پیشرفت هستند. Amazon Go که مسلمان‌بزرگ‌ترین مرکز توسعه روبات‌های انسان‌نماست هزاران روبات AI خود را در ژاپن

به

فروش

رسانده است. دیگر در حین خرید

یا تسویه‌حساب، نیازی به همراهی فروشنده نخواهید داشت.

■ مشاغل حقوقی

هوش مصنوعی مولد به احتمال زیاد بر کارکنان بخش حقوقی نیز تاثیر می‌گذارد شاید به این دلیل که تعداد مشاغل در خدمات حقوقی نسبتاً کم است و پیش از ظهور ابزارهای جدید هوش مصنوعی نیز این حرفه به شدت در معرض اتوماسیون قرار داشته است. مانند نقش‌های رسانه‌ای، مشاغل این صنعت -حقوقدانان و دستیاران حقوقی- مقادیر زیادی اطلاعات استفاده می‌کنند و مسوول ترکیب کردن آنچه آموخته‌اند و سپس قابل درک کردن آن از طریق دعاوی حقوقی خلاصه‌شده هستند. کارشناسان معتقدند حرفه‌های زبان-محوری از این دست، بسیار مستعد اتوماسیون هستند. بنابراین با هوش مصنوعی مولد سازگارند. اینجا هم اماواگرهایی وجود دارد؛ هوش مصنوعی به‌طور کامل قادر به خودکارسازی این مشاغل نخواهد بود زیرا مجدداً برای درک اینکه مشتری یا کارفرما چه می‌خواهد، به درجاتی از قضاوت انسانی نیاز است.

■ تحلیلگران بازار

احتمالاً نقطه‌قوت هوش مصنوعی رادیکر به خوبی دریافته‌اید؛ این فناوری در تجزیه و تحلیل داده‌ها و پیش‌بینی نتایج بی‌نظیر است. بنابراین اگر تحلیلگر بازار هستید یا قصد ورود به این حرفه را دارید بهتر است در تصمیم خود تجدید نظر کنید. تحلیلگران بازار هم مسوول جمع‌آوری داده‌ها، شناسایی روندها در این داده‌ها و سپس استفاده از آنچه یافته‌اند برای طراحی یک کمپین بازاریابی موثر یا تصمیم‌گیری در مورد مکان تبلیغات هستند. اینها چیزهایی هستند که هوش مصنوعی به خوبی یک انسان می‌تواند از پس آن برآید.

■ آموزگاران

معلمان بسیاری در سراسر جهان نگران استفاده از AI هستند که کار تقلب دانش‌آموزان در تکالیف مدرسه را آسان کرده اما به نظر می‌رسد بیش از این، باید نگران امنیت شغلی خودشان باشند. محققان می‌گویند فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی به راحتی می‌توانند در کلاس‌های درس تدریس کنند و جای معلمان را بگیرند! و البته مانند بسیاری دیگر از حوزه‌ها، هوش مصنوعی عاری از نقص یا بی‌دقتی در دانش نیست اما به راحتی می‌توان آن را بهبود بخشید. کافی است AI را آموزش دهید، آن وقت از استخدام هزاران معلم بی‌نیاز خواهید

شرکت فیدار شیمی پارس

Dazhou

Health Choice



صابون دازو

 fidarsp.com

 fidarshimi_pars

 +989157006799



یازدهمین همایش نشان تجاری

ظهور و افول برندها

The
ElevenTh Conference on BR&ING
The rise and fall of brands



معرفی برندهای برتر سال ۱۴۰۲
خراسان رضوی

www.khbc.ir



صنایع ریخته گری رایمند خراسان

برند برتر صنعتی سال ۱۴۰۲

تولید کننده انواع قطعات ریخته گری چدنی ایمنی و فوق ایمنی خودروهای سواری داخلی و خارجی شامل:

انواع سگ دست خودروهای سواری
بازویی چرخ خودروهای 206 و 405
براکت های خودروهای جک S5 و J4
انواع دیسک های ترمز هوا خنک
توپی عقب و جلو چرخ های نیسان و انواع میل لنگ ها

- دریافت تندیس اجلاس سراسری نشان تعالی کیفیت
- دریافت تندیس اجلاس سراسری مشتری مداری سال ۱۳۹۹
- مدیر برتر اجلاس سراسری مدیران کارآفرین سال ۱۴۰۰
- دریافت تندیس جشنواره برند ملی، افتخار ملی سال ۱۴۰۰
- دریافت تندیس افتخار واحد فنی و مهندسی برتر سال ۱۴۰۰
- دریافت نشان زرین اجلاس سراسری یکمصد مدیر پیشرو سال ۱۴۰۰
- دریافت تندیس پنجمین اجلاس چهره های نامی صنعت و اقتصاد کشور سال ۱۴۰۱

۰۵۱-۴۶۱۸۸۴۹۴

INFO@RAIMAND.IR

خراسان رضوی/شهرک صنعتی چناران/ فاز ۲/ صنعت ۳۳/ پلاک ۱۲۶۵



از این سریع تر؟

تحويل ارزان و فوری
خریدهای اینترنتی به
مصرف کنندگان داخلی



پست سریع هوایی

www.sepidbal.com



Sepidbal.com



گیل و شیرینی ملک

برند برتر در یازدهمین همایش برند تجاری ۱۴۰۲



Maleka.cake www.malekacake.com ۰۵۱-۳۸۸۰۰۰۰۰ ملک آباد، حفاصل ملک آباد ۱۹ و ۲۱



BASHIR Dairy product



بشیر ایرانیان

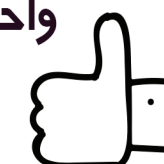
واحد منتخب حمایت از حقوق مصرف کنندگان

واحد منتخب اداره نظارت بر مواد غذایی و بهداشتی

واحد نمونه صنعتی سال ۱۴۰۰، ۹۹، ۹۷

و

۱۴۰۱



09157570118

05135412151-9

bashir_org
Bashir_cheese

www.bashirdairy.ir



MULTICAFÉ

Classic



مولتی کافه کافیست!

www.multicafe.co

[multicafe.info](https://www.instagram.com/multicafe.info)



www.saharkhizLand.com

عکاس: مهدی قالیباف

قاشق و چنگال درسا

زیبا، مقاوم، مدرن

خانواده بزرگ مقصود



www.Grandmaghsoud.com



ترکیبی متمایز از کیفیت و خلاقیت

شرکت سارگل شرق تولید کننده ظروف چینی استخوانی

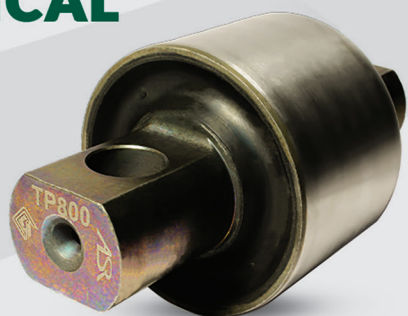
تولید شده در گروه کارخانجات مقصود



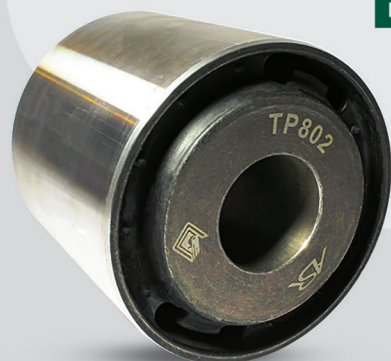


ARVIN
Steel Rubber

SPHERICAL
block 1



TRAILER
BOGIE



لاستیک پولاد آروین

تولید کننده انواع قطعات پلیمری و لاستیکی از جمله:

انواع بوش ها، دسته موتورها، گردگیرها، قطعات ترمزی، اکسل، تویی سرکمک، ضربه گیر و ...

RUBBER METAL PRODUCTS:

- Fully Bonded Rubber Bushes
- Center Bonded Rubber Bushes
- Control Arm Bushes
- Engine Mounts
- Strut Mounts
- Gearbox Mounts

RUBBER PRODUCTS:

- Dust Covers
- Brake Diaphragms
- Grommets
- Rings & Washers
- Bump Stoppers
- Torque Rod Bush
- Bogie Traction Link Bush

شرکت لاستیک پولاد آروین (دانش بنیان)
تولید قطعات لاستیک فلز سیستم تعلیق انواع خودرو و قطار شهری

مشهد، شهرک صنعتی و ماشین سازی
فناوری های برتر، انتهای کوشش ۵، شماره ۳۵۳

۰۵۱ - ۳۲۴ ۰۰ ۰۲۷ - ۸ | ۳۲۴ ۰۰ ۸۳۵ - ۶

www.arvinsr.com



گروه تولیدی
پزشکی ورید



بزرگترین واحد تولیدی و صنعتی انواع سرنگ و تجهیزات یکبار مصرف پزشکی در شرق کشور

- سرنگ های یکبار مصرف تزریقی دو و سه تکه ، لوئر اسلیپ
- و لوئر لاک در سایزهای ۲، ۳، ۵، ۱۰، ۲۰، ۵۰، ۶۰ سی سی
- سرنگ های ۳ و ۵ سی سی سه تکه لوئر لاک و لوئر اسلیپ
- سرنگ یکبار مصرف انسولین ، لوئر لاک و لوئر اسلیپ
- سرنگ یکبار مصرف گاواژ
- سرنگ خود تخریب AD
- سرنگ یکبار مصرف دندان پزشکی
- ست سرم تزریقی عملکرد پوسیدنی نیروی جاذبه
- میکروست در دو سایز ۱۵۰، ۱۰۰ سی سی
- سوند نلاتون در سایزهای ۱۸، ۲۰، ۱۶، ۱۴، ۱۲، ۱۰، ۸، ۶
- سوند فولی دوراه در سایزهای ۲۶، ۲۴، ۲۲، ۲۰، ۱۸، ۱۶، ۱۴، ۱۲، ۱۰، ۸، ۶
- سوند فولی سه راه در سایزهای ۲۶، ۲۴، ۲۲، ۲۰، ۱۸، ۱۶
- سوند معده در سایزهای ۸ الی ۲۰
- دستکش معاینه وینیل
- دستکش جراحی لاتکس
- کلمپ اتوماتیک برش بندناف
- گارد دهانی بنددار یکبار مصرف
- تیوب ساکشن یکبار مصرف در سه سایز ۳۵، ۳۰، ۲۵
- انواع سرسوزن های یکبار مصرف در سایزهای ۳۰، ۲۹، ۲۷، ۲۵، ۲۳، ۲۲، ۲۱، ۲۰، ۱۹، ۱۸
- لوله تراشه بدون کاف در سایزهای ۵ - ۴/۵ - ۴ - ۳/۵ - ۳ - ۲/۵ - ۲
- لوله تراشه کافدار در سایزهای ۵/۸ - ۸ - ۷/۵ - ۷ - ۶/۵ - ۶ - ۵/۵ - ۵ - ۴/۵ - ۴
- لوله تراشه کافدار و فنر دار در سایزهای ۵/۸ - ۸ - ۷/۵ - ۷ - ۶/۵ - ۶
- اسکالپ وین در سایزهای ۱۹ الی ۲۷
- ماسک سه لایه یکبار مصرف پزشکی در رنگهای مختلف
- اولین و تنها دارنده دستگاه تزریق الکترونیک مدل ۲۰۱۷ شرکت کراس مافی آلمان

مشهد، کیلومتر ۱۴ جاده قوچان ⑤
کوپه مصطفی حسینی

www.varid.ir

info@varid.ir

+985135422283-6

+985135422270



معرفی برندهای برتر (کسب و کارهای رشد یافته)

سال ۱۴۰۲ بر اساس عملکرد سال ۱۴۰۱



حسین محمدی خراسانی



نام واحد: تولیدی و صنعتی سآمد
نوع کالا/ محصول: انواع چسب های صنعتی پایه آبی و حلالی
تولید انواع رزین ها UF-MF - فرمالین



بابک مصری



نام واحد: چرم مشهد
نوع کالا/ محصول: تولید انواع محصولات چرمی



عباس لطفی پور



نام واحد: خدمات بار هوایی سپید بال امید
نوع کالا/ محصول: خدمات بار و پست سریع هوایی



سید حسام مصطفوی نژاد



نام واحد: زعفران مصطفوی مهر ایرانیان
نوع کالا/ محصول: فراوری و بسته بندی زعفران



سید رضا حسینی



نام واحد: صنایع قهوه پارت سازان (مولتی کافه)
نوع کالا/ محصول: قهوه فوری، کافی میکس و قهوه دم کردنی



احسان اله ازدری



نام واحد: قند تربت حیدریه
نوع کالا/ محصول: شکر سفید و شکر قهوه ای



معرفی برندهای برتر (کسب و کارهای در حال رشد و نوظهور)

سال ۱۴۰۲ بر اساس عملکرد سال ۱۴۰۱



سید سعید بامشکی



نام واحد: گروه بازرگانی برق بامشکی - رضائی
نوع کالا/ محصول: ارائه دهنده صفر تا صد کالا و خدمات حوزه برق



محمد امین کیانی نژاد



نام واحد: کیان گسترش سلامت آسیا
نوع کالا/ محصول: طراحی، ساخت، تجهیز و صحنه گذاری اتاق های تمیز



علی واعظ



نام واحد: مانتو بلوط
نوع کالا/ محصول: پوشاک و البسه بانوان



احسان میرزاده



نام واحد: ویوان تک اکسیر ایرانیان
نوع کالا/ محصول: تولیدکننده افزودنی ها و مکمل های خوراک دام و طیور



حسین کامران نجار



نام واحد: مجتمع کبک و شیرینی ملکا
نوع کالا/ محصول: تولید کبک و شیرینی

کسب و کار در حال رشد

کسب و کارهای نوظهور

چرم مشهد



MASHADLEATHER.com



معرفی برندهای **شایسته تقدیر**
سال ۱۴۰۲ بر اساس عملکرد سال ۱۴۰۱

رشد یافته
کسب و کارهای

در حال رشد
کسب و کارهای

نوظهور
کسب و کارهای



نام واحد | خوشنام خراسان
نوع کالا/ محصول | تولید لوله های پلی اتیلن

امیر برکت مومنی



نام واحد | داده پردازی آموت
نوع کالا/ محصول | تولید و ارائه انواع خدمات نرم افزاری

یوسف مذهب



نام واحد | صنایع فورج فلزات رنگین پارسین
نوع کالا/ محصول | تولید شیرآلات ساختمانی و لوله های پنج لایه ترکیبی و اتصالات برنجی

سید جمال رضوی



نام واحد | گروه تولیدی پزشکی ورید
نوع کالا/ محصول | تولید انواع تجهیزات یکبار مصرف پزشکی

مرتضی کرباسی



نام واحد | به صبا
نوع کالا/ محصول | تولید انواع کمپوت، شربت، رب و مربا

محمد محمدی



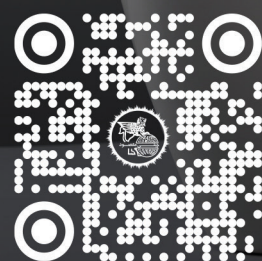
نام واحد | صنایع ریخته گری رایمند خراسان
نوع کالا/ محصول | تولیدکننده انواع قطعات ریخته گری چدنی ایمنی و فوق ایمنی خودروهای سواری داخلی و خارجی

عطاالله محمودی خراسانی

چینی مقصود

آفرینش های هنری

خانواده بزرگ مقصود



www.Grandmaghsoud.com





شرکت دانش بنیان پارس سامان ایرانیان



مشهد، کیلومتر ۲۵ بزرگراه آسیایی،
شهرک صنعتی ماشین سازی و فناوریهای
برتر، صنعت ۳، پلاک ۱۶۷

051-32400970-2

تهران، خیابان انقلاب، پلاک ۱۰۰،
بن بست، صیبا گری، ساختمان توکا، واحد ۵

021-66729379

www.swanlamp.com

info@swanlamp.com

PARS SAMAN IRANIAN
LED TECHNOLOGY



همیاران؛ همراه مدیران

Hamyarangroup.com

۰۵۱ ۳۸ ۴۴ ۶۶ ۸۲

مشاوره مدیریت
مشاوره مالی
مشاوره منابع انسانی



شرکت دانش بنیان
کیان گسترش سلامت

ارائه دهنده خدماتی شامل بر :

مشاوره ، طراحی ، نظارت اتاق تمیز
و آموزش اتاق تمیز



صحه گذاری اتاق تمیز
در فاز های DQ-IQ-OQ-PQ



احراز کیفیت سیستم هوارسان
هواساز و هود لامینار



برای دریافت اطلاعات بیشتر
وزوماسکر کنید

محصولات ما :

- ساخت هواساز هایژنیک ، صنعتی
و سیستم HVAC اتاق تمیز
- ارائه سیستم تخصصی BMS اتاق تمیز
- تجهیزات و ملزومات اتاق تمیز
- ساخت اتاق تمیز از ۱۰۰ تا ۱۰۰۰
- مبلمان اتاق تمیز
- پس باکس
- هود لامینار



انستیتو تخصصی همکاران آزمون و گسترش



سازمان غذا و دارو
فراوانی آزمایشگاه های مرجع
کنترل غذا و دارو و تجهیزات پزشکی



معاونت علمی ، فناوری و اقتصاد دانش بنیان
ریاست جمهوری

اعتبار ما



پارک علم و فناوری خراسان
دانشگاه خراسان



اداره کل نظارت و کنترل تجهیزات پزشکی



سازمان همکاری های علمی و فناوری
Iran High-Tech Laboratory Network



مرکز ملی تایید صلاحیت ایران

آزمایشگاه مورد تایید سازمان غذا و دارو و نظام تایید صلاحیت ملی ایران



آدرس : مشهد - پارک علم و فناوری - ساختمان دانش بنیان - واحد ۴۲۰

☎ ۰۵۱-۳۵۴۲۲۵۵۱۷-۱۹

🌐 WWW.KGSCO.ORG