

## مقالات علمی و پژوهشی



## تولید: پشتیبانی ها و مانع زدایی ها (الزامات و راهکارها)

شرکت هایی در دنیای مجازی به موفقیت زود هنگام دست می یابند که همواره در شناخت کاربرد فناوری اطلاعات پیشرو بوده اند. برای ساخت برند در دنیای دیجیتال باید بدانیم مردم چه می خواهند، از چه حرف می زنند و رفتار واقعی شان چگونه است. مواردی که پیش از این انجام دادند در کسب و کارمان واجب بوده، هم چنان به صورت رکنی الزامی محسوب می شوند؛ چه خود را در قالب شبکه ای تلویزیونی نشان دهند یا یک رسانه یا یک خط مشی، خواه این پدیده را نوظهور بدانیم یا رمزآلود یا تنها حقیقت دیگری از زندگی.

این موضوع که ما حاضریم کالائی را گرانتر بخریم صرف اینکه نام و نشان خاصی را یدک می کشد که مورد استقبال بازار می باشد، تعیین کننده ارزش یک برند است و تفاوت قیمت یک کالای برند با دیگر کالاهای مشابه ارزش آن برند را تعریف می کند.

عموماً برند در ذهن عموم مردم، تشخیص و تمایز سطوح و کلاس اجتماعی را تداعی می کند ولی نقش برند در بازارهای فنی، غیر مصرفی و غیر لوکس نیز حائز اهمیت می باشد.

نقش برند در کاهش هزینه های یک جامعه در بازه زمانی بلند مدت بسیار حائز اهمیت می باشد که شاید نیاز باشد که مدیران اقتصادی کلان جامعه به آن توجه ویژه داشته باشند. اغلب مردم در زمان خرید، یک کفه از ترازو را به راحتی تشخیص می دهند و آن کفه قیمت می باشد. معمولاً ما نسبت به کالاهای مورد نیاز خود یک قیاس ذهنی و ارزشگرایی نسبی داریم ولی کفه دیگر ترازو از تیر رس قضاوت ما خارج



## مقالات علمی و پژوهشی

می باشد و آن ارزش واقعی و ذاتی آن کالا است. یکی از چیزهایی که برند به جامعه ارزانی می دارد اینست که در زمان تصمیم گیری، سرعت و اطمینان روانی را به خریدار عرضه می کند که ارزش بسیار بالایی در بلند مدت می باشد. قطعاً شرکتی که برند می شود، بر اساس یک سابقه زمانی خود را به تائید رسانده و قطعاً مسائل بعد از خرید آن بالنسبه کمتر از سایرین بوده و کیفیت و دوام محصول در بلند مدت گاهاً چندین برابر کالای ارزان قیمت بهره وری را برای مصرف کننده دارد.

داشتن تفکر مدرن نسبت به کسب و کار، دانش محور بودن سیستم، ارزش محور بودن رفتار افراد آن سیستم شاید مثالهایی از نشانه های یک سیستم با پتانسیل برندینگ می باشد و البته شاخصهای بسیار دیگری می تواند در تشخیص این موضوع کارا باشد. ما باید بدانیم که برای رشد اجتماعی نیازمند شبکه ای از برندهای معتبر در جامعه می باشیم که علاوه بر کاهش هزینه های جامعه، به نهادینه شدن ارزشهای واقعی اجتماعی کمک کرده و اجازه به سودجویان نمی دهند که بتوانند از عدم آگاهی مردم سوء استفاده کنند. ما باید برای آینده سرمایه گذاری کنیم.

# Branding

نتیجهی فرایند برندینگ در اصل حسی است که هنگام شنیدن نام محصول یا خدماتی خاص در ذهن مشتری یا فردی که با آن خدمات یا محصول آشنایی دارد ایجاد می شود.

ابزارهایی که می توان آن ها را به عنوان پایه های اصلی برندینگ استفاده کرد:

- ✓ کیفیت محصولات و خدمات
- ✓ ابزار تبلیغات
- ✓ خدمات مشتری مدارانه
- ✓ ایجاد روابط عمومی مطلوب و مناسب
- ✓ ایجاد یک بسته بندی مناسب برای محصول یا خدمات
- ✓ زمان

برند سازی در واقع به سبک و استراتژی کسب و کار گفته می شود و یکی از فرهنگ های خاص و ناب در دنیای کسب و کار است که استراتژی اصلی یک تجارت را مطابق با استانداردهای اصلی مشخص می کند. برند سازی به حفظ ارزش مشتری می انجامد و هدفش صرفاً یک ارائه تصویری از محصول جدید نیست. به بیان ساده تر، مفهوم برند سازی به استقرار و نوع نگرشی که در ذهن مشتری ایجاد می شود تمرکز دارد.

## مقالات علمی و پژوهشی



ارزش ها، نحوه ارتباط با محصول، ارتباط با مخاطب در اصل همان احساسی که تمایل دارید افراد در تعامل با برند شما آن را تجربه کنند. در واقع، هویت برند را می توان به عنوان شخصیت کسب و کار و وعده ای دانست که برای محقق کردن آن تلاش می کنید تا بتوانید میزان وفاداری مشتری و نرخ حفظ مشتری را افزایش دهید. به قول Jeff Bezos، «برندینگ یعنی همان چیزی که مردم پشت سر شما می گویند.»

به احتمال قوی، با شنیدن نام Coca-Cola تصویر لوگوی معروف آن هم در ذهن شما نقش می بندد. با این حال، برندینگ کوکاکولا به اندازه ای قوی است که با شنیدن نام آن، ممکن است رنگ قرمز، شعارهای تبلیغاتی کوکاکولا که تا به حال شنیده اید و یا فونت رویان مانند آن هم در ذهن شما تداعی شود.



پنج مولفه ای توسعه نام تجاری و برندینگ عبارتند از :

- ۱- چهره کسب و کار
- ۲- اعتماد و اعتبار برند
- ۳- تاثیر تبلیغات
- ۴- ماموریت سازمان
- ۵- جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود



## مقالات علمی و پژوهشی

انتخاب شعار سال تحت عنوان "تولید، پشتیبانی‌ها و مانع زدایی‌ها" از میان سایر اولویت‌های موجود کشور در سال ۱۴۰۰ که در واقع آن را باید ادامه شعار "جهش تولید" و "رونق تولید" در دو سال گذشته دانست، گویای آن است که سیاست‌گذاری برای بهبود ظرفیت‌های تولیدی و سرمایه‌گذاری و متعاقب آن ارتقای توان ساخت داخل، بدون رفع موانع و چالش‌های این بخش و طراحی سازوکارهایی برای رفع آن، موفقیت‌آمیز نبوده و لزوم توجه جدی به برندسازی و اراده الگوهای نوین برتد بعنوان ویژگی مهم توسعه بازار مصرف کالاهای داخلی بسیار حائز اهمیت می باشد.

لذا در راستای دستیابی به اهداف شعار سال ۱۴۰۰ اجرای الزمات بندهای زیر کاملاً ضروری و غیر قابل انکار است :

- ۱- اولویت‌بندی موانع پیشروی تولید
- ۲- اصلاح سیستم انگیزشی به نفع تولید
- ۳- ایجاد بستر مناسب برای تسهیل ورود سرمایه‌گذاران
- ۴- ارتقای سطح اعتماد فعالان بخش خصوصی به حاکمیت
- ۵- تعیین اولویت‌های حمایتی تولید داخلی
- ۶- اصلاح سیاست‌های واردات و صادرات
- ۷- عضویت در معاهدات بین‌المللی و ایجاد ارتباطات اقتصاد بین‌المللی

تمامی ارکان نام برده شده با اصلی انکار ناپذیر در آمیخته و آن اصل هدایت در ایجاد، اصلاح، بازتعریف، توسعه، استقرار، استمرار و اصرار بر برند محصولات تولیدی است.

از آنجائیکه تولید و فعالیت‌های مولد اقتصادی با موانع و چالش‌های متعددی مواجه می‌باشند، لذا ضروری است به‌منظور جلوگیری از برداشت سلیقه‌ای در شناسایی و هدف‌گذاری برای رفع مهم‌ترین موانع پیش‌روی فعالان اقتصادی، بر اساس شاخصه‌ای توضیح‌دهنده وضعیت محیط کسب‌وکار کشور، مهم‌ترین چالش‌های پیشروی فعالان اقتصادی احصاء شود که از مهم‌ترین موانع پیش‌روی توسعه کارآفرینی می‌توان به موارد زیر اشاره نمود :

- ✓ غیرقابل پیش‌بینی بودن و تغییرات قیمت مواد اولیه و محصولات
- ✓ بی‌ثباتی سیاست‌ها، قوانین و رویه‌های اجرایی ناظر بر کسب و کار
- ✓ دشواری تأمین مالی از بانک‌ها
- ✓ موانع در فرایندهای اداری و اخذ مجوز کسب از دستگاه‌های اجرایی
- ✓ فساد و سوءاستفاده از مقام و موقعیت اداری در دستگاه‌های اجرایی

در توضیح عوامل اثرگذار بر گسترده شدن فساد می‌توان به بی‌ثباتی قوانین و رویه‌های ارزی و افزایش مکرر قیمت‌ها طی چند سال اخیر می‌توان اشاره کرد. "رویه‌های ناعادلانه ممیزی و دریافت مالیات"، "وجود رقابت غیر منصفانه شرکت‌های دولتی یا شبه دولتی در بازار" و "تولید و عرضه نسبتاً آزاد کالاهای غیراستاندارد و تقلبی در بازار" می‌باشد و توجه به این موانع نیز به‌عنوان دیگر موانع اثرگذار بر فعالیت بخش‌های مولد اقتصادی حائز اهمیت می‌باشد.

لذا این نتیجه حاصل می‌شود که "عدم ثبات و پیش‌بینی پذیری اقتصاد کشور" و "ناهماهنگی و ناکارایی در سیاست‌گذاری‌ها" دو مانع اصلی پیشروی کسب‌وکارها می‌باشد که با مخدوش نمودن چشم‌انداز پیشروی کسب‌وکارها نه تنها امکان برنامه‌ریزی بلندمدت را از آن‌ها سلب کرده است، بلکه برخی از فعالیت‌های تولیدی و مولد اقتصادی را به ورطه تعطیلی کشانده و برخی دیگر را به تولید زیر ظرفیت بهینه سوق داده است.



# مقالات علمی و پژوهشی

کارآفرینان ایرانی، نسخه‌های داخلی سرویس‌های فناوری جهانی را ایجاد نموده‌اند



SOURCE: Griffin Capital, Small Media, Iranian internet infrastructure and policy report, July 2014, company websites, McKinsey Global Institute analysis

با عنایت به اهم موانع مطروحه بالا پیش‌روی تولید و سرمایه‌گذاری، اصلاحات زیر اجزای جدایی‌ناپذیر تحقق بخشی از شعار سال می‌باشد:

## ✓ بهبود محیط کسب‌وکار

- ✓ بهبود محیط مقرراتی کشور
- ✓ مبارزه با فساد و رانتجویی
- ✓ تسریع در حل و فصل مشکلات قضایی فعالان اقتصادی و سرمایه‌گذاران
- ✓ پوشش ریسک‌های پیش‌بینی نشده فراروی تولید و سرمایه‌گذاری
- ✓ حمایت از جریان تشکیل سرمایه در ماشین‌آلات و تجهیزات
- ✓ تسهیل شرایط اخذ تسهیلات بانکی برای بخش‌های تولیدی
- ✓ کاهش فشار مالیاتی بر بخش‌های تولیدی و مولد اقتصادی
- ✓ کاهش فشار تأمین اجتماعی بر بخش‌های تولیدی و مولد اقتصادی
- ✓ رفع تنگنایهای ارزی بخش‌های تولیدی و مولد اقتصاد

پاداش تولید حاصل ارزش‌گذاری بازار بر روی نهاده‌ها و ستانده‌های تولید است و دولت بهترین کاری که در مورد پاداش تولید می‌تواند انجام دهد این است که هیچ کاری انجام ندهد تا بازار وظیفه ذاتی خود را در ارزش‌گذاری و توزیع پاداش میان تولیدکنندگان به‌درستی انجام دهد.

دولتمردان باید این نکته را همواره به خاطر داشته باشند که برای فعالان اقتصادی پاداش تولید همواره در برابر ریسک و مخاطرات آن سنجیده می‌شود و در این موازنه اساسی‌ترین امکان اصیل و اصولی دولت برای حمایت از تولید و مانع‌زدایی از مسیر آن کاهش ریسک و ایجاد امنیت اقتصادی برای بازیگران این صحنه است و اجرای قانون مالکیت فکری که بخشی از آن ایجاد، حفظ و توسعه برندینگ را به همراه دارد می‌تواند بخشی از پازل بزرگ مشکلات اقتصادی را تکمیل نماید.

محسن خندان دل

رئیس انجمن شرکت‌های فنی، مهندسی و مشاوره‌ای خراسان رضوی - رئیس کمیسیون خدمات فنی، مهندسی و عمران اتاق بازرگانی مشهد