

# بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



## فهرست

۲	قفل اقتصاد تنها با یک کلید باز نمی شود
۳	همایش نشان تجاری با رویکرد رقابت پذیری پایدار
۴	قاجاق، بزرگترین مانع رقابت پذیری تولیدات داخلی
۵	تولید صادرات محور
۶	برندینگ رقابت پذیری پایدار
۷	مارک گرایی؛ عادت طبقه مرده
۸	اقتصاد کوپنی مانع توسعه یافتگی کشور
۸	فرهنگ بازپس گیری کالاهای فروخته شده در اصناف مشهد
۹	نبود فضای رقابتی، قدرت برندهای ملی را کاهش داده است
۹	سو، استفاده از نامهای تجاری ایران مسئله ساز شده است
۱۰	۱۰ تا از بهترین تغییرات هویت بصری لوگو
۱۲	اثر انگشت هر نفر متفاوت است!
۱۳	استراتژی چند برندی
۱۴	اهمیت و جایگاه روانشناسی رنگ در برندینگ
۱۵	بیلبوردهای اموجی پپسی با همراهی در اینستاگرام
۱۶	باز آفرینی برند یا ریبندینگ
۱۷	برندینگ از فروش تا مسئولیت اجتماعی
۱۸	اهمیت طراحی صنعتی برای شرکت های دانش بنیان
۲۰	سفیر برند
۲۲	تجاری سازها همیار دانش بنیانها
۲۴	تسرس برند ایرانی از رقابت جهانی
۲۶	با توجه به تدوین لایحه حذف قوانین مزاحم تولید مطرح شد
۲۸	تلاش برای بازگشت یک شاخص مهم اقتصادی
۳۰	روبوکاپ، افق هوشمندسازی صنایع
۳۱	چگونه مشتری را وفادار کنیم؟
۳۲	غلبه باز آریابی دیجیتال بر باز آریابی سنتی
۳۴	کتررا پیشران تجارت خارجی کره جنوبی
۳۶	لطفا برند شوید!
۳۸	۳۰ کشور دنیا به سمت تولید زعفران روی آورده اند
۴۰	دکتر شهریاری شفیعی
۴۲	چتری برای حمایت از استارت آپها
۴۴	نوسانات اقتصادی، چالش نقدینگی صنعت
۴۶	باز آریابی به سبک بازی پوکمن گو
۴۶	واحد های برگزیده سال ۱۳۹۵

ماهنامه صنعت و کار آفرینی

نشریه خبری و آموزشی و تحلیلی

شماره ۸۶ - تیر، مرداد، شهریور ۱۳۹۵

قیمت: ۵۰۰۰۰ ریال

هیات تحریریه: امیر مهدی مرادی / فرامرز عسکری / اشرف بهنام پور

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: احمد اثنی عشری

شورای سیاستگذاری:

رضا حمیدی - حمید طیبی - حسین متین راد

عبدالله یزدانبخش - فرامرز مرادی - جلیل افشارنژاد

محمد علی چمنیان - مهدی نعیمی پور

طراح و صفحه آرا: بهار

مدیر روابط عمومی: فرامرز عسکری

عکس: وحید محبی فرد

ناشر: انجمن مدیران صنایع شعبه خراسان

نشانی دفتر ماهنامه:

مشهد - بلوار شهید منتظری (تلویزیون) - نبش شهید منتظری ۷

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

تلفن: ۱۴ - ۳۸۴۴۴۲۱۱ / فاکس: ۳۸۴۴۴۲۱۷ (۰۵۱)

وب سایت انجمن مدیران صنایع خراسان:

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

نشریه صنعت و کار آفرینی 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 ماخذ بلامانع است.



## فصل اقتصاد تنها با یک کلید باز نمی شود

فرهنگ بازار امروز گفته می شود مشتری از فروشنده سه انتظار اساسی دارد، کالا را زود، خوب و ارزان می خواهد. لذا برندها باید این سه ویژگی را در عرضه محصولات خود در نظر داشته باشند. متأسفانه برخی صاحبان کسب و کار می پندارند تنها کیفیت است که باعث ارتقاء برند آنها می شود. حال آنکه کیفیت یکی از خواسته های مشتریان بوده، قیمت مناسب و سهولت دسترسی و دستیابی به محصول از دیگر خواسته های مشتریان است. متأسفانه در کشور ما به علت پایین بودن بهره وری نیروی کار، منسوخ بودن تکنولوژی و فرسودگی آن، گران بودن قیمت تمام شده پول، نرخ بالای مالیات و ارزش افزوده، واردات بی رویه کالاهای قاچاق، تعرفه نامناسب کالاهای وارداتی، انواع رانت های دولتی و شبه دولتی، توان رقابتی تولیدکنندگان را از بین برده و کالای ایرانی قدرت رقابت ندارد.

برنامه ها و اقدامات سه سال گذشته در اقتصاد ایران نشان داده ما همواره با نبود برنامه توسعه ای مناسب اقتصادی مواجه بوده ایم و تولید کننده ی ایرانی در فضای پر از تردید و ابهام و بدون افق و چشم انداز روشن گام برداشته است. دولت همواره یک نقش مسلط در اقتصاد داشته و در بسیاری موارد حتی با عنوان رقیب بخش خصوصی عمل کرده است. راهکارهای اقتصاد دولتی و تبدیل آن به اقتصاد خصوصی نمی تواند مناسب باشد. برند در یک اقتصاد آزاد، رقابتی و بدون تبعیض می تواند شکل گرفته و توسعه یابد. هر چه دخالت دولت در تولید از قبیل قیمت گذاری، تعزیرات، محدودیت های عرضه و تقاضا و نهایتاً انحصارها و استثنایا بیشتر باشد، برند با خطر بزرگتری مواجه خواهد بود.

لذا توفیق برند در آن است که اولاً دولت فضای رقابتی سالم، آرام و بدون تنش های سیاسی را برای فعالان اقتصادی فراهم نماید. ثانیاً مدیران و فعالان اقتصادی با نگرش علمی و توسعه دانش خود از یک سو و اقدامات خلاقانه و نوآورانه از سوی دیگر ساز و کار مناسب را ترتیب دهند.

**امید که روزی شاهد موفقیت برندهای ملی در تراز جهانی باشیم.**

### ● مطالب این شماره نشریه به برند، برندیگ و رقابت پذیری اختصاص یافته است.

برندها برخی جهانی و برخی ملی هستند، برندهای جهانی عمدتاً در اختیار کشورهای پیشرفته غربی و آسیایی است که روز به روز شاهد توسعه و ارتقای اکثر آنها هستیم، اما برندهای ملی در شرایطی هستند که زود می آیند و زود می روند و عمر بلندی ندارند. فضای نامناسب حاکم بر فعالیت های اقتصادی کشور و مدیریت ناکارآمد بنگاههای اقتصادی بگونه ای است که رشد و بقای برندها همواره در معرض تهدید و نابودی است. سطحی نگری به مسائل اقتصادی از سوی دولتمردان و قانونگذاران و نداشتن استراتژی توسعه اقتصادی از یک سو و مدیریت سنتی واحدهای اقتصادی از سویی دیگر باعث شده فضا برای رشد برندها از مطلوبیت کافی و مناسب برخوردار نباشد. امروز از برندهای مطرح و بزرگی همچون ارج، آزمایش، کفش ملی، صا ایران و ... چندان خبری نیست. اقتصاد کشور اکنون با درهای بسته ای مواجه شده که با یک کلید قفل آن باز نمی شود و همکاری تمام نهادهای حاکمیتی را با نگاهی دلسوزانه و کارشناسانه به مسائل اقتصادی می طلبد. چرخیدن چرخ اقتصاد به روغن کاری آن توسط بانک ها، تحریک تقاضا توسط دولت، غیرت و تعصب ملی در خرید کالای ایرانی، توجه به خواسته ها و نیازهای حال و آینده مشتری توسط تولیدکنندگان و نیز افزایش قدرت خرید جامعه نیازمند است.

برند مطلوب برندی است که مشتری و مصرف کننده از آن استقبال کند و به عبارت دیگر برند را تولید کننده می سازد و مشتری ترویج می دهد و اگر این ترویج با مشکل یا عدم استقبال مواجه شود، برند حرفی برای گرفتن نخواهد داشت. هرچند در شرایط رکود اقتصادی برندهای امری دشوار است اما امری محال نیست. انتخابهای مصرف کننده در شرایط رکود اقتصادی با شرایط رونق اقتصادی متفاوت است. در شرایط رکود، قدرت خرید مشتری پایین بوده و کالایی را انتخاب میکند که ارزان بوده و کیفیت مورد نظر را داشته باشد. در



## پیام استاندار محترم خراسان رضوی به مناسبت برگزاری چهارمین همایش نشان تجاری در مشهد

### بسمه تعالی

استاندار خراسان رضوی در پیامی برگزاری چهارمین همایش نشان تجاری در مشهد را قابل تقدیر دانست.

متن کامل پیام به شرح زیر است:

در دنیای به هم پیوسته امروز، هیچ حد و مرزی برای تبادلات و ارتباطات میان مردمان دهکده جهانی قابل تصور نیست. دانایی ساکنان هر گوشه جهان در نیازسنجی مایحتاج دیگر انسان ها، به توانایی کشورهای آنان می انجامد و در یک کلام، آن هایی قوی تر و روبین تن می شوند که سطح وابستگی بیشتری را در کره خاکی به محصولات شان ایجاد کرده اند.

اقتصاد مقاومتی مطرح در تاکیدات مکرر مقام رهبری، چکیده و عصاره همین نکته است که برای تنویری در عرصه پرقابلیت امروز و برای قطع وابستگی از جهان پیرامون، یک راه بیشتر متصور نیست و آن استفاده از استعدادهای ذاتی جوانان غیور کشور برای تأمین نیازهای علمی، صنعتی، فرهنگی و اجتماعی خود و دیگران است.

قطع وابستگی از خام فروشی سرمایه های خدادادی مملکت و حرکت در مدار فراوری و فناوری، مهم ترین گام برای تحقق اقتصاد تاب آور و جهش در ایجاد ارزش افزوده و ثروت عمومی کشور است و در این مسیر بهادادن به تولید بدون کارخانه و تاکید بر برندهای معتبر ملی که در بازار پرقابلیت جهانی، نماد و نشانه ای از هوش و تعهد و تخصص ایرانی باشد، اهمیت به سزایی پیدا می کند.

امروزه کشورهای بیشماری را می توان یافت که بدون داشتن ذخایر طبیعی روزمینی و زیرزمینی، قهرمان بلامنازع تولید و تجارت جهانی هستند و با برندهای خوشنام و پرکیفیت خود، قله های اصلی صادرات و بازار دیگر کشورها را در نور دیده اند.

در چنین زمانه ای نشان تجاری به شاخصی برای سنجش میزان توسعه یافتگی و پیشرفت اقتصادی کشورها بدل می شود و سهم بیشتر اقتصاد و توسعه و پیشرفت به آن هایی تعلق خواهد گرفت که سرمایه های اجتماعی و برندهای اجتماعی افزون تری را به جامعه جهانی عرضه داشته اند.

اهتمام درخور انجمن مدیران صنایع خراسان در برپایی چهارمین همایش نشان تجاری، از آن رو واجد تقدیر و شایسته تحسین است که استان خراسان رضوی به عنوان یکی از بزرگترین استان های صنعتی کشور نقش ارزنده ای را در تولیدناخالص داخلی ایفا می کند. رهیدن ثقلگاه بودجه ای کشور از درآمدهای سرشار و پربار نفتی، امروز به عنوان اصلی ترین برنامه دولت تدبیر و امید قرار دارد و علی رغم فشارهای ناشی از تحریم و تاثیر طولانی مدت فضای پیش از برجام، دولت محترم با نصب العین نمودن توصیه های داهیانه رهبری معظم انقلاب، اقتصادمقاومتی را به عنوان یگانه راه برای استقلال اقتصادی و قطع وابستگی از جهان، نقشه راه خود قرار داده است. پرواضح است که در این مسیر نقش برندها و تاثیر تولید بدون کارخانه، نقشی مثال زدنی است و کارآفرینان و صاحبان صنایع استان می بایست برای رقابلیت پذیری محصولات خود، این مسیر مطمئن و آزمون پس داده را طی کنند.

دولت یازدهم برای تقویت نمادهای تجاری و برندهای صنعتی در استان خراسان رضوی از هیچ کوششی فروگذار نخواهد کرد و با همه توان در جهت توسعه این راه در کنار اصحاب تولید و صنعت و اشتغال استان قرار خواهدداشت.

علیرضا رشیدیان



## رئیس سازمان صنعت، معدن و

## تجارت خراسان رضوی مطرح کرد

### قاچاق، بزرگترین مانع رقابت پذیری تولیدات داخلی /

### برندهای رقابت پذیر بسیار کمی در کشور وجود دارد

به عنوان مثال در صنعت نساجی، علاوه بر ماشین آلات، طرح و الگوها نیز قدیمی بوده و این ضعیف بودن در شکل گیری مد و طراحی باعث شده تا بخشی از بازار داخلی خود را از دست بدهیم. وی خاطر نشان کرد: البته در برخی موارد کالای با کیفیت و متنوع تولید می کنیم به عنوان مثال پتوهای بافت داخل هیچ مشکلی نداشته و صادرات خوبی نیز دارند، اما متأسفانه قاچاق باعث شده تا نتوانند به خوبی فعالیت کنند.

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی با اشاره به اینکه در تولید فرش ماشینی رقابت پذیر بوده و بهترین تولیدات دنیا را داریم، اظهار کرد: همچنین برندهای بسیار خوبی در صنعت چرم داریم که قابل دفاع هستند، اما جای کار برای برندها بسیار زیاد است.

وی تصریح کرد: اقدامی برای ساماندهی برندهای خارجی در مشهد انجام دادیم که طی آن با حجم بالایی کالاهایی مواجه شدیم که به عنوان قاچاق وارد استان می شدند و بسیاری از آنها تولیدات داخلی بودند که با برند خارجی و اختلاف قیمت زیادی فروخته می شدند. علیرضایی در پایان تاکید کرد: حمایت از برندها با مالکیت معنوی باید در کشور صورت گیرد به این معنا که جلوی فعالیت کالاهای مشابه برندها در بازار گرفته شود و همچنین برندهای معروف برای بازسازی عمر برنشان فعالیت های نوسازی و بهسازی را انجام دهند که در این صورت می توانیم در راستای اعتلای برندینگ حرکت کنیم.

به گزارش روابط عمومی انجمن مدیران صنایع خراسان، چهارمین همایش «برندینگ با رویکرد رقابت پذیری پایدار» ۲۷ و ۲۸ مرداد ماه جاری در مشهد برگزار می شود.

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی با اشاره به اینکه برندهای رقابت پذیر بسیار کمی در کشور وجود دارد، گفت: قاچاق، بزرگترین مانع رقابت پذیری تولیدات داخلی است.

به گزارش دبیرخانه دائمی همایش برندینگ، راضیه علیرضایی با برشمردن مواردی که یک کالا را تبدیل به برند می کند، اظهار کرد: وقتی اعتبارسنجی یک بانک به نام تجاری کالا ارزش می دهد و آن موقع است که برند تاثیر گذار و مطرح می شود.

وی افزود: باید توجه داشت ارزش برند جزء دارایی های مالک بوده که نزد وام دهنده دارای اعتبار باشد اما همانطور که مشاهده می کنید امروز بانک ها برای بزرگترین و کوچکترین برندهای ما سند ملک می خواهند.

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی با اشاره به اینکه برندهای رقابت پذیر بسیار کمی در کشور وجود دارد، گفت: البته با توجه به اینکه در سال های اخیر در تحریم به سر می بردیم برای نفوذ در بازارهای هدف بالاچار خود را پنهان کرده و خیلی به مقوله برند نپرداختیم.

علیرضایی با بیان اینکه در سال های اخیر تحریم ها ما را از ورود به بازارهای بین المللی دور کرد، اظهار کرد: به دلیل تحریم ها تنها در بازارهای غیررسمی مثل آسیای میانه و افغانستان فعالیت کردیم در نتیجه هم اکنون برای ورود به بازارهای بین المللی کالاهای ما استانداردهای لازم را ندارند.

وی یادآور شد: در حال حاضر برای حضور در بازارهای رسمی، ساز و کار مناسب و ساختار سیستمی درستی نداریم و خود به خود سیستم های ما افول پیدا کرده به طوری که نیازمند سرعت توافق دستگاه های کشور و پشتیبانی اقتصادی داریم.

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی ادامه داد: همچنین در دوران تحریم دیپلماسی ما از اقتصاد جدا شد به گونه ای که امروز هزینه های کنسول رفت و آمد تجار به قدری افزایش یافته که بسیار غیرعادی بوده و توان حضور را از ما سلب و مشکل می کند.

علیرضایی با اشاره به وضعیت برندهای داخلی عنوان کرد: بخشی از اجناس و کالاهای تولید داخل از فناوری های روز دنیا عقب هستند



## رضا حمیدی رئیس هیات رئیسه انجمن مدیران صنایع خراسان تولید صادرات محور

به نام خداوند بخشنده ی مهربان

تولید صادرات محور بر این نکته تاکید دارد که در قواعد قرن بیست و یک، تولیدی پایدار خواهد بود که راه خود را به بازارهای جهانی باز کند. باز شدن راه تولید به بازارهای جهانی مستلزم توسعه قابلیت های رقابت پذیری پایدار است که کشور عزیزمان ایران همواره پتانسیل لازم را برای تبدیل شدن به یک کشور تجاری، با عنایت به موقعیت ژئوپلیتیک و ژئواکونومیک خود دارد.

برندینگ و دیگر فنون نوین، حلقه های اتصال اجزای مختلف تولید و تجارت در گستره کشورها و مناطق مختلف جغرافیایی بوده و توجه به این مقوله بدون شک، رشد و شکوفایی تولید و تجارت را در پی خواهد داشت.

در دنیای امروز و با گسترش اطلاع رسانی هر حرکت و تصمیم گیری شرکت ها مورد ارزیابی قرار می گیرد و موفقیت و شکست سازمان ها با برند آنها نمایان می شود. از این رو گفته می شود ارزش و اعتبار برند یک شرکت چندین برابر ارزش دارایی های مشهود و قابل رویت آن است.

اما برند شدن یعنی چه؟ برند شدن قابل دستیابی نخواهد بود مگر آنکه یک جمع سازمانی، متحداً به روح جمعی و واحد برسند.

برند شدن همان اسطوره شدن است؛ برند شدن فرای آرزوی صرف و خالی است؛ فرای تک روی و قهرمان بازی ها و زرنگ بازی های انفرادی است.

برند شدن، یک الگوی رفتاری جمعی است. از روح تعاون و عزم و خرد جمعی و هوش اجتماعی جوانه می زند و تناور می شود.

روحیه ضدتیمی و غیرسازمانی، قهر و کینه توزی اجزای یک سیستم اجتماعی (چه سازمان باشد و چه جامعه)، نابودی احترام و اعتماد بالادست و پایین دست به یکدیگر، رفتار خودخواهانه یا منفعت طلبانه، قانون گریزی شهروند و فراقانونی عمل کردن برخی نهادها، رقیب شدن بخش دولتی با بخش خصوصی، فراری دادن نخیه های مولد ثروت، همه و همه ی اینها یک سیستم اجتماعی نظیر ملت و جامعه را به یک ضد برند یا برند منفی تبدیل می کند.

باید باور کرد که آنها که با نوآوری و نواندیشی به سازمان و جامعه هدف می بخشند؛ خود برند/ اسطوره های قوی اند. همان ها که

تحولی پایدار و مثبت ایجاد می کنند. رهبری در سازمان هم می تواند خود نشانی از یک اسطوره ی برند ساز باشد؛ الگوی رهبری سازمان عبارت است از روش های کسب شهرت و معروفیت برای سازمان به واسطه پرورش مدیران و رهبرانی استثنایی، با توانایی و استعداد های ویژه که این قابلیت ها منحصرأ در خدمت برآورده کردن منافع کلیه ذی نفعان اعم از مشتریان و سرمایه گذاران و جامعه و مردمان و دولت و آیندگان باشد. چنین سیستم های اجتماعی، همواره با ارزش ترین منابع انسانی را پرورش می دهند و با ارزش ترین منابع انسانی دیگر سیستم های اجتماعی را نیز جذب جاذبه های خود می کنند. شرکت هایی که متوجه اهمیت رهبران برند ساز در سازمانشان باشند، روحیه ای از ایمان و باور را در میان کارکنان و مدیران خود ایجاد می کنند که این توانایی را به آنها می دهد تا دستاوردی پر از خیر و برکت ملموس، مطابق با وعده ها به مشتریان و مشتاقان عرضه کنند.

چرا که رویکرد آنها مدیریت بر قلب هاست و سازمان آنها سازمانی انسان گراست که به عنوان بخشی پیشتاز از جامعه بشری، با اشاعه فرهنگ خدمت و کیفیت و تعالی، سهم خود را در پروژه توسعه انسانی و تعالی اجتماعی ایفا می کند.

حال بنگرید به سیستم های اجتماعی که منابع انسانی با ارزش خود را حیف و میل می کنند و آنها را از جامعه خود فراری می دهند و بنگرید به آمار فرصت ها و ثروت های از دست رفته ی تمام این سالیان سخت! به هر روی؛ نگرشی نو می بایست، تا همواره نو به نو شدن را بیاندیشیم. چرا که شرط خرسندی جامعه بشر از زیستن، رشد و تعالی است، به آگاهی رسیدن است و یادگیری و شرط تحول آفرینی در دنیای بیرون، تحول در درون ماست.

در پایان برای ایران و ایرانیان، خرد جمعی و هوش اجتماعی و عزم همگانی و روحیه تعاون و همدلی آرزو می کنم. باشد که شرایط و فرهنگ لازم برای رقابت سالم در ارائه کیفیت و خدمات بیش از پیش فراهم گردد.

# برندینگ رقابت پذیری پایدار

غلام حسین شافعی

ریس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی خراسان رضوی



این روزها اقتصاد و صنعت استان با مشکلات زیادی روبرو است، خیلی صریح بگویم ما در حال از دست دادن مشتریان و مصرف کنندگان کالاهای تولیدی خود مان هستیم. بخشی از مصرف کنندگان به دلیل شرایط رکودی کشور توان خرید ندارند و بخشی دیگر نیازهای مصرفی خود را در تولیدات بیرون از مرز جستجو می کنند. در واقع تولیدات کشور طی دهه کشور متأسفانه از گردونه فن آوری جهانی عقب مانده است و اکنون تولیداتی داریم که چندان رقابتی نیستند، نه به لحاظ کیفیت و نه از نظر سایر پارامترهای خدماتی مانند خدمات پس از فروش و غیره.

براستی چه باید کرد؟

چگونه می توانیم در حالیکه مصرف کنندگان داخلی، تمایلی به مصرف تولیدات داخلی ندارند، به تشویق صادرات بپردازیم. چگونه می شود این وضعیت را معکوس نمود. چه باید کرد؟ آیا به صرف افزایش محدودیت های تجاری و بالا بردن نرخ ارز و تعرفه های وارداتی می توان به نتیجه رسید؟ آیا می توانیم به صرف اعطاء جوایز صادراتی، بخش صادرات کشور را تقویت نماییم؟ چه کنیم که جامعه در قبال تولید حساس باشند و تولید کنندگان ما نیز پاسخگوی آنچه به عمل می آورند قرار بگیرند؟ فرایندها و تولیدات جدید را چگونه کشف، شناسایی، انتخاب و بومی سازی نماییم و آنها را به عنوان برندهای ایرانی به جهانیان معرفی نماییم. در مسائل اقتصاد ایران ما با دو دسته از مشکلات توسعه نیافتگی روبرو هستیم، بخشی از این مشکلات به ساختارهای کلان اقتصادی و اجتماعی کشور باز می گردد، از جمله تورم، رکود، بیکاری و دسته دوم که کمتر نیز بدان پرداخته می گردد و در عین حال از اهمیت بسزائی برخوردار هستند رویکردهای سازماندهی شرکت ها و بنگاه های اقتصادی مان است.

عباراتی مانند، ساختار سازمانی، مدیریت زنجیره تامین، مشتری مداری، بازاریابی شبکه ای و برندینگ بخشی از این موارد است. البته لازم به ذکر است خود مسائل دست اول نیز در پاره ای از اوقات از ناحیه مشکلات دسته دوم ایجاد می گردند و بلعکس. در واقع توسعه پایدار یک کشور منوط به بهبود امور در هر دو جبهه فوق الذکر است. اما چرا امروز در اقتصاد جهان موضوع برند و علائم تجاری اینهمه پررنگ شده است.

چه ارتباطی بین توسعه کشورها، رشد تنوع آوری و اختراعات، توسعه شرکت ها، تقویت نشانه ها و برندهای آنها و احترام به حقوق مصرف کنندگان به وجود آمده است؟ چرا امروزه، اخلاقیات این همه در مناسبات تجاری مهم تلقی می گردند؟ و در نهایت منتفعین این گونه مناسبات چه بخش هایی هستند؟ پاسخ مشخص است، رشد، توسعه و بقای سازمان ما، جامعه ما و حتی خود ما منوط به رعایت اخلاقیات است و برندها در واقع چارچوب های اصول اخلاقی و مدیریتی ما را بازتاب می دهند. اخلاق تجاری، از جمله مسئولیت اجتماعی، سوءاستفاده نکردن از تبلیغات و ابزارهای بازاریابی، رقابت سالم یا حذف نکردن رقبا به روش های ناصواب و رعایت حقوق کارکنان و مصرف کنندگان تنها بخشی از اصول ماندگاری بلند مدت شرکت ها و سازمان ها می باشند. گفته می شود یک برند یا همان برندینگ مجموعه ای متشکل از اسم، لوگو، علامت یا مشخصه، طراحی، رنگ بندی و یا ترکیبی از آنهاست که برتری ها و خدمات هر تجارتي را هویت می بخشد. این ها ظاهر قضاها هستند، آنچه مهم است این می باشد که شما متفاوت از رقبایتان باشید. این تفاوتها می تواند درابعاد گوناگون تجلی یابد. در ابعادی که حتی ارتباطی با نوع کالاهای تولیدی شما نیز نداشته باشد و صرفاً شخصیت مدیریتی شما و وجه اجتماعی تان را بازگو نماید. مردم کالا و خدمات شرکت شما را بپسندند و انتخاب کنند صرفاً به واسطه اخلاق، رفتار، صداقت و درستی شما. برندها قبل از آنکه یک ارزش کالایی را مطرح کنند، بازگوکننده یک ارزش سازمانی، مدیریتی و اخلاقی هستند.

در نظر مصرف کننده، اگر کار شما با عیوبی هم همراه باشد. اما نشان دهید و ثابت کنید که در صدد بهتر شدن و رفع نواقص هستید. این قدم هایی که شما بر می دارید، دیده می شوند، این ها ارزش ها و اضافه بهایی است که شما می توانید به راحتی بدست آورید، و سبب ترقی و بهبود برند شما گردد، بدون آنکه متحمل هزینه شده باشید، این ها همان ارزش ها و نقاط مثبت کلیدی مستتری است، که مصرف کنندگان می بینند و برای آنها ارزش قائل هستند. و در نهایت سبب جاودانه شدن سازمان تولیدی شما خواهد شد.

این ها بخشی از پاسخ به سوالی است که در ابتدا آورده شد. چرا ما در حال از دست دادن مصرف کنندگان ملی خودمان هستیم، پاسخ را بایستی در این قبیل نادیده گرفتن ها و کم ارزش تلقی کردن های ارزش های نیک انسانی و روش های اخلاق مدارانه تولید جستجو کرد. ما مداوم دم از رعایت حقوق مصرف کنندگان می زنیم ولی بیاییم با خودمان صادق باشیم تا چه میزان در راستای این مهم کوشش کرده ایم. این مسئله صرفاً یک موضوع شرکتی و مرتبط با بخش خصوصی نیست، ما در ساختارهای اجرایی و نظارتی بخش دولتی نیز با این قبیل نادیده گرفته شده ها بسیار مواجهه هستیم.

به نظر می رسد مسائل و مشکلات اقتصاد ایران بیشتر از آنکه از جنس اقتصادی باشد از حیث فرهنگی و اجتماعی است. ما به فهم مشترک از مفهوم توسعه نرسیده ایم. بیشتر اتکالیمان و افتخارتمان به رشدهای عددی است و گرفتار این مقادیر عددی شده ایم، ما بیشتر از آنکه به خلاقیت بپردازیم گرفتار دور باطل تولیدات تکراری شده ایم. تفسیر ما از توسعه در ساختمانهای نو و سبک های مصرفی غربی مان تجلی می یابد و منعکس شده است. تفسیر ما از رقابت و مالکیت نیز تفسیر روشن و توسعه مندی نیست. ما رقابت را در تعدد بنگاههای یکسان می بینیم و مالکیت را در خرد کردن و به تاراج بردن زمین های زراعتی. ما نیازمند دولتی هستیم که بیشتر از آنکه مسئول اجرایی باشی، به مسئولیت راهبری، راهبردی و نظارتی بپردازد و هوشمندانه تر از همیشه عمل نماید.

# مارک گرایی؛ عادت طبقه مرفه

امیر مهدی مرادی  
دبیر اجرایی انجمن مدیران صنایع خراسان



«برند گرایی» و علاقه مفرط به «مارک» به یکی از عادت‌های طبقه مرفه و بعضاً متوسط جامعه مبدل شده است. برخی افراد به قیمت اینکه فلان برند را بپوشند و یا فلان مارک را در بین لوازم خانگی خود داشته باشند حاضرند بیش از دو برابر ارزش واقعی یک کالا پرداخت نمایند.

امروزه علاوه بر لوازم خانگی و پوشاک انواع مواد غذایی، خودرو، لوازم بهداشتی و آرایشی، نوشت افزار، زیورآلات، بدلیجات و حتی رستوران‌های زنجیره ای هم شیفتگان برند خود را دارند. اغلب این شیفتگان معتقدند تولیدات داخلی از کیفیت

لازم برخوردار نیستند و توانایی پوشش نیاز سلیقه «مشکل پسند»ها را ندارند لذا یکی از دلایل افزایش روزافزون طرفداران کالاهای خارجی در کشور همین مقوله است و بعضاً بهای گزافی حتی برای کالاهای تقلبی و تاریخ مصرف گذشته پرداخت می‌شود. متأسفانه برخی از فعالان اقتصادی برای فروش بیشتر و به سودای سودهای بی دردسر از برندهای خارجی سوء استفاده می‌کنند. یعنی تولیدات ایرانی دارند، اما نام خارجی را برای آن بیشتر می‌پسندند. این اقدام که نوعی فریبکاری بی چون و چراست بویژه در حوزه پوشاک به یک مسأله کم و بیش عادی تبدیل شده است.

از دیگر موارد سوء استفاده آشکار از برند ها، تقلید شکل ظاهری یک برند مطرح خارجی یا حتی داخلی و ارائه محصول تحت آن برند تقلبی و فریب مصرف کنندگان است که در آغاز به برند اصلی ضربه می‌زند و چه بسی تا تشخیص موضوع توسط مصرف کننده، برند اصلی از بین رفته باشد.

جولان انواع مواد غذایی، بدلیجات، زیورآلات، نوشت افزار و... تحت برندهای شناخته شده و یا گمنام، توان رقابت از تولیدات داخل را به حداقل رسانده است. در این بین حتی افتتاح شعب رستوران‌های زنجیره ای معروف دنیا اگر چه بارها رسماً تکذیب شده، اما چشم خیلی از برند دوستان را خیره کرده است!

به باور صاحب نظران توقف تبلیغ برندهای خارجی و کنترل جدی بر آن در رسانه‌ها و خیابانها از بزرگ ترین راهکارها برای حمایت از تولید داخلی است. اما باید توجه داشت که حضور برندها در کانالهای ماهواره ای حتی بدون رویت در تبلیغات شهری اثر گذاری خود را دارد و مقابله و توقف تبلیغات کالاهای خارجی تاثیر بسزایی در حمایت از تولیدات داخلی نخواهد داشت. وقتی تولید کنندگان داخلی از ابزارهای تبلیغاتی رقبا محروم هستند و هنوز رسانه های داخلی به این مبحث نگاه ملی ندارند و تولید کنندگان برای کسب منفعت بیشتر از کیفیت محصولات می‌کاهند، ایجاد فرهنگ ایرانی، جنس ایرانی بخر کار بسیار دشوار و دور از ذهن به نظر می‌رسد.

حمایت از تولید ملی، باید به یک راهبرد بلندمدت تبدیل گردد تا دستاوردهای آن به تدریج نصیب تولید و اشتغال و سرمایه گذاری داخلی شود. حمایت از تولید ملی به زیرساخت و زیربنای نیاز دارد. باید رویکرد اقتصادی فرا از سیاست زدگی به اصلاحات نرخ ارز، تورم، بهره، تعرفه ها، قوانین کار و مالیات، شبکه توزیع، بسته بندی و بازاریابی، برندسازی و معرفی نامهای تجاری معتبر ایرانی متمرکز گردد.

باید پذیرفت که راه دیگری جز کمک به افزایش قدرت تولید کنندگان داخلی برای نجات اقتصاد کشور وجود ندارد و برای تحقق این موضوع باید با رصد و الگو گرفتن از نمونه های موفق داخلی و خارجی در جهت تقویت تولید گام برداشت. ایجاد و مدیریت نشان تجاری از جمله ابزارهای کارآمد در خلق ارزش افزوده و نهایتاً بهره وری برای کشور است. برندسازی صرفاً به عنوان خلق یک کالای لوکس مطرح نیست بلکه هر یک از مشخصه های کیفیت، بهره وری، عمر مفید و ... به تنهایی می‌تواند زمینه ساز ایجاد یک ذهنیت و یا یک حس متفاوت برای یک برند باشد و متناسب با آن مشتریهای متفاوت برای هر محصول متصور خواهد بود. اگر پس از گذشت سالها، همچنان محصولات کشور چین به عنوان محصولات با کیفیت کم مطرح می‌باشند و یا همچنان محصولات کشور آلمان را به عنوان محصولات با کیفیت می‌شناسیم، برای تولیدات کشور ما نیز این فرصت و یا تهدید برای حضور در بازارهای جهانی وجود دارد بویژه آنکه کشور در آستانه پیوستن به سازمان تجارت جهانی می‌باشد و با این اتفاق می‌بایست پیش بینی لازم برای رقابت پذیری موثر تولیدات داخلی با برندهای خارجی بیش از پیش صورت پذیرد. باید آمادگی حذف برندهای متعدد داخلی را داشته باشیم. همچنین به زودی شاهد به هم پیوستن شرکتهای به منظور تولید انبوه تحت یک برند و یا تولید کارخانجات متعدد تحت یک استاندارد و برای یک برند ویژه خواهیم بود و در این گذار واحدهایی که زودتر به فکر ایجاد ارتباط موثر با مخاطبین خود و خلق خاطره ای نیک در اذهان مخاطب بوده اند، شانس ماندگاری و بقای بیشتری خواهند داشت.

انتظار کارآفرینان از دولتمردان حمایت و تقویت واحدهایی است که زیرساخت و توان رقابتی لازم را برای رقابت با رقبای خارجی تنها با ایجاد برند قدرتمند دارند. همچنین باید توجه داشت که تولید تحت نظارت و یا استاندارد برندهای خارجی نه تنها مذموم نیست، بلکه فرصت مناسبی برای استفاده از دانش و ارتقای توانمندی واحدها فراهم می‌آورد و برای انتقال دانش به کشور زمینه سازی می‌کند. امیدواریم دولت محترم با درک این مهم و با استفاده از شرایط مساعد تعامل پس از برجام، فضا را برای حضور برندهای خارجی با رویکرد تولید محصولات داخلی یا برند خارجی به منظور فتح بازارهای خارجی در دستور کار قرار دهد و با ایجاد اشتغال پایا و پویا زمینه سازی برای تولید صادرات محور بر اساس فرهنگ مخاطب را فراهم آورد تا چسبندگی درآمد کشور و شاهرگ درآمدهای دولت وابسته به نفت نباشد. به امید آن روز.

## رئیس اتحادیه صادرکنندگان خراسان رضوی: اقتصاد کوپنی مانع توسعه یافتگی کشور



به نقل از دبیرخانه دائمی همایش برندینگ، محمدحسین روشنگر با اشاره به سوءاستفاده برخی افراد از فرمایش رهبر معظم انقلاب مبنی بر قبول نداشتن برند، اظهار کرد: فرمایش مقام معظم رهبری ناظر بر برندهای خارجی است و ایشان می‌فرمایند که برندهای خارجی مردم را ترغیب به خرید کالا می‌کنند.

وی افزود: این فرمایش رهبری هیچ ارتباطی با برند یا همان نام و نشان تجاری کالاهای ایرانی ندارد و ایشان نمی‌گویند که کالا نباید عنوان تجاری داشته باشد و همانطور که تمام ما دیده‌ایم، مقام معظم رهبری در همه سخنرانی‌های خود همواره از

تولید ملی حمایت کرده‌اند و دلسوز تجارت داخلی هستند. رئیس اتحادیه صادرکنندگان خراسان رضوی در ارتباط با وضعیت تولیدات ایرانی در رقابت با کالاهای خارجی، عنوان کرد: به جز برخی صنایع مادر، بهترین تولیدات با کیفیت عالی را در داخل کشور تولید و سپس صادر می‌کنیم، به عنوان مثال سیمان، کاشی، سرامیک، چینی، لبنیات، مرغ و تخم‌مرغ و میوه از جمله تولیدات داخلی بوده که از نظر کیفیت با کالاهای خارجی کاملاً قابل رقابت هستند.

روشنگر ادامه داد: اگر در بازارهای بین‌المللی برای صادرات کالای خود با مشکل مواجه می‌شویم به دلیل نداشتن کیفیت نیست و این قیمت تمام‌شده بالای کالا است که باعث شده تا در رقابت با کالاهای سایر کشورها مشکل داشته باشیم. وی با تأکید بر اینکه نیاز امروز ما برای ورود به رقابت‌های جهانی و توسعه اقتصاد داخلی «انقلاب اقتصادی» است، گفت: برای تحقق اقتصاد مقاومتی و رونق کسب و کار باید اقتصاد کشور را به سمت و سویی ببریم که قیمت تمام‌شده کالا کاهش پیدا کند، چون در غیر این صورت از صادرات باز می‌مانیم.

رئیس اتحادیه صادرکنندگان خراسان رضوی در پاسخ به سئوالی مبنی بر اینکه چرا برندهای معروف زیادی در کشور نداریم؟ اظهار کرد: یکی از اصلی‌ترین دلایل یکی ما را از برندینگ دور کرد، این بود که تا ۱۰ سال پیش اقتصاد کوپنی بود به طوری که با حواله یک نوع از کالا مثلاً روغن در تمامی شرکت‌ها با یک قیمت عرضه می‌شد و این موضوع مانع برندسازی و انگیزه صاحبان کالا برای ارتقای تولیدات خود می‌شد.

روشنگر همچنین در ارتباط با اینکه چگونه می‌توان در برندسازی به موفقیت دست یافت؟ تصریح کرد: حضور در بازارهای جهانی و همچنین ترغیب مردم به تولید داخلی باید به دنبال ساخت نام و نشان تجاری رفت، اما زمانی می‌توانیم برند خوبی را خلق کنیم که دقت و کیفیت، سرعت و قیمت و همچنین محافظت از کیفیت و قیمت را مد نظر قرار دهیم. وی افزود: حاصل موفقیت برخی برندها در ایران ناشی از تلاشی بوده که همزمان برای ارتقای کیفیت و نوآوری با جلوگیری از افزایش زیاد قیمت صورت گرفته و توانسته از این طریق اعتماد مشتری خود را حفظ کند.

رئیس کمیسیون تجارت اتاق بازرگانی خراسان رضوی همچنین در پاسخ به سئوالی مبنی بر اینکه کشورهای هدف صادراتی تا چه میزان با برندهای ایرانی آشنایی دارند، اظهار کرد: متأسفانه به دلیل کم‌کاری در حوزه برندینگ و تحریم‌هایی که طی ۱۰ سال اخیر متحمل شدیم برندهای زیادی در بازارهای هدف صادراتی نداریم به گونه‌ای که تعداد برندهای ایرانی نام آشنا در کشورهای مقصد بسیار اندک است.

روشنگر خاطر نشان کرد: تحریم‌ها اقتصاد کشور را به عنوان یک اقتصاد درون‌زا به نابودی کشاند و ما نتوانستیم تولیداتی خوب که بتوان به عنوان برند به آن‌ها بالید ایجاد و در کشورهای صادراتی معرفی کنیم.

## رئیس اتاق اصناف مشهد مقدس

### فرهنگ بازپس‌گیری کالاهای فروخته شده در اصناف مشهد نهادینه می‌شود.



محمود بنائزاد در گفت‌وگو با دبیرخانه چهارمین همایش برندینگ با بیان اینکه برند در اصل یک هویت برای کالای تجاری بوده که ایجاد و نگهداری آن هزینه‌هایی را به دنبال دارد، اظهار داشت: زمانی یک برند می‌تواند موفق باشد که کیفیت و قیمت تمام شده آن نسبت به سایر کالاهای تولیدی بهتر باشد و در این صورت است که می‌تواند وفاداری مشتری را جلب کند. وی افزود: آنچه که مسلم است دنیای امروز، دنیای مشتری‌مداری است و دیگر قیمت ملاک خرید نبوده و برای اینکه یک کالا با اقبال خوبی از سوی مردم مواجه شود کیفیت، بسته‌بندی و خدمات پس از فروش خوبی باید داشته باشد.

بنائزاد یادآور شد: در حال حاضر تلاش می‌کنیم تا در اصناف این فرهنگ را ترویج کنیم که کالای فروخته شده پس گرفته شود چون زمانی یک برند موفق خواهد بود که بگوید اگر کالا را قبول ندارید، آن را پس می‌گیریم.

رئیس اتاق اصناف مشهد ادامه داد: همیشه تولیدکنندگان آزمایش‌های مختلفی انجام می‌دهند تا بتوانند ذائقه مشتری خود را فهمیده و هم گام با آن حرکت کنند و با پس‌گرفتن کالا نه تنها از نوع سلیقه مشتری باخبر می‌شود بلکه می‌تواند کار خود را گسترش دهد.

وی با اشاره به اینکه با ثبت برند و توجه به مرغوبیت کالا می‌توان اعتماد خریدار را جلب و کمک شایانی به مصرف تولیدات داخلی کرد، گفت: متأسفانه مردم با تصور اینکه کالای خارجی از کیفیت بالاتری برخوردار است استقبال کمتری نسبت به خرید داخلی دارند و ایجاد برندهای ملی به بازار کشور و توسعه اشتغال‌زایی کمک زیادی می‌کند. بنائزاد با نقیص اصناف در ترغیب مردم به خرید کالای داخلی اظهار داشت: تولید و توزیع دو زنجیره متصل به هم هستند که اگر در کنار هم قرار بگیرند به یک منافع ملی مشترک دست پیدا می‌کنیم در نتیجه هر دو واحد توزیعی و تولیدی باید در راستای تبلیغ برندهای ایرانی حرکت کنند.

وی در پایان بیان کرد: برخی از واحدهای تولیدی از موقعیت و جایگاه برند خود آگاهی ندارند که این موضوع مشکلات فراوانی همچون سوءاستفاده از برند آن‌ها را به دنبال دارد و به نظر من برگزاری همایش برندینگ توسط انجمن مدیران آن هم در چهار سال متوال کمک شایانی به تولیدکنندگان می‌کند تا از خطرات این حوزه آگاهی بیشتری پیدا کنند.



## نبود فضای رقابتی، قدرت برندهای ملی را کاهش داده است



رئیس کانون انجمن‌های کارفرمایی صنایع خراسان رضوی

## سوءاستفاده از نام‌های تجاری ایران مسئله ساز شده است



رئیس خانه صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی

متأسفانه امروز در حوزه برندسازی ضعیف شده‌ایم، چون فضای رقابتی وجود ندارد و شرایط کاملاً نامساوی است.

محسن شرکاء با بیان اینکه داشتن برند یا هویت برای تولید بسیار ارزشمند است، اظهار کرد: برندهای معروفی در پوشاک، لوازم خانگی، مواد غذایی و ... در کشور داریم که در منطقه و خاورمیانه حرف نخست را می‌زنند اما متأسفانه امروز در حوزه برندسازی ضعیف شده‌ایم، چون فضای رقابتی وجود ندارد و شرایط کاملاً نامساوی است.

وی با اشاره به اینکه تا زمانی که هزینه‌های سربرار تولید کاهش پیدا نکنند رقابت با کالای خارجی بسیار سخت خواهد بود، اظهار کرد: متأسفانه حمایت خوبی از واحدهای تولیدی نمی‌شود به گونه‌ای که قیمت تمام شده کالای داخلی گران تمام می‌شود.

رئیس کانون انجمن‌های کارفرمایی صنایع استان خراسان رضوی ادامه داد: آنچه که رقابت بین تولیدات داخلی و خارجی را سخت می‌کند، نظام بانکی و امور مالیاتی حاکم بر کشور است و اگر شرایط برای تولیدکنندگان داخلی مساوی و مشابه بازارهای خارجی شود بدون تردید کالای ایرانی با اقبال بیشتری برای خرید مواجه می‌شود.

شرکاء خاطر نشان کرد: در حال حاضر برندهای صنعتی استان دستخوش یک سری موانع شده‌اند و بستر مناسب برای فضای رقابتی وجود ندارد در نتیجه در حوزه برندینگ خیلی قوی ظاهر نشده‌ایم که این خود نقطه ضعفی بوده که با ثبات در سیاست‌گذاری‌ها و تفکر تولید محور می‌توان آن را حل کرد.

وی با اشاره به برداشت اشتباه برخی افراد از فرمایشات مقام معظم رهبری مبنی بر قبول نداشتن برند، عنوان کرد: قطعاً منظور رهبر معظم انقلاب از این موضوع برندهای خارجی بوده چون در سخنرانی‌های ایشان مکرر می‌بینیم که بر تولید ملی و هویت کالای داخلی تأکید دارند و به کالاهای ایرانی افتخار می‌کنند.

رئیس کانون انجمن کارفرمایان صنایع و معادن خراسان با تأکید بر اینکه برند حیثیت و هویت یک کشور است، افزود: یکی از تأکیدات مقام معظم رهبری اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و همچنین اقتصادی مردمی محور بوده که در این زمینه نیازمند هستیم دولت بنگاهداری خود را کاهش دهد تا سرمایه‌های سرگردان به سمت تولید آمده و از این طریق شاهد توسعه اشتغالزایی باشیم.

سوءاستفاده از نام‌های تجاری ایران این روزها مسئله ساز شده که بهترین اقدام برای جلوگیری از خسارت‌های زیان آور این موضوع، ثبت برند است.

حسن حسینی با بیان اینکه برند، نام تجاری و هویت کالا را نشان می‌دهد، اظهار کرد: در حال حاضر مردم دیگر وقت کمتری برای فک کردن و خرید کالا می‌گذارند از این رو برندها را انتخاب می‌کنند و شاهد این موضوع نیز لوازم خانگی، مواد غذایی و پوشاک است.

وی ادامه داد: در حقیقت برند یا همان نام تجاری نشان دهنده کیفیت کالا است که هر چه کالا از مرغوبیت بیشتری برخوردار باشد اعتمادسازی و جلب مشتری آن بیشتر خواهد بود.

رئیس خانه صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی عنوان کرد: امروز در دنیا برند یکی از ابزار تجارت به شمار می‌رود و این در صورتی است که برندهای ملی بسیار محدود هستند و ما فعالیت خاصی در زمینه برند در داخل کشور انجام نداده ایم.

حسینی با اشاره به اینکه یکی از مزیت‌های تقویت برندهای ایرانی کمک به کیفی سازی و خرید تولید ملی است، خاطر نشان کرد: در سال‌های اخیر شاهد تأکیدات رهبر معظم انقلاب برای حمایت از تولیدات ملی بوده ایم، قطعاً ما زمانی می‌توانیم این فرمایش رهبری را تحقق بخشیم که علاوه بر بازخوانی برخی قوانین به تولید کمک کرده و فرهنگ خرید کالای ایرانی را در میان مردم جا بیندازیم.

وی یادآور شد: بسیاری از برندهای بین‌المللی تولید بدون کارخانه هستند و با توجه به کیفیتی که این برندها دارند علیرغم وجود کارخانه، تبدیل به برند جهانی شده‌اند.

رئیس خانه صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی با اشاره به اینکه در برخی کشورها همچون افغانستان برند ایرانی بر روی تولیدات آنها قرار می‌گیرد، گفت: سوءاستفاده از نام‌های تجاری ایران واقعا این روزها مسئله ساز شده که بهترین اقدام برای جلوگیری از خسارت‌های زیان آور این موضوع ثبت برند است. وی ادامه داد: با ثبت نام تجاری کالا، تمام حقوق برند برای صاحب نام شرکت حفظ شده و در صورت سوءاستفاده حق شکایت و پیگیری قانونی دارد.

حسینی در پایان عنوان کرد: برندهای به نامی در خراسان رضوی وجود دارد که در سفر هیئت‌های تجاری به استان، آنها را معرفی می‌کنیم و خوشبختانه با اقبال بسیار خوبی از سوی تجار خارجی برای اخذ قرارداد مواجه می‌شود.

# ۱۰ تا از بهترین تغییرات هویت بصری لوگو

قبل

بعد



یکی از بهترین تغییراتی که اتفاق افتاده است مربوط به روستوران آی‌هوپ است که با تغییر در بخش زیرین خود و حذف نوشته لوگو توانسته در هویت بصری خود به شکل خلاقانه‌ای تغییر ایجاد کند و یک لوگو با چهره‌ای خندان ایجاد کند.



تغییر در لوگوی سرویس رزرو شام نیز هوشمندانه اتفاق افتاده است و با روند طراحی بروز شده است. در لوگوی جدید یک بشقاب غذا در انتظار یک میز است.



در تغییر هویت بصری بعدی سعی شده است شخصیت لوگو را روی حرف T انگلیسی نگه داشته و مابقی لوگو را ساده‌تر و البته خواناتر شود.



اسبارو نام پیتزافروشی زنجیره‌ای است و استفاده از نماد تکه پیتزا در پشت لوگوتایپ به‌نظر من بسیار هوشمندانه‌تر از استفاده از پرچم ایتالیا است.



برند بعدی تلاش کرده است هم‌راستا با تغییرات روند طراحی گرافیکی، لوگوی خود را با ساختار فلت دیزاین بازطراحی کرده است.



تغییرات در هویت بصری برند و بخصوص در مورد لوگو کار ساده‌ای نیست و نیاز به تجربه زیاد و البته جسارت دارد. تغییر خوب در بازطراحی لوگو می‌تواند جان تازه‌ای به برند بدهد. در سال ۲۰۱۵ تعداد زیادی از شرکت‌های کوچک و بزرگ دست به تغییر لوگوی خود زدند. در زیر به بررسی و مشاهده ۱۰ نمونه موفق از تغییرات هویت بصری لوگو شرکت‌ها در سال ۲۰۱۵ می‌پردازیم.

قبل

بعد



این یکی از بهترین تغییرات در لوگوهای سال ۲۰۱۵ نبوده است. در این بازطراحی نشان شیر ساده شده است و فونت هم کمی بولدتر شده است.



گوگل ونچرز لوگوی خود را به دو حرف GV تغییر داده است و بسیار بسیار ساده شده است. حرف G از لوگوی جدید گوگل جان گرفته است.



نوشیدنی جانی واکر تغییرات اساسی در لوگوتایپ خود ایجاد کرده است و خوانش لوگوتایپ خود را بالا برده است. البته در مورد نشان هم روی جزئیات تمرکز بیشتری شده و بی‌شک زیبایی آن را دوچندان کرده است.



بی‌شک یکی از زیباترین تغییرات مربوط به لوگوی اسپایک است. لوگوتایپ به تنهایی بار کامل هویت بصری برند را به دوش می‌کشد و بولد شدن لوگوتایپی و استفاده از برش‌های تیز در لوگو بر جذابیت آن افزوده است.



گوگل جسورانه‌ترین تصمیم را در بین تمام برندهای دنیا در سال ۲۰۱۵ گرفته است و پس از ۱۷ سال دست به تغییر لوگوتایپ خود زد.



احتمالا عامیانه ترین و دم دست ترین تعریف ممکن برای واژه برند این است: نامی که مستقیما دلیل فروش کالاها یا استفاده از خدمات مورد استفاده قرار می گیرد. مشخص است که برند فقط یک نام نیست بلکه یک نشانه یا سمبل یا آرم گرافیکی نیز دارد که منحصر به فرد است. قطعا اگر اندکی تامل کنید متوجه می شوید که هدف از ایجاد یک برند، چیزی فراتر از فروش کالا یا ارائه خدمات هدف است. برند علاوه بر اینکه باید سهم بازار را زیر تسلط خود نگه دارد، برای رشد کسب و کار هم راههایی را مطرح می کند و کارکنان ماهر و مستعد را جذب و حفظ می کند و ارزش خود را نزد سهام داران مجموعه هم ارتقا می بخشد. اما مسئله اینجا ست که حالا برند صرفا یک نام یا نماد نیست بلکه عناصر دیگری چون تجربه ها، شنیده ها، روایات و خاطره های ذهن افراد،

ویژگی های خاص افراد مصرف کننده از آن و حتی موقعیت مکانی مراکز فروش یا ارائه محصولات و قیمت آن ها هم در این مجموعه در هم تنیده شده و همه آنها با هم مفهوم برند را بوجود آورده اند.

در مجموع یکی از بهترین تعریف های برند توسط گاردنر و لوی در سال ۱۹۵۵ ارائه شده است. برند مفهومی پیچیده است که دامنه متنوعی از ایده ها و ویژگی ها را در بر می گیرد. برند نه تنها با استفاده از آهنگ خود (و نیز معنی و مفهوم لغوی خود) بلکه مهم تر از آن با استفاده از هر

عاملی که در طول زمان با آن آمیخته اند و در جامعه به صورت هویتی شناخته شده و نمود یافته است، با مشتری سخن می گوید. البته تعاریف دیگری هم در مورد برند مورد استفاده قرار گرفته از جمله تعریف استفن کینگ که معتقد است محصول چیزی است که در کارخانه ها ساخته می شود و برند چیزی است که مشتری آن را خریداری می کند. از تعاریف بالا مشخص شد که برند مفهومی پیچیده است که جزئیات متعددی دارد.

فلسفه برند سازی امروزه گسترش فراوانی یافته است؛ به طوری که برای آن کمپین برند سازی ایجاد شده است، که این کمپین برای ایجاد یک برند به نکات زیادی توجه می نماید، از جمله جنبه های تصویری و حتی جنبه های شنیداری یک برند. حتی قسمت هایی بر روی تلفظ یک برند در زبان های مختلف مطالعه می نمایند تا برندی را انتخاب نمایند که در تمام زبان ها تلفظی یکسان داشته باشد. کارخانه کوکا کولا که دارای یکی از برندهای معتبر

در دنیاست، قبل از انتخاب برند خود روی بسیاری از این مسائل توجه کرده و یک برند با اعتبار برای خود و نام شرکت خود ایجاد نموده است. در دنیای امروز بسیاری از شرکت ها که فکر می

کنند می توانند در زمینه تجارت موفق باشند، به دنبال نام و برندی برای خود می باشند که بتواند در سراسر جهان نام آنها را بر سر زبان بیندازد. می توانیم بگوییم اگر نام تجاری شرکت ما تبدیل به یک برند بشود، دیگر نیازی حتی به تبلیغات گسترده نداریم. فقط نیاز به تبلیغاتی داریم که نام برند ما بر سر زبان بماند. برای تبدیل شدن نام شرکت و به یک برند و بر سر زبان افتاد نام تجاری مان، کافی ست با طراحی سایت مناسب و بهینه سازی سایت، البته بعد از انتخاب نام برند و ثبت شرکت و نام آن، اقدام به تبلیغات برای خود نماییم.

# اثر انگشت هر نفر متفاوت است!

# چرا استراتژی چندبرندی

ایجاد تحول در بازار و پاسخ دادن به تنوع طلبی مشتری این استراتژی را پیشنهاد می‌دهند و دلایل بقا و جاودانگی در بازار را بر اساس ایجاد تحول چشمگیر محقق می‌سازند.

رویکرد چند برندی زمان کاربردی خواهد بود که تبلیغات مناسبی برای همه ی محصولات و خدمات ارائه گردد و برندهای جدید ما علاوه بر آنکه رقیب هم نیستند، بتوانند سهم بازار رقبا را نیز تصاحب کنند و در کل سودآوری را افزایش دهند.

جایگاه یابی در بازار فرایندی است که به صورت مرتب و زمان بندی شده (استراتژیک) یا به صورت موردی در مقابل کنش رقبا (تاکتیکی) صورت می پذیرد که یکی از راهکارهای جایگاه یابی مجدد در بازار و ایجاد آگاهی از برند راهکار چند برندی می باشد.

اما در کنار این مزایا این خطر نیز وجود دارد که با تقسیم بازار برای برندهای مختلف سودآوری کاهش یابد زیرا هزینه ی تبلیغات و برندینگ در گام ابتدایی برای هر محصول بسیار بالاتر از تبلیغات و برندینگ محصول ترویج شده در بازار می باشد، پس ممکن است این استراتژی ضررهای مالی زیادی را به سیستم وارد نماید.

استراتژی های چند برندی همواره برای تضمین بقا در بازار توسط متخصصین بازاریابی و برندینگ مورد استفاده قرار میگیرد، گاهی به دلیل کاهش سودآوری تولید و توزیع یک محصول، محصولات مشابه با نام تجاری دیگر و حتی با قابلیت های دیگر یا ارزش پیشنهادی جدیدی وارد بازار میشود تا به کمک این استراتژی سودآوری افزایش یافته و یا سهم بازار محصولات افزایش یابد.

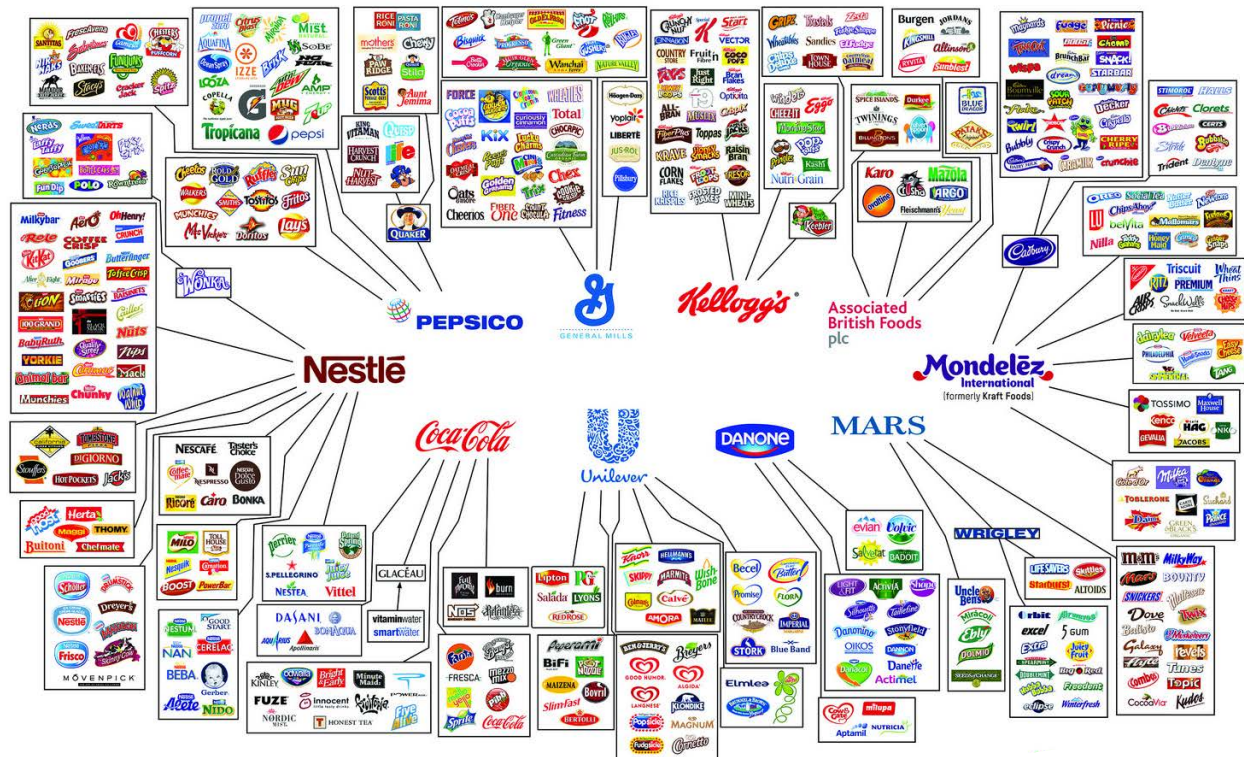
این رویکرد را در ادبیات برندینگ " خودخوری " می نامند و در دنیای گجت ها این شعار مرسوم است که " خودتان خودتان را بخورید، یا دیگران این کار را می کنند".

وقتی با متخصصین عرصه ی برندینگ صحبت می کنیم، آنها دلایل زیر را علت بروز استراتژی های چند برندی و یا همان خودخوری در برند، می دانند.

آنها معتقدند که این استراتژی سبب افزایش وابستگی خرده فروشان به محصولات ما میشود زیرا آنها قفسه ای خود را با انواع محصولات ما و با نام های مختلف پر میکنند و اصطلاحاً shelf space خرده فروشان را افزایش میدهیم و این مورد احتمال فروش محصولات را افزایش میدهد.

به علت تغییر الگوهای مصرف در دنیای امروز معمولاً مصرف کنندگان برای کالاهای تند مصرف، برندهای مختلف را تست میکنند تا به انتخاب نهایی برسند و در هر صورت انتخابشان از بین محصولات ما خواهد بود.

برندهای جدید از بعد ایجاد انگیزه و خلق جو خلاقانه در فرایند تولید و همچنین



# اهمیت و جایگاه روانشناسی رنگ در برندینگ Branding

در نگاه اول، رنگ‌ها می‌توانند تاثیر گذار باشند. از چیدمان محصولات ویرترین یک فروشگاه گرفته تا تلفیق رنگ در طراحی لوگوی یک سازمان خدماتی! در فضای کسب و کار و با این حجم از رقابت، یقین داشته باشید زمانی شما را به عنوان برنده نهایی بازار و یک برند معتبر خواهند شناخت که به تمامی ابعاد و نیازهای مشتری توجه کرده و به طور میانگین در تمامی شاخص‌ها سرآمد باشید. یکی از شاخصه‌های جذب مخاطب و تبدیل مخاطب به مشتری در مذاکرات حضوری توجه به رنگ‌شناسی و روانشناسی رنگ هاست.

در نظر داشته باشید که روانشناسی رنگ‌ها یکی از جذابترین و پرهیاهو ترین مولفه‌ها در بازار، بازاریابی و بازاریابی است. باید بگوییم که تصورات غلطی هم در این میان وجود دارد. زیرا اولویت شخصی افراد، تجربیات و خاطرات نوستالژیک آنها، تربیت، خاستگاه و اختلافات فرهنگی و مذهبی، معمولاً می‌تواند اثر رنگ‌ها را خنثی کند!

اما در ارتباط با تاثیر رنگ‌ها در برند سازی باید اینگونه بگوییم که در تحقیق "قرمز مهیج و آبی با کفایت" رنگ بندی، معرف شخصیت یک برند است. خرید به شدت تحت تاثیر رنگ هاست زیرا رنگ‌ها بر چگونه دیده شدن برند تاثیر می‌گذارند. از نتایج تحقیق دیگری با عنوان "اثر رنگ در بازار یابی" در می‌یابیم که بیش از ۹۰ درصد قضاوت‌های شتابزده در مورد محصولات می‌تواند فقط به رنگ مربوط باشد. بر اساس نتایج مطالعاتی "اثرات تعاملی رنگ‌ها" ارتباط بین رنگ‌ها و برند‌ها به تناسب موجود در رنگی بستگی دارد که برای یک برند خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد. یعنی آیا رنگ مورد استفاده با آن چیزی که برای فروش گذاشته شده، تناسب دارد یا نه؟! تحقیقات دیگری نیز نشان می‌دهد که مغز ما برند های قابل تشخیص را ترجیح می‌دهد که این موضوع بر اهمیت انتخاب رنگ هنگام ایجاد هویت برند تاکید می‌کند. بنابر این بسیار مهم است که مدیران برندینگ، هنگام طراحی رنگ لوگو از تمایز آن با رقبا اطمینان حاصل کنند.

هنگام انتخاب رنگ درست، پیش بینی واکنش مشتری به تناسب رنگ با محصول، بیشتر از خود رنگ اهمیت دارد. هر یک از رنگ‌ها به طور خاص و ویژه با صفتی همراه هستند. به طور مثال رنگ قرمز با هیجان و یا بنفش با ظرافت و فرهیختگی. مهم است که رنگ بندی برند شما، به جای پرداختن به کلیشه‌ها، هویتی را که می‌خواهید به تصویر بکشید تایید کند. این اظهار نظر رایج اشتباه را که «سبز به معنی آرامش است» در نظر بگیرید. این مفهوم اشتباه است، چون گاهی اوقات رنگ سبز برای برندسازی زیست محیطی استفاده می‌شود و در موارد دیگری این رنگ در فضای پولی و مالی مورد استفاده قرار می‌گیرد و در دو حالت تاثیر بسیار مثبتی دارد. یا رنگ قهوه‌ای ممکن است برای فضای معرفی یک جنس محکم مثل محصولات چرمی مناسب باشد؛ در حالی که در موقعیت دیگری برای ایجاد گرمی یا برانگیختن احساسات یا تحریک اشتها مانند هر تبلیغ بازرگانی که در مورد شکلات دیده‌اید هم می‌تواند به کار گرفته شود.

نتیجه نهایی: برای انتخاب رنگ برند نمی‌توان مجموعه قواعد ساده و مشخصی تعیین کرد، اما انتخاب رنگ به طور حتم باید مورد توجه قرار بگیرد. احساس، خلق و خو و تصویری که برند شما ایجاد می‌کند، نقش مهمی در برانگیختن احساسات دیگران ایفا می‌کند. بدانید رنگ‌ها فقط زمانی روی کار می‌آیند که بتوانند با هویت مطلوب یک برند مطابقت داشته باشند به عبارت دیگر، استفاده از رنگ سفید برای القای علاقه شرکت اپل به طراحی ساده و تمیز بدون در نظر داشتن چنین مفهومی، ترجیح دادن یک رنگ به رنگ دیگر معنی ندارد و نمی‌توان اثبات کرد که مثلاً رنگ نارنجی در کل دنیا بیشتر از رنگ قرمهای خریدار دارد.





## بیلبردهای اموجی پیسی با همراهی در اینستاگرام

برای نفوذ به جامعه هدفی که بیشتر آنان را نوجوانان و جوانان تشکیل می‌دهند طراحی کمپینی هم سو و هم‌جهت با علایق آنان را می‌طلبد و اگر می‌خواهیم جزئی از رفتار روزانه جامعه هدف خود باشیم باید با همان زبانی صحبت کنیم که آن‌ها معاشرت می‌کنند، باید لباسی را بپوشیم که آن‌ها می‌پوشند و در کل رفتاری از جنس خودشان داشته باشیم.

حالا چه چیزی بهتر از اموجی‌ها که یک‌زبان مشترک بین‌المللی بین تمام جوانان دنیا است. برندهای بزرگی همچون کوکاکولا و مک‌دونالد قبلاً تجربه کمپین‌هایی مبتنی بر اموجی را داشته‌اند و این بار نوبت پیسی Pepsi است تا کمپین اموجی پیسی خود را تکمیل کند.

بیلبردهای اموجی پیسی با همراهی در اینستاگرام ۲

پیسی برای این کار از استخدام یک عکاس گرافیکی خیابانی و رسانه محیطی جهت معرفی محصول خود استفاده کرد. انتخاب بیلبردهای اموجی پیسی با این سیاست بوده است تا لطیف و وسیع‌تری از مخاطبین را درگیر کند و از طرفی پیام تصویری خود را با جزئیات دقیق‌تری به مشتری القا نماید. تصاویر بیلبردهای اموجی پیسی ستاره خاصی ندارند و کاراکترهای آن آدم‌های معمولی با وقایع روزمره هستند، یعنی همان چیزی که انتظارش در شبکه‌های اجتماعی داریم.

کمپین اموجی پیسی با شعار "با پیسی بگو Say it with pepsi" روی دیگری نیز دارد. در این کمپین بیش از ۶۰۰ اموجی اختصاصی برای پیسی طراحی شده است که بر روی محصولات این شرکت درج می‌شود تا با شعار این کمپین را در راستای فروش محصول هماهنگ‌تر عمل کند.

همان‌طور که می‌بینیم کمپین اموجی پیسی تنها یک طرح بازاربایی و یا برندینگ نیست و با تغییر در محصول و یک شعار کاملاً انفعالی تبلیغات را به سمت خرید کالا سوق می‌دهد. این همان نکته‌ای است که در بسیاری از تبلیغات مخصوصاً در کشور ما رعایت نمی‌شود و اثربخشی یک کمپین تبلیغاتی را عقیم می‌کند.

بیلبردهای اموجی پیسی با همراهی در اینستاگرام ۳

همان‌گونه که می‌دانیم در زیر چهار قاعده اثربخشی تبلیغات را در مورد این کمپین بررسی می‌کنیم:

### ۱- اصل سادگی (Simplicity Principle)

قاعده سادگی در تبلیغ در این کمپین هم از نظر طراحی، هم شعار رعایت شده و مخاطب کاملاً می‌تواند این پیام را از ترکیب تصویر و شعار دریافت کند.

### ۲- اصل تمایز (Differentiation Principle)

تفاوت یکی از بهترین ابزارهای صنعت تبلیغات است و در صورتی که این تمایز از شئونات و عرف جامعه خارج نشود می‌تواند یک سکوی پرتاب عالی برای موفقیت یک تبلیغ باشد و پیسی با توجه به اینکه ایده اولیه را برای نخستین بار اجرا نکرده است ولی با نگاه متفاوت در نوع ارسال پیام توانسته تمایز موردنیاز را ایجاد کند.

### ۳- اصل خلاقیت (Creativity Principle)

یک نوشیدنی که کالری و قند آن همیشه بحث‌برانگیز بوده است حالا باید خلاق باشد و چیز تازه‌ای برای گفتن داشته باشد. خلاقیت در این کمپین ورود پیسی به دنیای روزمره است به طوری که اموجی پیسی جزئی از زندگی مردم می‌شود.

### ۴- اصل سینرژی (Synergy Principle)

کمپینی که سه اصل فوق را رعایت کرده با تولید یک محصول هم‌راستا با کمپین خط موازی را با شعار ایجاد می‌کند که زنجیره‌های تولید تا فروش را کامل می‌کنند.



که در اثر عوامل داخلی (از قبیل تبلیغات، تولید، بازاریابی و...) و خارجی (از قبیل مشتریان، عوامل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی و...) به وجود آمده بود، کنترل و مهار نمایند.

اما احیای برند فرایندی دشوار و در حقیقت درمان برند است که علاوه بر هزینه، احتیاج به زمان نیز دارد. راهکار پیشنهادی ممانعت و جلوگیری از افول برند می باشد و در صورت بروز ضعف در برند، سه موضوع به منظور احیا برند Reviving Brand باید بررسی گردد.

**شناخت مصرف کنندگان و مشتریان و تغییرات این رفتارها**  
ایجاد تمایز و نوآوری، به معنی تغییرات تدریجی در وضعیت شرکت، محصولات، نیروی انسانی و...

## جایگاه سازی مجدد برند در ذهن مشتریان

حال راهکار مشاورین به منظور احیا برند های آسیب دیده و یا در حال کم رنگ شدن و در بدترین شرایط در حال حذف شدن، ارائه برنامه های استراتژیک برند، برنامه های عملیاتی و اجرایی به صورت کاملاً عملیاتی در خصوص بازگرداندن برند به عرصه رقابت می باشد.

به گزارش خبرخودرو، در دهه گذشته این خودروساز سوئدی علیرغم حدود دو برابر شدن فروش جهانی اش، با کاهش فروش در ایالات متحده مواجه شده بود. برنامه این خودروساز شامل سیستم های انتقال قدرت جدید، خودروهای تازه، اقساط بیش تر و بازاریابی نوین به لطف یک آژانس تبلیغاتی جهانی است. خریداران خودرو، استراتژی جدید این خودروساز را با عرضه کراس اوور XC۹۰ بازطراحی شده در اواخر سال آینده خواهند دید. به گفته مدیرعامل ولوو، هاگان سامولسون، ارکان ولووی جدید، طراحی اسکاندیناوی جذاب، ایمنی و برتری محیط زیستی خواهند بود در حالی که عملکرد هوشمندانه در حوزه سیستم های سرگرمی هنری بهتر دیده خواهد شد. این خودروساز قصد دارد تا قبل از سال ۲۰۲۰ فروش جهانی خود را از ۴۵۰ هزار دستگاه برنامه ریزی شده برای هر سال به حدود ۸۰۰ هزار دستگاه افزایش دهد. از آنجایی که مالکان جدید ولوو چینی هستند انتظار می رود این کشور با فروش سالانه ۲۰۰ هزار دستگاه از ایالات متحده به عنوان بزرگ ترین بازار ولوو پیشی بگیرد. ممکن است در آینده برخی ولووهای ساخته شده در چین به ایالات متحده صادر شوند.

ولوو هنوز نام آژانس تبلیغاتی جدیدی که رقابت جهانی آن را هدایت خواهد کرد، اعلام نکرده است. این خودروساز بر پیشرفت اقساطش نیز تمرکز خواهد کرد تا بتواند تولید خود را از ۳۵ درصد امسال به ۴۰ درصد برساند. در کل برای ریبندینگ باید بتوانیم ارزش افزوده خلاقانه و به تناسب نیاز مشتری و فرهنگ منطقه ارائه نماییم و همین موضوع نیازمند تحقیق بازار آکادمیک و علمی می باشد.



## بازآفرینی برند یا ریبندینگ

یکی از مسائل همیشگی شرکت ها، حفظ و توسعه برندها می باشد. اما در سال های اخیر در ایران، شاهد حذف و تضعیف بسیاری از برندهای مطرح در بازارهای مختلف بوده ایم. این عارضه مطمئناً دلایل متعددی به همراه دارد و باید به فکر احیای برند باشیم.

پژوهشگران و مشاوران با بررسی های متعدد و همچنین با بچ مارک نمودن دیگر کشورها و بررسی نحوه مقابله با بحران های برند و گذر از آن یعنی احیای برند ها به نتایجی دست یافتند که این عوامل بومی شده را در اختیار شرکت های تحت مشاوره خود قرار داده اند و شرکت ها نیز با توجه به این مولفه ها توانسته اند بسیاری از ضربات و خدشه های وارد شده به برندها را

COCA-COLA.







## برندینگ از فروش تا مسئولیت اجتماعی

هر چند راه اندازی باشگاه مشتریان ایده هوشمندانه تری است، اما واقعیت این است که اکثر این باشگاه‌ها وابسته به فعالیت‌های مشتری، از جمله خرید کالا، ثبت کالا و دیگر فعالیت‌ها هستند، بنابراین ارزش آفرینی چندانی برای مشتری نخواهند داشت. در اصل باشگاه مشتریان در ایران تنها کاری که می‌کند مشتری را با اجبار به برند گره می‌زند، برای نمونه تخفیفات خرید مشتری به جای پرداخت در لحظه، در باشگاه برای خریدهای بعدی ذخیره می‌شود! شاید شما به عنوان مدیر یک برند از این ایده خوشنود شوید اما اگر خود شما مشتری برند باشید، یک حس منفی اجبار را تجربه خواهید کرد.

و اما می‌رسیم به موضوع مسئولیت اجتماعی که از نظر من، هوشمندانه‌ترین گزینه روی میز است؛ چرا که نتیجه آن برای برند و مشتری بُرد-بُرد خواهد بود. موضوع تنها بالا بردن میزان فروش لحظه‌ای نیست بلکه هدف بالا بردن کشش مشتری به سمت برند و حکاکتی آن در فهرست انتخاب دوره‌های آتی است.

البته متأسفانه در کشور ما مسئولیت اجتماعی محدود به اسپانسر شدن برای موضوعات فرهنگی، هنری یا ورزشی می‌شود اما چیزی که فراموش می‌شود مفهوم واژه "اجتماعی" است! باید بدانیم که اسپانسرینگ و حمایت مالی نوعی از تبلیغات حساب می‌شود و نه مسئولیت اجتماعی!

برند برای اینکه بتواند در ذهن و البته قلب مخاطب خود نفوذ کند باید پارا فراتر از اسپانسرینگ بگذارد و خود را در مورد مسائل اجتماعی مسئول بداند. افسردگی در جامعه، آلودگی هوا، ترافیک، فقر و گرسنگی، بی‌سوادی، خشونت علیه زنان، کودک آزاری و ... تمام این موارد حوزه‌هایی از مسئولیت اجتماعی هستند که برندهای داخلی هیچگاه به سمت آن حرکت نمی‌کنند

در سال‌های اخیر نگاه به مقوله برند و برندینگ بسیار تغییر کرده و این تحول را می‌توان در نگاه برندهای بزرگ دنیا به مقوله فروش، تبلیغات و بازاریابی مشاهده کرد.

برندها در چند دهه گذشته به فکر تبلیغات با هدف بازاریابی و فروش مستقیم بودند. این در حالی است که اگر روند رفتار برندها را در سال‌های اخیر بررسی کنیم، مشاهده خواهیم کرد که دگرشی در نوع نگاه برندها به این مقوله‌ها ایجاد شده است.

ده سال پیش برند جنرال موتور GM اولین گزینه انتخاب یک آمریکایی برای خرید خودرو بود، اما در سال‌های اخیر، یک سامورایی به نام تویوتا Toyota توازن بازار را برهم زد و جایگاه قدرت را از غول خودروسازی آمریکایی در کشورش ربود.

همین تغییرات موجب شد تا برندهای بزرگ دنیا متوجه شوند که مشتریان تنها به دنبال یک محصول یا خدمت نیستند و باید برای آنها ارزش آفرینی کنند. درک تغییرات ذائقه مشتری باعث شد تا برندها به دنبال طرح‌های بازاریابی و فروش کوتاه‌مدت و بلندمدت بروند. گروهی از برندها به ارائه روش‌هایی مانند سمپلینگ، پروموشن و توزیع کوپن به صورت مستقیم پرداختند و گروهی دیگر ترجیح دادند به دنبال راه‌اندازی باشگاه مشتریان و انجام کمپین در حوزه مسئولیت اجتماعی حرکت کردند.

انتخاب روش فروش به استراتژی سازمان برمی‌گردد تا بتواند شرایط خود را در بازار فعلی مشاهده و با نگاه به افق پیش‌رو، نسبت به انتخاب مسیر حرکتش قدم بردارد. در برخی موارد برند برای زنده ماندن مجبور است به فروش مستقیم رو بیاورد و از تخفیفات دوره‌ای استفاده کند؛ استراتژیی که در نگاه اول شاید وی را از چاله افت فروش نجات دهد، اما بی‌شک آن را در چاه نزول ارزش برند و به طبع آن بی‌اعتمادی مشتری گرفتار خواهد کرد.

# اهمیت طراحی صنعتی برای شرکت‌های دانش بنیان

پوست اندازی صنایع با طراحی صنعتی

تولید کنند. در دستیابی به دو مقوله رقابت پذیری و تولید صادرات محور، طراحی صنعتی بسیار موثر است. در بازار جهانی خرید کالایی که براساس مهندسی معکوس تولید شده باشد، توجیه اقتصادی و منطقی ندارد. دلیل این موضوع دسترسی به کالاهای اصلی در بازار جهانی است؛ از دیگر تاثیر گذاری‌های طراحی صنعتی ارزش افزوده تولید است. درباره میزان تاثیر گذاری طراحی صنعتی در ارزش افزوده ایجاد شده نمی‌توان فرمول مشخصی ارائه داد، چراکه میزان ارزش افزوده حاصل از طراحی صنعتی بستگی به کالاهای تولیدی دارد که تولید این کالاها تنها از طریق شرکت‌های دانش بنیان امکان پذیر است.

## بروز نبودن صنایع

واحد های طراحی و توسعه (دی اندی‌ها) تجاری کننده طرح‌های شرکت‌های دانش بنیان و واحدهای تحقیق و توسعه هستند. در واقع شرکت‌های دانش بنیان تامین کننده مواد اولیه مورد نیاز مراکز طراحی صنعتی و مراکز طراحی صنعتی تجاری کننده محصولات واحدهای تحقیق و توسعه و دانش بنیان هستند. داوود اکبری، مشاور امور طراحی صنعتی وزارت صنعت، معدن و تجارت با اشاره به نقش شرکت‌های دانش بنیان در طراحی صنعتی می‌گوید: «فعالیت شرکت‌های دانش بنیان اغلب بر پایه علوم مهندسی و فنی است و مراکز طراحی صنعتی استفاده کننده تحقیقات پایه برای تجاری سازی ایده شرکت‌های دانش بنیان و شکل گیری محصولات هستند. مراکز طراحی صنعتی در رقابت پذیری محصولات نقش تعیین کننده ای دارند و امروزه محصولات متنوعی از جمله لوازم خانگی، مبلمان و ماشین آلات نمونه موفق تولید این مراکز است اما هنوز دانشگاه‌ها نتوانسته اند نقش اصلی خود را در طراحی این محصولات ایفا کنند.» مشاور امور طراحی صنعتی وزارت صنعت، معدن و تجارت با بیان اینکه محصولات تولیدی طراحی صنعتی را می‌توان با نمونه تولیدی کشورهای در حال توسعه مقایسه کرد و هنوز فاصله زیادی برای تولیدات رقابت پذیر با نمونه‌های کشورهای پیشرفته داریم، تصریح کرد: «مهم ترین دلیل این امر بروز نبودن بسیاری از تجهیزات و ماشین آلات صنایع کشور است که این فاصله عملیاتی شدن کامل طرح‌های دانش بنیان را با مشکل مواجه می‌کند. نیاز است یکی از اولویت‌های صنایع کشور بروز کردن این تجهیزات باشد. در حال حاضر کارخانه‌هایی مانند «ارج» و «پارس الکتریک» با رکود مواجه هستند که علت

طراحی صنعتی در صنعت امروز به معنی محصولاتی است که مرتبط با مصرف کننده است. دربرگیری این رشته در حدی است که حتی شامل قطعات درونی یک مانیتور هم می‌شود اما مصرف کننده به طور مشخص با تمام ابعاد این رشته کار ندارد.

عمده استفاده‌ای که مصرف کننده از طراحی صنعتی دارد، بخشی است که به بدنه قطعات بیرونی مربوط می‌شود از این رو رشته طراحی صنعتی به نوعی مهندسی معماری در صنعت است. با اینکه طراحان صنعتی ایران در داخل و خارج از کشور از نبوغ خود در صنعت بهره می‌برند اما بنا بر گزارش مجمع جهانی اقتصاد، رتبه طراحی صنعتی در ایران از بین ۱۴۸ کشور دیگر به ۱۲۲ در سال ۲۰۱۵ میلادی نزول کرده و این در حالی است که «دی اندی‌ها» یا همان واحدهای طراحی و توسعه در صنایع بزرگ جهان شکل گرفته و با توسعه صنعت موجب تجاری سازی محصول شده‌اند. در مهندسی صنعتی باید شرایط مصرف کننده و کاربرد طراحی در استفاده آسان و بهینه از محصول رعایت شود. فراگیری طراحی صنعتی بسیار زیاد است و به نوعی با تمام کالاهای صنعتی سرو کار دارد. متأسفانه اکنون یکی از چالش‌های اصلی بودن روش مهندسی معکوس است و به دلیل نبود قانون کپی رایت در ایران این موضوع ترویج بسیاری یافته است. صاحبان صنایع در ایران به راحتی می‌توانند کالای خارجی را تهیه و همان کالا را با استفاده از شیوه مهندسی معکوس

آن بروز نبودن فناوری است؛ با وجود این مشکل مراکز طراحی صنعتی نمی‌توانند طرح‌های خود را به طور کامل در این کارخانه‌ها اجرا کنند.»

## نمونه‌های موفق طراحی صنعتی

مبنای طراحی صنعتی «مشتری محور» بودن است. به این صورت که افراد با توجه به اهداف خاص در خواست‌ها و نیازهای خود را به طراحان صنعتی اعلام و طراحان صنعتی به استناد آن فعالیت می‌کنند. مجید متقی طلب با بیان اینکه طراحان صنعتی پارک علم و فناوری موفق به ساخت بسیاری از محصولات که از خارج وارد می‌شد شده‌اند می‌گوید: «این محصولات در بسیاری از کارخانه‌های بزرگ فومن شیمی استفاده می‌شود. برخی از محصولات تولیدی این پارک در کارگاه‌های کوچک مانند کوره‌های پخت نانو که با طراحی خاص در بهینه‌سازی انرژی کاربرد دارد، استفاده می‌شود.» متقی طلب با بیان اینکه پارک‌های علم و فناوری حلقه واسط دانشگاه‌ها و صنعت هستند، تصریح کرد: «پارک‌های علم و فناوری از سویی ایده‌ها را از دانشگاه‌ها دریافت می‌کنند و از سویی نیاز صنعت را کسب می‌کنند. نتیجه این تعامل و همکاری در حوزه طراحی صنعتی را می‌توان ساخت سلولز از کاه برنج توسط پژوهشگران پارک علم و فناوری مازندران دانست که طراحی و ساخت این دستگاه به جز برخی قطعات آن مانند الکترومپم‌ها به طور کامل در ایران است که در دهه فجر سال ۹۴ فاز اول این دستگاه به اجرا در آمد. این دستگاه علاوه بر اینکه قیمتی ۴ برابر کمتر از نمونه خارجی دارد تا اندازه زیادی به خروج ارز و اشتغال نیز کمک خواهد کرد.» به گفته رییس پارک علم و فناوری مازندران تفاهنامه اولیه برای صادرات این محصول به کشور قزاقستان امضا و برخی پیشنهادات از سوی دو کشور مطرح شده اما هنوز به طور کامل مشخص نشده که استقرار این دستگاه برای تولید محصولات سلولزی در کدام کشور باشد.

## نبود شرکت دانش بنیان حرفه‌ای طراحی صنعتی

شرکت‌های دانش بنیان در حوزه طراحی صنعتی به صورت محدود و تنها برای بهبود شرایط این حوزه فعالیت می‌کنند اما شرکت دانش بنیانی که به شکل حرفه‌ای در حوزه طراحی صنعتی فعالیت داشته باشد را در کشور نداریم. حمید مهدوی ضمن تایید این موضوع با بیان اینکه هر چند ظرفیت و قابلیت لازم برای طراحان صنعتی کشور وجود دارد اما هنوز استقبال از طرف بخش خصوصی برای فعالیت حرفه‌ای در حوزه طراحی صنعتی نشده است می‌گوید «در حال حاضر شرکت‌های دانش بنیان در حوزه طراحی صنعتی بیشتر بازار هدف خود را در داخل در نظر می‌گیرند که با توسعه روابط بین الملل انتظار می‌رود محصولات این شرکت‌ها با تنوع بخشی و اختصاص برخی ویژگی‌ها در بازارهای خارج نیز موثر واقع شود. از آنجایی که امروزه بحث استفاده از توانمندی‌های داخل و دانش بنیان مد نظر بسیاری از کارشناسان است بنابراین شرکت‌های دانش بنیان حوزه طراحی صنعتی باید با استفاده از دانش روز نیاز بازار را تامین کنند؛ از طرفی دانشگاه‌ها و صنایع برای رقابت پذیر کردن محصولات طراحی صنعتی باید بیشتر از این تخصص استفاده کنند.» به گفته مهدوی محصولاتی که اکنون شرکت‌های دانش بنیان حوزه طراحی صنعتی بیشترین تمرکز را روی آن دارند شامل ساکشن‌های پزشکی، موتورهای برقی و شیرهای الکترونیکی است. یکی از نیازهایی که برای پیشرفت در طراحی صنعتی وجود دارد افزایش سطح دانش فنی است. البته افزایش سطح دانش فنی در این رشته کاری دشوار و زمان بر است. دانش فنی طراحی صنعتی، یکی از پیچیده‌ترین مباحث فنی و دانشگاهی است که متأسفانه اکنون در کشور ما وضعیت مناسبی ندارد. یکی از راه‌هایی که برای افزایش سطح دانش فنی در طراحی صنعتی وجود دارد همکاری با کشورهای است که در این زمینه فعالیت کرده‌اند. کشور کره تا چند سال پیش در زمینه طراحی صنعتی با مشکلات زیادی روبه‌رو بود و عمده محصولاتی که تولید می‌کرد به دلیل ضعف در طراحی در بازاریابی به مشکل برمی‌خورد اما این کشور توانست با استفاده از سطح دانش فنی دیگر کشورها و همکاری مشترک با آنها به جایگاه مناسبی در این زمینه برسد. بر این اساس می‌توان گفت دستیابی به دانش فنی روز طراحی صنعتی برای کشور ما کار دشوار و پیچیده‌ای نیست اما باید برای آن برنامه داشت؛ برنامه‌ای که همکاری مشترک با دیگر کشورهای جهان می‌تواند از اصلی‌ترین سرفصل‌های آن باشد.



# سفیر برند

با رفع ممنوعیت حضور ستارگان در تبلیغات، هرچند می‌توان خوشحال بود که روزهای خوبی در حوزه تبلیغات خواهیم داشت اما از طرفی دیگر هنگامی که بعنوان صاحب برند برای مشاوره در شرکت‌های تبلیغاتی به دنبال راه کار برندینگ هستید با تعجب در قالب یک پروپوزال استفاده از ستارگان را بعنوان سفیر برند Brand Ambassador می‌بینید.

به نظر می‌آید که آژانس‌های تبلیغاتی با ورود یک امکان به حوزه بازاربایی، به سرعت دچار تب فروش آن شده و تنها راه درمان مشتری را با همان نسخه همیشگی می‌پیشنند.

حضور یک ستاره به عنوان سفیر برند شرایطی دارد که نمی‌تواند برای هر برندی مناسب باشد بلکه در اولین و مهمترین قدم نیاز به فرهنگ‌شناسی و اطلاعات در مورد آداب و رسوم جامعه ایرانی دارد. آیا جامعه ایرانی مانند مردم آمریکایی و اروپایی تنها به واسطه تبلیغ یک ستاره، ترغیب به انتخاب یک برند یا خرید کالا می‌شوند؟

در دومین قدم این نکته مهم است که آیا شخصیت هر ستاره‌ای برای هر برندی مناسب است؟ برای مثال یک وزنه‌بردار سنگین وزن می‌تواند سفیر برند محصولات خانگی یا لباس باشد؟ و یا اصلاً این موضوع مهم نیست! همانقدر که محبوب باشد، کافیتست؟

## تب داغ حضور ستارگان در تبلیغات

حتماً قبل از استفاده از این ابزار برندینگ در تبلیغات، از خود سوال کنید که سفیر برند برای برند یا محصول من چکار می‌کند؟ نکته بسیار مهم! در دنیای امروز تبلیغات سفیر برند تنها یک چهره در کنار محصول و برند شما نیست، سفیر برند در کمترین همکاری خود با برند باید در شبکه‌های اجتماعی به تعامل با مشتریان برند بپردازد. همانطور که شما ستاره مورد نظر تان را بعنوان سفیر برند خود معرفی می‌کنید او نیز باید شما را معرفی کند. و این نکته به تنهایی نشان می‌دهد که به چه میزان یک سفیر برند می‌تواند ارزش افزوده برای برند شما ایجاد کند. لذا در نظر گرفتن خصوصیات همگن بین برند و سفیر برند بسیار مهم است.

بعد از بررسی تمامی جوانب در انتخاب سفیر برند، حتماً سابقه سفیر برند را در مورد برندهای دیگر در نظر بگیرید تا تحت تاثیر برند دیگر و یا تجربیات سفیر خود قرار نگیرید.

اما با بررسی تمامی موارد فوق باید بدانید زمانی به سفیر برند نیاز دارید که در حوزه‌های دیگر برند موفقیت نسبی را کسب کرده باشید و به یاد داشته سفیر برند یک مکمل است و هیچ‌گاه عمده هزینه مارکتینگ خود را به این موضوع اختصاص ندهید.



## برای ورود به بازارهای جهانی باید علمی کار کنیم

استاد دانشگاه تهران گفت: متأسفانه علم برندینگ در کشور ما جایگاهی ندارد و این در صورتی است که وقتی می‌خواهیم وارد رقابت جهانی شویم باید بدانیم که علمی کار کنیم و به روز باشیم.

به نقل از دبیرخانه دائمی همایش برندینگ، یحیی علوی با اشاره به اینکه مطابق صحبت وزیر صنایع در ایران شرکت‌های بسیار بزرگ و انحصاری نداریم، اظهار کرد: برند تعهد یک سازمان بوده و یکی از اقداماتی که نیاز جامعه امروز است توجه سازمان‌ها به موضوع برندسازی است.

وی افزود: افرادی که در رأس هرم اقتصادی قرار دارند به علمی بودن کسب و کار اعتقادی نداشته و می‌گویند که بازار ایران با همه جا فرق می‌کند اما با ورود شرکت‌های خارجی برای رقابت مخالف هستند.

این استاد دانشگاه تهران ادامه داد: زمانی می‌توانیم در داخل و خارج کشور موفق ظاهر شویم که تجار ما برندینگ را به صورت جدی دنبال کنند، در حقیقت برند به این معناست که جهانی فکر کنیم چون زمانی که برندهای قوی داشته باشیم می‌توانیم در بازارهای جهانی با سایر کشورها رقابت کنیم

علوی یادآور شد: متأسفانه علم برندینگ در کشور ما جایگاهی ندارد و این در صورتی است که وقتی می‌خواهیم وارد رقابت جهانی شویم باید بدانیم که علمی کار کرده و به روز باشیم.

وی خاطر نشان کرد: هم اکنون فرآیند تدریس در دانشگاه‌های کشور قدیمی است و مباحث جدید مطرح نمی‌شود به عنوان مثال دانشجویان برای ورود به بازار کار نمی‌توانند از دانش آموخته‌های خود به تنهایی استفاده کنند و ناچار هستند در مدل‌های بیزینس با آزمون سعی و خطا، کار را یاد بگیرند

این دکترای بازاریابی با بیان اینکه باید توجه داشت که برند نام و نشان تجاری نیست، گفت: اینکه گفته می‌شود ثبت برند تنها در ۳۰ دقیقه صحیح نیست چون برند در حقیقت تلاشی است که برای معرفی یک کالا با ارتقای کیفیت انجام می‌شود.

علوی تصریح کرد: با وجود اینکه اهمیت چندانی در حوزه برند انجام نشده و بسیاری از فعالان اقتصادی از اهمیت آن بی‌خبر هستند، اما شاهد هستیم در سه سال گذشته انجمن مدیران صنایع خراسان در این حوزه با برگزاری همایش برندینگ گام‌های موثری برداشته و استقبال بسیاری خوبی نیز از این موضوع صورت گرفته است.

وی در پایان عنوان کرد: زمانی می‌توانیم رشد داشته باشیم که کالاهای تولیدی رقابت پذیر باشند و رقابت جز با ذهنی خلاق و قیمت مناسب تولید میسر نمی‌شود.



انتخاب بهرام رادان

# سِتِ پیوشید هدیه بگیرید

New collection 2016

www. .com

SUNSTAR



HEALTHY GUMS. HEALTHY LIFE.®

## بیستتر از سلامتی



سالنو، مسواکنو



## تجاری سازها همیار دانش بنیانها

سقف تسهیلات به شرکت‌های تخصصی تجاری‌سازی فناوری که قبلاً ۵۰ میلیون تومان بود به ۳۰۰ میلیون تومان ارتقا یافته است. این گفته بهزاد سلطانی، رئیس صندوق نوآوری و شکوفایی است.

در حال حاضر تعداد این شرکت‌ها ۳۵ مورد است و سازمان‌هایی مانند وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و صندوق نوآوری و شکوفایی از این شرکت‌ها حمایت می‌کنند. شرکت‌های تخصصی تجاری‌سازی فناوری ارائه‌دهنده خدمات کسب و کار نقش کلیدی در نظام ملی نوآوری ایفا می‌کنند. محور اصلی فعالیت این شرکت‌ها، ارائه خدمات تخصصی مورد نیاز فناوران و شرکت‌های دانش بنیان در فرآیند تجاری‌سازی یک محصول است. بازاریابی، ثبت اختراع، ارائه انواع مشاوره‌های مدیریتی و حقوقی و تامین مالی پروژه‌های دانش بنیان از جمله خدماتی است که شرکت‌های دانش بنیان به آن نیاز دارند و از سویی ناکافی بودن واسطه‌ها یا شرکت‌های تخصصی تجاری‌سازی فناوری خدمات کسب و کار و کیفیت پایین خدمات قابل ارائه آنها از کاستی‌های فعلی نظام نوآوری در این حوزه است.

## پر کردن خلأ به واسطه تحریک تقاضا

از آنجایی که توجه شرکت‌ها به ویژگی‌های ارائه یک محصول و خدمت نو به بازار بسیار اهمیت دارد یک فناوری باید ویژگی‌های مختلف و منحصر به فردی داشته باشد تا مورد پذیرش مشتری و مصرف‌کننده قرار گرفته و بازار مناسبی برای آن محصول یا خدمت به وجود آید. فناوری که فناوری یا محصولی را توسعه داده‌اند با تشکیل اینگونه شرکت‌ها، زیرساخت‌های راه‌اندازی یک کسب و کار را مهیا می‌کنند. این زیرساخت‌ها شامل موضوعاتی می‌شود که با تجربه و تخصص فناوران عموماً منطبق نیست. آشنایی با قوانین حقوقی برای عقد قرارداد، بازاریابی محصولات، انجام امور مالی و حسابداری، مدیریت نیروی انسانی و... از مسائلی است که با پیشینه تحصیلی فناوران (نانو فناوری، مهندسی شیمی، مهندسی مکانیک و...) تطابق کمی دارد. از این رو، شرکت‌های دانش‌بنیان و نوپا می‌توانند موضوعات مطرح شده را در قالب خدماتی از واسطه‌های تخصصی خریداری کنند. اسماعیل قادری فر، مدیر کل دفتر تجاری‌سازی معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری با اشاره به خدمات قابل ارائه شرکت‌های تخصصی تجاری‌سازی فناوری به صمت گفت: همواره در دنیا از واسطه‌های تجاری به نام فناوری بروکر (Technology Broker) یاد می‌شود که وظیفه اصلی آنها پر کردن خلأ به واسطه تحریک تقاضا و مارکتینگ برای فروش محصولات حاصل از دانش و تحقیق است. خدماتی که این شرکت‌ها ارائه می‌دهند شامل خدمات مشاوره مالی و مدیریتی، ارائه طرح‌های توجیهی و بیزینس پلان و ترغیب هلدینگ‌های بزرگ صنعتی نیازمند استفاده از خدمات و نوآوری‌های شرکت‌های کوچک است. او با اعلام اینکه معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری در صدد افزایش شرکت‌های تخصصی تجاری‌سازی فناوری است، گفت: وظیفه این شرکت‌ها رشد، حمایت و ارتقای کسب و کار شرکت‌های دانش‌بنیان است، چراکه شرکت‌های کوچک به تنهایی قادر نیستند سهمی از بازار برای خود دست و پا کنند. از این رو رشد، حیات و بقای آنها وابسته به بازارهای بزرگ است. قادری فر با اشاره به اینکه تعداد شرکت‌های تخصصی تجاری‌سازی فناوری فعال در کشور به بیش از ۳۵ مورد می‌رسد، تصریح کرد: واسطه‌های تجاری از جمله موضوعاتی است که در کشور کمتر به آن توجه شده و کسی که فعالیت فناورانه انجام می‌دهد ممکن است از نظر تجاری‌سازی اطلاعات خوبی نداشته باشند و رونق کسب و کار این شرکت‌ها نیاز به واسطه‌های تجاری دارد تا بتوان این شرکت‌ها را رشد داد و سهم مناسب‌تری از بازار را برای آنها تعریف کرد. مدیر کل دفتر تجاری‌سازی معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری با بیان اینکه از طریق بانک‌های اطلاعاتی نیاز شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور شناسایی می‌شود، تصریح کرد: شرکت‌های فناور از خدمات شرکت‌های تخصصی تجاری‌سازی فناوری برای معرفی محصولات خود به شرکت‌های بزرگ استفاده می‌کنند و ارتباط دوسویه‌ای بین شرکت‌های فناور و شرکت‌های تخصصی تجاری‌سازی فناوری وجود دارد. معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری برای راه‌اندازی این شرکت برنامه‌هایی را در نظر گرفته است. هدف از راه‌اندازی این شرکت آشنایی با سید دانش‌بنیان و خدمات قابل ارائه و تالارهای گفت‌وگو بین شرکت‌های تخصصی‌سازی فناوری با موسسات فناور است تا شرکت‌های تخصصی تجاری‌سازی فناوری بتوانند پل ارتباطی بین عرضه و تقاضا به وجود آورند. به گفته قادری فر در حال حاضر سازمان‌هایی مانند وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری و صندوق نوآوری و شکوفایی از شرکت‌های تخصصی تجاری‌سازی فناوری حمایت می‌کنند.

## بازاریابی فناوری

کارگزاران (واسطه‌ها)، حلقه‌های ارتباطی در حوزه خدمات هستند که با تهیه و تدارک خدمتی تخصصی بخشی از فعالیت‌های مربوط به توسعه فناوری را انجام می‌دهند. با توجه به اینکه کارگزاران خدمات کسب و کار به شکل تخصصی ارائه خدمت می‌کنند ارتباطات، قوانین و محدودیت‌های مربوط را می‌شناسند از این رو خدمت تدارک دیده با سرعت بیشتر، کیفیت مناسب‌تر و هزینه کمتری قابل دسترسی برای بنگاه‌های تولیدی و صنعتی است، به عنوان نمونه کارگزار دریافت مجوز و استاندارد، مراجع مرتبط با اعطای تاییدیه‌ها را شناخته و با افراد متولی آشناسد، هزینه و مدارک لازم را به‌راحتی مهیا می‌کند و با توجه به تجربیاتی که دارد زمان کمتری را برای فروش محصولات به کار می‌برد. داریوش پورسراجیان، رییس پارک علم و فناوری یزد به عمده فعالیت شرکت‌های تخصصی تجاری‌سازی فناوری اشاره کرد و به صمت گفت: وظیفه اصلی شرکت‌های تخصصی تجاری‌سازی فناوری کمک به موسسات فناور مستقر در پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد برای عرضه محصولات این موسسات به بازار است. در واقع بازاریابی محصولات فناورانه برای دستیابی به مشتری، تحقیقات بازار، رصد مسائل و مشکلات حوزه صنعت را شرکت‌های تخصصی تجاری‌سازی فناوری به عنوان واسطه بین بازار و شرکت تولیدکننده فناوری انجام می‌دهند. در صورتی که موسسات فناور به رشد لازم برسند می‌توانند شرکت‌های تخصصی تجاری‌سازی فناوری را در خود ایجاد کنند اما از آنجایی که موسسات فناور کوچک هستند و هسته مرکزی آنها را نیروهای تخصصی و فنی در حوزه فناوری‌های خاص تشکیل می‌دهد و از سویی همواره با مشکل بازاریابی و فروش محصولات مواجه هستند به همین دلیل این توجیه را به وجود می‌آورد که شرکت‌های تجاری‌سازی فناوری به فروش محصولات موسسات فناور کمک می‌کنند. پورسراجیان با اشاره به تعداد شرکت‌های تخصصی تجاری‌سازی فناوری واقع در پارک علم و فناوری یزد تصریح کرد: این شرکت‌ها در حوزه‌های آی‌تی، بیوفناوری، آب، کاشی و سرامیک فعالیت دارند و وظیفه این شرکت رفع نیاز موسسات فناور متناسب با حوزه‌ای که فعالیت دارند، است. نحوه حمایت از این شرکت‌ها در قالب خدماتی است که ارائه می‌کنند. به گفته رییس پارک علم و فناوری یزد، شرکت‌های تخصصی تجاری‌سازی فناوری براساس خدماتی که ارائه می‌دهند درآمد کسب می‌کنند به این صورت که مشکلات شرکت‌های فناوری را در درجه نخست احصا و در مرحله بعد عمل می‌کنند؛ خدمات شرکت‌ها شامل کمک به بازاریابی، عقد قرارداد، دانش حقوقی موسسات فناور و تورهای بازدید از نمایشگاه‌های تخصصی است و دو ماموریت اصلی این شرکت‌ها بازاریابی و فروش فناوری شرکت و موسسات فناور است. به عنوان نمونه وظیفه شرکت‌های تخصصی تجاری‌سازی فناوری ساخت دارو نیست بلکه وظیفه اصلی آنها دستیابی به فرمول ساخت دارو و فروش آن به شرکت‌های دارویی است. هرگونه نهادی که به رشد فناوری کمک می‌کند، می‌تواند در کنار خود یک شرکت تجاری‌سازی فناوری داشته باشد. بنابر این گزارش، شرکت‌های تخصصی تجاری‌سازی فناوری در حوزه‌های مختلف مانند توسعه و انتقال فناوری، جذب سرمایه‌گذاری، مشاوره‌های بازار و بازاریابی و... نقش ارزشمندی را ایفا می‌کنند اما مشکلات در حوزه ارزیابی کیفیت خدمات و اثرگذاری آن در موفقیت شرکت، یکی از جدی‌ترین موانع توسعه بازار و خدمات کسب و کار است.

## ترس برندی ایرانی از رقابت جهانی

سال‌ها اداره دستوری اقتصاد و صدور فرمان باعث نابودی فرصت‌های پیدا و پنهان کشور شده و شهامت کارآفرینان در انجام حرکت‌های بزرگ را از بین برده و آنها همیشه منتظر دستور جدید از سوی دولت هستند!

چند دهه اداره اقتصاد ایران به صورت دستوری و بخشنامه‌ای باعث شده تا مزیت‌ها و فرصت‌های مناطق مختلف کشور یکی پس از دیگری نابود و انگیزه‌های کارآفرینی از بین برود. دولت‌ها هیچگاه قدرت واگذاری امور اقتصاد به مردم را نداشته‌اند و این مسئله در جریان اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی نیز به خوبی خود را نشان داد.

دولت‌ها با تشکیل شرکت‌های خصوصی - دولتی و به اصطلاح خصولتی، سعی کردند دوباره امور بنگاه‌های واگذار شده را خود در اختیار بگیرند و شهامت واگذاری امور به مردم و بخش خصوصی را نداشته‌اند. در یک جمله، اقتصاد ایران آنقدر دولتی و وابسته به بخشنامه و دستور شده که اراده حرکت و تصمیم‌گیری خارج از چارچوب‌های دولتی را از دست داده و کارآفرینان قدرت ریسک سرمایه‌گذاری و ایده‌پردازی خود را از دست داده‌اند.

هرچند دولت‌ها می‌گویند از ایده‌ها استقبال کرده و از کارآفرینان نیز حمایت می‌کنند، اما در عمل این سرمایه‌های خصوصی خود کارآفرینان و یا سرمایه‌گذاران بوده که برخی از ایده‌ها را به فعل تبدیل کرده است. به صورت کلی، دولتی‌تر شدن اقتصاد ایران در دهه‌های گذشته باعث شده تا مختصر برندهای مشهور و بزرگ ایرانی نیز رفته رفته در مواجهه با برندهای خارجی، چاره‌ای جز خارج شدن از میدان نداشته باشند.

تغییرات نرخ ارز، تصمیمات یکباره دولت‌ها در اینبار، هماهنگی‌های بین‌المللی برای فعالیت‌های اقتصادی، مذاکرات سیاسی با کشورهای، تصمیم دولت به اعمال محدودیت در تولید و عرضه برخی محصولات، حمایت‌های پیدا و پنهان از تولیدات بنگاه‌های وابسته به دولت، تدوین مقررات پیچیده و دست و پاگیر و ده‌ها دلیل دیگر باعث شده و می‌شود تا اقتصاد کشور در هر لحظه منتظر تلاطم و دستوری جدید باشد.

این رویکرد در چند دهه گذشته نه تنها شهامت و انگیزه‌های کارآفرینی در ایران را به شدت تحت تاثیر قرار داده، بلکه باعث شده تا بنگاه‌های بزرگ و برندسازی قابل توجهی نیز شکل نگیرد. کارفرمایان و کارآفرینان اغلب درگیر نقدینگی و تامین منابع مالی برای تولید، ترس دائمی از افزایش قیمت تمام شده، افزایش یکباره قیمت مواد اولیه و نگرانی‌هایی از این دست هستند.

دولتی ماندن اقتصاد باعث شده تا حتی حمایت‌های دائمی دولت‌ها از برخی صنایع نیز باعث چندان پیشرفتی نشود و فعالیت اینگونه بنگاه‌ها به نحوی است که هر لحظه قطع حمایت دولت مانند قطع اکسیژن یک بیمار است.

■ **حمایت‌های رانتهی دولت‌ها برای نجات برخی صنایع**  
نمونه این‌گونه حمایت‌های دولتی از فعالیت بنگاه‌ها در چند دهه اخیر را می‌توان در صنایع خودروسازی مثال زد که با این وجود، امروز صنعت خودروسازی ایران تقریباً حرفی برای گفتن در رقابت با صنایع دیگر کشورها ندارد و کشورهایی

### اقتصادی که خالی از برند است!

در حال حاضر، تقریباً هیچ برندی در ایران وجود ندارد که با سرمایه‌گذاری بخش خصوصی شکل گرفته باشد و آوازه فعالیت آن به آنسوی مرزها رفته باشد و دوام آورده باشد. اگر هم کارهایی صورت گرفته، آنچنان نبوده که نام ایران را در ارائه محصولی در جهان پُر آوازه کند. برندهای ایرانی نهایتاً با رقبای داخلی خود سرگرم بوده و آنهایی که اندکی درآمد بهتر دارند، تنها به فروش محصولاتشان فکر می‌کنند و قدرتی برای برندسازی و وارد رقابت شدن با بنگاه‌های برون مرزی را ندارند.

کارشناسان می‌گویند خاصیت اقتصاد دولتی این است که همه چیز بخشنامه‌ای و منتظر دستور می‌ماند. ممکن است اجرای یک طرح اقتصادی از سوی دولت، ماه‌ها برای فعالان اقتصادی و کارآفرینان سرگردانی و انتظار ایجاد کند و این مسئله در بازارهای داخلی و فعالیت‌های بین‌المللی بنگاه‌ها اختلال ایجاد کند.





را کشف کنیم که بر اساس مطالعات و آمایش های سرزمینی مشخص است که ما شاید بتوانیم در ۵۰ کالای مشخص و یا ۱۰۰ خدمت برندسازی کنیم. وی خاطر نشان کرد: ما نمی توانیم یک نسخه واحد اقتصادی در تهران داشته باشیم و دیگر استان ها بنشینند آن را اجرا کنند و امروز کسی این را نمی پذیرد. اقتصاد مقاومتی یکی از اصلی ترین اهدافی که دنبال می کند پیدا کردن ظرفیت های پیدا و پنهانی است که در کشور وجود دارد و ما به سادگی از آنها گذشتیم. خانی اظهار داشت: ممکن است تولیداتی ناب در استان ها و شهرها وجود داشته باشد که ما از آنها استفاده ای نکردیم. اگر ما بخواهیم نسخه شفاف بخش اقتصاد مقاومتی را در کشور عملیاتی کنیم حتما باید بر روی برندهای بین المللی به عنوان یک واقعیت و یک روش عملیاتی کار کنیم.

### ■ از برندینگ جهانی عقب ماندیم

این کارشناس عالی کارآفرینی با اشاره به لزوم توجهات ویژه به اقتصاد دانایی محور و دانش بنیان گفت: در این زمینه بحث توسعه اقتصاد محلی نیز وجود دارد ولی ما متأسفانه در این زمینه هنوز به یک الگوی روشنی نرسیدیم. به عنوان نمونه در استان فارس و یا مازندران مزیت رقابتی در چه بخشی باید دنبال شود. به گفته وی، قطعا ترویج و توسعه فرهنگ کار و کارآفرینی و عملیاتی کردن الگوهای کارآفرینی از راهکارهای مهمی است که در اقتصاد مقاومتی باید به آن توجه کنیم. همچنین موضوع مبارزه با مفاسد اقتصادی چون عواملی است که انگیزه کارآفرینی را کاهش می دهد، از مباحثی است که در الزامات اساسی اقتصاد مقاومتی باید به آن پرداخته شود.

این کارشناس عالی بازار کار با تاکید بر لزوم شناسایی و کشف استعدادها و توانمندی های محلی کشور در مناطق مختلف اظهار داشت: بر اساس ظرفیت ها و توانمندی های هر منطقه باید عملیات مشخصی صورت گیرد به نحوی که در هر منطقه یک تا دو برند مهم داشته باشیم.

خانی ادامه داد: توسعه اقتصاد رسمی و کاستن از اقتصاد غیررسمی نیز باید در اقتصاد مقاومتی مورد توجه قرار گیرد چون رشد اقتصاد غیررسمی از توسعه اقتصاد رسمی و توسعه یافتگی می کاهد. ما در همه نسخه های بین المللی توصیه شده ایم که به سمت اقتصاد رسمی برویم چون اقتصاد نظام مند و قابل محاسبه ای خواهد بود.

که روزی اصلا چنین صنعتی نداشتند، امروز بازار ایران را به صورت چشمگیری در اختیار گرفته اند.

مسلم خانی درباره اجرای اقتصاد مقاومتی در کشور گفت: خوشبختانه در این زمینه ۲۸۳ راهکار عملیاتی به منظور سپردن واقعی اقتصاد به مردم احصاء شده است. در حوزه عملیاتی سازی اقتصاد مقاومتی با تکیه بر الزامات و محورهای پایه ای و راهبردهای اصلی نیز ۳۳ راهکار احصاء شده است.

این کارشناس عالی بازار کار اظهار داشت: نکته اول این است که بتوانیم برندینگ کسب و کارهای ایرانی را با برندهای بین المللی مطابقت بدهیم و به نوعی ارتقاء کیفیت تولید را در حوزه کالا و خدمات داشته باشیم.

خانی ادامه داد: هر یک از برندهای ملی که دچار چالش می شوند بخشی از زندگی ما را تداعی می کند بنابراین موضوع برندسازی بین المللی و تلاش برای ارائه تولیدات با استانداردهای جهانی از راهکارهای مهمی است که در حوزه اقتصاد مقاومتی باید به آن پرداخته شود.

وی افزود: تولیدی که نتواند به روزآوری تکنولوژی و مطلوبیت مستمر داشته باشد و خود را توانمند سازد و تنها از طریق حمایت های دولتی و رانت های احتمالی فعالیت کند خیلی زود شکست خواهد خورد. بنابراین از راهکارهای اصلی در اجرای نسخه اقتصاد مقاومتی حمایت از تولیدات داخلی با رویکرد جهانی است. این کارشناس عالی کارآفرینی تاکید کرد: در اقتصاد مقاومتی دو کلید واژه داریم که یکی درون زا بودن اقتصاد و دیگری برون زا بودن آن است. درون زا بودن به معنای تکیه بر توانمندی های داخلی برای رسیدن به یک کیفیت عالی است که بتوان تولیدات را به دنیا عرضه کرد.

### ■ شناسایی ۲۸۳ راهکار اقتصاد مقاومتی

به گفته خانی، در ژاپن و کره اولاً توانستند پایه های کیفیت را ایجاد کنند و ابتدا حرفی در درون کشور داشتند و سپس برندها را به مرزهای بین المللی آوردند و در حال حاضر سهم این دو کشور در محصولات مختلف بالا است.

این کارشناس عالی بازار کار گفت: ما باید از الگوهای موجود موفق دنیا استفاده کنیم ولی هر اقتصادی باید بومی باشد. در حوزه اقتصاد مقاومتی و در الزامات کلان باید دو اتفاق رخ بدهد و ما قرار نیست در تمامی حوزه ها برند داشته باشیم و هیچ کشوری این ادعا را ندارد ولی ما اگر بتوانیم مزیت های رقابتی کشور خود

Made in Foreign



قوانین مزاحم و دستوپاگیر در محیط کسبوکار یکی از شاخص‌های مهم سنجش فضای کسبوکار در جهان است که ایران از این منظر دارای تورم قوانین دستوپاگیر است به همین منظور حذف و اصلاح قوانین زاید می‌تواند نقش موثری در کاهش رتبه ایران در بهبود فضای کسبوکار داشته باشد، در حال حاضر جایگاه ایران در بهبود فضای کسبوکار در مقام ۱۱۷ است که مطابق برنامهریزی‌های انجام شده باید هر سال ۲۰ پله ارتقا یابد.

## لایحه اصلاح قوانین مزاحم تولید

برهمن اساس وزارت صنعت، معدن و تجارت تدوین لایحه اصلاح قوانین مزاحم تولید را در دستور کار قرار داده و بناست به زودی این لایحه تقدیم مجلس شود. مهندس محمدرضا نعمت‌زاده با اعلام این خبر گفت: «رهبر معظم انقلاب بارها تاکید کرده‌اند که هرگونه قوانین مغایر با اجرای اقتصاد مقاومتی باید اصلاح شود، بنابراین در این زمینه پیشنهادهای برای ارائه به مجلس در حال تدوین است.» وزیر صنعت، معدن و تجارت آزادسازی و رفع موانع تولید بخش خصوصی را از اولویت‌های وزارت صنعت، معدن و تجارت نام برد و افزود: «هرگونه قوانین مزاحم و مانع تولید باید کنار گذاشته شود چراکه با راهاندازی تولید، صادرات افزایش یافته، مشکل اشتغال حل شده، درآمد ملی بالا رفته و قیمت‌ها متعادل تر می‌شود.»

## حذف ۲۶۰ قانون

علاوه بر تأکیدات رهبر معظم انقلاب بر اصلاح قوانین در قانون رفع موانع تولید نیز بر اقدام دولت نسبت به حذف قوانین مزاحم و دستوپاگیر در محیط کسبوکار تاکید شده و دولت یازدهم نیز با ابلاغ این دستور دستگاه‌ها را موظف به بررسی قوانین و اصلاح آنها کرده است. به گفته رییس کمیسیون صنایع اتاق بازرگانی ایران وزارت جهاد کشاورزی نخستین دستگاهی است که با بررسی ۳۵۰ قانون و حذف و ادغام آنها تعداد این قوانین را به ۹۰ قانون تقلیل داده است. بررسی تعداد قوانین حذف یا ادغام شده حاکی از تورم بیش از حد قوانین در دستگاه‌های اجرایی است.

وزارت صنعت، معدن و تجارت به‌عنوان دومین وزارتخانه پیش قدم در این موضوع از سال گذشته با تشکیل شورای مقررات‌زایی از سوی وزارت امور اقتصادی و دارایی اصلاح آیین‌نامه‌ها و روند صدور مجوزها را در دستور کار قرار داد و در جهت بهبود فضای کسبوکار اقدام به ادغام و حذف مجوزها در بخش‌های مختلف کرد اما اکنون پس از یک سال نظرسنجی از بخش‌های دولتی و خصوصی و تشکیل جلسات متعدد اقدام به تدوین و ارسال لایحه اصلاح قوانین مزاحم به مجلس کرده است.



# با توجه به تدوین لایحه حذف قوانین مزاحم تولید مطرح شد

## تورم قوانین، مانع توسعه صنایع

### گسترده‌گی قوانین مزاحم

ابوالفضل روغنی گلپایگانی، رییس کمیسیون صنایع اتاق بازرگانی ایران در گفت‌وگو با صمت ضمن اشاره به بخش‌هایی که نیاز به اصلاح قوانین دارد، گفت: «گسترده‌گی موضوعی قوانین آنقدر زیاد است که بخش‌های مختلفی از جمله بازرگانی داخلی، گمرک، ایدرو، ایمیدرو، شرکت شهرک‌های صنعتی و... را شامل می‌شود. به‌طور مثال در بخش شهرک‌های صنعتی برای شروع فعالیت مجوزهای زیادی از دستگاه‌های مختلف اخذ می‌شود. البته وزارت صنعت، معدن و تجارت سال گذشته در آیین‌نامه‌های صدور مجوز در شهرک‌های صنعتی اقدامات خوبی انجام داد که در لایحه تنظیمی برای مجلس شورای اسلامی نیز باید به این موضوع توجه ویژه شود.» وی با اشاره به پیچیدگی‌های قوانین در بخش گمرک افزود: «در قوانین گمرکی در بخش‌های مختلفی همچون ثبت سفارشات، حقوق و عوارض گمرکی، صادرات، حمل‌ونقل و... پیچیدگی‌های بسیاری وجود دارد که نیاز به بررسی و شفافیت دارد، علاوه بر این سختگیری‌های زیاد گمرک در بخش واردات موجب رشد قاچاق در کشور شده که از این منظر نیاز به اصلاح قوانین است.»

### سایر دستگاه‌های اجرایی



وجود قوانین مزاحم و دست‌وپاگیر محیط کسب‌وکار تنها در بخش وزارت صنعت، معدن و تجارت خلاصه نمی‌شود و کارشناسان معتقدند مشکلات اصلی در قوانین خارج از این وزارتخانه همچون قانون کار، قانون مالیات‌ها و نظام بانکی کشور وجود دارد. رییس کمیسیون صنایع اتاق بازرگانی ایران با اشاره به قوانین مزاحم در سایر دستگاه‌ها اظهار کرد: «علاوه بر وزارت جهاد کشاورزی و وزارت صنعت، معدن و تجارت قوانین وزارت امور اقتصادی و دارایی نیز تاثیر مستقیم بر محیط کسب‌وکار دارد که اصلاح قوانین مالیاتی از مهم‌ترین ضروریات است همچنین در بخش شهرداری‌ها، بانک مرکزی و سایر دستگاه‌های دولتی باید اصلاح قوانین را در جهت تسهیل امور کسب‌وکار در دستور کار قرار دهند.»

## اجرای کامل قوانین

مشکلات قوانین در محیط کسب‌وکار تنها در بخش قانون‌گذاری و ازدیاد قوانین خلاصه نمی‌شود، فعالان اقتصادی معتقدند مسکوت ماندن بخش وسیعی از قوانین تصویب‌شده و نبود آیین‌نامه مناسب بخش مهمی از مشکلات قانونی صنایع را شامل می‌شود. برای نمونه بخش وسیعی از قانون رفع موانع تولید که یکی از جامع‌ترین قوانین رفع مشکلات صنایع است و چشم‌امید بسیاری از صنعتگران برای حل مشکلات به آن دوخته شده هنوز اجرایی نشده است و به گفته رییس کمیسیون صنایع اتاق بازرگانی ایران حدود ۸۰ درصد این قانون هنوز اجرایی نشده است. روغنی گلپایگانی با تاکید بر اینکه علاوه بر اصلاح قوانین،

اجرائی شدن آنها نیز باید پیگیری شود گفت: «قوانین کاربردی و مناسب در مجلس به تصویب رسیده که متأسفانه تاکنون اجرایی نشده‌اند؛ یکی از این قوانین، قانون رفع موانع تولید است که بندهای راهگشایی برای صنایع دارد. به‌طور مثال در این قانون بر مشاوره و حضور فعال بخش خصوصی در تصمیم‌گیری‌ها تاکید شده اما تاکنون به‌طور کامل اجرایی نشده است. به‌طور کلی می‌توان گفت در حال حاضر تنها ۱۵ تا ۲۰ درصد این قانون به مرحله اجرا رسیده است.» حسین سلیمی، عضو انجمن مدیران صنایع نیز در گفت‌وگو با صمت با تاکید بر اینکه مقدم بر اصلاح قوانین اجرای کامل قوانینی است که به تصویب رسیده، گفت: «حدود ۳۰ تا ۴۰ درصد مشکلات صنعت در گذشته کمبود قوانین بود که با یک سال و نیم کار کارشناسی روی قانون رفع موانع تولید این قانون به تصویب رسید و در حال حاضر مشکل کمبود قانون در کشور وجود ندارد اما کندی در اجرای قوانین به دلیل نبود بودجه و ناهماهنگی میان دستگاه‌ها از جمله مهم‌ترین مشکلات صنایع کشور محسوب می‌شود.»

## تاثیر قوانین بر سایر مشکلات

سلیمی با بیان اینکه عوامل تولید بر یکدیگر تاثیر گذار است افزود: «وجود قوانین مزاحم، تک‌نرخ نشدن ارز، مشکلات صادرات، رکود و... عواملی است که به یکدیگر وابسته و روی هم تاثیر گذار است. برای نمونه در قانون رفع موانع تولید نحوه پرداخت مابه‌تفاوت تسهیلات مشخص شده اما هنوز اجرایی شدن آن به بانک‌ها ابلاغ نشده است.» وی مهم‌ترین مشکل را نبود آیین‌نامه‌های مناسب برای اجرای قوانین عنوان کرد و گفت: «یکی از قوانینی که به شدت نیاز به اصلاح و شفاف‌سازی دارد قانون مالیات بر ارزش افزوده است که وزارت امور اقتصادی و دارایی باید اقدام به اصلاح آن کند؛ البته با برگزاری جلسات متعدد با حضور وزیر امور اقتصادی و دارایی بخشی از مشکلات حل شده اما هنوز تکلیف اخذ مالیات از مصرف‌کننده مشخص نشده و تولیدکننده باید مالیات بر ارزش افزوده را پرداخت کند.» بنابر این گزارش، از آنجایی که قانون رفع موانع تولید دستگاه‌های اجرایی را به رسیدگی به قوانین محیط کسب‌وکار و حذف قوانین زاید موظف کرده لازم است تا سایر دستگاه‌هایی که قوانین آنها تاثیر چشم‌گیری بر وضعیت صنایع دارد به اصلاح قوانین اقدام کنند. همچنین توجه به تصویب قوانین کارآمدی همچون قانون رفع موانع تولید، اجرایی شدن کامل این قانون و تدوین آیین‌نامه‌های لازم به‌طور قطع می‌تواند در روند حل مشکلات صنایع بسیار تاثیر گذار باشد.



# تلاش برای بازگشت یک شاخص مهم اقتصادی رتبه اعتباری ایران، اعتمادی برای سرمایه‌گذار خارجی

سرمایه‌گذاران خارجی برای ورود به هر کشوری شرایط سرمایه‌گذاری و همچنین ریسک‌های آن را شناسایی می‌کنند. به این ترتیب هر اندازه که ریسک کشوری بالاتر باشد، سرمایه‌گذاران بین‌المللی کمتری به آن کشورها وارد می‌شوند. بنابراین رتبه‌بندی کشورها بسیار بااهمیت است و هر سال در ترازوی ارزیابی موسسات رتبه‌بندی قرار می‌گیرد، موسسه‌هایی از جمله مودی و فیچ نیز، کشورهای مختلف را از نظر ریسک اعتباری رتبه‌بندی می‌کنند. در دولت نهم و دهم، رتبه‌بندی ایران به‌وسیله این موسسه‌ها متوقف شده بود اما وزیر اقتصاد و امور دارایی ایران اعلام کرده که ایران در حال مذاکره با مودی و فیچ است تا رتبه‌بندی ایران را از نظر ریسک اعتباری از سر بگیرند. این در حالی است که پس از رفع تحریم‌های بین‌المللی، درهای ایران به سوی سرمایه‌گذاران خارجی گشوده شده و ایران پس از رفع تحریم‌ها درصدد بازپس‌گیری سهم خود از بازارهای جهانی و جذب میلیاردها دلار سرمایه خارجی برای توسعه زیرساخت‌های خود برآمده است. از سوی دیگر تغییرات و تحولات اقتصادی دولت یازدهم به گونه‌ای است که می‌تواند میزان رتبه‌بندی کشور را تغییر دهد، بنابراین نیاز است رتبه‌بندی اعتباری

ایران از سوی موسسه‌های جهانی مورد سنجش و ارزیابی دوباره قرار گیرد تا راه ورود سرمایه‌گذاران به ایران را فراهم کند.

## افزایش رقابت

یکی از کارشناسان ارشد بازار سرمایه معتقد است، رتبه‌بندی کشورها از نظر اعتباری موجب رقابت بیشتر خواهد شد و بسیاری از وجهه‌های اقتصادی و صنعتی کشورها را نمایان می‌کند. فرهاد رمضان با اشاره به اینکه در رتبه‌بندی شرکت‌ها شاخص بارزی وجود ندارد، بیان کرد: به این ترتیب هر موسسه‌ای می‌تواند با پیش‌فرض‌ها و ادبیاتی که خود لحاظ می‌کند، به درجه‌بندی بپردازد. به طور قطع هر اندازه این نگرش‌ها، شاخص‌ها و آمارهای رتبه‌بندی موسسات بیشتری را در برگیرد، سرمایه‌گذاران خارجی راحت‌تر تصمیم خواهند گرفت و وارد آن کشور می‌شوند. وی با اشاره به اینکه سرمایه‌گذاران خارجی برای ورود به هر کشوری به درجه‌بندی کشورها به‌وسیله موسسه‌های رتبه‌بندی نگاه می‌کنند، اظهار کرد: سرمایه‌گذاران با توجه به جایگاه کشورها از نظر رتبه‌بندی، نسبت درجه آزادی اقتصادی، میزان اقتصاد رو به رشد و همچنین تحرکات سرمایه در آن کشورها را در نظر می‌گیرند و به این ترتیب امنیت سرمایه‌گذاری را با یکدیگر مقایسه می‌کنند و سپس سرمایه‌های خود را به کشورهای مختلف وارد خواهند کرد.

## تغییر نگرش سرمایه‌گذاران

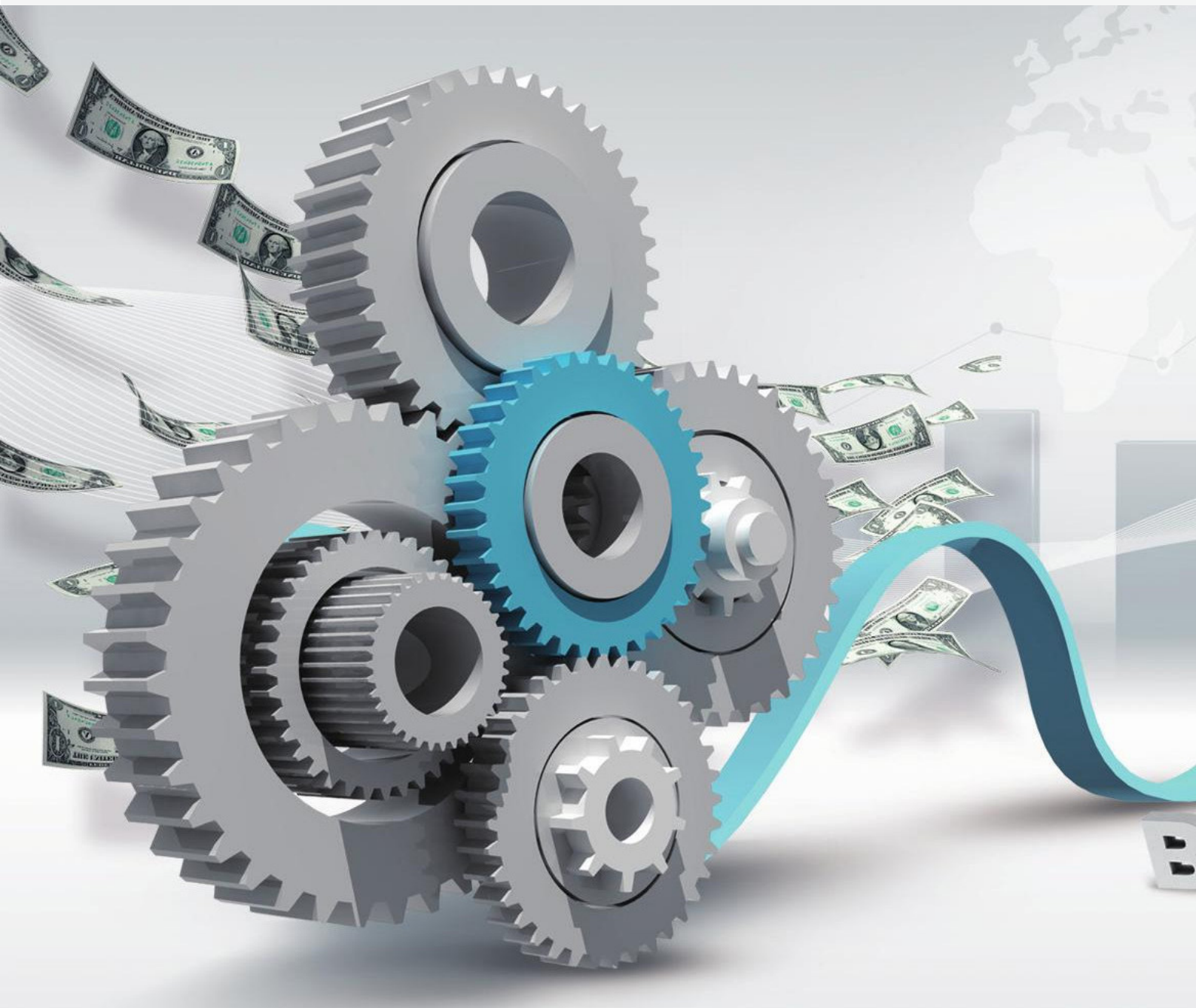
رمضان به تحولات اقتصادی که در سال‌های اخیر در ایران به وجود آمده است اشاره کرد و گفت: با توجه به تغییرات به‌وجودآمده، به طور قطع رتبه‌بندی ایران می‌تواند کمک بسیاری کند تا نگرش سرمایه‌گذاران خارجی به ایران بیشتر شود. برای نمونه زمانی که موسسات رتبه‌بندی بخشی در حوزه ورزش به‌ویژه فوتبال و والیبال ایران را رتبه‌بندی کردند، رفت و آمد بازیکنان به خارج از کشور بیشتر و این موضوع موجب شد تا در این ورزش‌ها همگام با استانداردهای روز دنیا پیش‌رویم و آنها را ارتقا دهیم. بنابراین همین موضوع هم می‌تواند در اقتصاد کشور خودش را نشان دهد و حضور این موسسه‌ها بتواند صنعت و اقتصاد ما را به کشورهای دیگر بهتر بشناساند و از سوی دیگر ریسک‌های موجود را به خوبی شناسایی کند و سرمایه‌گذاران خارجی با اطلاعات کامل و آمارهای صحیح به کشور وارد شوند نه بر اساس تحرکات موجود. این کارشناس ارشد بازار سرمایه با اشاره به اینکه موسسه‌های رسمی رتبه‌بندی در خارج از کشور به‌طور معمول مستقل هستند و وابستگی سیاسی و جناحی ندارند، اظهار کرد: از این‌رو موسسه‌های رتبه‌بندی می‌توانند کمک بسیاری کنند تا سرمایه‌های خارجی وارد کشور شود و اقتصاد را به حرکت درآورد، زیرا برخی از رسانه‌های غربی شیطنتهایی می‌کنند و تحلیل‌هایی درباره امنیت سرمایه‌گذاری در کشور ارائه می‌دهند که این موارد می‌تواند ذهن تحلیلگران و سرمایه‌گذاران را به



خود معطوف کند. وی با اشاره به اینکه سرمایه‌گذاران خارجی وقتی وارد شوند برای خرید کالاهای نرخ‌بندی شده به کشور ورود پیدا می‌کنند، بیان کرد: به طور قطع کالاهایی که ریسک صفر دارند و بازدهی آنها تثبیت شده است، با توجه به نرخ‌گذاری برای سرمایه‌گذاران خارجی مطلوب‌تر است. رمضان با اشاره به اینکه اوراق صکوک با توجه به نرخ‌هایی که در ایران وجود دارد، برای سرمایه‌گذاران خارجی بسیار مطلوب است، بیان کرد: این میزان پولی که از طریق این اوراق وارد بازار سرمایه می‌شود، در عمل می‌تواند دیگر شاخص‌های اقتصادی در حوزه بازار سرمایه را رشد دهد. از سوی دیگر ورود سرمایه‌گذاران خارجی موجب معطوف‌شدن ذهن سرمایه‌گذاران خارجی به بورس تهران نیز می‌شود و در نتیجه حجم معاملات این بازار در کشور افزایش می‌یابد. وی در پایان بیان کرد: با ورود سرمایه‌های جدید به بورس تهران، بازار سرمایه از شرایط فعلی خارج می‌شود و به عبارت دیگر خلق ثروت در کشور شکل خواهد گرفت.

### شفافیت در بازار سرمایه

در این باره یکی دیگر از کارشناسان بازار سرمایه نیز با اشاره به اینکه رتبه‌بندی روی اوراق دولتی اثرگذار خواهد بود، اظهار کرد: این اوراق به گونه‌ای است که برای سرمایه‌گذاران خارجی جذاب خواهد بود و رتبه‌بندی کشور موجب جذب این گروه از افراد به بازار سرمایه ایران خواهد شد. مهدی بزرگی با اشاره به اینکه رتبه‌بندی در سطح کلان در کوتاه‌مدت نمی‌تواند تاثیر چندانی بر بازار سرمایه داشته باشد، بیان کرد: به دلیل آنکه بازار سرمایه ایران آنقدر با بخش خارجی ارتباط ندارد و سرمایه‌گذار خارجی بزرگی نیز در این بازار حضور ندارد و همچنین شرکت‌های داخلی پذیرفته‌شده در بورس‌های خارجی نیز فعال نیستند، بنابراین این رتبه‌بندی در مقیاس بزرگتر و در کل بازار سرمایه چندان تاثیرگذار نخواهد بود. وی با اشاره به اینکه در کوتاه‌مدت نمی‌توان انتظار داشت اعلام رتبه‌بندی روی شرکت‌های بورسی و قیمت سهم در بازار اثرگذار باشد، اظهار کرد: در صورتی که فعالیت شرکت‌های رتبه‌بندی معتبر خارجی در داخل کشور نیز ادامه پیدا کند و کل سرمایه‌گذاری در ایران را رتبه‌بندی کند، شاید تا حدودی روی بازار سرمایه اثرگذار باشد و بر روی قیمت سهام تاثیر بگذارد. بزرگی در ادامه بیان کرد: اگر رتبه‌بندی در ایران توسعه یابد و در سطح شرکت‌ها هم رتبه‌بندی داشته باشیم، در آن صورت می‌توان منتظر شفافیت بهتر در بازار سرمایه بود. وی با اشاره به اینکه باید رتبه‌بندی شرکتی در کشور گسترش یابد یا حداقل در سطح صنایع این رتبه‌بندی انجام شود، اظهار کرد: در حال حاضر رتبه‌بندی شرکتی در ایران وجود ندارد و اوراق براساس رتبه‌بندی در اختیار سرمایه‌گذاران قرار نمی‌گیرد بنابراین زمانی که رتبه‌بندی در کشور شود، می‌توان تاثیر آن را بر بازار سرمایه مشاهده کرد.



# روبوکاپ، افق هوشمندسازی صنایع

تیم‌های ایرانی موفق به کسب ۱۴ مقام در مسابقات جهانی روبوکاپ ۲۰۱۶ آلمان شدند. «استفاده از این ظرفیت‌ها آینده صنایع کشور را برای حرکت به سمت مکانیزه کردن تضمین می‌کند.

این موضوع برای دیگر کشورها تا اندازه‌ای اهمیت دارد که در مسابقات جهانی روبوکاپ ۲۰۱۶ صنعت کشور آلمان بیشترین حمایت را از تیم خود داشته‌اند. از این رو، شناسایی و بکارگیری این ظرفیت‌ها نیاز به همیاری دولت و صنایع دارد اما آیا برای استفاده از این ظرفیت‌ها برنامه‌ریزی شده است؟

بیستمین مسابقات جهانی روبوکاپ ۲۰۱۶ با حضور نمایندگانی از ۴۵ کشور دنیا از جمله ایران از ۱۰ تیر با همکاری فدراسیون جهانی روبوکاپ در شهر لایپزیگ آلمان به مدت ۵ روز برگزار شد که بیش از ۲۵۰ تیم از دانشگاه‌ها، مدارس و آموزشگاه‌های مختلف در این دوره از مسابقات حضور داشتند و تیم‌های ایرانی از دانشگاه‌های صنعتی امیرکبیر، تهران، آزاد اسلامی واحد قزوین و ایلخچی و دبیرستان فرزنانگان تهران، دبیرستان سلام، تیم کاوش و تیم باسط پژوه به رقابت با حریفان خود پرداختند. روبوکاپ (Robocup) که عنوان مسابقات بین‌المللی در زمینه دانش روباتیک و هوش مصنوعی است سالانه توسط فدراسیون بین‌المللی روبوکاپ در کشورهای مختلف برگزار می‌شود. از آنجا که نام Robocup برگرفته از کلمات «Robot Soccer» مسابقه فوتبال و «World Cup» جام جهانی است هدف نمادین روبوکاپ پیروزی تیم فوتبال روبات‌های انسان‌نما تا سال ۲۰۵۰ میلادی در رقابت با برترین تیم فوتبال همان سال است ولی هدف این مسابقات به طور کلی توسعه دانش روباتیک و هوش مصنوعی است. این رقابت‌ها در سال ۱۹۹۶ میلادی به طور رسمی برگزار شد. رشته مسابقات روبوکاپ شامل رقابت‌های فوتبال، لیگ روبات‌های اندازه کوچک، لیگ روبات‌های اندازه متوسط، لیگ روبات‌های استاندارد، لیگ روبات‌های انسان‌نما، لیگ شبیه‌سازی، شبیه‌سازی دوبعدی فوتبال، شبیه‌سازی سه‌بعدی فوتبال، واقعیت ترکیبی، رقابت‌های امداد و نجات، لیگ روبات‌های امدادگر، لیگ شبیه‌سازی امداد و نجات، لیگ روبات‌های خانگی، مسابقات دانش آموزی زیر ۱۸ سال، رقابت‌های فوتبال نوجوانان، رقابت‌های رقص نوجوانان، رقابت‌های امداد و نجات نوجوانان و رقابت عمومی نوجوانان است.

## حضور ۲۵ تیم از ایران کسب ۶ مقام توسط دانشگاه آزاد قزوین

مرتضی موسی‌خانی، رییس کمیته ملی روبوکاپ ایران گفت: «تیم MRL دانشگاه آزاد اسلامی قزوین با کسب ۶ مقام به عنوان پرافتخارترین تیم این دوره از مسابقات دست یافت. در بخش دانش‌آموزی و در لیگ امدادگر سطح «الف» تیم کاوش از دبیرستان نقش قلم رتبه دوم انفرادی را کسب کرد. این تیم همچنین عنوان بهترین طراحی سخت‌افزار را در این لیگ به خود اختصاص داد. در لیگ امداد فضای مشترک (co-space) دانش‌آموزی نیز عنوان بهترین ارائه فنی به تیم دبیرستان علامه طباطبایی (دوره اول) رسید. در مسابقات بخش بزرگسال یا دانشجویی نیز تیم روبات فوتبالیست سایز کوچک MRL دانشگاه آزاد اسلامی قزوین قهرمان جهان شد. «به گفته این مقام مسئول در لیگ روبات شبیه‌ساز عامل امداد در رقابت اصلی تیم MRL دانشگاه آزاد اسلامی قزوین با کسب مقام نخست، قهرمانی جهان را از آن خود کرد و تیم دبیرستان فرزنانگان تهران در این بخش دوم شد. همچنین در لیگ روبات شبیه‌ساز عامل امداد در شاخه توسعه زیرساخت تیم MRL دانشگاه آزاد اسلامی قزوین به مقام نخست رسید. به گزارش ایسنا، موسی‌خانی افزود: «این تیم مقام نخست بخش رقابت فنی را کسب کرده و در لیگ امدادگر واقعی تیم MRL دانشگاه آزاد اسلامی قزوین با اختلاف ۸ امتیاز پس از نماینده تایلند، نایب‌قهرمان شد و در بخش رقابت فنی به مقام نخست دست یافت. در لیگ فوتبالیست انسان‌نما (بزرگسال) تیم «باسط پژوه» به مقام نخست دست یافت و تیم دانشگاه آزاد اسلامی ایلخچی تبریز پس از آلمان به مقام سوم رسید. در لیگ فوتبالیست انسان‌نما (سایز نوجوان) در بخش رقابت فنی تیم دانشگاه امیرکبیر به مقام نخست این مسابقات رسید.

## نیاز به تشکیل کمیته روباتیک

بدون شک کسب مقام‌های روباتیک در رده جهانی توسط جوانان ایرانی می‌تواند تحول شگرفی در صنایع کشور به وجود آورد که استفاده از این ظرفیت همکاری صنایع را با دانشگاه می‌طلبد؛ ظرفیتی که کشورهای پیشرفته با حمایت از علم روباتیک خود را برای آینده صنعتی همراه با روباتیزه کردن آماده می‌کنند. داوود ثمری، معاون پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی با بیان اینکه حامی اصلی این مسابقات صنعت کشور آلمان بود گفت: «برنامه‌ریزی که آلمان برای ادغام صنعت و دانش روبوکاپ و کاربردی کردن آن کرده همسو با رفع مشکلات صنایع این کشور است. در این مسابقات صنعت کشور آلمان در کنار تیم‌های شرکت‌کننده حضوری پررنگ داشت. «ثمری افزود: «امروزه صنایع کشور از جمله خودروسازی، کارخانه‌های فولاد و آهن، دفاعی و امنیتی و... می‌توانند از علم روباتیک بهره‌مند شوند همانگونه که دنیا به سمت مکانیزه کردن و استفاده از روبات‌ها در صنایع می‌رود. به عنوان مثال در شرایط بحران و جنگ روبات‌های امدادگر می‌توانند بسیار تاثیرگذار باشند. در این باره روبات امدادگر دانشگاه آزاد قزوین یکی از قوی‌ترین روبات‌ها در سطح جهان است که می‌تواند گره‌گشای مشکلات بسیاری از صنایع کشور باشد. «معاون پژوهشی دانشگاه آزاد با اشاره به اینکه صنعت باید به بخش روباتیک دانشگاه‌ها اعتماد داشته باشد، گفت: «اعتماد متقابل بین دانشگاه و صنعت می‌تواند به کاربردی کردن این علم کمک کند و در درجه دوم باید علم روباتیک را جدی گرفت.





## چگونه مشتری را وفادار کنیم؟

در دنیای پرهیاهو، شلوغ و متنوع امروز جذب و ماندگاری مشتری یکی از دغدغه‌های اصلی هر تولیدکننده است. وفاداری و ماندگاری مشتری در درازمدت مسئله‌ایست که این روزها کمرنگ‌تر از عصر شامپو تخم‌مرغی، آدامس خروس نشان، چای شهرزاد، خودکار بیک و... به چشم می‌خورد و باید دید که امروز چه مسئله‌ای مشتری را وفادار خواهد کرد.

به گزارش ایسنا- منطقه خراسان محمود محمدیان، عضو هیئت مدیره انجمن علمی بازاریابی ایران در این خصوص می‌گوید: متأسفانه در کشور ما فقط منظر ظاهری و تصویر بصری برند دیده می‌شود، البته منظر بصری دارای اهمیت است اما عمق برند اصل بوده به این معنا که کالاهایی که در سطحی از استاندارد و موفقیت عمل کرده و توانسته مشتری خود را جذب کند روی ابعاد بصری آن نیز کار کنیم.

وی با بیان اینکه یکی از مواردی که باعث می‌شود شرکت‌ها از یکدیگر متمایز شوند، برندینگ است، اظهار می‌کند: در کشور ما فقط یک دهه است که به این موضوع پرداخته شده این در صورتی است که اگر واحدهای تولیدی نتوانند در بازارهای داخلی برند موفق بسازند دیگر بازار خوبی در داخل و خارج نخواهند داشت.

وی ادامه می‌دهد: یکی از عواملی که مردم به آن اهمیت داده و اقبال بیشتری برای خرید نشان می‌دهند برند کالا است، در حقیقت برند اعتماد مردم است و اگر شرکتی بخواهد موفق شود باید رابطه‌ای پایدار از نظر کیفیت و برند شناخته شده داشته باشد. عضو هیئت مدیره انجمن علمی بازاریابی ایران عنوان می‌کند: زمانی که کالا کیفیت لازم را داشته باشد برند شده و مردم با خرید یکبار آن مشتری دائمی‌اش می‌شوند به عنوان مثال بسیاری از محصولات کشور در بخش‌های گوناگون همچون مواد غذایی و یا شوینده‌ها امروز به برند تبدیل شده‌اند که سایر اقلام مشابه نیز با همان نام برند شناخته می‌شوند.

محمدیان با اشاره به اینکه شرکت‌ها در عرصه بین‌الملل دو راه پیش رو دارند، می‌گوید: راه نخست این است که برند شوند و مشتریان ویژه خود را داشته باشند و راه دوم حرکت کردن بدون پرداختن به موضوع برند و فقط از طریق قیمت پایین است که این نوع رقابت پایدار نیست.

وی با تأکید بر اینکه در حوزه برندینگ بسیار ضعیف عمل کرده‌ایم، اظهار می‌کند: بخش اعظم صادرات کشور را نفت، گاز و پتروشیمی تشکیل می‌دهد و صادرات برندمحور نداشته‌ایم، در صورتی که کشورهای پیشرفته صادراتی مبنی بر برند دارند چون بدون توجه به برند در بازارهای جهانی ارزش افزوده کمی را نصیب کشور می‌کند.

عضو هیئت مدیره انجمن علمی بازاریابی ایران یادآور می‌شود: تصویر صادرات امروز کشور این بوده که برندهای ما هنوز نتوانسته‌اند در بازارهای بین‌المللی حرکت کنند و این ناشی از آگاهی کم نسبت به برند بوده است.

محمدیان ادامه می‌دهد: برند را می‌توان از چند حوزه بررسی کرد که متأسفانه در کشور ما فقط منظر ظاهری و تصویر بصری برند دیده می‌شود، البته منظر بصری دارای اهمیت است اما عمق برند اصل بوده به این معنا که کالاهایی که در سطحی از استاندارد و موفقیت عمل کرده و توانسته مشتری خود را جذب کند روی ابعاد بصری آن نیز کار کنیم.

وی با بیان اینکه صرف پرداختن به ابعاد بصری ممکن است در کوتاه مدت به جذب مشتری کمک کند اما مشتری را وفادار نمی‌کند، بیان می‌کند: باید با برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی ذهن بیننده، تولیدکننده و کارآفرین را نسبت به این موضوع حساس کنیم.

# DIGITAL Marketing

## غلبه بازاریابی دیجیتال

در دنیای امروز دیگر مردم وقت خود را کمتر با خواندن روزنامه و دیدن تبلیغات تلویزیون سپری می کنند، بخش زیادی از زمان مشتریان شما پای کامپیوتر یا موبایل می گذرد که به آنها رسانه های دیجیتال می گویند.

اگر می خواهید ارتباط موثرتری با مخاطبان خود داشته باشید، حضور قوی شما در دنیای دیجیتال ضروری است لذا یکی از الزامات امروز برای شناخته شدن نزد مشتریان بازاریابی دیجیتال است.

بازاریابی دیجیتال روشی برای ترویج محصولات یا برند با استفاده از یک یا چند روش دیجیتال و الکترونیک است. بازاریابی دیجیتال با بازاریابی سنتی بسیار متفاوت است که این مساله شامل استفاده از کانال ها و متدهایی است که در واقع به ما می گوید چه چیز کار می کند و چه چیز کار نمی کند. در واقع بازاریابی دیجیتال یعنی دستیابی به اهداف بازاریابی با استفاده از روش ها و ابزارهای دنیای فناوری دیجیتال.

### روش های سنتی بازاریابی

در گذشته های نه چندان دور روش هایی برای تبلیغات و بازاریابی حضور داشتند که ما اکنون

به آنها می گوئیم روش های سنتی بازاریابی. این روش ها، مواردی چون رادیو،

تلویزیون، چاپ و نشریات و بیلبورد (تابلوهای تبلیغاتی) را شامل می شوند ولی

این روش های سنتی با وجود همه مزایا، دو عیب بزرگ دارند:

روش های گران و پرهزینه ای هستند؛ به صورتی که فقط شرکت های

بزرگ می توانند هزینه و ریسک آن را بپذیرند ولی شرکت های

کوچک توانایی استفاده از این روش ها را ندارند.

روش هایی هستند بدون بازخورد آبی؛ به این معنا که از این روش ها

نمی شود به صورت آبی و سریع گزارش بازخورد گرفت. گزارش و

بازخوردی که نشان دهد چند نفر، چگونه، چه اندازه پیام تبلیغاتی یا

بازاریابی را دریافت کرده اند.

با گذشت زمان و پیشرفت فناوری و راهکارها، کانال های ارتباط

و توزیع جدیدی وارد عرصه بازار شدند و میان بازیگران مختلف

بازار نقش ایفا کردند. در واقع، تمام مفاهیم و جریانات بازاریابی

از روش های سنتی وارد فضای بسیار گسترده تر و منعطف تر

دیجیتال شدند و ساختار و فرایندهای جدید و ویژه خود را

خلق کردند.



### توازن میان بازاریابی سنتی و دیجیتال

در وضعیت کنونی جهان، احتمالاً بازاریابی سنتی با مشکلات زیادی

مواجه شده است اما هنوز به طور کامل از بین نرفته است. در مقابل آن

استراتژی بازاریابی دیجیتال وجود دارد که دارای انعطاف پذیری و سرعت

بالتری است. برنامه هایی که از ترکیب این دو استراتژی بازاریابی سنتی و

دیجیتال در یک حالت منسجم بهره برده اند به یکی از بهترین ها تبدیل و

موفق شده اند هدف مورد نظر را در کمترین زمان و با کمترین تلاش جذب

کنند. روش استفاده از بازاریابی سنتی طرفدارهای خودش را دارد اما در این جهان سریع،

اولویت با بازاریابی دیجیتال است لذا برای برتری نسبت به رقبا لازم است که بین این دو

استراتژی توازن برقرار شود.

### بازاریابی دیجیتال، بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی اینترنتی

رابطه میان این سه نوع بازاریابی بر پایه «مولد بودن و پشتیبانی» است. بازاریابی

شبکه های اجتماعی در دل بازاریابی اینترنتی قرار دارد. بازاریابی اینترنتی در دل

بازاریابی الکترونیکی شکل می گیرد. بازاریابی الکترونیکی در دنیای بازاریابی

دیجیتال به وقوع می پیوندد.



# Traditional Marketing

## بر بازاریابی سنتی

### چالش‌های بازاریابی دیجیتال

سه چالش بزرگ در بازاریابی دیجیتال وجود دارد اول اینکه تنوع رسانه‌های آنلاین باعث می‌شود صاحبان برند برای برنامه‌ریزی و فعالیت در هر رسانه با مشکل روبه‌رو شوند. دوم هزینه پایین و باور اشتباه به عدم نیاز به تخصص در رسانه‌های آنلاین در مقایسه با سایر رسانه‌هاست که باعث می‌شود تعداد زیادی از برندها با رویکردهای حرفه‌ای و غیر حرفه‌ای برای تبلیغ به این فضا هجوم بیاورند و این خودش سبب تشدید رقابت می‌شود. سوم اینکه انفجار این همه اطلاعات در رسانه‌های آنلاین باعث می‌شود مخاطب شما با حجم زیادی از تبلیغات روبه‌رو شود. بسیاری از این افراد با واقعیت آن کالا یا خدمت زیاد آشنایی نداشته و سبب کم شدن اعتماد مصرف‌کننده نسبت به همه تبلیغات در فضای مجازی می‌شود.

مزیت بازاریابی دیجیتال یا همان دیجیتال مارکتینگ این است که یک بستر دوجانبه برای شما مهیا می‌کند و می‌توانید از نظر مشتریان تان نیز مطلع شده و با اعداد دقیق بدانید چه مطالبی برای مخاطب شما جذاب‌تر است اما این موضوع به‌تنهایی کافی نیست، شما باید بتوانید یک رابطه خوب با مشتری‌های تان داشته باشید تا هم از نظرت آنها آگاه شوید و هم

بتوانید انتظارات مشتری‌های تان را برطرف کنید. ایجاد رابطه و تعامل با مشتریان، یکی از برتری‌های محسوس رسانه‌های آنلاین نسبت به سایر رسانه‌ها هست. حالا شما با این داشته‌ها می‌توانید استراتژی بازاریابی و فروش کالا یا خدمات خود را تحلیل کنید و ببینید چه کارهایی جواب مناسب را می‌دهد و چه کارهایی نه. شما باید با تولید محتوای جذاب به مشتریان خود این حس را منتقل کنید که برای شما فروش تنها دغدغه نیست و در تلاش برای بالاتر بردن سطح زندگی آنها هستید. تمام نظرات مشتری‌ها را با دقت رصد کرده و تشویق‌شان کنید داستان‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند، این کلید موفقیت شما در دنیای امروز است.

استفاده از بازاریابی دیجیتال یک ضرورت است و نه یک انتخاب دکتر یاسر چایچی، فعال اقتصادی می‌گوید: در دنیای امروز استفاده از بازاریابی دیجیتال و الکترونیک یک ضرورت است و نه یک انتخاب. امروزه دنیای بازاریابی الکترونیک به میدان رقابتی تمام عیار تبدیل شده است که دانش و تخصص بالاتر در بازاریابی و فناوری اطلاعات، برندگان و پیشتازان این میدان هستند.

دنیای تجارت امروز طالب قیمت‌های پویا و اختصاصی و نیز محصولات و خدمات اختصاصی و نوآورانه است که بتوانند انعطاف بالا و سریعی را برای تطبیق با نیازهای به‌شدت متغیر بازار داشته باشند و فضای دیجیتال می‌تواند ابزارهای لازم برای این اهداف را با حداکثر سرعت و کمترین هزینه در اختیار بازاریابان قرار دهد. بازاریابی الکترونیک و دیجیتال، فرصت‌های بی‌نظیری را چه در داخل و چه در خارج از مرزهای مان بیش از هر زمانی پیش‌روی سرمایه‌های انسانی جوان و خلاق و نیز کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کشور قرار می‌دهد. به نظر من دنیای امروز از تخصص‌های تک‌رشته‌ای عبور کرده است و لذا آشنایی مهندسان IT با دانش بازاریابی و نیز آشنایی بیشتر متخصصان بازاریابی با دنیای فناوری اطلاعات ضرورت دارد که در این خصوص لازم است قدم‌هایی از سوی دانشگاه‌ها و متصدیان آموزشی کشور برداشته شود.



# کتر

## پیشران تجارت خارجی کره جنوبی

دارد. به عنوان نمونه می‌توان به چین (۱۹ مرکز)، آلمان (۳ مرکز)، روسیه (۴ مرکز)، ایالات متحده (۸ مرکز)، ژاپن (۴ مرکز) اشاره کرد.

اهم فعالیت‌های این شرکت بر توسعه توان تجاری تولیدکنندگان کره‌ای و افزایش جذب سرمایه خارجی برای کره جنوبی متمرکز شده است. مهمترین وظایفی که برای کتر بر شمرده شده عبارتند از: گسترش شرکت‌های کوچک و متوسط در بازارهای خارجی، پشتیبانی از شرکت‌های کوچک و متوسط برای گسترش تجارت خارجی، تولید اطلاعات در مورد بازارهای خارج از کشور، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، آموزش تجارت جهانی به SME ها (شرکت‌های کوچک و متوسط) و جذب متخصصان خارجی، ارتقا برند ملی و پشتیبانی از تعاونی‌های توسعه بین‌المللی و حمایت از تجارت صنایع دفاعی، حمایت از اشتغال در خارج از کره و همینطور حمایت از استارت آپ ها در خارج از کره.

فعالیت‌های اصلی این شرکت همانطور که از نام آن برمی‌آید به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول به هدایت شرکت‌های داخلی در عرصه تجارت خارجی و دسترسی به بازارهای جدید اختصاص دارد و دسته دوم فعالیت در راستای جذب سرمایه‌های خارجی و هدایت سرمایه‌گذاری‌های داخلی است.

در ادامه با تفصیل بیشتری به شرح فعالیت‌های این شرکت می‌پردازیم.

کتر پلکان صنعت کره برای سعود به بازارهای جهانی:

کتر به عنوان موفق‌ترین شرکت توسعه تجارت از نگاه سازمان تجارت جهانی در سال ۲۰۰۴ در اساس نامه خود اشارات مستقیمی به خط مشی‌های مورد نظر این سازمان دولتی برای توسعه تجارت کره کرده است.

در اساس نامه کتر اشاره شده است که این سازمان به توسعه اقتصاد ملی با انجام تحقیقات، توسعه بازارهای جدید، جمع‌آوری اطلاعات در مورد بازارهای خارجی به منظور ارتقاء کسب و کار ملی و سرمایه‌گذاری خارجی، ارتقاء روابط خارجی در حوزه عمومی از طریق صنایع و تولیدات داخلی، مداخله در معاملات تجاری و سرمایه‌گذاری‌های مشترک و انتقال تکنولوژی‌های صنعتی بین صنایع داخلی و شرکت‌های خارجی خواهد پرداخت.

از دیگر کارویژه‌های این سازمان کره‌ای در زمینه کمک به شرکت‌های بزرگ، کوچک متوسط می‌توان از موارد زیر نام برد:

– کمک به رشد شرکت‌های جدید صادراتی

– کمک به رشد صادرات شرکت‌های پیشرو و بزرگ کره‌ای در حوزه صنایع خدماتی

– پشتیبانی از شرکت‌هایی که محصولات فرهنگی را به بازارهای خارجی معرفی می‌کنند

– حمایت زیربنایی از شرکت‌های کره‌ای برای تقویت رقابت‌پذیری آنها در بازار جهانی

استراتژی روز: حمایت از SME های صادرات محور

آقای جائه هونگ کیم اوایل سال ۲۰۱۵ مدیریت کتر را به عهده گرفته است. این مدیر ۵۳ ساله در مصاحبه‌ای که در سال ۲۰۱۵ از او منتشر شد به تشریح وضعیت تجارت خارجی کره و افت بازارهای صادراتی این کشور همچون چین و آمریکا طی ۵ سال گذشته پرداخت، او با اشاره به رشد پایدار اقتصاد آلمان بدون تاثیر گرفتن از نوسانات اقتصادی در بازار علت این موضوع را وجود شرکت‌های کوچک و متوسط با قابلیت رقابت جهانی در این کشور دانست. و با بیان این موضوع که تنها سه درصد از شرکت‌های کوچک و متوسط کره‌ای صادرات محور هستند، به هدف‌گذاری این شرکت برای رساندن تعداد SME های صادرات محور (شرکت‌های کوچک و متوسط) از ۹۰۰۰ به ۱۰۰۰۰ عدد در سال ۲۰۱۶ اشاره کرد.

توجه به شرکت‌های کوچک و متوسط در سازمان کتر به عنوان راهکاری برای جبران کاهش صادرات کره در سال‌های اخیر به بازارهای عمده صادراتی

کره جنوبی در دهه‌های اخیر با مطرح شدن شرکت‌های قدرتمندی همچون دوو، سامسونگ، هیوندایی ورود خود را به جمع کشورهای تاثیرگذار بر بازارهای جهانی جدید بیشتری بخشیده است.

این کشور در چهار دهه گذشته رشد باورنکردنی را در تبدیل شدن به یکی از اقتصادهای مبتنی بر صنایع پیشرفته به ثبت رسانده. سرانه تولید ناخالص داخلی این کشور در دهه ۱۹۶۰ در رده فقیرترین کشورها بود، اما در سال ۲۰۰۴ این کشور به باشگاه کشورهای با تولید ناخالص داخلی بیش از یک هزار میلیارد دلار پیوست. آنچه این مهم را ممکن کرده ارتباطات نزدیک و بسیار مهم بین دولت و صادرات و حمایت‌های مستقیم از تولید و محدودیت‌های واردات بوده است.

سفر رئیس جمهور کره جنوبی به ایران برای نخستین بار در تاریخ روابط دو کشور و امضا بیش از ۱۹ سند همکاری بین دولت ایران و کره جنوبی بعلاوه برگزاری نمایشگاه تخصصی کره جنوبی در ایران برای نخستین بار؛ اهمیت توجه به ساختار تجارت خارجی کره جنوبی را به عنوان سومین مبدا کالاهای صادراتی به ایران بیش از پیش نمایان می‌کند، در افتتاحیه این نمایشگاه علاوه بر معاون علمی و فناوری رییس جمهور ایران و سفیر کره جنوبی در ایران، رئیس سازمان توسعه تجارت و سرمایه‌گذاری کره جنوبی (کتر) نیز حضور داشتند.

به گفته فعالان حوزه اقتصادی، نمایندگان سازمان کتر (Korea Trade-Investment Promotion Agency)

در ایران با حمایت‌های مستقیم و غیرمستقیم از محصولات کره‌ای زمینه گسترش بازار شرکت‌های کره‌ای فعال در ایران را فراهم کرده‌اند. این سازمان کره‌ای از سال ۱۳۴۳ به عنوان بخش بازرگانی سفارت کره در ایران فعالیت می‌کند. کتر تلاش دارد تا بازار صادرات محصولات کره‌ای به ایران را که در سال ۱۳۹۴ تنها از مبادی رسمی بیش از ۳.۵ میلیارد دلار ارزش داشته است، حفظ کرده و گسترش دهد.

در ادامه به معرفی کلی سازمان کتر به عنوان اصلی‌ترین سازمان کره‌ای با ماموریت‌های بین‌المللی برای توسعه تجارت و سرمایه‌گذاری در کره جنوبی می‌پردازیم.

یک از مهم‌ترین جنبه‌های تلاش دولت کره برای سامان بخشیدن به حوزه تجارت خارجی تاسیس یک سازمان دولتی با عنوان اختصاری کتر است. آژانس کتر (سازمان توسعه تجارت و سرمایه‌گذاری کره جنوبی) در سال ۱۹۶۲ با سرمایه اولیه ۵ میلیون وون تاسیس شد. این سازمان دولتی وابسته به وزارت صنایع کره جنوبی است. کتر در حالی که در ابتدا تنها به منظور توسعه تجارت و بازارهای تجاری تاسیس شده بود از اواخر دهه ۹۰ میلادی وظیفه جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی نیز به وظایف این سازمان اضافه شد. این سازمان کره‌ای در حال حاضر دارای ۱۲۶ مرکز در ۸۶ کشور جهان است و در کشورهایی که دارای بازار صادراتی گسترده‌تری هستند دفاتر بیشتری

## جمع‌بندی:

آنچه در مورد سازمان کره‌ای کترا قابل توجه به نظر می‌رسد وجود چنین سازمانی در ساختار تجارت خارجی کشور کره نیست، چه‌آنکه بسیاری از کشورهای دیگر جهان مانند بسیاری از کشورهای توسعه یافته و حتی کمتر توسعه یافته دارای سازمان‌های این چنینی می‌باشند. نکته حائز اهمیت در مورد کترا گستره عملکرد و ورد تخصصی و تاثیرگذار این سازمان به روندهای حاکم بر تعاملات تجاری شرکت‌های مختلف کره‌ای و ارائه راهکارهای کلان و راهنمایی‌های مفید به آنهاست. در این مورد می‌توان نکات گزارش سال ۲۰۱۴ این سازمان در مورد تجارت در خاورمیانه توجه کرد. در قسمتی از این گزارش با عنوان پیشنهادات کترا برای استراتژی‌های ورود به بازار خاورمیانه در سال ۲۰۱۵ از ایران، ترکیه و مصر به عنوان بازارهای اصلی خاورمیانه برای ورود در سال ۲۰۱۵ یاد می‌کند و ادامه می‌دهد «باید با ترکیبی از سرمایه‌ها و بازارهای خاورمیانه و قابلیت‌های صنعتی و تکنولوژیک کره به سمت تصاحب بازارهای این

این کشور همچون چین و ایالات متحده مطرح است، رییس این سازمان در پیام خود در آغاز سال ۲۰۱۶ نیز به این نکته اینگونه اشاره می‌کند: ما تلاش خواهیم کرد تا با ترکیب قدرت برندهای تجاری مشهور کره با محصولات شرکت‌های کوچک و متوسط به یک محرک جدید در صادرات درست یابیم. جذب سرمایه‌های نوین دومین شاهراه سازمان کترا برای اثرگذاری بر روند توسعه صادرات و رشد کسب‌وکار در کره جنوبی تمرکز بر سرمایه‌گذاری است. توجه این مجموعه به سرمایه‌گذاری در دو رویکرد اصلی خلاصه می‌شود: اول جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کره و ثانیاً هدایت سرمایه‌گذاری شرکت‌های کره‌ای در کشورهای هدف. در مورد سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی اساس نامه کترا به موارد زیر اشاره می‌کند:

# Kotra

## Korea Trade-Investment Promotion Agency

سه کشور رفت.»

حتی در قسمت‌هایی از همین گزارش پافراتر نهاده می‌شود و جزئی‌ترین نکات در مورد شناخت فرهنگی برای ورود به بازارهای اصلی خاورمیانه مورد بحث قرار می‌گیرد و به رویکردهای مذهبی در بین کشورهای این منطقه پرداخته و می‌نویسد: در خاورمیانه سیاست با اقتصاد برابر است. در ادامه نیز بابرشمردن تاثیرات رویکردهای مذهبی و فرهنگی بر روی تجارت در این منطقه به ضرورت استفاده از گواهی حلال بودن غذا برای فروش محصولات فرهنگی اشاره می‌کند. البته توصیه‌های کترا تنها در قالب دستورات کوتاه‌مدت قرار نمی‌گیرد و با نگاهی جامع به پیش‌بینی و ارائه برنامه آتی به شرکت‌ها برای تجارت در مناطق مختلف می‌پردازد: «اگر توافق هسته‌ای ایران در سال ۲۰۱۵ به نتیجه برسد این می‌تواند یک بازار بسیار گسترده برای تجارت باشد»، و در ادامه با اشاره به شرایط مصر، لیبی و عراق به اسرائیل و مشکلات این کشور با فلسطین نیز توجه می‌کند و تجارت در این منطقه را مستلزم در نظر گرفتن ریسک‌ها و فرصت‌ها می‌داند. بدون شک کترا نمونه‌ای بسیار موفق از برنامه‌ریزی یک سازمان صادرات محور برای به حرکت درآوردن تولید ملی بر پایه سیاست توسعه صادرات است.

- پشتیبانی از سرمایه‌گذاری در کشورهای خارجی

- جذب سرمایه‌گذاری خارجی

- رسیدگی به مشکلات شرکت‌های خارجی در کره و ایجاد تسهیلات برای آنها

علاوه بر مواردی که در اساسنامه کترا به آنها اشاره شده بود، مدیران این سازمان در سال‌های بعد با توجه به احساس نیازی که در این حوزه وجود داشت اقدام به تاسیس زیر مجموعه‌های جدید برای تقویت سرمایه‌گذاری خارجی و هدایت بهتر سرمایه‌گذاران داخلی کردند. «KI» با استفاده از ترکیبی از کارمندان کترا، متخصصان و همینطور مقامات وزارت‌خانه‌های مختلف کره اقدام به جذب و سرمایه‌های مستعد برای ورود به این کشور می‌کنند. کارمندان این سازمان در ۴۲ شاخه برون مرزی آن به خدماتی همچون مشاوره، هدایت و کمک به ورود و استقرار سرمایه خارجی در کره می‌پردازند.

علی‌رغم شرایط بی‌ثبات اقتصادی در اغلب مناطق جهان، طبق اظهارات مقامات کترا سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کره بر خلاف صادرات این کشور از سال ۲۰۱۴ یک رکورد به جای گذاشته و به ۱۹ میلیارد دلار رسیده و این روند را در نیمه اول سال ۲۰۱۵ نیز حفظ کرده.

Your  
Brand  
Here.

## لطفابرنند شوید!

برند، قسمتی از کسب و کار شماست که توسط مردم دیده می شود و به عنوان یک عامل اصلی به طور مستقیم روی جامعه هدف شما تأثیر گذاشته و می تواند افراد معمولی را تبدیل به مشتریان آینده می کند. در عین حال عواملی هستند که به طور معمول می توانند روی برندان تأثیر منفی بگذارند یا مانع پیشرفت آن شوند یا حتی از مثبت دیده شدن ویژگی های خاص آن جلوگیری کنند

۱ - آیا شما برای برندان برنامه ریزی دقیقی دارید؟ برنامه ریزی که منحصرأ و به طور مشخص برای برند خودتان باشد؟ یک برنامه ریزی واضح با هدف هایی مشخص بیش از هر چیزی می تواند به کار، سرعت عمل ببخشد. عدم وجود برنامه ریزی مدون، باعث می شود که برند شما بیش از چیزی که تصور می شود سیر تخریب را طی کنند.

۲ - آیا در رسانه های اجتماعی قالبی مخصوص به برند خود دارید؟ برای قوی کردن پشتوانه ی برند باید همه ی مشخصه های بصری مثل عکس، فونت و حتی هماهنگ بودن رنگ های موجود در عکس ها با لحن برند، لوگو و شعار شما مشاهده شود و در همه ی رسانه ها این امر به شکل یک قانون اعمال شود.

۳ - هیچ گاه سعی نکنید با پایین آوردن بودجه ی بازاریابی، هزینه های خود را کم کنید. کم کردن هزینه های بازاریابی منجر به تولید محتوای بی کیفیت خواهد شد که به دنبال آن هر گونه واکنش منفی و تخریب کننده ای از سوی مخاطبان قابل پیش بینی است.

۴ - آیا تعهداتی که برند شما نسبت به کارتان می دهد در یک راستا قرار دارد؟ در جواب این سؤال اگر می بینید که مشتریانتان از دستاورد نهایی راضی نیستند یا انتظارشان به طور کامل برآورده نشده، برند و آبروی شما در راستای خدشه دار شدن است! با مشتریان خود صادق باشید و به کارهایی که نمی توانید انجام دهید متعهد نشوید.

۵ - آیا برای گرفتن راهنمایی فقط به یک منبع رجوع می کنید؟ گشت و گذار در بین منابع موثق و به روز و حتی مشاهده ی کار سایر رقبا می تواند برای شما ایده های بسیاری به همراه بیاورد. اگر خودتان زمان و یا مهارت لازم برای این کار را ندارید از افراد متخصص در این زمینه بهره جویید.

۶ - آیا مشتریانتان از محصولات و خدماتتان خوشحال و راضی هستند یا ناراضی؟ قطعاً آن ها راجع به این مسئله در شبکه های اجتماعی صحبت می کنند. مطمئن شوید که نظرات آن ها را می خوانید و پاسخ مناسبی می دهید. به خاطر مشکلاتی که نمی توانید در سستان کنید یا از عهده ی شما خارج هستند عذرخواهی کنید و از آنان که نظرات خوب و مثبتی می گذارند تشکر کنید. مخاطبان شما بهترین مشاوران شما هستند که می توانند شما را در رسیدن به هدفتان یاری کنند.

۷ - آیا تابه حال به این فکر افتاده اید که چرا از وبسایت مجموعه ی خود نتیجه ای نگرفته اید؟ شاید به دلیل حرفه ای نبودن ظاهر وبسایت یا عدم سهولت استفاده و یا هر دلیل دیگری باعث شود که شما طیف وسیعی از مشتریان و مخاطبان آنلاینانتان را از دست بدهید. ظاهر حرفه ای و به روز برای وبسایتان می تواند به ارتقاء باز خوردهای وبسایت شما کمک کند.

۸ - آیا از مخاطبان خود شناخت کافی دارید؟ اگر پاسختان منفی است، باید این شناخت را پیدا کنید. از علایق و سلیق آن ها مطلع شوید و مهم تر از همه اینکه حوزمرزهای شخصی این افراد را پیدا کنید و سعی کنید که هرگز از آن ها عبور نکنید. در هر زمینه ای فعالیت می کنید هرگز رفتار توهین آمیزی نداشته باشید.



## مدیرعامل صندوق توسعه زعفران: ۳۰ کشور دنیا به سمت تولید زعفران روی آورده‌اند

کنترل کیفی بالاست اما به دلیل هزینه های مالی زیاد همچون بیمه، مالیات و تسهیلات بانکی گران فضای رقابتی از آنها گرفته شده و به سختی هنوز صادرکننده هستند.

وی یادآور شد: امروز کالاهایی در کشور تولید می شود که مشابه کالای اروپایی بوده و استانداردهای لازم را کاملاً رعایت کرده اند اما متأسفانه نبود بستر مناسب و کافی امکان رقابت پذیری را از آنها سلب کرده است. شریعتی مقدم همچنین با اشاره به اینکه توجه به برندینگ، کالا را مصون از سوءاستفاده می کند، اظهار کرد: امروز بسیاری از کالاها با عدم توجه به برند با مشکل سوءاستفاده از نام تجاری خود مواجه شده اند، البته مسئولان قوه قضائیه و کارآفرینی کشور برای مقابله با این موضوع وارد شده اند

مدیرعامل صندوق توسعه زعفران ادامه داد: به عنوان مثال در موضوع زعفران نه تنها افغانستان بلکه ۳۰ کشور دنیا به سمت تولید زعفران روی آورده اند که در سال های آینده به صورت غیرقابل کنترلی مواجه با یک رقابت بین المللی خواهیم بود.

وی افزود: اگر از امروز به دنبال ارتقای تکنولوژی، برنامه های میان مدت بازاریابی و همچنین تقویت برندها باشیم می توانیم با این کشورها وارد رقابت شده و کماکان بازار زعفران را در اختیار بگیریم وگرنه قطعاً برای رقابت مشکل پیدا می کنیم.

شریعتی مقدم با تأکید بر اینکه با توجه به اقدامات انجام شده اما هنوز هم جای کار برای رقابت با کالای خارجی وجود دارد، تصریح کرد: برای آگاهی تجار از اهمیت برند و تأثیر آن در بازارهای بین المللی همایش های متعددی در این زمینه در سراسر کشور برگزار شد که علیرغم سر و صدای اولیه نتوانستند کار کنند و تنها انجمن مدیران صنایع خراسان بوده که توانسته به صورت متوالی همایشی کاربردی ترین همایش را با دعوت از اساتید برتر برگزار کند.

مدیرعامل صندوق توسعه زعفران گفت: در موضوع زعفران نه تنها افغانستان بلکه ۳۰ کشور دنیا به سمت تولید زعفران روی آورده‌اند که در سال های آینده با رقابتی بین المللی مواجه خواهیم بود.

به نقل از دبیرخانه چهارمین همایش برندینگ، علی شریعتی مقدم با بیان اینکه برند را در دو حوزه می توان بررسی کرد، اظهار کرد: یکی تأثیر برند بر صادرات هست که برخی از شرکت ها به دلیل حضور مداوم و آشنایی کامل با بازار جهانی توانستند جایگاه خود را پیدا کرده و هر روز برای ارتقای بیشتر تلاش کنند.

وی ادامه داد: اگر می خواهیم صادراتی با تداوم داشته باشیم باید در حوزه برندینگ کار کنیم اما متأسفانه واحدهای تولیدی کمتری به این مقوله پرداخته اند.

شریعتی مقدم عنوان کرد: امروز که کشور با مشکلات عدیده اقتصادی از جمله رکود در بازار مواجه است اگر توسعه صادرات غیرنفتی مبتنی بر برند و مباحث تشویقی را مورد توجه قرار داده و همچنین شرایط مشابه واحدهای رقیب خارجی را برای تولیدکنندگان ایرانی فراهم کنیم می توانیم علاوه بر خروج از رکود، توسعه خدمات و ایجاد ارزش افزوده برای کشور را به ارمغان آوریم.

مدیرعامل صندوق توسعه زعفران با اشاره به اینکه امروز انتظار مصرف کننده خرید کالایی با کیفیت بالاست، گفت: جامعه ایرانی سطح انتظار بالایی داشته و به دنبال مقایسه کالای ایرانی با کالای مشابه خارجی است و ما در برخی حوزه ها همچون مواد غذایی توانسته ایم این نیاز مشتری را تامین کنیم.

وی ادامه داد: محصولات لبنی خوبی در کشور تولید و صادر می شود که تحت



دکتر شهریار شفیعی

### نظر شما در رابطه با لزوم حرکت کسب و کارها به سمت دیجیتالی شدن چیست؟

لزوم حرکت شرکت ها به سمت دیجیتالی شدن کاملا بدیهی است. چرا که رشد اصلی تعاملات در کسب و کار در حوزه دیجیتال است و اگر بال مجازی شرکت ها نباشد یکی از بال های پرواز شرکت شکسته شده و لاجرم اوجی ایجاد نخواهد شد. باتوجه به اینکه هر ایرانی بین ۳ تا ۵ ساعت در فضای مجازی حضور دارد لذا لزوم استفاده شرکت ها از ابزارهای بازاریابی دیجیتال بسیار روشن است.

بخش مهم حضور در فضای دیجیتال نیز بخش تجاری است و این بخش کاملا مستقیم نیست و غیر مستقیم است. وقتی فرهنگی باب می شود و وقتی سبک زندگی خاصی باب می گردد خود به خود مصرف را هم از پی خود می آورد. همچون رواج استفاده از ابزارهای دیجیتالی در حال حاضر.

ولی متأسفانه در ایران شرکت ها تاکنون روش نادرستی را در این حوزه و استفاده از ابزارهای کانال های دیجیتال پیش گرفته اند. و صرفاً برای اینکه از رقبای خود عقب نمانند به این حوزه وارد می شوند بدون اینکه فرهنگ استفاده درست از این روش ها را آموخته باشند.

فضای دیجیتالی چه مزیت هایی را در اختیار کسب و کارها قرار می دهد؟

در خصوص مزیت فضای دیجیتال برای کسب و کارها می توان به مزیت های بسیاری اشاره کرد. که مهمترین مزیت آن میزان دسترسی به آن است (reach). دسترسی که فضای دیجیتالی دارد هیچ فضای تبلیغاتی فیزیکی ندارد. به غیر از آن، مسئله مهم دیگر سفارشی سازی بالای آن می باشد. (Customization)

امکانات فضای دیجیتال این قابلیت را دارند تا بتوان تمایلات مخفی افراد را کشف کرده و سپس محققین آن را مورد مطالعه قرار دهند. به وسیله دستگاه های الکترونیکی می توان رفتار و علایق مخاطبان حتی اطلاعاتی که به وسیله پرسشنامه قابل دسترسی نیست را به راحتی بدست آورد و بر آن مبنای آن ارتباط برقرار کرد.

میزان سفارشی سازی و شخصی سازی در این فضا به حد اعلا می رسد به حدی که یک وبسایت می تواند برای مصرف کنندگان مختلف خود کاملاً متفاوت رفتار کند.

در حال حاضر سایت های پویایی هستند که وقتی کاربران خود را از پشت همین سیستم ها می شناسند طوری رفتار می کنند که متناسب با علایق آن کاربر باشد. علاوه بر محتوا حتی ظاهر سایت را هم متناسب با علایق کاربر تنظیم می نمایند.

در رابطه با بحث شخصی سازی کردن و شناخت تمایلات نهان افراد نیز امکان رفتار شناسی کاربران در فضای مجازی وجود دارد. به خصوص اینکه افراد در آنجا خود را در فضای خلوت می دانند در حالیکه فضای مجازی در عریان ترین حالت قرار دارد. حال در همچنین فضایی سیستم هایی بوجود آمده همچون کوکی مانیتورینگ ها ، RSS ها و آی ترکینگ و امثالهم که وقتی افراد پشت صفحه تعاملی شما قرار می گیرند شما می توانید با کمک سیستم های ردیابی چشمی یا همان آی ترکینگ متوجه شوید که افراد بیشتر به کدام نقاط نگاه می کنند و کدام قسمت های صفحه برای آنان جذاب تر است. در واقع با کمک مجموع این سیستم ها و براساس ربات های تحلیلگر می توان پروفایل کاربران را درآورد و متناسب با هر کاربر به صورت متفاوتی رفتار کرد.

در نتیجه سیستم های تعاملی ( شامل فیس بوک ، ایستاگرام، سایتهای تعاملی و ...) به جایی رسیده اند که معتقدند رفتار اشخاص و کاربران را حتی از خانواده وی بهتر پیش بینی می نمایند.

در نتیجه با وجود تمام این مزایا دیگر این پدیده، پدیده قابل اغماضی نیست و هزینه های آن با هزینه سایر وسایل تبلیغاتی قابل

## مقایسه نیست و هزینه ی Emarketing و Eadvertising قابل

مقایسه با تیزر و بیلبردهای شهری نیست.

ولی در ایران متأسفانه بخاطر شناخت نداشتن و نتیجه گرایی یعنی اینکه مدیران صرفاً به دنبال دستیابی به نتیجه زود هنگام هستند و صرفاً به خروجی سیستم و نتیجه آن نگاه می کنند و فرآیندگرا نیستند در این حوزه دچار اشتباه شده اند. چرا که در فضای دیجیتال این نتیجه گرایی به سرعت حاصل می گردد و از زمانی که شما یک صفحه مجازی راه اندازی می کنید تا زمانی که در آن محتوا قرار داده شود بسیار کوتاه است در نتیجه، نتیجه گرایی به سرعت حاصل می گردد در حالیکه عمقی پشت آن نیست.

در واقع سواد تکنیکال آن وجود دارد اما سواد به معنای آگاهی و فرهنگ استفاده از آن وجود ندارد و برای همین استفاده نادرست از آن باب شده است. مانند حضور ۳ تا ۵ ساعته در فضای مجازی که یک بیماری است که مستلزم آسیب شناسی فرهنگی است.

جایگاه فضا و اطلاع رسانی دیجیتالی در برنامه های کسب و کارها برای برندها چیست؟

شرکت ها برای شناساندن برندهای خود باید نقشه مناسبی داشته باشند و جهت حرکت خود را مشخص کنند که کجا میخواهند قرار بگیرند. چرا که در همه شبکه ها نمی توان همزمان حضور داشت. و انتشار محتوای نامناسب و یکسان در همه شبکه ها فقط موجب آزار مخاطبان می شود.

در ابتدا باید صفحات شخصی از صفحات کاری جدا شود. و صفحات شخصی به منظور بیان دیدگاه ها، نظرات و عقاید شخصی بکار رود و امتداد افراد باشد و صفحات کاری دامنه بیان موقعیت کاری باشد. زیرا دستگاه واژگانی که در هر یک بکار می رود کاملاً متفاوت از یکدیگر است. و نباید از همه شبکه ها به یک منظور استفاده کرد.

همین امر در خصوص برندها هم صدق می کند. برندها هم این قابلیت را ندارند که در همه شبکه ها حضور داشته باشند چرا که محتوایی که هر یک دارند با یکدیگر متفاوت است و اگر استراتژی مناسبی پشت این موضوع نباشد نتیجه معکوسی می دهد. در نتیجه شرکت ها اگر به نوع استفاده از محتوا و تصاویر در فضای مجازی به خوبی آشنا باشند و با لوگوی خود آن را مشخص نمایند و منبع دهی صحیحی برای مطالب خود داشته باشند، می توانند به خوبی پیش روند و با این کار تجربه مناسبی از برند خود در اذهان به وجود آورند چرا که در تجربه برند، صداقت، اصالت برند و پیام و محتوای مربوط به برند، تجربه درست را می بخشد.

حال جهت نهادینه شدن این استراتژی ها باید در آنها حضور داشت تا فرهنگ استفاده از آنها نهادینه گردد.

برندها چگونه از ابزارهای دیجیتالی برای بهبود تجربه برند استفاده می کنند؟ ابتدا باید در رابطه با تاریخچه برندینگ توضیحاتی داده شود. برندینگ وقتی زاده شد بحث کیفیت مطرح بود یعنی یک برند برای اینکه در اذهان باقی

بماند باید کیفیت مطلوبی داشته باشد به مرور زمان بحث کیفیت در مقابل هزینه مطرح شد و موضوع ارزش (value) بوجود آمد یعنی ارزش ادراک شده یک برند در ذهن مخاطب مورد اهمیت واقع شد. به مرور زمان بحث میانبر ذهنی (shortcut) ذهنی بوجود آمد یعنی وقتی با برندی روبرو هستیم که قبلاً تجربه مثبتی به من بخشیده پس حتماً در ادامه کار نیز این برند این قابلیت را داراست. در واقع کارهای پیشین یک برند مهر تاییدی است برای کارهای بعدی. در این مرحله پدیده ای به نام هویت بوجود آمد (identity) یعنی من فقط بخاطر ارزش هایی که یک برند برای من در پی دارد به دنبال آن نمی روم بلکه بخاطر امتداد خودم و اینکه هویت خودم را با یک برند می یابم در پی آن هستم. در واقع برند را محلی برای بروز هویت اجتماعی دانستند.

در ادامه وقتی بحث هویت پررنگ تر گشت مجدداً مبحث برندینگ تغییر یافت و دیگر از برند نه به عنوان دستگاه کیفیت ساز، نه ارزش ساز، نه دستگاه تضمین کننده و نه دستگاه هویت ساز صرفاً صحبت شد بلکه نه تنها مجموع این مباحث در کنار یکدیگر باید باشد بلکه دستگاه برند (سامانه بزرگ برندساز) نوعی سبک زندگی را مشخص می کند و در واقع امروزه برند دیگر با سبک زندگی معنا پیدا می کند. و وقتی می خواهیم برند را به عنوان سبک زندگی عنوان کنیم پایه ای ترین کار "تجربه" است. چرا که وقتی یک برند را بخواهیم داخل زندگی افراد کنیم آن چیزی که باید رخ دهد احساسات خوب، خاطرات نیک و افکار نیکویی است که وقتی نام برند می آید در ذهن مخاطب نقش ببندد و تمام اینها صرفاً با یک تجربه خوب از برند پدید می آید.

در حال حاضر نیز ذهن انسان روز به روز بیشتر با دنیای مجازی ارتباط برقرار کرده است و ابزارهای دیجیتالی که در فضای مجازی برای ایجاد یک حس مثبت از برند وجود دارد بینهایت است چرا که در دنیای دیجیتال بجز حس چشایی و بویایی تمام حواس در این فضا وجود دارد (multimedia) و به همین خاطر به آن چند رسانه ای گفته می شود یعنی ورود چندحسی به مخاطب. بنابراین پیام را می توان به چندین شکل نوشتاری، تصویری، صوتی، پویانمایی، فیلم و انواع اصوات به مخاطب هدف رساند. و در واقع این فضا مجموعه بزرگی از امکانات را برای ایجاد یک تجربه برند مثبت با حداقل هزینه ها بوجود آورده است. در حالیکه در حال حاضر با تجاوز به این فضا توسط شرکت ها از یک سو و استفاده نادرست از ابزارهای دیجیتالی مانند صفحات پاپ آپ و ... به جای ایجاد تجربه مثبت و مناسب موجب ایجاد نفرت نیز می شود.

در نتیجه باتوجه به اینکه تجربه برند در حال حاضر با سبک زندگی افراد گره خورده است و سبک زندگی هم در حال حاضر به سمت دیجیتالی شدن پیش می رود لذا اهمیت ابزارهای دیجیتال برای بهبود تجربه برند بسیار پررنگ می باشد.

# STARTUP!

## چتری برای حمایت از استارت آپها موفقیت استارت آپهای ایران نیازمند توسعه بازار است

استارت آپها، مفاهیم جدیدی در دنیای کسب و کارهای نوین هستند و همین موضوع باعث می شود بسیاری افراد با معنای درست آن آشنایی نداشته باشند. براساس تعاریف مختلف از نویسندگان و پژوهشگران این حوزه، شاید بهترین و جامع ترین تعریفی که برای یک استارت آپ بتوان ارائه کرد این باشد که استارت آپ یک سازمان موقت است که با هدف یافتن یک مدل کسب و کار تکرار پذیر و مقیاس پذیر به وجود آمده است.

ماجرای استارت آپها، به ویژه در حوزه ارتباطات و فناوری اطلاعات در طول دهه های اخیر بیش از هر زمان دیگری مورد توجه قرار گرفته که دلیل اصلی آن نیز موفقیت های چشمگیر فعالان این عرصه در سراسر جهان بوده است. بارزترین نمونه استارت آپهای موفق را می توان گوگل یا فیسبوک دانست که از استارت آپهای کوچک و دانشگاهی به بزرگترین شرکت های دنیا تبدیل شده اند. در ایران نیز حدود یک دهه است که استارت آپهای بومی فعالیت خود را افزایش داده اند و بسیاری از آنان توانسته اند جای پای خود را در صنعت فناوری اطلاعات کشور محکم کنند. این روزها سرعت رشد و تکثیر استارت آپها یا همان شرکت های نوپا افزایش یافته است. این شرکت ها به دلیل ماهیت خود بیشتر در زمینه فناوری اطلاعات فعال هستند و در بخش های مختلف امنیت، شبکه، تولید نرم افزار و محتوا و کسب و کارهای دیجیتال فعال هستند. بنا به گفته کارشناسان، آنچه درباره این شرکت های نوپا اهمیت دارد، هدف گذاری درست و منطقی آنان است تا بتوان به دور از هدف گذاری های بلند پروازانه، سهمی از بازار فناوری اطلاعات را تصاحب کرد.

### سرمایه، مهم ترین تکه پازل موفقیت

سرمایه، مهم ترین تکه پازل موفقیت استارت آپها است و بدون حمایت های مالی نمی توان انتظار رشد در این زمینه را داشت. بحث جذب سرمایه برای موفقیت یک ایده همواره در کنار سایر دلایل موفقیت یک استارت آپ قرار داشته و به آن توجه شده است. اما واقعیت این است که بحث سرمایه مهم تر از آن است که تصور می شود تا جایی که با جرات می توان ادعا کرد که مهم ترین عامل در موفقیت یک استارت آپ جذب سرمایه است. در کنار این امر، هر یک از سازمان های مرتبط، راه موفقیت استارت آپها را در نوعی از حمایت دسته بندی می کنند. وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات به عنوان عضوی از بدنه دولت، در راه حمایت از استارت آپها و کسب و کارهای نوپا در استان ها، ایجاد مراکز شتاب دهنده (شرکت هایی با ساختار منسجم و مشخص برای حمایت و توسعه کارآفرینی نوآورانه و دانش بنیان) در کشور را راهی برای ایجاد اشتغال می داند و به عنوان شاهدهی بر این مدعا با تاکید بر اینکه سهم تولید محتوا در اقتصاد فناوری اطلاعات ۸۰ درصد است، حرکت به سمت تولید محتوا و خدمات ارزش افزوده را یکی از مولفه های اقتصاد مقاومتی می داند. در همین راستا مرتضی براری، معاون وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات چندی پیش از راه اندازی شتاب دهنده های کسب و کار نوآورانه در هر استان خبر داده و گفته بود: براساس برنامه ششم توسعه باید ۲۰ درصد اقتصاد فناوری اطلاعات از درآمد خدمات ارزش افزوده باشد. به دنبال اعلام این خبر، امیرحسین دوابی، معاون فناوری و نوآوری وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات نیز با تایید سخنان براری از سرمایه گذاری عمیلبارد تومانی در تاسیس شتاب دهنده ها خبر داد. این برنامه ها که با هدف حمایت از کارآفرینی و کسب و کارهای نوین اجرا می شود، می تواند گامی موثر در جهت افزایش سهم کسب و کارهای نوین از بازار فناوری اطلاعات باشد.

شاهین طبری، رییس کمیسیون نرم افزار سازمان نظام صنفی رایانه ای درباره استارت آپهای حوزه فناوری اطلاعات می گوید: «بحث استارت آپها، بحثی گسترده است. این شرکت های نوپا بیشتر در تلاش برای بررسی روش های درآمدزایی هستند و در این میان افرادی به عنوان سرمایه گذار از آنان حمایت می کنند. با این حال اگر مینا بر این باشد که به دنبال راهی برای کمک به استارت آپها بود، بخش دولتی نه تنها سازو کار حمایتی لازم را ندارد، بلکه نیازی به آن ندارد چرا که با توجه به رشد بالای استارت آپها دولت نمی تواند در این زمینه که آیا سرمایه گذاری درست بوده یا باید به تزیق سرمایه در یک بخش همچنان ادامه داد یا خیر، تصمیم گیری کند.» وی افزود: «دولت می تواند حمایت خود را به صورت تصویب قوانین تسهیل کننده انجام دهد. با این حال نمی توان تمام حمایت ها را در قالب مالی دسته بندی کرد بلکه افراد و شرکت های باتجربه و علاقه مند به همکاری با استارت آپها، با بررسی کسب و کارهای نوپا، مشکلاتی از جمله کمبود فضای فیزیکی، نیاز به مشاوره و مدیریت

آنان را تامین می کنند و در موفقیت یا شکست آنان نیز شریک خواهند شد.» طبری با اشاره به معضلات بازار فروش به بحث قاچاق محصول تولید شده اشاره کرد و گفت: «استارت آپها به عنوان جزئی از بخش خصوصی هستند و در حال حاضر بسیاری از محصولات آنها به دلیل رعایت قوانین موجود با قیمتی بیشتر از محصول قاچاق شده به فروش می رسد و همین موضوع زمینه از دست رفتن بازار و دردسری تازه را برای آنان ایجاد خواهد کرد. با این حال استارت آپهای موفق به طور عمده بدون کمک مالی به موفقیت اولیه رسیده اند و پس از آن سرمایه گذار به سراغ آنان رفته است و به عقیده من، ماهیت استارت آپهای این حوزه با همین روند حفظ خواهد شد و تزیق بودجه دولتی به نوعی خلاقیت را در آنان از میان خواهد برد.»

در حال حاضر دانشگاهها نقش پررنگی در ایجاد کسب و کارهای نوآورانه ایفا می کنند. به عنوان نمونه بنابر آمار در حال حاضر سهم دانشگاه صنعتی شریف در اقتصاد خدمات ارزش افزوده و تولید محتوا در کشور بیش از ۲۰ میلیارد تومان است. با نگاهی به کسب و کارهای نوین در سراسر جهان درمی یابیم که بیشتر شرکت های نوپای با ایده های خلاقانه در کشورهایی مانند آمریکا هستند که با محور قرار دادن دانشگاهها در تولید محتوا، بیشتر در اطراف دانشگاه استنفورد و به ویژه در دره سیلیکون جای گرفته اند. با این حال ایران هنوز هم در بخش کسب و کارهای نوآورانه به ویژه در شهرستانها با ضعف های بسیاری روبه رو است. بر همین اساس، دانشگاهها می توانند با تمرکز بر پرورش نیروهای متخصص به جای فارغ التحصیل، شرکت های دانش بنیان را به جامعه تحویل دهند.

مثلت دولت، دانشگاه و بخش خصوصی

در بحث استارت آپهای حوزه ارتباطات و فناوری اطلاعات آنچه بیش از همه نقش دارد، مثلت دولت، دانشگاه و شرکت های خصوصی است که می توانند در زمینه رشد و توسعه استارت آپها نقش داشته باشند یا حتی زمینه شکست و جدایی آنان از عرصه این صنعت را فراهم سازند. در نگاهی کلی می توان گفت استارت آپها به دلیل ماهیت خود، جزئی از بخش خصوصی به شمار می آیند. این در حالی است که ناصر سعادت، رییس سازمان نظام صنفی رایانه ای کشور معتقد است این دو بخش قابل





تفکیک از یکدیگر هستند. وی سال گذشته در جریان برگزاری همایش رایانش ابری و تاثیر آن بر اکوسیستم پهن باند کشور با تاکید بر اینکه دیتاستر عرصه‌ای است که باید زمینه حضور بخش خصوصی در آن فراهم شود، گفت: نباید به دلیل حمایت از استارت‌آپ‌ها به بخش خصوصی لطمه وارد کرد. دولت در زمینه حمایت از استارت‌آپ‌ها باید آنها را به سوی شرکت‌های فعال در بخش خصوصی هدایت کند تا ضمن کمک به آنها چرخه بازار و سرمایه‌گذاری را هم تکمیل کند. اما وقتی دولت وارد بازار بخش خصوصی شود، لطمه‌های سنگینی را به آن وارد می‌کند. علاوه بر این دولت باید از شرکت‌های قدیمی و فعال حمایت کند. مسعود فاطمی، یکی از کارآفرینان و فعالان در عرصه استارت‌آپ که در زمینه شبکه‌های CDN فعالیت دارد، اظهار کرد: «شرکت‌های استارت‌آپ شاخص‌هایی دارد که ما نیز از آن برخورداریم و نمایشگاه‌هایی از جمله الکامپ، جشنواره‌های وب و سایر جشنواره‌های مرتبط بهترین مکان‌ها برای معرفی استارت‌آپ‌ها است که می‌تواند منجر به جذب سرمایه‌گذار یا خریدار شود. البته در بعضی عرصه‌ها مانند زمینه فعالیت ماه ایده اولیه از دهه ۹۰ در خارج از کشور وجود داشته اما در ایران به دلیل محدودیت‌های موجود تاکنون هیچ یک از شرکت‌ها در این بخش فعالیتی نداشته و بر همین اساس توانسته‌ایم به‌عنوان یک استارت‌آپ ایرانی در این زمینه فعال شویم. با این حال هنوز هیچ تسهیلاتی از سوی دولت دریافت نکرده‌ایم.»

وی در ادامه به همکاری‌های استارت‌آپ‌ها با دولت اشاره کرد و گفت: «با وجود پیگیری‌های متعدد، هنوز نتوانسته‌ایم تسهیلاتی از سوی دولت دریافت کنیم. دولت بر مبنای سیاست‌های حمایتی خود، از استارت‌آپ‌های فعال در زمینه تولید آنتی‌ویروس‌ها و نرم‌افزارهای امنیتی حمایت‌های زیادی کرده است، اما با این حال به نظر می‌رسد در این زمینه چند سالی از سایر کشورهای جهان عقب هستیم. با این حال تب شبکه‌های CDN هنوز در جهان داغ است و اگر بنا به حمایت از سوی دولت باشد، اکنون بهترین زمان برای حمایت از استارت‌آپ‌های فعال در این زمینه است و با توجه به اینکه ما جزو پیشگامان عرصه CDN هستیم، افزایش ارتباط با بخش دولتی می‌تواند علاوه بر تامین امنیت شبکه‌های دولتی، زمینه رشد استارت‌آپ‌های نوپا در ایران را فراهم آورد.»

بر اساس آنچه گفته شد، استارت‌آپ‌ها جوان‌ترین عضو بدنه صنعت فناوری اطلاعات به‌شمار می‌آیند. با وجود همه حمایت‌های مالی و غیرمالی، در کنار حمایت‌های دولتی مانند ایجاد مراکز شتاب‌دهنده، تشویق کارآفرینان استانی و ایجاد زیرساخت‌های فیزیکی برای افزایش فعالیت، باید به بازار فروش آنان نیز توجه داشت چرا که با فراهم بودن تمامی عوامل، در صورت نبود بازاری مناسب برای عرضه محصول و رقابت با سایر فعالان این عرصه، استارت‌آپ‌ها محکوم به شکست خواهند بود. به نظر می‌رسد در گام‌های نخست دولت می‌تواند در نقش خریدار با شرکت‌های استارت‌آپ برتر وارد معامله‌ای پایاپای شود و با حمایت از فعالیت و تولیدات آنان، به گسترش فعالیت کارآفرینان جوان در این عرصه کمک کند تا از این راه علاوه بر حمایت از ایده‌های خلاق و نوین، به حفظ سرمایه‌های فکری کشور کمک کرده باشد.

# نوسانات اقتصادی، چالش نقدینگی صنعت

تامین نقدینگی نخستین عامل بقای یک واحد تولیدی است اما مدیریت دخل و خرج از تامین آن مهم‌تر است. در این مدیریت عوامل گوناگون درون سازمانی و برون سازمانی تاثیرگذار هستند تا حدی که این مدیریت را تحت شعاع خود قرار می‌دهند.

مدیریت نقدینگی یکی از چالشی‌ترین موضوعاتی است که هر واحد صنعتی یا بنگاه اقتصادی با آن روبه‌رو است به‌ویژه در سال‌های اخیر که واحدهای تولیدی با کمبود نقدینگی و سرمایه در گردش مواجه بوده‌اند؛ تا جایی که برخی کمبود نقدینگی را عامل ورشکستگی و تعطیلی برخی واحدهای صنعتی می‌دانند. با این حال دیدگاه کلی این است که اگر مدیریت نقدینگی و سرمایه در گردش به درستی انجام شود نه تنها چرخه تولید از کار نمی‌افتد، که تاثیر بسزایی در سودآوری شرکت‌ها نیز خواهد داشت. البته سیاست‌های یک واحد صنعتی در زمینه نقدینگی ارتباط عمیقی با عملکرد مالی بهبود یافته آن بنگاه تولیدی دارد. به عبارتی روش دخل و خرج باید به نحوی باشد که بتوان بهترین سودآوری و کمترین هزینه را در سیستم داشت. این ایده‌آل‌ترین حالتی است که می‌توان برای مدیریت سرمایه در گردش در نظر گرفت. از این رو می‌توان گفت نقدینگی نقش مهمی در سازمان صنعتی دارد به گونه‌ای که اگر شرکتی سودآور نباشد، بیمار است ولی اگر نقدینگی نداشته باشد، بقای آن در خطر است. گرچه هر دو این عوامل با اهمیت هستند ولی نقدینگی از اهمیت بیشتری برخوردار است. چون احتمال ورشکستگی شرکت‌هایی که در معرض مدیریت نادرست سرمایه در گردش قرار دارند حتی با وجود سودآوری مثبت، بیشتر است. روی دیگر سکه نقدینگی و تامین آن به فضای بیرونی واحد صنعتی برمی‌گردد. ورودی و خروجی و تامین منابع مالی در یک سازمان متاثر از فضای بازار و عرضه و تقاضا نیز است.

تامین نقدینگی نخستین عامل بقای یک واحد تولیدی است اما مدیریت دخل و خرج از تامین آن مهم‌تر است. در این مدیریت عوامل گوناگون درون سازمانی و برون سازمانی تاثیرگذار هستند تا حدی که این مدیریت را تحت شعاع خود قرار می‌دهند.

مدیریت نقدینگی یکی از چالشی‌ترین موضوعاتی است که هر واحد صنعتی یا بنگاه اقتصادی با آن روبه‌رو است به‌ویژه در سال‌های اخیر که واحدهای تولیدی با کمبود نقدینگی و سرمایه در گردش مواجه بوده‌اند؛ تا جایی که برخی کمبود نقدینگی را عامل ورشکستگی و تعطیلی برخی واحدهای صنعتی می‌دانند. با این حال دیدگاه کلی این است که اگر مدیریت نقدینگی و سرمایه در گردش به درستی انجام شود نه تنها چرخه تولید از کار نمی‌افتد، که تاثیر بسزایی در سودآوری شرکت‌ها نیز خواهد داشت. البته سیاست‌های یک واحد صنعتی در زمینه نقدینگی ارتباط عمیقی با عملکرد مالی بهبود یافته آن بنگاه تولیدی دارد. به عبارتی روش دخل و خرج باید به نحوی باشد که بتوان بهترین سودآوری و کمترین هزینه را در سیستم داشت. این ایده‌آل‌ترین حالتی است که می‌توان برای مدیریت سرمایه در گردش در نظر گرفت. از این رو می‌توان گفت نقدینگی نقش مهمی در سازمان صنعتی دارد به گونه‌ای که اگر شرکتی سودآور نباشد، بیمار است ولی اگر نقدینگی نداشته باشد، بقای آن در خطر است. گرچه هر دو این عوامل با اهمیت هستند ولی نقدینگی از اهمیت بیشتری برخوردار است. چون احتمال ورشکستگی شرکت‌هایی که در معرض مدیریت نادرست سرمایه در گردش قرار دارند حتی با وجود سودآوری مثبت، بیشتر است. روی دیگر سکه نقدینگی و تامین آن به فضای بیرونی واحد صنعتی برمی‌گردد. ورودی و خروجی و تامین منابع مالی در یک سازمان متاثر از فضای بازار و عرضه و تقاضا نیز است.

## ● مدیریت نقدینگی در درون سازمان

مدیریت سرمایه در گردش با دارایی‌ها و بدهی‌های جاری واحد صنعتی سروکار دارد. واحدها و بنگاه‌های صنعتی که دارایی‌های جاری کمی دارند در روند عادی عملیات، کمبودها و مشکلاتی خواهند داشت. مدیریت سرمایه در گردش برای اینگونه سازمان‌ها شامل برنامه‌ریزی و کنترل دارایی‌ها و بدهی‌های جاری به گونه‌ای است که ریسک ناتوانی در برآورده کردن تعهدات کوتاه‌مدت از یک سو و اجتناب از سرمایه‌گذاری بیش از حد در دارایی‌های جاری را از سوی دیگر برطرف کند. اهمیت سرمایه در گردش از این حقیقت نشأت می‌گیرد که سطوح سرمایه در گردش بر سودآوری و سطح ریسکی که شرکت می‌تواند متحمل شود و در نهایت بر ارزش شرکت موثر است. بحران‌های نقدینگی اخیر اهمیت مدیریت و کنترل سرمایه در گردش را پررنگ‌تر می‌کند. مدیران برای رسیدن به سرمایه در گردش باید بده‌بستان بین سودآوری و نقدینگی را کنترل کنند. از یک مدیریت سرمایه در گردش انتظار می‌رود که به صورت مثبت برای واحد صنعتی فهرست ارزیابی و بررسی دخل و خرج داشته باشد.

## ● اهمیت مدیریت سرمایه

به جز شرکت‌ها و واحدهای صنعتی که به صورت روزانه و ماهانه و سالانه به تناوب زمان چرخش سرمایه خود را ارزیابی کنند تامین نقدینگی در

## ● کمبود یا مدیریت نقدینگی

مدیریت نقدینگی به غیر از فضای برون سازمانی و مدیریت پروژه‌ها روی دیگری نیز دارد که به سیاست‌های حمایتی دولت و تزیق تسهیلات و منابع مالی برمی‌گردد به ویژه اینکه مهم‌ترین مسئله‌ای که این روزها درباره آن صحبت می‌شود تامین نقدینگی بنگاه‌های صنعتی و تولیدی است که با رکود بازار دست و پنجه نرم می‌کنند. البته ممکن است راهکار نجات این واحدهای صنعتی برورسانی صنعتی یا انتقال دانش و بالا بردن دانش مدیریتی در این واحدها شناخته شود. به تازگی منصور معظمی، معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت گفته است که «نقدینگی» بخشی از مشکلات صنعت ماست و مشکلات مدیریتی و فناوری نیز وجود دارد؛ پس باید از برجام برای نوسازی و برورسانی صنایع استفاده کنیم و حداکثر سرعت را به کار ببریم تا از رقبای خود عقب نماییم و بازار را از دست ندهیم. سخنان معظمی این نکته را می‌رساند که تمامی مشکلات واحدهای صنعتی در تامین نقدینگی خلاصه نمی‌شود و مدیریت نقدینگی نیز مهم است. به عبارتی می‌توان گفت که مدیریت نقدینگی از خود نقدینگی مهم‌تر است. کاری به این موضوع نداریم که چه



مدیر کل اقتصادی استانداری  
خراسان رضوی

## داشتن برند ملی یک الزام برای افزایش حجم صادرات است

یکی از الزامات صادرات، یافتن بازار برای محصول مورد نظر است و در راستای جلب نظر خریدار نیاز به کیفیت مرغوب و برند ملی داریم.

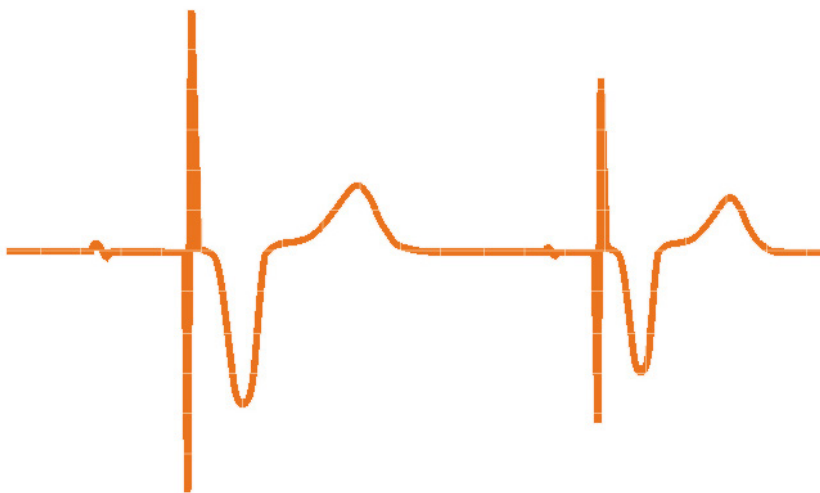
به نقل از دبیرخانه دائمی همایش برندینگ، علی رسولیان با اشاره به اینکه اگر می‌خواهیم در بازارهای جهانی جایگاهی داشته باشیم باید در حوزه برند ملی کار کنیم، اظهار کرد: صادرات دو الزام اساسی دارد که یکی تولید کالای صادراتی و دوم بازاریابی است و برای بازاریابی و جلب نظر خریدار نیاز به کیفیت مرغوب و برند ملی داریم.

وی افزود: برند یک نیاز اساسی امروز برای حضور در بازارهای جهانی است و در حال حاضر کالاهای بسیار خوبی با کیفیت بالا در کشور داریم که برند نیستند در نتیجه خریداری نمی‌شوند.

مدیر کل اقتصادی استانداری خراسان رضوی با تأکید بر اینکه بسیاری از کالاهای تولید داخل در کشورهای منطقه برند شده‌اند و در آن کشورها واحد تولیدی راه‌اندازی کرده‌اند، گفت: هم‌اکنون در بازارهای جهانی بدون داشتن برند نمی‌توان کار کرد و متأسفانه ما در حوزه برندسازی بسیار کم کار کرده ایم. رسولیان عنوان کرد: برند یکی از عوامل ایجاد مزیت رقابت‌پذیری است و زمانی واحدهای تولیدی می‌توانند در میان کالاهای رنگارنگ خارجی انتخاب شوند که علاوه بر کیفیت، برند ملی خود را ثبت کنند.

وی در ارتباط با اینکه آیا دولت برنامه خاصی برای حمایت از برندهای ملی دارد؟ اظهار کرد: برای کمک دولتی اختیارات ما محدود بوده و نمی‌توانیم کمک مالی و هزینه تبلیغات بدهیم و سازمان توسعه تجارت در این موضوع دخیل است، اما سعی کرده ایم برای کمک به تولیدکنندگان استان نمایشگاه‌هایی را در بازارهای کشورهای منطقه ایجاد کرده و با حضور شخص استاندار از آنها حمایت کنیم.

مدیر کل اقتصادی استانداری خراسان رضوی عنوان کرد: خراسان رضوی نسبت به سایر استان‌های کشور برندهای بهتری به ویژه در لوازم خانگی و مواد غذایی دارد، هر چند که در حوزه برندسازی خیلی کار نکرده ایم و علیرغم توانمندی‌های موجود آنطور که باید این بخش مورد حمایت واقع نشده است.



میزان تسهیلات و برای کدام بخش صنعت تخصیص داده می‌شود؛ سخن اصلی این است که باید ورود و خروج منابع مالی ارزیابی شود تا موازنه و تناسب سرمایه در گردش به هم نریزد. علی اصغر پورمتین، کارشناس اقتصادی در این زمینه می‌گوید: باید زمانی به واحدهای صنعتی و بنگاه‌های اقتصادی نقدینگی تزریق شود که نیاز واقعی دارند اما در کشور ما به دلیل مشکلات ساختاری و نوسانات اقتصادی ورودی و خروجی منابع مالی به بنگاه‌ها کمتر ارزیابی می‌شود. به عنوان نمونه واحدهای صنعتی برای تولید مواد اولیه زیادی تهیه کرده و در انبار می‌گذارند در حالی که در کشورهای دیگر تامین و خرید مواد اولیه براساس نیاز انجام می‌شود. بدیهی است که خرید مقادیر زیادی مواد اولیه موازنه نقدینگی را به هم می‌زند. پورمتین معتقد است که این مشکل به نحوه عملکرد سنتی بنگاه‌های صنعتی ما برمی‌گردد که ورودی و خروجی آنها به صورت سیستمی هدایت نمی‌شود و مدیریت منابع در اولویت قرار نمی‌گیرد. با این حال ابوالحسن خلیلی، عضو اتاق صنعت تهران معتقد است که فضای بیرونی و رکود بازار تأثیر بسزایی در مدیریت نقدینگی داخل واحد صنعتی به جا می‌گذارد. وی گفت: آنچه مسلم است بازار رکودی است که وارد سال سوم آن می‌شویم؛ بازاری که تقاضا سال به سال در آن کاهش پیدا می‌کند. در چنین فضایی موجودی انبارهای واحدهای تولیدی از میزان عرضه بیشتر می‌شود و بنگاه‌ها با کمبود نقدینگی و ناتوانی در تامین مواد اولیه روبه‌رو می‌شوند. این مشکلات باعث شده که برخی از واحدهای صنعتی ظرفیت خود را کاهش دهند و برخی با ورشکستگی و تعطیلی روبه‌رو شوند. از این رو در چنین شرایطی به جرات می‌توان گفت که تامین نقدینگی به تنهایی نمی‌تواند اثربخشی لازم را ایجاد کند و باید پویایی در بازار عرضه و تقاضا ایجاد شود. این عامل نیز بستگی به سطح درآمد مردم و افزایش اشتغال دارد. سیر تناوب این عوامل این نکته را می‌رساند که تنها تامین و تزریق نقدینگی دوی درد واحدهای صنعتی نیست.

نکات گفته شده این موضوع را می‌رساند که مدیریت نقدینگی مسئله‌ای چندبعدی است که از فضای برون سازمانی نشات می‌گیرد و تأثیر فوق‌العاده‌ای بر فضای درون سازمانی می‌گذارد. نکته دیگر اینکه هر قدر اقتصاد پویاتر باشد امکان تخمین آوردها و هزینه‌های سازمانی بیشتر است. در مقابل در یک اقتصاد بیمار نمی‌توان توقع بکارگیری سیستم‌های جامع مدیریت نقدینگی را داشت. نکته مهم دیگر اینکه هر قدر مدیریت نقدینگی دچار چالش شود به تناسب آن میزان سودآوری نیز با چالش پیش‌بینی روبه‌رو می‌شود. باید در نظر گرفت که تامین نقدینگی واحدهای صنعتی در چنین فضایی تنها می‌تواند مسکن درد باشد و درمان واقعی نیست؛ مسکنی که واهمه درد را کم نمی‌کند بلکه واحدهای تولیدی می‌دانند که باید پیش‌بینی دردها و نوسانات اقتصادی دیگری را نیز داشته باشند.

# بازاریابی به سبک بازی پوکمن گو

## مردم به خیابان‌های می‌ریزند!

در اصل این ابزار به کسب و کارها این امکان را می‌دهد تا بتوانند مردم را به سمت فروشگاه خود دعوت کنند و از این طریق تعداد مخاطبین خود را بالا ببرند. در اصل این بازی علاوه بر کسب درآمد از طریق خود بازی توانسته است با راهکارهای بازاریابی جدید به شکل برد برد برای خود و مخاطبین سرویسی لور درآمد بیشتری را ایجاد کند. پوکمن گو دیوار بین واقعیت و دنیای مجازی را از بین می‌برد و از آنجایی که مردم را به مکان‌های واقعی می‌کشاند می‌تواند روش بسیار خوبی را برای بازاریابی چه از نوع آنلاین و چه آفلاین رقم بزند.

پوکمن گو (Pokémon Go) نام یک بازی متعلق به شرکت نینتندو است که میلیون‌ها فرد را از محله‌ای به محله دیگر می‌کشد. این بازی فقط یک تحول خیره‌کننده در بازار بازی‌ها نیست، بلکه باعث تحول در تجارت نیز شده است؛ در اصل با پوکمن گو، واقعیت افزوده (AR) در حال وارد شدن به خیابان‌های اصلی شهرها است.

این بازی سه مرحله اصلی دارد:

گرفتن پوکمن‌ها، رفتن به پوک استاپ‌ها، مبارزه گرفتن پوکمن‌ها (catching Pokémon)

موقعیت شما توسط بازی مشخص می‌شود و نقشه‌ای از مکان جغرافیایی تان به شما نمایش داده می‌شود و به سمت پوکمن‌ها هدایت می‌شوید. در نزدیکی محل پوکمن‌ها دوربین گوشی شما فعال می‌شود و شما می‌توانید با پرتاب توپ معروف پوکمن آن‌ها را بگیرید. بعد از گرفتن آن‌ها مشخصات و امتیاز پوکمن به شما نمایش داده می‌شود. پوکمن‌های متفاوت در محل‌های متفاوت پیدا می‌شوند.

پوک استاپ‌ها (poke stop)

محل‌هایی هستند که عموماً در مکان‌های شلوغ شهری بر روی نقشه به شما نشان داده می‌شوند تا بتوانید با رفتن به آن‌ها توپ‌های پوکمن، معجون و یا احیاکننده‌ها را با راه رفتن به سمت آن‌ها جمع‌آوری کنید. بعضی از بخش‌ها فقط با پوک کوینز (سکه‌های پوکمونی) که از جنگ‌ها به دست می‌آیند و یا خریدهای تحت نرم‌افزار، قابل خریداری هستند.

به‌روز کردن پوکمن‌ها

هر فعالیتی که شما در بازی انجام می‌دهید باعث افزایش تجربه شما می‌شود در کنار آن وقتی شما به مرحله‌های جدید می‌روید هدایایی از طرف بازی در اختیار شما قرار می‌گیرد و وقتی به مرحله ۵ می‌رسید این امکان به شما داده می‌شود که بین سه تیم قرمز (رشادت Valor)، زرد (سرشت Instinct) و آبی (جادویی Mystic) یکی را انتخاب کنید تا در نبرد با آن‌ها مبارزه کنید.

مکان‌های مبارزه (gym)

مکان‌های درون بازی هستند که با مکان‌های واقعی در ارتباط هستند که شما می‌توانید در آن‌ها با دیگر بازیکنان مبارزه کنید. ارزش مکان انتخابی شما در ارتباط با تعداد پوکمن‌های موجود در آن است.

این بازی باعث شد در هفته‌ای که گذشت بسیاری از مردم در خیابان‌ها، در حال حرکت از نقطه‌ای به نقطه‌ای دیگر با چشم‌هایی خیره به صفحه تلفن همراه خود دیده شوند!

علت شهرت این بازی را می‌توان استفاده از تکنولوژی جدید که دنیای واقعی و مجازی را مرتبط می‌کند دانست که به آن واقعیت افزوده یا Augmented Reality گفته می‌شود.

با وجود اینکه این نرم‌افزار کمتر از یک ماه است که به بازار آمده است روزانه حدود ۹,۵ میلیون کاربر فعال دارد که باعث افزایش ۷ میلیارد دلاری ارزش شرکت شده است. در طی هفته گذشته تعداد کاربران فعال آن از اپلیکیشن توییتر روی سیستم‌عامل اندروید هم پیشی گرفت و امتیاز آن در گوگل پلی از فیس‌بوک (Facebook)، اینستاگرام (Instagram) و اسنپ‌چت (Snap chat) بیشتر شده است.

پوکمن گو تلاش می‌کند تا به اجرای ایده‌های بازاریابی بپردازد. این شرکت در همین راستا اعلام کرد کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌توانند قابلیت به نام لور (lures) را به قیمت ۱,۱۹ دلار به ازای هر ساعت خریداری کنند.





همایش نشان تجاری  
برندینگ و رقابت پذیری پایدار

4<sup>Th</sup> Conference On **BR&ING** With  
Sustainable Competitiveness

August 17&18 / 2016 ۲۷ و ۲۸ مرداد ۱۳۹۵

[www.khbc.ir](http://www.khbc.ir)

برندهای برتر سال ۱۳۹۵

بر اساس عملکرد سال ۱۳۹۴



نام مدیر عامل: محمد رضا زیبایی  
نام واحد: امور ساختمان و تاسیسات کارآمد ایرانیان  
نوع کالا/محصول: انواع آسانسور و پله برقی



نام مدیر عامل: محمد حسین روشک  
نام واحد: ایمان تجارت روشن  
نوع کالا/محصول: خدمات بازرگانی عمومی



نام مدیر عامل: علیرضا رضا پور  
نام واحد: آبران صنعت پارسیان  
نوع کالا/محصول: طرح و تولید کننده قطعات انشعاب آب و فاضلاب



نام مدیر عامل: محمود استیری  
نام واحد: تجهیزات پزشکی اسوه آسیا  
نوع کالا/محصول: تجهیزات پزشکی (ایمپلنت های ارتوپدی و ستون فقرات)



نام مدیر عامل: عباس لطفی پور  
نام واحد: سپیدبال امید  
نوع کالا/محصول: خدمات بار هوایی





**SHABFOROUZ**  
Lighting Group

نام مدیر عامل: جواد جوازاده طباطبایی  
نام واحد: شب فروز  
نوع کالا/محصول: انواع چراغ های روشنایی / مشاور و طراحی



نام مدیر عامل:  
نام واحد:  
نوع کالا/محصول:



نام مدیر عامل: سیدرضا حسینی  
نام واحد: صنایع قهوه پارت سازان (مولتی قهوه)  
نوع کالا/محصول: فرآوری انواع محصولات قهوه







نام مدیر عامل: سیدرضا حسینی  
نام واحد: صنایع قهوه پارت سازان (مولتی قهوه)  
نوع کالا/محصول: فرآوری انواع محصولات قهوه







نام مدیر عامل: علیرضا دربانی ثانی  
نام واحد: کالا کودک توس  
نوع کالا/محصول: انواع لوازم لاستیکی و بهداشتی کودک





	<p>نام مدیر عامل: سید هادی نبی زاده  نام واحد: کف ساز شرق  نوع کالا/محصول: انواع شوینده های بهداشتی</p>	
---	---	---

	<p>نام مدیر عامل: فرهاد صفار سحر خیز  نام واحد: کشاورزی تولیدی زعفران سحر خیز  نوع کالا/محصول: بسته بندی و درجه بندی زعفران</p>	
---	---	---

	<p>نام مدیر عامل: احد خوشرو  نام واحد: گروه توسعه صنعتی آسیا مجد (سنگ سنباده آسیا)  نوع کالا/محصول: انواع سنباده - سنگ برش</p>	
---	--	---

	<p>نام مدیر عامل: مهدی پیروزه پور  نام واحد: گروه صنایع غذایی عدالت نوین سانلی  نوع کالا/محصول: آجیل و خشکبار</p>	
---	---	---

	<p>نام مدیر عامل: مهدی کاملان  نام واحد: گروه کارخانجات تولیدی توس چینی  نوع کالا/محصول: تولید انواع چینی مطروف خانگی ، هتلی و هواپیمایی</p>	
---	--	---





نام مدیر عامل: علیرضا بوستانی  
نام واحد: گروه کارخانجات شهیداب خراسان (تبرک)  
نوع کالا/محصول: تولید انواع محصولات کشاورزی و غذایی



نام مدیر عامل: حمید احسنی مقدم  
نام واحد: مجتمع صنعتی طالایه  
نوع کالا/محصول: انواع کیت های انشعاب آب و فاضلاب



نام مدیر عامل: علی محمد شریعتی مقدم  
نام واحد: نوین زعفران  
نوع کالا/محصول: بسته بندی و فرآوری زعفران











نام مدیر عامل: محمد علی چمنیان  
نام واحد: نیان الکترونیک  
نوع کالا/محصول: طراح و تولید کننده مبدل های انرژی و منابع تغذیه تجهیزات ICT



نام مدیر عامل: محسن شادمان  
نام واحد: فن آوران صانع شرق  
نوع کالا/محصول: پست سیار و تابلوهای برق



## برندهای شایسته تقدیر

	<p>نام مدیر عامل: سید احسان حبیب زاده شجاعی  نام واحد: ایمن روانساز صنعت  نوع کالا/محصول: تولید و توزیع انواع روانسازهای موتور و صنعتی</p>	
	<p>نام مدیر عامل: حسن نصیریان  نام واحد: چرم مشهد  نوع کالا/محصول: انواع محصولات و منسوجات چرمی</p>	
	<p>نام مدیر عامل: اردلان منصوریان  نام واحد: رام پلاست شرق  نوع کالا/محصول: لوله های پلی اتیلن جهت مصارف آبیاری</p>	
	<p>نام مدیر عامل: مجتبی زین العابدین زاده  نام واحد: گروه کارخانجات موکت نگین و فرش پرشین مشهد  نوع کالا/محصول: فرش و انواع موکت</p>	
	<p>نام مدیر عامل: علی محمد نوری فر  نام واحد: گندم دشت مشهد  نوع کالا/محصول: انواع نان و شیرینی و محصولات نیمه پخت و خمیر فریز</p>	

اطمینان  
گروه نوید پرومات

نام مدیر عامل: جواد حسین پور حجار  
نام واحد: اطمینان  
نوع کالا/محصول: پوشاک



Engineering Group  
گروه مهندسی امن گستر

نام مدیر عامل: رضا رفیعی  
نام واحد: امن گستر  
نوع کالا/محصول: دوربین مدار بسته



نام مدیر عامل: حسن فخری  
نام واحد: فرش فخری  
نوع کالا/محصول: فرش دستباف



نام مدیر عامل: محمد محمودی  
نام واحد: برق و صنعت مغان  
نوع کالا/محصول: سیم و کابل

هتل بین المللی قصر طلایی

نام مدیر عامل: امیر سزاوار  
نام واحد: قصر طلایی  
نوع کالا/محصول: هتلداران






گروه رستوران های سدروس  
CEDROOS RESTAURANT GROUP  
مجموعه مطبخ سدروس

نام مدیر عامل: حمید رضا پیله وران  
نام واحد: رستوران سدروس  
نوع کالا/محصول: رستوران



## برندهای شایسته تقدیر

	<p>نام مدیر عامل: عزیز الله حسینی طاهر  نام واحد: آجیل برادران حسینی  نوع کالا/محصول: آجیل و خشکبار</p>	
	<p>نام مدیر عامل: ایرح پرویزی امینه  نام واحد: تجهیزات پزشکی بوعلی  نوع کالا/محصول: تجهیزات پزشکی</p>	
	<p>نام مدیر عامل: محمود قناد طوسی  نام واحد: قنادی طوسی  نوع کالا/محصول: شیرینی پزی</p>	
	<p>نام مدیر عامل: غلامحسین صادقیه  نام واحد: نانوایان امام رضا  نوع کالا/محصول: نانوایی</p>	