

شهریور ۱۴۰۱
مسلسل: ۱۸۳۹۲

گزارش راهبردی موانع و چالش‌های برندسازی محصولات دانش‌بنیان در ایران و راهکارها





مرکز پژوهش‌ها
مجلس شورای اسلامی

شماره مسلسل: ۱۸۳۹۲

کد موضوعی: ۳۱۰

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: گزارش راهبردی موانع و چالش‌های برندسازی محصولات دانش‌بنیان در ایران و راهکارها

نام دفتر: مطالعات انرژی، صنعت و معدن (گروه فناوری‌های نوین)

تهیه و تدوین: مرتضی براتی

همکاران: محمد برزگر خسروی (دفتر مطالعات حقوقی)، افشین حیدرپور (دفتر مطالعات

اقتصادی)، محمد شکوری گرکانی (دفتر مطالعات حقوقی)

ناظران علمی: محمدحسن معادی رودسری، سهیلا خردمندنیا

ویراستار تخصصی: _____

ویراستار ادبی: _____

واژه‌های کلیدی:

۱. دانش‌بنیان

۲. برندسازی

۳. تبلیغات و رقابت



تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۶/۹

به نام خدا

فهرست مطالب

۱	چکیده
۲	مقدمه
۳	تعاریف و مفاهیم
۳	- مفهوم برند (Brand)
۴	- مفهوم برندسازی (Branding)
۵	شرکت‌ها و محصولات دانش‌بنیان
۶	اهمیت برندها و انواع آن
۷	انواع برند
۸	هویت برند و محرک‌های مؤثر بر آن
۸	ارزش برند
۹	آگاهی از برند
۹	کیفیت ادراک شده
۹	وفاداری به برند
۱۰	شاخص‌ها و فاکتورهای مؤثر بر برندسازی
۱۲	سیاست‌ها و قوانین حمایت از برندسازی در کشور
۱۵	چالش‌های پیش روی برندسازی در ایران
۱۵	عدم شناخت صحیح و کافی از مقوله برند و برندسازی
۱۶	عدم تمرکز بر تحقیق و توسعه
۱۶	استانداردسازی محصولات و خدمات فناورانه و دانش‌بنیان
۱۷	کمبود نیروی انسانی متخصص
۱۷	برندگریزی
۱۷	رقابت در عرصه جهانی
۱۸	رگولاتوری در تجارت الکترونیکی
۱۸	بالا بودن ریسک اقتصادی
۱۹	اقتصاد متکی بر دولت
۲۱	جمع‌بندی و پیشنهادها
۲۱	ثبات کیفیت و قیمت مناسب
۲۲	برنامه‌ریزی برای حضور در بازار بین‌المللی
۲۲	اخذ مشاوره از متخصصان برندسازی
۲۲	مهیا کردن زیرساخت‌های قانونی و حقوقی لازم جهت کسب‌وکارهای اینترنتی
۲۲	استفاده از ابزارهای نوین تبلیغاتی
۲۳	اجتناب از برندستیزی
۲۴	منابع و مآخذ



گزارش راهبردی موانع و چالش‌های برندسازی محصولات دانش‌بنیان در ایران و راهکارها

چکیده

«برند» تنها یک نام و علامت تجاری نیست، بلکه هویتی است برای تعیین کیفیت، تعهد و مسئولیت صاحب برند که قضاوت آن برعهده مشتریان است. برندینگ یا همان برندسازی یکی از مهم‌ترین اصول هر کسب‌وکاری است که استراتژی‌ها و اصول خاص خود را دارد. برندها انواع مختلفی دارند که در این گزارش برحسب موضوع، به برند محصول و شرکت بیشتر پرداخته شد. عوامل متعددی در موفقیت برندها مؤثر هستند که از آن جمله می‌توان به ثبات سیاسی - اقتصادی؛ محیط مطلوب کسب‌وکار؛ سیاست‌های حمایتی و تشویقی دولت، جذب سرمایه‌گذاری خارجی؛ تدوین برنامه‌های برندسازی توسط مدیران؛ استفاده از فناوری‌های نوین و اعتماد و وفاداری اشاره کرد که برخی مربوط به عوامل مرتبط با شرکت و برند بوده و برخی جزء عوامل محیطی اثرگذارند. به‌طورکلی به‌نظر می‌رسد دغدغه اکثر شرکت‌های داخلی، تولید و فروش بیشتر بوده و کمتر به مقوله برندسازی توجه دارند. از طرف دیگر، برندسازی در حوزه دانش‌بنیان مسئله‌ای خیلی مهم و چالشی به‌شمار می‌رود، چراکه امروزه اقتصاد کشورها و رقابت‌های آنها مبتنی بر سطح فناوریانه و دانش‌بنیانی است. سیاست‌ها و قوانین حمایتی از شرکت‌های دانش‌بنیان و برندسازی در کشور شناسایی شده که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در مقوله برندسازی نقش داشتند. لذا به‌نظر می‌رسد خلأ قانونی در این حوزه وجود ندارد و اگر چالشی وجود دارد، مربوط به عدم اجرای کامل و عدم تحقق اهداف قوانین و سیاست‌های مرتبط است. در این گزارش چالش‌های متعددی درخصوص برندسازی مورد بحث قرار گرفت که اکثر آنها در حوزه عمومی بودند، باین‌حال در مواردی چالش‌ها در حوزه دانش‌بنیان مشهودتر و پررنگ‌تر بود. ثبات قیمت و کیفیت و نیاز به اخذ استانداردهای لازم و تأمین هزینه‌های آن، نوپا بودن شرکت‌های استارت‌آپی و چالش زمانبر بودن برندسازی و ایجاد وفاداری به برند، عدم شناخت صحیح مقوله برندسازی، به‌روز نبودن قوانین و آیین‌نامه‌های مرتبط، ریسک اقتصادی و کاهش سرمایه‌گذاری، کاستی و نبود ضمانت اجرایی در بحث مالکیت فکری از مهم‌ترین چالش‌های برندسازی در حوزه دانش‌بنیان شناسایی شد. در راستای رفع چالش‌های موجود در برندسازی و تقویت برندسازی در کشور که می‌تواند به‌نوبه خود در محصولات دانش‌بنیان نیز مؤثر باشد الزاماتی از قبیل بهبود فضای کسب‌وکار به‌ویژه تجارت الکترونیکی، رقابت‌پذیری و اخذ استانداردهای لازم به‌منظور بهبود کیفیت و همچنین جذب سرمایه‌های خارجی و تغییر دیدگاه مدیران در بنگاه‌های ایرانی نسبت به سرمایه‌گذاری روی برند ضروری است. در کنار این موارد، استقرار و ایجاد زیرساخت‌های قانونی نظیر به‌روزرسانی قوانین و آیین‌نامه‌های مربوط به برندسازی اینترنتی، تسریع روال قانونی رفع ایرادهای شورای نگهبان در طرح مالکیت صنعتی و ابلاغ قانون و همچنین حمایت از مالکیت ادبی و هنری (که برای شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات اهمیت زیادی دارد)، از طریق تدوین قانون جامع و با ضمانت اجرایی کافی از اهمیت بسزایی برخوردار است.

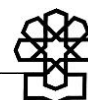
علاوه بر این، راهکارهای زیر در حوزه اجرا می‌تواند جهت توسعه برند ملی و بنگاهی در عرصه داخلی و بین‌المللی

قرار گیرد:

- تشکیل شبکه‌هایی متشکل از تولیدکنندگان و صادرکنندگان در بازارهای بین‌المللی همچنین اعطای تسهیلات جهت تقویت سرمایه‌گذاری در این صنعت،
- بررسی کانال‌های ارتباطی مؤثر بر تصویر ذهنی مشتریان خارجی روی محصولات ایرانی و تمرکز بر خلق برندهای نوین با توجه به پشتوانه تاریخی، فرهنگی و جغرافیایی کشور،
- تقویت و تأسیس مؤسسه‌های ارزش‌گذاری و رتبه‌بندی برند تجاری،
- ایجاد بازار برند به‌منظور خرید، فروش (مزایده)، اجاره و ادغام برندها در یکدیگر،
- ارائه بسته‌های حمایتی ازسوی نهادهای حامی صنایع دانش‌بنیان برای اخذ استانداردهای کیفیت محصول از جمله امکانات آزمایشگاهی و تسهیلات،
- تأکید مبلغان و شرکت‌های تبلیغاتی روی برند (برندینگ) شرکت‌ها به‌منظور فرهنگسازی،
- در دستور کار قرار گرفتن اصلاح ساختار سازمانی و کارکردی کمیسیون تخصصی نشان تجاری شامل تقویت اعضای کمیسیون و بهبود کارکردهای آموزشی، مشاوره‌ای و تحقیقاتی و سامان‌دهی برندهای داخلی،
- هدایت واحدهای فاقد مقیاس بهینه به سمت ایجاد یکپارچگی‌های افقی و دستیابی به مقیاس اقتصادی از طریق پویایی در تبدیل واحدهای کوچک و متوسط به واحدهای بزرگ، تقویت شبکه‌ها و کنسرسیوم‌های صادراتی،
- شناسایی خوشه‌های صنعتی و حمایت از شکل‌گیری خوشه‌ها و تقویت آنها.

مقدمه

امروزه موضوع برند و برندسازی برای شرکت‌های تولیدی و خدماتی به مسئله‌ای مهم و استراتژیک تبدیل شده است؛ چراکه یک برند موفق می‌تواند سبب افزایش ارزش محصول نهایی شده و جزء ارزشمندترین سرمایه‌های یک تجارت محسوب می‌شود. در دنیای پسا صنعتی، دیگر تولید همه اجزای یک محصول را یک شرکت و براساس دارایی‌های تولیدی تحت مالکیت خود انجام نمی‌دهد، بلکه قسمت عمده تولید به بازارهای جدیدی منتقل شده که هزینه نیروی کارشان پایین است و در واقع تولید واقعی کالاها برون‌سپاری شده است. در این نوع از اقتصاد، شرکت‌های بزرگ بیشتر بر کنترل فرایندهای مربوط به طراحی، بازاریابی، توزیع و خدمات توجه دارند.^(۱) در ادبیات بازاریابی، یک اعتقاد مشترک وجود دارد که ایجاد یک برند قوی می‌تواند باعث ایجاد ارزش افزوده در بخش تولید و خدمات شده و وفاداری به برند را افزایش دهد.^(۲) روزه‌روز توجه مشتریان به برند بیشتر شده و به عبارت دیگر شخصیت برند نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتری در هنگام انتخاب دارد. با وجود رقابت فزاینده جهانی، حضور در بازارهای بین‌المللی علاوه بر برخورداری از کیفیت و قیمت مطلوب، نیازمند داشتن نام تجاری برتر نیز است، به‌طوری‌که برند توانسته موج تغییرات شگرفی را در پیشرفت اقتصادی بسیاری از کشورهای پیشرفته ایجاد کند.^(۳) در گذشته برندهای جهانی اندکی از جمله کوکاکولا، آی‌بی‌ام^۱ یا شل^۲ وجود داشتند که اکثر آنها با ایجاد آگاهی از برند و رساندن پیام برند با تبلیغات گسترده در سطح



جهانی شکل گرفته‌اند. بعد از این برهه، زمانی فرا رسید که یک دسته از شرکت‌های استارت‌آپی به دلیل فروش بسیار زیاد در مدتی نسبتاً کوتاه تبدیل به برندهای جهانی شدند که از آن جمله می‌توان به برندهای هوندا^۱، اپل^۲، ماکروسافت^۳ و نایک^۴ اشاره کرد؛ اما اکنون موانع تجارت بین‌الملل به دلیل اینترنت و ارتباطات جهانی مرتفع شده و شرکت‌های متوسط و حتی کوچک نیز توانایی رقابت در عرصه جهانی را دارند.^(۴)

در این بین، دغدغه بسیاری از شرکت‌های ایرانی همچنان تولید، فروش و درنهایت بازاریابی است و کمتر به مقوله برندسازی و مدیریت برند توجه دارند و اکثر برندهایی نیز که در بازار ایران وجود دارند، دارای برنامه برندسازی و عناصر برند منسجم و قوی نیستند. این موضوع باعث شده است که حتی در بازارهای داخلی نیز، این برندها معمولاً دارای موضع ضعیف‌تری نسبت به برندهای خارجی باشند. از طرف دیگر وقتی شرکت‌ها بخواهند در بازارهای خارجی حضور یابند، شرایط معمولاً سخت‌تر شده و با مشکلات متعددی روبه‌رو می‌شوند، چراکه فعالیت‌های بازاریابی و برندسازی در فراسوی مرزها به مراتب سخت‌تر و پیچیده‌تر می‌شود.^(۴)

با توجه به شعار سال ۱۴۰۱ یعنی «سال تولید، دانش‌بنیان و اشتغال‌آفرین»، موفقیت شرکت‌های تولیدی و خدماتی به‌ویژه شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان در تأمین نیاز داخلی محصولات باکیفیت، صادرات و رقابت در بازارهای بین‌المللی، توسعه کارآفرینی و ایجاد اشتغال اهمیت بسیار زیادی در تحقق این شعار خواهد داشت. در این گزارش، پس از مروری بر ادبیات مربوط به برند و برندسازی، عوامل مؤثر بر برندسازی تشریح شده و سپس چالش‌های پیش روی برندسازی به صورت عمومی و همچنین در مورد محصولات دانش‌بنیان به طور خاص عنوان شده است. درنهایت پیشنهادها و راهکارهای سیاستی و اجرایی برای رفع موانع برندسازی ارائه شده است.

تعاریف و مفاهیم

– مفهوم برند (Brand)

تعاریف مختلف و متعددی برای برند وجود دارد و ممکن است از اصطلاحات دیگری به جای برند استفاده شود. برند یک نشان یا عنوان تجاری و تبلیغاتی است که در کشورهای مختلف و در بخش‌های خصوصی و دولتی به‌ویژه برای فعالیت‌های اقتصادی، تجاری و گردشگری و غیره مورد استفاده قرار می‌گیرد.^(۳) طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا^۵، برند یک نام، عبارت، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری است که مشخص‌کننده محصولات یا خدمات فروشنده‌ای است که سبب تمایز با دیگر فروشنده‌ها می‌شود.^(۵) طبق ماده (۱) آیین‌نامه ساماندهی تبلیغات کالاها و خدمات (مصوب ۱۳۹۴)، نشان (برند) تجاری عبارت است از نام، نماد، نشانه، طرح، شعار، علامت و آدرس وبگاه و یا ترکیبی از آنها که متعلق به یک محصول (کالا و خدمات) و یا بنگاه است و موجب شناسایی و تمایز آن از سایر محصولات، خدمات و یا بنگاه‌ها و همچنین انتقال یک مفهوم یا احساس به مخاطب می‌شود. در فصل سوم قانون ثبت اختراعات، طرح‌های

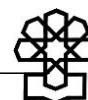
1. Honda
2. Apple
3. Microsoft
4. Nike
5. American Marketing Association

صنعتی و علائم تجاری (مصوب ۱۳۸۶) نیز علامت، علامت جمعی و نام تجاری به این ترتیب تعریف شده‌اند که الف) علامت یعنی هر نشان قابل‌رؤیتی که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد؛ ب) علامت جمعی یعنی هر نشان قابل‌رؤیتی که با عنوان علامت جمعی در اظهارنامه ثبت معرفی شود و بتواند مبدأ و یا هرگونه خصوصیات دیگر مانند کیفیت کالا یا خدمات اشخاص حقیقی و حقوقی را که از این نشان تحت نظارت مالک علامت ثبت شده جمعی استفاده می‌کنند متمایز سازد و ج) نام تجاری یعنی اسم یا عنوانی که معرف و مشخص‌کننده شخص حقیقی یا حقوقی باشد. فصل چهارم از طرح مالکیت صنعتی کشور (که در حال طی مراحل قانونی جهت رفع ایرادهای شورای نگهبان است) نیز به موضوع برند اختصاص دارد. در این فصل علائم تجاری، علائم جمعی، علائم تأییدی و نام‌های تجاری تعریف شده است. علامت تجاری به هر نشان قابل‌رؤیتی اطلاق شده است که کالاها یا خدمات اشخاص را از هم متمایز می‌سازد. هر اسم یا عنوانی که معرف و مشخص‌کننده شخص حقیقی یا حقوقی عرضه‌کننده کالا یا خدمت است نیز به‌عنوان نام تجاری تعیین شده است. در این طرح، همچنین علامت جمعی و تأییدی نیز تعریف شده است. علامت جمعی، هر نشان قابل‌رؤیتی است که برای تمایز محصولات یا خدمات گروهی از اشخاص از محصولات و خدمات سایر اشخاص به کار می‌رود و تحت نظارت مالک علامت جمعی ثبت شده توسط اعضا استفاده می‌شود. مالک علامت جمعی می‌تواند صنف، تعاونی، اتحادیه و مانند آن باشد. علامت تأییدی نیز هر نشانه‌ای است که برای تأیید کیفیت یا ویژگی محصولات یا خدمات یا شیوه تولید کالا یا اجرای خدمات به کار می‌رود و هر شخصی که تأییدیه دارنده علامت یا نماینده وی را به‌دست آورد، می‌تواند از آن علامت برای کالاها یا خدمات خود استفاده کند.^(۶) در واقع نشان تجاری علاوه بر کیفیت محصول، تعیین‌کننده منشأ و مرجع تولیدکننده محصول (کالا/ خدمت)، تعهد و مسئولیت‌های تولیدکننده محصول نیز است. در تعریفی دیگر، نشان تجاری یک «اسم، عبارت، طرح، نشانه یا ترکیبی از این عناصر است که تعیین‌کننده هویت یک سازمان خدماتی و متمایزکننده آن از سایر رقبایش است» و توسط عقل، منطق، حواس و احساسات مشتریان مورد قضاوت قرار می‌گیرد.^(۷)

– مفهوم برندسازی (Branding)

واژه‌نامه بین‌المللی بازاریابی، برندسازی را این‌گونه تعریف می‌کند:

استفاده یک شرکت از تکنیک‌هایی برای آنکه سازمان یا محصول‌های خود را از دیگران قابل تشخیص سازد؛ یعنی اینکه هویت و کارکرد خود را در بازار چگونه معرفی می‌کند در تفکر امروزی بازاریابی، برندسازی فرایند شناسایی بخشی از فرایند حساس بودن به چگونگی درک مشتریان از محصول یا شرکت است. شرکت‌ها از فعالیت برندسازی خود برای فرستادن علامت‌هایی خاصی به مشتریان بازار هدفشان استفاده می‌کنند. یکی از تفاوت‌های اساسی بین برندسازی کالاها و برندسازی خدمات در این واقعیت نهفته است که در بخش خدمات این نام شرکت است که به نام برند تبدیل می‌شود.^(۸) برندسازی، اضافه کردن قدرت یک برند به محصولات و خدمات است. ماحصل و نتیجه فرایند برندسازی خلق تمایزهاست. برندسازی ساختارهای ذهنی مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد و به آنها کمک می‌کند تا اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات را به‌گونه‌ای سازمان‌دهی کنند تا تصمیم خرید روشنی داشته باشند و برای شرکت ارزش‌زا باشند.^(۹) در تعریفی دیگر، برندسازی مجموعه‌ای از راهکارهاست که به نام تجاری، هویت مشخصی داده و



جایگاه آن را در بازار نسبت به رقبا مشخص و متمایز می‌کند. برندسازی شامل مباحث مختلفی چون جایگاه‌یابی و جایگاه‌سازی برند، انتخاب نام مؤثر برای برند، ایجاد طبقه‌بندی جدید، انتخاب رنگ برند و طراحی لوگو برای آن، بسط برند یا محدود کردن دامنه تمرکز، عمق و ارزش برند، روابط عمومی، رویدادسازی، تبلیغات و ... است. به‌عنوان نمونه یک سمبل قوی می‌تواند پایه و اساس شناسایی و هویت برند باشد و باعث افزایش قدرت تشخیص و یا میزان یادآوری برند در بین مشتریان شود. شیوه‌های بصری و عینی مانند تصویرسازی با نمایش یک برند معنادار می‌تواند از مؤثرترین راه‌های ایجاد سمبل برای برند باشد.^(۱)

برندسازی نیاز به تلاشی بلندمدت و سطح بالایی از مهارت‌ها و منابع دارد و بازاریابی به پیش‌بینی نیاز مصرف‌کنندگان بخش خاصی از بازار می‌پردازد و سازمان را برای تولید محصولات و خدمات مورد نیاز بازار هدف به حرکت درمی‌آورد. روند برندسازی روندی کوتاه‌مدت نیست، بلکه روندی طولانی و دشوار است که توانایی طی کردن این روند را ندارند. شرکت‌های بزرگی که هم‌اکنون به‌عنوان شرکت‌های برتر دنیا شناخته می‌شوند، برای معرفی خود راه سخت و دشواری را طی کرده‌اند. به‌طور خلاصه، مراحل ساختن یک برند به‌صورت زیر است:

۱. دادن قولی متمایز از دیگران به مشتریان،

۲. برآورده ساختن قولی که به مشتریان داده شده،

۳. پایداری بر کیفیت و قولی که به مشتریان داده شده.

مرحله سوم مهم‌ترین و سخت‌ترین مرحله در تبدیل شدن به برند است و بسیاری از شرکت‌ها و محصولات نمی‌توانند این مرحله را طی کنند.^(۱) گرگوری و سلر (۲۰۰۲) یک فرایند چهار مرحله‌ای برای ساختن برندهای شرکت پیشنهاد کرده‌اند که شامل:

۱. جمع‌آوری اطلاعات، دانش و آگاهی‌های لازم درخصوص برند شرکت،

۲. تصمیمات استراتژیک درخصوص ضرورت تعریف برند که منجر به مرحله سوم می‌شود،

۳. تعریف و تعیین ارتباطات برای مشتریان داخلی و خارجی،

۴. فاز مدیریتی است و متمرکز بر تعهد سازمانی، زمان، مهارت‌ها و ساختارهای حمایتی برند است.^(۱۰)

دیویس (۲۰۰۰) یک مدل مدیریت دارایی برند چهار مرحله‌ای در چهار فاز را پیشنهاد می‌دهد که شامل فاز اول: توسعه چشم‌انداز برند؛ فاز دوم: تعیین ذهنیت مطلوب از برند؛ فاز سوم: تدوین استراتژی مدیریت دارایی برند و فاز چهارم: تدوین یک فرهنگ حمایت از برند است.^(۱۱) چرناتولی و سگات فرایند برندسازی را در سه مرحله پیشنهاد داده‌اند: اطمینان از تعهد داخلی به برندسازی، سازمان‌دهی منابع سازمانی و عملیاتی‌سازی. آنها به اهمیت کارکنان، مدیریت منابع انسانی و فرهنگ سازمانی نیز به‌عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر برندسازی اشاره کرده‌اند. آنها معتقدند که این اطمینان باید وجود داشته باشد که کارکنان در سازمان به برندسازی متعهد باشند، منابع انسانی شرکت در جهت برندسازی به‌کار گرفته شوند و فرهنگ سازمانی در جهت تقویت پذیرش برندسازی باشد.^(۱۲)

شرکت‌ها و محصولات دانش‌بنیان

طبق ماده (۱) قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات (مصوب ۱۳۸۹)،

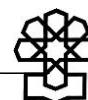
شرکت‌ها و مؤسسه‌های دانش‌بنیان شرکت یا مؤسسه خصوصی یا تعاونی است که به منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی (شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری) و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه (شامل طراحی و تولید کالا و خدمات) در حوزه فناوری‌های برتر و با ارزش افزوده فراوان به‌ویژه در تولید نرم‌افزارهای مربوط تشکیل می‌شود.^(۱۳) همچنین طبق ماده (۱) آیین‌نامه ارزیابی شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان (مصوب ۱۴۰۰)، معیارهای کالاها و خدمات دانش‌بنیان مورد تأیید شامل معیارهایی از قبیل اینکه کالاها و خدمات باید در حوزه فناوری‌های بالا یا متوسط به بالا باشند؛ کالاهای ارائه شده باید در حال تولید بوده یا حداقل در حد نمونه آزمایشگاهی (با قابلیت بررسی فنی) ساخته شده باشند و خدمات باید دارای اسناد فروش باشند؛ طراحی مبتنی بر تحقیق و توسعه باشد. در حال حاضر، ۶۸۳۷ شرکت دانش‌بنیان تأیید شده در ۶ نوع مختلف شامل نوپا نوع ۱؛ نوپا نوع ۲؛ تولیدی نوع ۱؛ تولیدی نوع مستعد دانش‌بنیان و نوپا مستعد دانش‌بنیان در کشور وجود دارد. همچنین از نظر نوع محصول و خدمت در ۹ دسته به شرح زیر طبقه‌بندی شده‌اند:^(۱۴)

۱. کشاورزی، فناوری زیستی و صنایع غذایی،
۲. دارو و فراورده‌های پیشرفته حوزه تشخیص و درمان،
۳. مواد پیشرفته و محصولات مبتنی بر فناوری‌های شیمیایی،
۴. ماشین‌آلات و تجهیزات پیشرفته،
۵. وسایل، ملزومات و تجهیزات پزشکی،
۶. سخت‌افزارهای برق و الکترونیک، لیزر و فوتونیک،
۷. فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای،
۸. خدمات تجاری‌سازی،
۹. صنایع فرهنگی، خلاق و علوم انسانی و اجتماعی.

اهمیت برندها و انواع آن

برندها علاوه بر محصولات، هویت سازندگان را نیز آشکار می‌سازند و این امکان را برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند تا مسئول عملکرد و کیفیت محصول یا خدمت را شناسایی کنند. از اواخر دهه ۱۹۸۰ و با مطرح شدن فلسفه مدیریت ارزش‌محور، برندسازی و ارزش ویژه برند به یکی از مفاهیم کلیدی بازاریابی هم در نظریه‌های مدیریتی و هم در بسیاری وظایف مدیریتی تبدیل شده است. ارزش ویژه برند به‌عنوان یکی از پیامدهای برند و برندسازی مطرح می‌شود و یکی از موضوع‌هایی است که طی سال‌های اخیر مورد توجه خاصی قرار گرفته است. این خود باعث شده که تحقیقات بسیار زیادی در سطح جهان در خصوص ارزش ویژه برند انجام شود، به طوری که موضوع برند در دانشگاه‌های بسیاری از کشورهای جهان حتی به‌عنوان یک رشته تحصیلی مجزا در سطح کارشناسی ارشد و دکتری ارائه می‌شود.^(۸)

برندها توسط عقل، منطق، حواس و احساسات مشتریان مورد قضاوت قرار می‌گیرد. همچنین ایجاد یک حس راحتی و آسایش به‌عنوان نقش یک نشان تجاری برنامه‌ریزی شده است، چراکه نشان تجاری شخصیت، سبک زندگی، آرمان‌ها و رفتار



مشتریان را مشخص می‌کند.^(۷) تجربیات نشان داده است که یک برند قوی، ابزاری مهم در پیاده‌سازی اهداف بازاریابی برای بهبود وفاداری برند، ممتاز قیمت مبتنی بر برند و حاشیه سود، افزایش روانه‌سازی محصولات جدید به بازار، سهامداران بیشتر و افزایش سود صاحبان سهام و تمایز آشکار، ارزشمند و پایدار و نیز ساده‌سازی تصمیم‌گیری‌های مشتریان، کاهش ریسک مشتریان و تعیین مجدد انتظارات آنها به‌شمار می‌آید. به‌طور کلی برند مجموعه گروه‌های ذهنی یا تداعیات کارکردی، احساسی، عقلی و مزیت‌هایی است که ذهن بازار هدف را اشغال کرده است.^(۸)

همچنین رشد و توسعه تجارت الکترونیک در اواسط دهه ۲۰۰۰ باعث شد تا مردم به تعداد بی‌شماری از محصولات در طرح‌ها، اندازه‌ها و رنگ‌های مختلف و متنوع در فضای مجازی دسترسی پیدا کرده و از فروشگاه‌های اینترنتی خریداری کنند. از طرف دیگر، از ۱۹ فوریه سال ۲۰۲۰ با همه‌گیر شدن ویروس کرونا، بسیاری از مشاغل از جمله مشاغل آزاد با مشکلات بسیار زیادی روبه‌رو شدند و این امر باعث شناسایی بهتر اهمیت کسب‌وکار اینترنتی به‌ویژه بر بستر اینترنت اشیا^۱ (IoT) شد. این تغییر ماهیت کسب‌وکار و رقابت‌های تجاری داخلی و بین‌المللی در دنیای امروز سبب شده است تا برندسازی آنلاین، قسمت بسیار مهم از تجارت تحت وب یا اینترنتی باشد. برندسازی اینترنتی^۲ اشاره به استراتژی‌های بازاریابی دارد که کسب‌وکارها برای مطرح کردن برند در فضای آنلاین به کار می‌برند. برندسازی اینترنتی می‌تواند از طریق طراحی و بهینه‌سازی سایت، دیجیتال مارکتینگ و سایر مواردی در بستر مجازی باعث تبلیغ برند یک شرکت یا محصول شود. با وجود مزایای فراوانی استفاده از تجارت الکترونیک، زیرساخت‌های مهمی در این زمینه مورد نیاز است که از آن جمله می‌توان به زیرساخت اطلاعاتی، حقوقی و قانونی، مالی، گمرکی (تعرفه) و مالیاتی و همچنین زیرساخت انسانی اشاره کرد.

انواع برند

برندها از این جهت که معرف چه چیزی هستند، گونه‌های مختلفی دارند که برخی از انواع آنها در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱. طبقه‌بندی انواع مختلف برندها

ردیف	نوع برند	ویژگی‌های برند
۱	محصول / خدمت	خدمات می‌تواند همراه با محصول در یک گروه قرار گرفته یا در طبقه دیگری قرار گیرند. در این نوع برند، برای هر محصول یک برند مستقل آفریده می‌شود که دربرگیرنده ابعادی از قبیل ویژگی‌های محصول، کیفیت و قلمرو محصول است.
۲	شرکتی	شرکت‌ها ممکن است چندین محصول یا خدمات را ارائه می‌دهند. این نوع برند بیشتر بر ویژگی‌های شرکت تمرکز دارد و نوآوری و توجه شرکت به مشتریان را شامل می‌شود. برند شرکتی می‌تواند محلی یا جهانی باشد که به انتخاب شرکت بستگی دارد.
۳	عمومی / حکومتی	برند عمومی یا حکومتی است که توسط حکومت انجام می‌گیرد و بیشتر در کارهای عام‌المنفعه از این نوع برندسازی استفاده می‌شود.
۴	جغرافیایی	هدف برندسازی جغرافیایی شناساندن مزایای یک منطقه جغرافیایی است. در این طبقه، برند ملی از اهمیت زیادی برخوردار است.

1. Internet of Things

2. Internet Branding

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، برندسازی برای محصولات و خدمات از مهم‌ترین و شناخته شده‌ترین اصول بازاریابی است که در این نوع برندسازی، یک برند خاص به یک محصول یا خدمت تعلق می‌گیرد. اگرچه شرکت‌های تک‌محصولی می‌توانند با برند محصولشان هم شناخته شوند اما برندسازی برای خود شرکت‌ها نیز اهمیت دارد. چراکه اگر برای شرکت برندسازی صورت نگرفته باشد، شرکت بعداً با محدودیت مواجه شده و شانس گسترش را از دست می‌دهد. از نظر تعیین قلمرو، شرکت‌ها می‌توانند استراتژی محلی یا جهانی برگزینند. در استراتژی محلی از طریق ایجاد رابطه با مشتریان می‌تواند به درک بهتر نیازهای آنها بیانجامد، درحالی‌که یک استراتژی جهانی به طول عمر و پایداری برند اشاره دارد و متضمن آینده آن برند می‌شود. تأمین‌کننده مالی برندسازی عمومی، حکومت هر کشور یا سازمان‌های جهانی هستند که جمعیت یک کشور یا جمعیت کل جهان از این نوع برندسازی سود می‌برند.^(۱۵)

برندسازی جغرافیایی خود به دسته‌هایی تقسیم می‌شود که از آن جمله می‌توان به برندسازی شهری، برندسازی کشوری، برندسازی ملی، برندسازی منطقه‌ای و ... اشاره کرد. در این بین برند ملی یکی از سازه‌های اصلی شهرت ملی و از مهم‌ترین قلمروهای برند است که در حوزه‌های راهبردی، دیپلماسی عمومی، ارتباطات فرهنگی، سرمایه‌گذاری، صادرات، گردشگری و توسعه اقتصادی مورد توجه قرار دارد.^(۱۵)

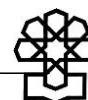
لازم به ذکر است انواع دیگری از برند نیز وجود دارد که از آن جمله می‌توان به برند شخصی، برند فرهنگی، برند مذهبی و برند خرده‌فروشی اشاره کرد؛ اما درخصوص برندسازی محصولات دانش‌بنیان، برندهای محصول، شرکتی و برند ملی اهمیت بیشتری دارند.

هویت برند و محرک‌های مؤثر بر آن

هویت یا جوهره برند، چیزی است که درحقیقت ذات و ارزش‌های یک برند را منعکس می‌کند. همه ارزش‌های یک برند و حتی چهره آن در ذهن یک مخاطب و مشتری، درنهایت تبدیل به چیزی می‌شود که آن را «هویت یک برند» می‌نامند. حتی داستان یک برند نیز می‌تواند قسمتی بسیار پررنگ از هویت یک برند باشد. کاپفر (۱۹۹۲) یک مدل منشوری شش‌وجهی درخصوص هویت برند ارائه کرد که بیشتر در مورد کالاها کاربرد دارد. این شش وجه شامل فیزیک و شکل، شخصی، فرهنگ، رابطه، انعکاس و تصویر از خود است که مجموعاً به ساختار و فرایند برندسازی کمک می‌کنند.^(۱۶) هویت برند دربردارنده تمام عناصر شکل‌دهنده موجودیت برند است. این مفهوم از طریق شش سطح هرم هویت برند - شامل بعد فیزیکی، شخصیت، فرهنگ، ارتباطات، انعکاس مصرف‌کننده و ذهن‌گرایی مصرف‌کننده - به شرکت‌ها امکان تعیین معنا و مفهوم، پروژه و طراحی برندهایشان را می‌دهد.^(۱۷) در ادامه به برخی محرک‌های مؤثر بر هویت برند اشاره می‌شود.

ارزش برند

مشتریان در هنگام خرید برندها دو نوع ارزیابی انجام می‌دهند. یکی ارزیابی ذهنی در مورد کالاها/خدمات خریداری شده و دیگری ارزیابی عینی مادی از آن. ارزش اقتصادی برند، ارزیابی عینی از مطلوبیت کالا یا خدمت مورد تقاضاست. این ارزیابی برمبنای ادراکی است که مشتری از منافع حاصله در قیاس با هزینه‌ای دارد که در قبال آن کالا یا خدمت



پرداخت کرده است. عناصر ارزش اقتصادی برند عبارتند از: قیمت، کیفیت و راحتی. از طرف دیگر، ارزش ویژه برند، ارزیابی ذهنی و ناملموس از برند است و چیزی متفاوت از ارزش ملموس و فیزیکی ادراک شده توسط مشتری است. به بیان دیگر می‌توان گفت که ارزش اقتصادی برند، محصول محور است؛ به این معنا که اگر شرکتی محصولی متمایز ارائه دهد، در اینجا ارزش اقتصادی برند است که می‌تواند به فروش کمک کند. ولی ارزش ویژه برند، برند محور است؛ به این معنا که حتی اگر دیگر رقبا محصولات متمایز خود را ارائه دهند، یک شرکت می‌تواند با استفاده از ارزش ویژه برند خود، محصولات و خدمات خود را به راحتی به میزان بیشتری از رقبا به فروش برساند.^(۸)

آگاهی از برند

برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت‌اند. در یک طرف برندهایی هستند که توسط اکثر مصرف‌کنندگان شناخته شده نیستند، در طرف دیگر برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی نسبتاً بالایی به آنها دارند. آگاهی برندی و تصویر برند، ادراکات عمومی و کلی از برند را منعکس می‌کنند. آگاهی از برند به‌عنوان «توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به‌خاطر آوردن اینکه یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است» تعریف شده است؛ به‌عبارت‌دیگر، آگاهی از برند ترکیبی از دو شاخص یادآوری برند و بازشناسی برند است و می‌تواند به‌عنوان یک معیار کمی و قابل سنجش، در اندازه‌گیری موفقیت برندسازی کمک کند. آگاهی برند و تصویر برند، نقش مهمی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بازی می‌کنند، زیرا آگاهی برندی روی شکل‌گیری و قدرت نفوذ برند تأثیر می‌گذارد. همچنین افزایش سطح آگاهی برندی و تصویر برند می‌تواند ارتباطات بازاریابی را به‌طور اثربخشی افزایش دهد. تصور برند مرتبط با شهرت یک برند است و سطوح بالایی از آگاهی و تصور برند به ادراک مثبت برند منجر می‌شود. همچنین مثبت‌گرایی برند (برندی شناخته شده که به‌دنبال تأمین رضایت و منفعت مشتری است)، روی ارزیابی مشتری در خصوص برند و در نتیجه توسعه آن تأثیر گذاشته و باعث موفقیت توسعه برند می‌شود.^(۱۸)

کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده به‌عنوان «ادراک مشتری از کیفیت یا برتری کلی یک محصول / خدمت با توجه به هدفی که آن محصول / خدمت داشته و نسبت به سایر محصولات / خدمات موجود در بازار»، تعریف شده است. این مسئله یک الزام رقابتی است و بسیاری از شرکت‌ها امروزه، کیفیت مشتری‌مدار را به ابزار استراتژیک نیرومندی مبدل ساخته‌اند. آنها رضایت و ارزش مشتری را از طریق برآوردن مداوم و سودمند نیازها و ترجیحات مشتریان در مورد کیفیت ارضا کرده‌اند. کاتلر (۲۰۰۸)، ارتباط درونی بین کیفیت محصول / خدمت، رضایت مشتری و سودآوری شرکت را مورد توجه قرار داده است.^(۱۹)

وفاداری به برند

وفاداری به برند به‌عنوان موقعیتی تعریف می‌شود که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگری روی آورد، به‌خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا ایجاد می‌کند؛ به‌عبارت‌دیگر؛ وفاداری به برند را تحت اصطلاح طنین برند تجاری مورد بررسی قرار می‌دهد که به ماهیت روابط مبتنی بر مشتری و حدی که

مشتریان احساس همسازی و جور بودن با برند می‌کنند، باز می‌گردد. به کمک طنین برند درست و دقیق مشتریان بسیار وفادارند، فعالانه در تعامل با برند هستند و در تجارب خود با دیگران سهیم می‌شوند.^(۲۰)

عوامل مختلف و متعددی بر برندسازی مؤثرند برخی از پژوهشگران عوامل مؤثر در برندسازی را در سطوح مختلفی می‌دانند که شامل موارد زیر است:

۱. سطح ساختاری شامل دیدگاه‌های نو، ضرورت تفکر استراتژیک/ کل‌نگری و هوשמندی افراد، همسازی با تغییرات و توجه به قدرت شهود و اندیشه؛

۲. سطح رفتاری شامل مؤلفه‌های ادراکی، مؤلفه‌های ارزشی، گرایش و تمایل مصرف‌کنندگان، کنش‌ها، ارتباطات؛

۳. سطح رویداد: هویت‌سازی، جایگاه‌یابی، سطح ارتباطات برند و وفاداری.

از مصادیق این عوامل می‌توان به مواردی از قبیل تصویر برند، جایگاه‌یابی برند، وفاداری به برند، به‌وجود آوردن تداعی‌های مثبت از برند، تبلیغات، سالن‌های همایش و کنفرانس، امکانات رفاهی، فرهنگ بازاریابی و شخصیت برند، هویت بصری برند، مدیریت ارتباط با مشتری، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، شهرت و قیمت اشاره کرد. ابعاد مهم شناسایی شده در برندسازی شامل قیمت، کارکنان بخش خدماتی، امکانات، بروشورها و تبلیغات، نام برند، تجربه استفاده از برند، تبلیغات شفاهی و ذهنیت سایر استفاده‌کنندگان است. به‌طور کلی، معنای برند بیشتر از طریق تجربه مشتریان شرکت به‌وجود می‌آید. این به‌دلیل این است که خدمات براساس عملکرد نیروی انسانی است تا عملکرد ماشین. به‌عبارت‌دیگر، ارائه‌کنندگان خدمات نقش مهمی در برندسازی دارند.^(۸)

شاخص‌ها و فاکتورهای مؤثر بر برندسازی

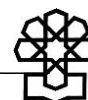
همان‌طور که اشاره شد، درخصوص توسعه و بازاریابی صنایع دانش‌بنیان، برندسازی محصول، شرکت و حتی برندسازی ملی نقش مهمی دارند. در این بین، برند ملی یکی از مهم‌ترین قلمروهای برند محسوب می‌شود که در حوزه‌های راهبردی، دیپلماسی عمومی، ارتباطات فرهنگی، سرمایه‌گذاری، صادرات، گردشگری و توسعه اقتصادی مورد توجه بوده و در چهار منبع مختلف شامل کشور مبدأ، مکان یا مقصد برندسازی، دیپلماسی عمومی و هویت ملی قابل‌ردیابی است.^(۱۵) برای مثال کشور آلمان به کشوری صنعتی مشهور است که در صنعت خودروسازی، برندهای مشهوری از جمله بنز، بی‌ام‌دبلیو و پورشه در آنجا فعالیت دارند؛ بنابراین برند ملی آلمان در این صنعت، دارای اعتبار و قدرت زیادی است. از این‌رو انتظار می‌رود اگر شرکت خودروسازی دیگری نیز در این کشور شروع به فعالیت کند، برند و محصولات آن شرکت به‌دلیل قدرت برند ملی آلمان مورد استقبال مشتریان قرار گیرد. برای سنجش برند ملی چهار شاخص جهت سنجش معرفی شده است که عبارتند از: شاخص برند ملی^۱ (NBI)، شاخص برند کشوری^۲ (CBI)، شاخص قدرت برند کشوری^۳ (CBSI) و شاخص اعتبار کشوری^۴ (CR) که دو شاخص اول مشهورتر بوده و به‌طور گسترده‌تری مورد

1. Nation Brand Index

2. Country Brand Index

3. Country Brand Strength Index

4. Country Reputation



استفاده قرار گرفته می‌شود. طبق نتایج تحقیقات، از شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر برند ملی می‌توان به میزان صادرات، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی^۱ (FDI)، محیط کسب‌وکار و سیاست‌های داخلی و خارجی اشاره کرد؛^(۳) به عبارت دیگر در موضوع دانش و فناوری، کشوری با میزان بالای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، صادرات بالا، اقتصاد پیشرفته، دولت تأثیرگذار و محیط مطلوب برای کسب‌وکار و سیاست‌های اقتصادی مترقی دارای برند ملی قدرتمند و با اعتباری خواهد بود. در مجموع می‌توان گفت که برای برندسازی محصول و شرکت نیز شاخص‌ها و مؤلفه‌های متعددی وجود دارد که در جدول ۲، به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود.

جدول ۲. ابعاد و شاخص‌های توسعه برند در صنایع دانش‌بنیان^(۳)

ابعاد	شاخص‌ها	مؤلفه‌ها
عوامل مرتبط با برند	یکپارچگی فعالیت‌های بازاریابی برند	ایجاد تصویری مثبت از برند، دفاع از تصویر برند، انتقال ارزش برند، مشتری‌مداری، رعایت حقوق مصرف‌کننده
	توانمندی برند	سرزندگی برند، اعتبار برند، انعطاف‌پذیری برند
	زنجیره ارزش برند	در دسترس بودن، طرفداری برند، شرکای برند؛ پاسخگویی به مشتری، هویت برند، کیفیت درک شده برند، اعتماد و وفاداری به برند
	رقابت‌پذیری برند	مزیت رقابتی برند، ارزش مالی برند، پویایی و روزآمدی برند
عوامل مرتبط با شرکت	توانمندی‌های توسعه برند	توانایی لازم برای بهبود کیفیت محصولات، سرمایه‌گذاری شرکت در زمینه برندسازی محصولات، آگاهی و آگاه‌رسانی مشتریان از حضور نام تجاری، عوامل ساختاری مرتبط با شرکت، عوامل ساختاری مرتبط با شرکت، استفاده از تکنیک‌های جدید بازاریابی و فروش محصولات، انعطاف‌پذیری کیفیت، کاهش ریسک، ارزش برند در ذهن مشتریان
	رقابت‌پذیری فعالیت‌ها	رقابت‌پذیری محصولات، قدرت چانه‌زنی تولیدکننده، تبلیغ و ترویج برند، قدرت بازاریابی، ارتباطات بازاریابی، در دسترس بودن محصولات
	تفکر استراتژیک مدیران	تدوین برنامه‌های برندسازی، راهبردهای برندسازی شرکت (بخش‌بندی بازار، جایگاه‌یابی، برندگرایی و مدیریت راهبردی، برنامه‌ریزی توسعه برند)
	قابلیت نوآورانه	استفاده از فناوری‌های نوین، نوآوری‌های شرکت در تولید، نوآوری بازاریابی و تبلیغات محصول
عوامل کلان محیطی اثرگذار	ثبات سیاسی-اقتصادی	اقتصاد قابل پیش‌بینی، تحریم بین‌المللی، اقتصاد تورمی، توانایی خرید مصرف‌کننده، مؤلفه‌های اقتصادی جهت تعالی برند، ثبات در بازار
	جذب سرمایه‌گذاری خارجی	ارتباط مستقیم با عرصه بین‌المللی، هزینه سرمایه‌گذاری بر برند، توسعه روابط اقتصادی و تجاری دوجانبه
	عوامل مرتبط با مردم و فرهنگ	تصویر کشور در بازارهای جهانی، نفوذ اجتماعی برند، اطمینان از برند کشور
سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی	همسویی قوانین و مقررات داخلی و بین‌المللی	برقراری تعامل دو جنبه و مثبت میان برند ملی و صادراتی، رفع موانع قانونی، تسهیل سرمایه‌گذاری خارجی، حمایت قانونی برند در داخل و خارج از کشور
	بهبود مستمر فضای کسب‌وکار	توسعه بنگاه‌های صادراتی، تشکیل خوشه‌های صنعتی و ایجاد برند برای هر خوشه، توسعه برند کشور

ابعاد	شاخص‌ها	مؤلفه‌ها
عوامل مرتبط با صنعت	سیاست‌ها و حمایت‌های تشویقی	سیاست‌گذاری صادراتی صحیح دولت، بهبود تسهیلات و تشویقات صادراتی، پشتیبانی از برند با برنامه‌های بازاریابی در بازارهای هدف، حمایت بخش‌های مختلف دولتی، هنری، رسانه‌ای و ...
	زیرساخت‌ها و فناوری‌ها	تأمین منابع تولیدکنندگان و صادرکنندگان، وجود منابع غنی برای استفاده در صنعت، وجود مواد اولیه با کیفیت برای ایجاد کارخانه‌های استانداردسازی تولیدات و فعالیت‌ها، به‌کارگیری فناوری‌های پیشرفته
	فضای رقابتی در صنعت	قدرت چانه‌زنی با رقبا در صنعت شدت رقابت، پویایی بازار، انعطاف و رقابت‌پذیری در صنعت، برند صنعت
	توانمندی صنعت	ارتباطات حرفه‌ای بین تولیدکنندگان و رقبای جهانی، امکان توسعه صنعت در قالب زنجیره شبکه‌های صنعتی، متخصصان و سرمایه‌گذاران حرفه‌ای، تأمین سرمایه و نیروی کار، استانداردسازی محصولات در صنعت، واسطه‌های فروش محصول شرکت‌های تولید، زنجیره تأمین در صنعت

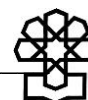
همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، برندسازی و توسعه برند علاوه بر عوامل مربوط به خود محصول و شرکت تولیدکننده، به عوامل کلان محیطی، سیاست‌های دولتی و صنعت موردنظر نیز بستگی دارد؛ به عبارت دیگر، شرکت‌های دانش‌بنیان نه تنها باید به ارتقای مؤلفه‌های مربوط به محصول و شرکت از جمله کیفیت تولیدات و بازاریابی توجه داشته باشند، بلکه باید عوامل محیطی و خارجی را نیز در نظر بگیرند.

سیاست‌ها و قوانین حمایت از برندسازی در کشور

در ایران سیاست‌ها و قوانین متعددی در حمایت از برند و برندسازی وجود دارد که برخی از مهم‌ترین آنها در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. احکام قانونی در حمایت از برند و برندسازی در کشور

قانون و مقررات	تاریخ تصویب	حکم قانونی مرتبط
قانون تجارت الکترونیکی	۱۳۸۲	وجود موادی در موضوع قواعد تبلیغ (Marketing) و حمایت از علائم تجاری (Trade Names) در بستر مبادلات الکترونیکی
قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری	۱۳۸۶	تعریف علامت، علامت جمعی و نامه‌ای تجاری و امکان ثبت آنها در اداره مالکیت صنعتی
طرح حمایت از مالکیت صنعتی	-	تعریف علائم تجاری، علائم جمعی، علائم تأییدی و نامه‌ای تجاری و امکان ثبت آنها در مرجع ثبت
قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات	۱۳۸۹	تأمین تمام یا بخشی از هزینه تولید، عرضه یا به‌کارگیری نوآوری و فناوری با اعطای تسهیلات کم‌بهره یا بدون بهره بلندمدت یا کوتاه‌مدت؛ کمک به تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات و شکوفاسازی و کاربردی کردن دانش فنی
ماده (۸) قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور	۱۳۹۴	تکلیف دولت به حمایت از ایجاد و تقویت نشان (برند)های تجاری داخلی محصولات صنعتی و خوشه‌های صادرات؛ تدوین و تصویب آیین‌نامه ساماندهی تبلیغات کالاها و خدمات



قانون و مقررات	تاریخ تصویب	حکم قانونی مرتبط
آیین‌نامه ساماندهی تبلیغات کالاها و خدمات	۱۳۹۴	تکلیف قانونی برای وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان توسعه تجارت ایران به حمایت از ثبت بین‌المللی نشان (برند)های تجاری داخلی، شناسایی برندهای برتر و غیره
		ایجاد کمیسیون ملی نشان (برند) تجاری به منظور تهیه پیش‌نویس دستورالعمل‌های ترویج و فرهنگ‌سازی موضوعات مرتبط با نشان (برند) تجاری و پیشنهاد بسته‌های حمایتی و تشویقی با اولویت نشان (برند)های تجاری صادراتی
		ایجاد کمیسیون ساماندهی تبلیغات به منظور ساماندهی تبلیغات نشان (برند)های تجاری داخلی در داخل کشور و با هدف ترویج فرهنگ تغذیه سالم، حفظ محیط زیست، جلوگیری از تجمل‌گرایی و محدودسازی تبلیغ کالاهای خارجی و ترویج فرهنگ مصرف کالاهای داخلی
نشان (برند) ملی گردشگری	۱۴۰۰	ترویج و نهادینه‌سازی نشان (برند) ملی گردشگری
قانون جهش تولید دانش‌بنیان	۱۴۰۱	حمایت از تکمیل و توسعه زنجیره‌های ارزش و ارتقای توانمندی‌های فناورانه و تولیدی اقلام راهبردی

قانون تجارت الکترونیکی شامل مجموعه اصول و قواعدی است که برای مبادله آسان و ایمن اطلاعات در واسط‌های الکترونیکی و با استفاده از سیستم‌های ارتباطی جدید به کار می‌رود. در این قانون، به موضوع‌هایی از قبیل حمایت از مصرف‌کننده (از جمله الزام درج نام تجاری، مشخصات فنی و ویژگی‌های کاربردی کالا و یا خدمات و هویت تأمین‌کننده)؛ قواعد تبلیغ (از جمله تعیین مواردی که ارتکاب فعل یا ترک فعل سبب مشتبه شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود)؛ حمایت از علائم تجاری (ممنوعیت استفاده از علائم تجاری به صورت نام دامنه و یا هر نوع نمایش برخط که موجب فریب یا مشتبه شدن طرف به اصالت کالا و خدمات شود) و نقض حقوق انحصاری پرداخته شده است. همچنین در راستای اجرای ماده (۷۹) قانون مذکور نیز «برنامه جامع توسعه تجارت الکترونیک ایران» در سال ۱۳۸۴ تصویب شد.

برند (علائم و نشان تجاری) از مصادیق مالکیت فکری و صنعتی به‌شمار می‌رود. امروزه اهمیت مالکیت فکری در صنایع و کسب‌وکارهای گوناگون، به شدت افزایش یافته است، چراکه نظام مالکیت فکری به‌عنوان یک دستورالعمل حقوقی و قانونی برای محافظت از نوآوری‌ها و آثار فکری شرکت‌ها تلقی می‌شود. قانون «ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری» به‌عنوان مهم‌ترین قانون در جهت حمایت از مالکیت صنعتی در سال ۱۳۸۶ به‌صورت آزمایشی به تصویب رسید. در این قانون، به موضوع ثبت مصادیق مختلف برند از جمله علامت، علائم جمعی و نام‌های تجاری اشاره شده است. در طرح مالکیت صنعتی (که در مرحله رفع ایرادهای شورای نگهبان قرار دارد)، نیز علائم مختلف تجاری تعریف شده و نحوه ثبت و حفاظت از آنها به‌طور گسترده‌تری تشریح شده است. در این طرح، حتی از نام‌های تجاری ثبت نشده نیز حمایت خواهد شد. همچنین فصلی با عنوان رقابت غیرمنصفانه در این طرح گنجانده شده که قرار است با تبلیغات گمراه‌کننده و یا تولید کالاهای مشابه مقابله شود.

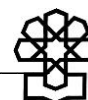
قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها، اختراعات و آیین‌نامه اجرایی آن نیز یکی از سازوکارهای مهم قانونی برای حمایت از تجاری‌سازی محصولات و خدمات دانش‌بنیان است. از آنجاکه برندسازی از زیرساخت‌های اصلی بازاریابی و فروش در تجارت محسوب می‌شود، حمایت‌ها و اعطای تسهیلات به شرکت‌ها و محصولات دانش‌بنیان، در کمک به برندسازی نقش مهمی دارد. در این راستا، معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری

در بسته‌های سیاستی و حمایتی خود از شرکت‌های دانش‌بنیان، موضوع برندسازی به‌منظور ارتقای کیفی محصولات، کمک به ثبت مالکیت معنوی و فکری از جمله ثبت علائم تجاری و استانداردسازی محصولات اقدام‌هایی انجام داده‌اند. به‌عنوان مثال، در این راستا ۱۱۰ برنامه حمایتی از شرکت‌ها و مؤسسه‌های دانش‌بنیان تدوین شده است که به ارائه حمایت‌هایی از قبیل برگزاری نمایشگاه‌های ایران ساخت، مشاوره مالکیت فکری، حمایت از ثبت بین‌المللی علائم تجاری، مشاوره و ثبت نشان تجاری و غیره اشاره دارد. همچنین صندوق نوآوری و شکوفایی نیز اعطای تسهیلات برندسازی برای شرکت‌های دانش‌بنیان را جزء برنامه‌های خود آورده است.

در سال ۱۳۹۴ نیز زیرساخت‌های قانونی و حقوقی برای ساماندهی فضای تبلیغات و برندسازی ایجاد شد. ماده (۸) قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور، دولت را موظف کرد تا از ایجاد و تقویت نشان (برند)های تجاری داخلی محصولات صنعتی و خوشه‌های صادراتی حمایت کند و آیین‌نامه ساماندهی تبلیغات کالاها و خدمات را با هدف افزایش رقابت‌پذیری کالاهای داخلی؛ ترویج فرهنگ مصرف کالاهای داخلی؛ ترویج تغذیه سالم؛ جلوگیری از تجمل‌گرایی؛ تشویق تولیدکنندگان، صادرکنندگان و نشان‌های برتر و محدودسازی تبلیغ کالاهای خارجی تهیه و به تصویب هیئت وزیران برساند. در این راستا آیین‌نامه مذکور به پیشنهاد وزارتخانه‌های صنعت، معدن و تجارت، جهاد کشاورزی، ارتباطات و فناوری اطلاعات، فرهنگ و ارشاد اسلامی، کشور و سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در مورخ ۲۹ شهریور ۱۳۹۴ به تصویب رسید. در این آیین‌نامه، وزارت صنعت، معدن و تجارت مکلف به توسعه، ترویج و تبلیغ نشان (برند)های تجاری داخلی در بازارهای داخلی و خارجی و با هدف افزایش رقابت‌پذیری کالاها و خدمات ایرانی، تشویق تولیدکنندگان و صادرکنندگان با نشان برتر شده است. سازمان توسعه تجارت ایران مکلف به ساماندهی و حمایت از تبلیغات تولیدکنندگان و صادرکنندگان با نشان (برند)های تجاری برتر در خارج از کشور و توسعه بازارهای صادراتی شده است. تشکیل کمیسیون ملی نشان (برند) تجاری و کمیسیون ساماندهی تبلیغات نیز از دیگر مصوبات در این آیین‌نامه است. مهم‌ترین وظیفه کمیسیون ملی برند تجاری، در گام نخست تعریف و تدوین بسته حمایتی از برندهای برتر منتخب است تا بدین‌وسیله برندهای برتر داخلی بین‌المللی شده، منابع تشویقی از برندهای برتر مدیریت شده و در سایر بنگاه‌های تولیدی و خدماتی برای برند شدن ایجاد انگیزه و شوق و کشش فراهم شود.

همان‌طور که در قسمت انواع برندها اشاره شد، برند ملی تأثیر زیادی در معرفی سایر برندهای داخلی کشور دارد. به‌عنوان مثال، مهم‌ترین بستر برای توسعه بازارهای صادراتی، در گام نخست تصویر مطلوب مشتری از کشور مبدأ است و ذهنیتی که از ظرفیت‌های فنی، علمی و تولیدی آن کشور در ذهن مصرف‌کننده و مشتری وجود دارد. بنابراین با وجود تأخیر در ثبت نشان (برند) ملی گردشگری، این اتفاق در سال ۱۴۰۰ مصوب شد. برند ملی که هدف آن کمک به جذب گردشگر و توسعه صنعت گردشگری است، برندی برای شناسایی هویت تاریخی و هویت فرهنگی ایران به‌شمار می‌رود. بدیهی است توسعه و رونق هرچه بهتر گردشگری در کشور به شناسایی سایر برندهای محصولات و خدمات شرکت‌های دانش‌بنیان داخلی کمک شایانی خواهد کرد.

اخیراً نیز قانون جهش تولید دانش‌بنیان تصویب و ابلاغ شده است. در این قانون، ظرفیت ویژه‌ای برای توسعه فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق با هدف رفع موانع پیش روی آنها در نظر گرفته شده است. مفادی که در این قانون تصویب شده، به توسعه بخش‌های مختلف زیست‌بوم فناوری و نوآوری از بخش‌های سرمایه‌گذاری و زیرساختی تا تولید محصول



دانش‌بنیان و خلاق کمک کرده که به تبع این امر، در موضوع برندسازی نیز آثار مثبت و مهمی خواهد داشت. با وجود سیاست‌های و قوانین حمایتی بیان شده، به‌نظر می‌رسد روند تصویب و اجرایی شدن قوانین مرتبط با حوزه برند و برندسازی همگام با تحولات و قواعد تجارت داخلی و بین‌المللی نیست. به‌عنوان مثال، در زمینه تجارت الکترونیک تداخل رگولاتوری و قانونگذاری و متولی به‌وجود آمده است. در مواردی چندین متولی وجود دارد و در برخی موارد خلأ قانونی احساس می‌شود. از طرف دیگر، تصویب قانون به حدود ۲۰ سال قبل بازمی‌گردد و موضوع‌های جدید در حوزه تجارت الکترونیک را پوشش نمی‌دهد. بازنگری قانون آزمایشی ثبت اختراعات، علائم تجاری و طرح‌های صنعتی نیز بعد از ۱۵ سال همچنان نهایی و ابلاغ نشده است. همچنین با وجود تصویب آیین‌نامه ساماندهی تبلیغات کالاها و خدمات در سال ۱۳۹۴، نخستین نشست کارگروه حمایت از «تبلیغات کالا و خدمات داخلی» در اردیبهشت ۱۳۹۷ برگزار شد. به‌علاوه، با وجود قدمت دیرینه کشور و وجود جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی فراوان، برند ملی گردشگری سال پیش به تصویب رسید.

چالش‌های پیش روی برندسازی در ایران

لازم به ذکر است که مشکل برند و برندسازی فقط در حوزه دانش‌بنیان‌ها مطرح نیست و این مسئله در همه حوزه‌های تولیدی و خدماتی به‌طور عمومی در کشور وجود دارد. به‌عنوان مثال، برندسازی در کشور همواره با چالش‌های متعددی نظیر فقدان برنامه‌ریزی و عزم جدی تولیدکنندگان جهت سرمایه‌گذاری در ساخت و توسعه برند مواجه است. علاوه بر این فقدان نگاه بلندمدت تولیدکنندگان به برند، عدم معرفی برند محصولات تولیدی به بازارهای صادراتی، کمبود حمایت‌های دولتی، تغییر مدام سیاست‌های اقتصادی و تجاری، عدم دسترسی به کانال‌های توزیع جهانی و غیره فرایند ورود به بازارهای جهانی و خلق و توسعه برندهای برتر، از دیگر مشکلاتی است که برندسازی همواره با آن مواجه بوده است. این امر سبب شد تا شرکت‌های ایرانی سهمی از ارزش برندهای مطرح دنیا نداشته باشند.^(۳) همچنین برندسازی در ایران با چالش‌هایی نظیر شناخت ناکافی سیاستگذاران، نبود متولی برای برندسازی در بخش عمومی و دولتی و مشکلات اقتصادی و فرهنگی نظیر اقتصاد تورمی و افزایش ارزش دارایی ثابت با وجود استهلاک و بی‌توجهی به دارایی‌های نامشهود مانند برند مواجه است.^(۴) از سوی دیگر، ایران در رتبه‌بندی جهانی سهولت کسب‌وکار که بانک جهانی گزارش می‌دهد، وضعیت مطلوبی ندارد. همچنین از نظر «شاخص رقابت‌پذیری جهانی» نیز چندان موفق نبوده است. این شاخص معیارهای مختلفی دارد که بعد ششم آن، کارایی بازار کالا است که دربرگیرنده نماگرهای متعدد فرعی همچون مشتری‌گرایی است که در فضای کنونی کسب‌وکار کشور برخلاف شعارهایی که داده می‌شود، کمتر عملیاتی می‌شود.^(۱) در ادامه به برخی از مهم‌ترین چالش‌های عمومی برندسازی و همین‌طور چالش‌های ویژه در حوزه دانش‌بنیان اشاره می‌شود.

عدم شناخت صحیح و کافی از مقوله برند و برندسازی

در تجارت بین‌المللی، برند و برندسازی یکی از شاخص‌های علم بازاریابی در کانون توجه قرار دارد تا جایی که برخی از آن به‌عنوان مهم‌ترین بخش تجارت یاد می‌کنند. برندسازی یک فرایند بلندمدت استراتژیک و نیازمند دانش فنی همراه با مجموعه‌ای از عوامل اخلاقی و نگرشی است. هر برند مخاطبان و یا بازار هدف مختص به خود را دارد، به همین دلیل

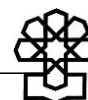
است که میزان آگاهی از برند، در مخاطبان هدف اندازه‌گیری شده و حل مشکل شناسایی برند در همان بازار مخاطبان فعال صورت می‌گیرد. آنها همه تلاش خود را در راستای کسب سود و درآمد سالیانه، همراه با افزایش ارزش برند به کار می‌برند؛ اما صنعت ایران هنوز جایگاه اصلی برند را درک نکرده است و برندهای معتبر ایرانی به راحتی از بین می‌روند. چراکه در ایران مدیریت‌ها هنوز بر روال سنتی باقی مانده است و باور واقعی در مورد پدیده برندسازی وجود ندارد؛ بنابراین برندهای ایرانی آن‌طور که شایسته است قدرت حضور در بازارهای جهانی را پیدا نکرده‌اند.^(۲۲) در ایران، تصور عمومی بر این است که برندسازی یک اقدام تجملاتی و لوکس است. با توجه به اینکه کسب و کارهای سنتی کشور، اغلب اوقات از مسیری که تاکنون پیموده‌اند، راضی هستند و میزان فروش قانع‌کننده‌ای برای خود داشته‌اند، دلیلی بر آن نمی‌بینند که یک «برند به معنای واقعی کلمه» برای تجارت خود تعریف کنند. فروش و بازاریابی لازم است، اما کافی نیست. محصولات و کالاهای تولید شده برای بقا در بازارهای رو به رشد فعلی باید علاوه بر مزیت‌های کیفی با قلب و احساسات مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنند که این وظیفه، معمولاً روی دوش طراح جامع برندسازی شرکت قرار دارد. ساخت برندهای موفق جهانی در گرو نگرش فعالان اقتصادی به مقوله مهم جهانی‌سازی است. از سوی دیگر، بسیاری از مردم ایران، حتی با وجود تحصیلات دانشگاهی، با مفهوم برند آشنایی کامل ندارند و اغلب برند از عنوان نام یا علامت تجاری و سایر اجزا نمادین برند تصور می‌کنند.^(۸)

عدم تمرکز بر تحقیق و توسعه

در بسیاری از شرکت‌ها تفکر تجاری بیشتر بر سود بالا و حاشیه کمتر تمرکز دارد. از این رو به فروش بیشتر بیش از برندسازی اعتقاد دارند. این امر سبب شده تا بیشتر برندسازی جدید در کشور بدون تمرکز بر تحقیق و توسعه یا ایجاد نوآوری‌ها، مستقیماً از تجارت به تولید روی آورده شود. این مسئله در تضاد کامل یا بیشتر شرکت‌های اروپا، آمریکا، کره و ژاپن است که تمرکز آنها بیشتر بر تحقیق توسعه بوده و حول نوآوری‌های مهم در بخش‌هایی مانند تولید انرژی، مخابرات، برق، هواپیمایی و تولیدات اتوماتیک بودند. همچنین بیشتر این نوآوری‌ها نیز تحت حمایت حقوق انحصاری قرار دارند. این در حالی است که در ایران به دلیل عدم اطمینان از اجرای برنامه‌های بلندمدت، فرایند خلق برند که زمان‌بر بوده، مشکل است.^(۱)

استانداردسازی محصولات و خدمات فناورانه و دانش‌بنیان

با اینکه استانداردسازی محصولات دانش‌بنیان تأثیر قابل توجهی در ارتقای جایگاه کشور در بازارهای بین‌المللی و رقابت با رقبای خارجی دارد، اما فعالان زیست‌بوم فناوری کشور، همواره دغدغه‌های فراوانی برای دریافت این استانداردها دارند و موانع پیش‌روی آنها موجب می‌شود بسیاری از شرکت‌های دانش‌بنیان قید دریافت گواهینامه و درنهایت صادرات محصولات خود را بزنند. یکی از مشکلات مهمی که شرکت‌های دانش‌بنیان برای اخذ استانداردها دارند، هزینه‌هایی است که باید بپردازند. برای مثال یک شرکت برای اخذ استاندارد CE (محصولاتی که واجد دریافت علامت CE می‌شوند، باید از نظر سلامت، امنیت، مضر نبودن برای جسم انسان و طبیعت مورد بررسی قرار گیرند و اگر واجد این شرایط باشند به دریافت این نشان قادر خواهند بود)، مجبور است مبلغی بین ۱۰۰ تا ۱۵۰ میلیون تومان هزینه کند؛



هزینه‌ای که اغلب شرکت‌های دانش‌بنیان نوپا از پس پرداخت آن بر نمی‌آیند و بنابراین تمایلی به گرفتن استانداردهای عمومی یا ملی ندارند. بدیهی است اگر محصولات تولیدشده توسط شرکت‌های دانش‌بنیان، استانداردهای لازم را نداشته باشند، شرکت‌ها تنها می‌توانند محصولاتشان را حتی به کشورهایمانند افغانستان، پاکستان و عراق صادر کنند. مضاف بر اینکه نمی‌توانند به بازارهای پردرآمد اروپایی دسترسی داشته باشند. از سوی دیگر قوانین دست‌وپاگیر و سنتی یکی از مشکلات شرکت‌های دانش‌بنیان برای دریافت گواهینامه‌های استاندارد است که سرعت پویایی و خلاقیت این شرکت‌ها را کند می‌کند. (۲۶)

کمبود نیروی انسانی متخصص

مدیریت برند اساساً زمینه انسانی دارد نه ماشینی. مشکلات مدیریت برند بیشتر ناشی از نبود یا کمبود نیروی انسانی متخصص، آموزش‌دیده و ماهر است که می‌توانند با تلاش و خلاقیت‌های خود زمینه‌های نیل به توسعه برند را فراهم آورند؛ بنابراین باید پذیرفت که کارکنان قدرت این را دارند که همواره تعهدات مربوط به برند را تقویت و یا تضعیف کنند، زیرا آنها همواره با مشتریان در تماس مستمر هستند و به همین دلیل نمی‌توان یک برند قوی را در خارج از سازمان ساخت و نگه داشت، بدون اینکه ساخت آن را از کارکنان به‌عنوان مشتریان اول شروع نکرد. تحقیقات صورت گرفته بیانگر آن است که درصد زیادی از کارکنان به‌رغم داشتن نارضایتی به علل مختلف سکوت می‌کنند و نارضایتی خود را در تعامل با مشتریان بروز می‌دهند. این امر سبب شده است تا بیشترین عامل نارضایتی مشتریان به‌دلیل کارکنان ناراضی باشد. (۱)

برندگریزی

مطالعات نشان می‌دهد که تقریباً هر برند و محصولی ممکن است تنفر از برند را تجربه کند. به‌عنوان مثال، مصرف‌کنندگان ممکن است محصولات برندهایی را که به محیط آسیب می‌رسانند یا با ایدئولوژی آنها در مورد حفاظت از محیط‌زیست ناسازگار هستند را برای مصرف انتخاب نکنند. مفهوم اساسی این اعمال غیرمصرفی آن است که مصرف‌کنندگان درباره تأثیراتی که محصولات انتخاب شده، نه‌تنها در مورد خودشان، بلکه روی جهان خارج دارند نیز نگران هستند. درواقع هریک از مشتری‌ها احساسات متفاوتی را نسبت به برندها تجربه می‌کنند و این احساسات می‌تواند زمانی که آنها برندهای مختلف را می‌بینند برانگیخته شوند. انتظارات و تجربیات مصرف‌کنندگان از برندها ممکن است به کاهش یا بهبود سطح رضایت از نتایج شود. نتایج نشان می‌دهد بحران برند با سه بعد شدت بحران، نگرش ضدمصرف و شدت احساسات منفی مصرف‌کننده ایجاد می‌شود که این سه بعد با توجه به ماهیت سیال و درهم‌تنیدگی، سطوح متفاوتی از بحران برند از جمله برندگریزی، عدم علاقه به برند، مخالفت با برند و برندستیزی را شکل می‌دهند. (۲۳)

رقابت در عرصه جهانی

شرکت‌های در حال توسعه، در میدان بازی پیچیده‌ای رقابت می‌کنند که با رقبای قوی مواجه‌اند. امروزه در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که مشتریان از بین طیف وسیعی از محصولات حاصل از گوشه و کنار جهان، حق انتخاب دارند و دیگر

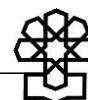
محدود به انتخاب کالاهای تولید داخلی نیستند. همچنین جلب کردن مشتریان به محصول جدیدی که وارد بازار می‌شود، زمان بیشتری به طول می‌انجامد چون اغلب جانشین‌های زیادی برای آن وجود دارد؛ بنابراین با توجه به رشد تکنولوژی، اطلاعات و دسترسی مردم به رسانه‌های جهانی، خواسته‌ها و سلیقه مشتریان داخلی هیچ‌گاه نزول نکرده و به سرعت به مشتریان جهانی نزدیک می‌شود و در نتیجه جلب رضایت مشتری برای مدیران داخلی را بسیار دشوار می‌کند. امروزه، همه محصولات و خدمات در ظرف جهانی است که معنا و مفهوم پیدا می‌کند و با رویکرد برندسازی است که توان صادراتی می‌یابد. در گستره جغرافیایی ایران نیز، محصولاتی که توانسته‌اند گام‌های مؤثر بردارند بیشتر برندهای محلی‌اند تا برند به معنای وسیع خود.^(۱)

رگولاتوری در تجارت الکترونیکی

با توجه به گسترش کسب‌وکارهای اینترنتی، لزوم برندسازی در این پلتفرم بیش از پیش اهمیت پیدا کرده است. سکوهای الکترونیکی^۱ از جمله مدل‌های نوین کسب‌وکار هستند. با وجود مزایای زیاد این مدل برای ذی‌نفعان، اما چالش‌هایی نیز همراه دارند که فرایند ساماندهی، کنترل و نظارت بر آنها را با پیچیدگی مواجه کرده است. به عنوان نمونه، اعتماد مشتریان به فروشگاه‌های اینترنتی عرضه‌کننده محصولات و خدمات یکی از چالش‌های مهم در این نوع کسب‌وکارهاست. همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد، برند قوی به دلیل اعتماد مشتریان و قضاوت آنها شکل می‌گیرد. بنابراین هرگونه فریب و کلاهبرداری مشتریان از سوی سایت‌های نامعتبر نه تنها موجب تضعیف اعتماد به فروشگاه‌های اینترنتی شده بلکه اعتبار برند محصولات و خدمات عرضه شده این پلتفرم‌ها را به خطر می‌اندازد. در این خصوص اقدام‌هایی از قبیل اعطای نماد اعتماد الکترونیکی (اینماد) به کسب‌وکارهای الکترونیکی از سوی مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وزارت صمت انجام شده است، اما به نظر می‌رسد، اعطای این نماد خود دارای یکسری نقاط ضعف است. به عنوان مثال، این نماد با یک ستاره یا دو ستاره، کیفیت و خدمات و اطمینانی که به خدمات آن فروشگاه اینترنتی را به خوبی مشخص نمی‌کند. زمانبر بودن این نماد نیز از نقاط ضعف آن به شمار می‌رود. همچنین قرار بود اینماد به صورت داوطلبانه به عنوان ابزار احراز اصالت و ایجاد اطمینان کسب‌وکار باشد، اما در طول زمان به سمت مسیر دیگری سوق پیدا کرده است و به همین جهت استقبال چندانی از آن نشد.

بالا بودن ریسک اقتصادی

افزایش ریسک اقتصادی با کاهش تولید ناخالص داخلی، کاهش نرخ رشد اقتصادی، افزایش نرخ تورم، افزایش کسری بودجه و افزایش بدهی‌های خارجی یک کشور مترادف است؛ بنابراین افزایش این ریسک، با افزایش نااطمینانی عمومی، گسترش بی‌ثباتی اقتصاد کلان، کاهش سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت و افزایش هزینه‌های مبادله، توانایی یک کشور در تولید کالاها و خدمات با کیفیت بالا و هزینه‌های پایین قابل رقابت در بازارهای جهانی را کاهش داده و امکان پاسخگویی مناسب به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، گردشگران و سرمایه‌گذاران خارجی را مشکل کرده و در نهایت تصویر ذهنی



از آن کشور را مخدوش و ارزش برند ملی را کاهش می‌دهد.^(۱۵) این امر به‌نوبه‌خود تأثیر منفی بر سایر برندهای مرتبط با محصولات و خدمات شرکت‌های داخل کشور می‌گذارد.

اقتصاد متکی بر دولت

اصولاً مادامی‌که دولت کانون ثروت‌سازی باشد، فضای کسب‌وکار از سطح رقابت‌پذیری مطلوبی در کشور برخوردار نخواهد بود و به تبع آن مدیران بسیاری از شرکت‌ها از لحاظ نظری ضرورتی برای توجه به رقابت‌پذیری و مقوله برندسازی در سازمان‌های خود احساس نمی‌کنند. در نتیجه سطح رقابت‌پذیری بنگاه‌های اقتصادی کشور در رقابت با برندهای معتبری که ممکن است بعد از برداشته شدن تحریم‌ها در فضای کسب‌وکار کشور وارد شوند، مطلوب نخواهد بود. همچنین اکثر فعالان عرصه اقتصاد و البته عرصه علمی در دانشگاه یک‌صدا، خصوصی نبودن صنایع ایران و بهره‌وری پایین را اصلی‌ترین دلایل ضعف برندسازی ایران معرفی می‌کنند. طبق این نظر از آنجاکه دولت ایران از مدت‌ها پیش به‌عنوان یکه‌تاز عرصه تجاری ایران بوده و همه صنایع را زیر چتر مدیریتی خود قرار داده است، هیچ فرصتی برای برندسازی (که در فضای سالم رقابتی ایجاد می‌شود) فراهم نکرده است و تنها با مدیریتی سنتی و شیوه‌های منسوخ شده باعث از بین رفتن تدریجی برندهای ایران شده است.^(۲۲)

در خصوص چالش‌های برندسازی در صنایع دانش‌بنیان ذکر این مسئله ضروری است که برخی از چالش‌هایی که به‌طور عمومی بر برندها تأثیر دارد و در قسمت قبل اشاره شد، می‌تواند به‌طور خاص در شرکت‌ها و محصولات دانش‌بنیان‌ها پررنگ‌تر باشد. به‌عنوان مثال، شرکت‌ها و مؤسسه‌های دانش‌بنیان، شرکت یا مؤسسه خصوصی هستند که در حوزه فناوری‌های برتر و با ارزش‌افزوده فراوان فعالیت می‌کنند. لذا محصولات و خدمات آنها خاص‌تر، بازار محدودتر و مشتریان ویژه‌ای هم خواهند داشت. بنابراین برندسازی در این صنایع ممکن است دشوارتر نیز باشد، چراکه نیاز به بازاریابی مؤثرتر و نوینی خواهد بود. برای نمونه، نمی‌توان انتظار داشت تولیدات دانش‌بنیان همانند سایر محصولات تولیدی نظیر مواد خوراکی، آرایشی و بهداشتی و پوشاک از طریق تبلیغات تلویزیونی معرفی شوند، بلکه نیاز به نمایشگاه‌های تخصصی برای عرضه این نوع محصولات ضروری است.

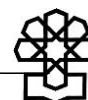
از طرف دیگر، شرکت‌های دانش‌بنیان، شرکت‌هایی در ارتباط با فناوری‌های سطح بالا بوده و کارکنان نیز دانش فنی بالایی دارند. همچنین واحدهای تحقیق و توسعه در این شرکت‌ها، بخش مهم و حیاتی به‌شمار می‌رود. لذا انتظار می‌رود چالش‌هایی مانند عدم شناخت مقوله برندسازی و عدم تحقیق و توسعه در شرکت‌های دانش‌بنیان کم‌رنگ‌تر باشد. البته این امر نیازمند این است که افرادی با تخصص مدیریت بازاریابی در تیم تحقیقاتی این شرکت‌ها حضور داشته باشند. شاید جدی‌ترین چالش شرکت‌های دانش‌بنیان در بحث برندسازی مربوط به نوپا بودن آنها باشد. در حال حاضر، ۶۸۳۷ شرکت دانش‌بنیان در کشور فعال هستند که از این ۲۴۲۷ شرکت (حدود ۳۵ درصد) جزء نوپا نوع ۱، ۲ یا مستعد دانش‌بنیان هستند. همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد، برندسازی یک فرایند زمان‌بر است و مشتری ضمن آگاهی و شناخت برند، باید کیفیت یا برتری محصول را درک کرده تا در بلندمدت وفاداری به برند حاصل شود. این در حالی است که در اکوسیستم استارت‌آپی احتمال سقوط کسب‌وکار (دره مرگ)^۱ در سال‌های اول همواره وجود دارد. چالش

جدی دیگر سر راه شرکت‌های دانش‌بنیان، رقابت در عرصه جهانی است، چراکه برای محصولات با فناوری بالا (هایتک)، رقابای قوی و جدی از جانب کشورهای پیشرفته و توسعه‌یافته وجود دارد. البته هزینه تمام شده محصولات داخلی کمتر نسبت به محصولات خارجی (به شرط دارا بودن کیفیت قابل قبول)، می‌تواند مزیت رقابتی برای محصولات و خدمات دانش‌بنیان داخلی باشد.

علاوه بر چالش‌های مطرح شده، عوامل محیطی در زیست‌بوم دانش‌بنیان نیز می‌تواند بر مقوله برندسازی مشکل‌آفرین باشد. به‌عنوان مثال، بالا بودن ریسک اقتصادی و گسترش بی‌ثباتی اقتصاد کلان، موجب کاهش سرمایه‌گذاری بلندمدت خواهد شد. این موضوع برای صنایع دانش‌بنیان ممکن است تأثیر مخرب‌تری داشته باشد، چراکه در این نوع حوزه، نیاز به سرمایه‌گذاری خطرپذیر^۱ و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی^۲ یکی از انواع متداول تأمین مالی است که در صورت عدم ثبات اقتصادی و مطلوب نبودن فضای کسب‌وکار، این ابزارها از دسترس خارج خواهند شد.

همان‌طور که در بخش سیاست‌ها و قوانین بحث شد، در حمایت از برندسازی و شرکت‌های دانش‌بنیان قوانین و مقررات متعددی وجود دارد که از آن جمله به قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری؛ قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات؛ قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور و قانون جهش تولید دانش‌بنیان اشاره شد. با این وجود، اجرای کامل و تحقق اهداف این قوانین و سیاست‌ها خود چالش بزرگی است که در موضوع‌های دیگر نیز مشاهده می‌شود، اما در صنایع دانش‌بنیان مشهودتر است. به‌عنوان مثال، یکی از دلایل توجیهی برای تهیه قانون جهش تولید دانش‌بنیان را می‌توان عدم اجرای کامل قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان قلمداد کرد. برای نمونه، سرمایه اولیه و تأمین منابع مالی سالیانه صندوق نوآوری و شکوفایی هیچ زمانی به‌طور کامل محقق نشد. از طرف دیگر، اجرای قانون جهش تولید دانش‌بنیان، منوط به تدوین و تصویب آیین‌نامه‌های اجرایی متعددی با همکاری وزارتخانه‌های مختلف است که این امر هم زمان بر بوده و هم نیاز به هماهنگی کامل دستگاه‌های اجرایی خواهد بود. علاوه بر این، با وجود حمایت از مالکیت صنعتی در کشور به‌دلیل قانون ثبت اختراعات و همین‌طور طرح در حال تصویب «حمایت از مالکیت صنعتی»، هنوز در زمینه کپی‌رایت، قانون جامع و ضمانت اجرایی قوی وجود ندارد. بنابراین انتظار می‌رود این موضوع در صنایع دانش‌بنیان حوزه انفورماتیک و نرم‌افزارها مسئله‌ای جدی تلقی شود. گفتنی است بیشترین تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای فعالیت دارند (۱۵۴۵ شرکت). در زمینه ثبت علائم تجاری در اداره مالکیت معنوی نیز موانع و مشکلاتی دیده می‌شود که از آن جمله می‌توان به سوءاستفاده افراد سودجو در ثبت و فروش امتیاز علائم تجاری، مشکلات فنی در سامانه‌ها و دست‌به‌دست شدن برندها اشاره کرد.^(۲۴) بنابراین انتخاب اسم (برند) مناسب برای استارت‌آپ‌ها که محصول جدیدی تولید می‌کنند، مشکل بوده ممکن است ناگزیر به خرید برندهایی باشند که چندین دست چرخیده و ممکن است به‌دلیل سوءسابقه آنها با چالش برندگیزی مواجه شوند.

1. Venture Capital (VC)
2. Foreign Direct Investment (FDI)



جمع‌بندی و پیشنهادات

از مطالب گفته شده می‌توان دریافت که «برند» تنها یک نام و علامت تجاری نیست، بلکه هویتی است برای تعیین کیفیت یا ویژگی کالا یا خدمت، منشأ و مرجع تولیدکننده، تعهد و مسئولیت صاحب برند که قضاوت آنها برعهده مشتریان است. از این منظر، ارزشی که یک برند می‌تواند داشته باشد بسیار زیاد است. به طوری که امروزه موفق‌ترین کسب‌وکارهای دنیا دارای شناخته‌شده‌ترین و مشهورترین نام‌های تجاری در ذهن مشتریان در سراسر دنیا هستند. برندها انواع مختلفی دارند که در این گزارش برحسب موضوع دانش‌بنیان، به برند محصول و شرکت بیشتر پرداخته شد. نتیجه اینکه، برندینگ یا همان برندسازی یکی از مهم‌ترین اصول هر کسب‌وکاری است که استراتژی‌ها و اصول خاص خود را دارد. این در حالی است که دغدغه اکثر شرکت‌های داخلی، تولید و فروش بیشتر بوده و کمتر به مقوله برندسازی توجه دارند. از طرف دیگر، برندسازی در حوزه دانش‌بنیان مسئله‌ای خیلی مهم و چالشی به‌شمار می‌رود، چراکه امروزه اقتصاد کشورها و رقابت‌های آنها مبتنی بر سطح فناوریانه و دانش‌بنیانی است. از این رو شناسایی چالش‌های این حوزه و ارائه راهکارهای سیاستی و اجرایی در جهش تولید دانش‌بنیان و موفقیت بازاریابی شرکت‌ها و محصولات دانش‌بنیان اهمیت دارد. مطالعات نشان می‌دهد که برندسازی تلاشی زمان‌بر بوده و نیاز به سطح بالایی از مهارت‌ها و منابع دارد. برای مدیریت برند فازهای مختلفی پیشنهاد شده است، اما موضوع ایجاد ذهنیت مطلوب از برند، اعتمادسازی و فرهنگ‌سازی در حمایت از آن از اصول کلی به‌شمار می‌رود. عوامل متعددی در موفقیت برندهای داخلی مؤثر هستند که از آن جمله می‌توان به عوامل مرتبط با شرکت و خود برند و همچنین عوامل محیطی اثرگذار اشاره کرد. مؤلفه‌هایی از قبیل ثبات سیاسی - اقتصادی؛ محیط مطلوب کسب‌وکار؛ سیاست‌های حمایتی و تشویقی دولتی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی؛ تدوین برنامه‌های برندسازی توسط مدیران؛ استفاده از فناوری‌های نوین و اعتماد و وفاداری به برند نیز ذیل شاخص‌های توسعه برند عنوان شد. سیاست‌ها و قوانین حمایتی از شرکت‌های دانش‌بنیان و برندسازی در کشور شناسایی شد که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در مقوله برندسازی نقش داشتند. با این حال به‌نظر می‌رسد علاوه بر چالش عدم اجرای کامل و عدم تحقق اهداف قوانین و سیاست‌های مرتبط، در برخی موارد با خلأ قوانین یا به‌روز نبودن آیین‌نامه‌ها به‌ویژه در موضوع تجارت الکترونیکی مواجه هستیم. در این گزارش چالش‌های متعددی درخصوص برندسازی مورد بحث قرار گرفت که اکثر آنها در حوزه عمومی بودند، با این حال در مواردی چالش‌ها در حوزه دانش‌بنیان مشهودتر و پررنگ‌تر بود. در راستای رفع چالش‌های موجود در برندسازی شرکت‌های دانش‌بنیان راهکارهایی قابل ارائه است. برخی از این راهکارها مربوط به اقدام‌هایی است که شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند انجام دهند که عبارتند از:

ثبات کیفیت و قیمت مناسب

کیفیت و قیمت، عامل اصلی فروش هستند. واضح است که ثبات در کیفیت یکی از توقعات و خواسته‌های مشتری است و رقابت نیز عامل تعیین‌کننده قیمت کالا در بازار است. لذا شرکت‌های دانش‌بنیان برای به‌دست آوردن برند خود یا محصول خود باید در راستای افزایش کیفیت و کاهش قیمت تلاش کنند. منتها برای تحقق این هدف زیرساخت‌هایی لازم است که به فراگیری محصولات دانش‌بنیان در داخل و خارج کشور کمک کند. برای مثال، استانداردسازی یکی از

زیرساخت‌های مهم محسوب می‌شود که در حال حاضر این حوزه نیازمند چابک‌سازی استانداردسازی محصولات دانش‌بنیان است. همچنین ارائه بسته‌های حمایتی از جمله معافیت‌های مالیاتی، امکانات آزمایشگاهی، استفاده رایگان از مشاوره‌ها و موارد دیگری به شرکت‌های نوپا از سوی نهادهای حامی صنایع دانش‌بنیان از جمله معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری می‌تواند از تحمیل هزینه‌های بالا به شرکت‌ها تا رسیدن به مرحله تولید بکاهد.

برنامه‌ریزی برای حضور در بازار بین‌المللی

شرکت‌های دانش‌بنیان برای حضور پررنگ‌تر در بازارهای بین‌المللی، باید مطالعات، برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری کافی در خصوص بازاریابی و برندسازی بین‌المللی داشته باشند. از سوی دیگر افزایش نرخ ارز در سال‌های اخیر فرصتی برای صنعتگران و کارآفرینان ایرانی فراهم آورده تا تولیدات و خدمات خود را با قیمتی قابل رقابت در بازارهای بین‌المللی ارائه کنند. به‌علاوه با توجه به رکودی که در حال حاضر در بازارهای داخلی وجود دارد، بازارهای خارجی می‌تواند برای آنها، بستری برای توسعه بازار و حفظ ظرفیت‌های تولید و یا عبور از بحران فراهم آورد. امروزه باید در شرکت‌های دانش‌بنیان توجه به شعار استراتژیک (تولید برای صادرات) و تبدیل کردن آن به یک فرهنگ سازمانی در اولویت قرار گیرد.

اخذ مشاوره از متخصصان برندسازی

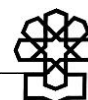
تحقیقات روی شرکت‌های مختلف موفق در حوزه‌های گوناگون نشان داده است که میزان فروش این شرکت‌ها ارتباط مستقیمی با نگرش مشاوران این شرکت‌ها به مبحث برندسازی و بازاریابی داشته است، به‌گونه‌ای که بسیاری از آنها تنها با برخورداری از مشاوره‌های صحیح، توانسته‌اند بدون پرداخت هزینه‌های گزاف تبلیغاتی در عرض یک سال فروش شرکت‌های متبوعشان را تا حد زیادی افزایش دهند.

مهیا کردن زیرساخت‌های قانونی و حقوقی لازم جهت کسب‌وکارهای اینترنتی

تعیین یک رگولاتوری منظم، دقیق و چابک برای تطبیق رشد و توسعه کسب‌وکارهای آنلاین و برندسازی اینترنتی در کشور ضروری است. با توجه به تغییرات سریع ساختار بازار تجارت الکترونیکی، لازم است نهادهای قانونگذار و نظارتی مرتبط، مقررات خود را به‌گونه‌ای تدوین کنند که قادر باشند با سرعت خود را با تغییرات بازار تطبیق دهند. علاوه بر آن نباید مانع توسعه در این زمینه شده، بلکه با ایجاد شرایط و محیطی مناسب، به حفظ و ترویج سکوی‌های الکترونیکی کمک کنند.

استفاده از ابزارهای نوین تبلیغاتی

برخلاف شیوه‌های قدیمی تبلیغ، در فضای رسانه‌های جدید، دیدن تبلیغ اختیاری است. از این‌رو، بازاریابان با چالش خلق تبلیغاتی روبه‌رو هستند که مخاطبان به‌جای اینکه آن را مزاحم بدانند، تمایل به دیدن آن داشته باشند. یافته‌ها نشان می‌دهد که چگونه عنصر داستانی شخصیت تبلیغ، می‌تواند عجین‌شدگی مصرف‌کننده را موجب شود. از طریق



شخصیت‌هایی در داستان که خوب تعریف شوند، تبلیغ می‌تواند موجب عجبین‌شدگی هیجانی مصرف‌کننده شود. بنابراین باید کسب‌وکارهای دانش‌بنیان تلاش کنند به‌جای تقلید از برندهای بزرگ بین‌المللی، داستانی منحصر‌به‌فرد برای برند خود تعریف کنند تا در راستای انعکاس هرچه بهتر هویت برند خود، گام بردارند.

اجتناب از برندستیزی

انتظارات برآورده نشده یکی از اصلی‌ترین دلایل برندستیزی است. این محرک به‌دلیل شکاف موجود در انتظارات مشتریان و عملکرد واقعی محصول آغاز می‌شود. در هر صورت شرکت‌های دانش‌بنیان قطعاً می‌توانند این محرک را متوقف سازند. یکی از راهکارهای احتمالی نظارت دائمی بر کیفیت محصولات و عمل به وعده‌های داده شده است. علاوه بر این مدیران شرکت‌ها باید به مشتریان اجازه دهند شکایات خود را به‌صورت مستقیم به گوش آنها برسانند تا از مشکلات دیگر جلوگیری به‌عمل آید. عدم تجانس نمادین و عدم تجانس عملکردی از دلایل اصلی برندستیزی است؛ بنابراین توصیه این است که مدیریت در سطح شرکت باید احتمال قطع رابطه با برند موجود و اتخاذ استراتژی جدید برای راه‌اندازی مجدد با یک طرح و نام جدید را در نظر بگیرد. بخش تحقیق و توسعه شرکت باید خودشناسی مشتریان هدف را شناسایی کند تا بتواند برند را با شخصیت مشتری هدف هماهنگ کند. همچنین در حمایت از برندسازی حوزه دانش‌بنیان، اقدام‌هایی نیز برای دولت، مجلس و سایر نهادها می‌توان متصور شد. برخی از این راهکارها در جدول ۴ خلاصه شده است.

جدول ۴. اهم اقدامات پیشنهادی برای نهادهای حکومتی در حمایت از برندسازی حوزه دانش‌بنیان

پیشنهاد	شرح	مجری
توسعه برندسازی ملی	در نظر گرفتن برندسازی ملی به‌عنوان بخشی از راهبرد ملی کشور در بخش‌های سیاسی و اقتصادی	همه دستگاه‌ها
تعامل بیشتر دولت با بخش خصوصی	اتخاذ رویکردی معقول و متفاوت در عرصه مناسبات سیاسی و تجاری از سوی دولتمردان و کارآفرینان به‌منظور نفوذ در بازارهای صادراتی	دولت و بخش خصوصی
تقویت برندهای بنگاهی	تقویت برندهای بنگاهی در عرصه داخلی و بین‌المللی از طریق ساماندهی برندهای داخلی و تقویت شبکه‌ها و کنسرسیوم‌های صادراتی	وزارت صمت، سازمان توسعه تجارت
تقویت نظام مالکیت فکری	تسریع رفع ایرادهای شورای نگهبان نسبت به طرح حمایت از مالکیت صنعتی	مجلس شورای اسلامی
	تدوین طرح یا لایحه جامع مالکیت ادبی و هنری (کپی‌رایت) و تصویب آن	دولت و مجلس شورای اسلامی
ایجاد و به‌روزرسانی زیرساخت‌های قانونی و حقوقی در موضوع سکوه‌های الکترونیکی	بهره‌برداری تخصصی از بستر اینترنت در راستای برندسازی	دولت و مجلس شورای اسلامی

برای توسعه برندسازی ملی پیشنهاد می‌شود با تشکیل شبکه‌هایی متشکل از تولیدکنندگان و صادرکنندگان در بازارهای بین‌المللی همچنین اعطای تسهیلات جهت تقویت سرمایه‌گذاری در این صنعت از فعالان بخش خصوصی حمایت شود. علاوه بر این، بررسی کانال‌های ارتباطی مؤثر بر تصویر ذهنی مشتریان خارجی روی محصولات ایرانی و

تمرکز بر خلق برندهای نوین با توجه به پشتوانه تاریخی، فرهنگی و جغرافیایی کشور از دیگر راه‌های توسعه برند ملی کشور است. حمایت‌های دولتی از طریق اقدام‌هایی از قبیل موارد زیر می‌تواند در موضوع برند و برندسازی شرکت‌ها و تولیدات دانش‌بنیان بسیار اثر مثبتی داشته باشد:

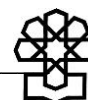
- ✓ تقویت توان رقابت‌پذیری در سطح منطقه و توسعه مستمر آن،
- ✓ افزایش تراز رتبه‌بندی فضای کسب‌وکار در کشور در گزارش‌های بانک جهانی،
- ✓ تسهیل در جلب سرمایه‌های خارجی،
- ✓ همکاری‌های مشترک با برندهای معتبر جهانی،
- ✓ تغییر دیدگاه مدیران در بنگاه‌های ایرانی نسبت به سرمایه‌گذاری روی برند،
- ✓ تقویت و تأسیس مؤسسه‌های ارزش‌گذاری و رتبه‌بندی برند تجاری،
- ✓ ایجاد بازار برند به‌منظور خرید، فروش (مزایده)، اجاره و ادغام برندها در یکدیگر،
- ✓ تأکید مبلغان و شرکت‌های تبلیغاتی روی برند (برندینگ) شرکت‌ها به‌منظور فرهنگسازی،
- ✓ برگزاری جشنواره محلی، جشنواره ملی، نمایشگاه برند و ...

برای تقویت برندهای بنگاهی در عرصه داخلی و بین‌المللی راهکارهای زیر قابل ارائه است:

- در دستور کار قرار گرفتن اصلاح ساختار سازمانی و کارکردی کمیسیون تخصصی نشان تجاری شامل تقویت اعضای کمیسیون و بهبود کارکردهای آموزشی، مشاوره‌ای و تحقیقاتی و ساماندهی برندهای داخلی،
 - هدایت واحدهای فاقد مقیاس بهینه به سمت ایجاد یکپارچگی‌های افقی و دستیابی به مقیاس اقتصادی از طریق پویایی در تبدیل واحدهای کوچک و متوسط به واحدهای بزرگ، تقویت شبکه‌ها و کنسرسیوم‌های صادراتی،
 - شناسایی خوشه‌های صنعتی و حمایت از شکل‌گیری خوشه‌ها و تقویت آنها.^(۲۵)
- در راستای حمایت جامع از مالکیت فکری، نهایی شدن طرح «حمایت از مالکیت صنعتی»، تصویب و ابلاغ آن باید تسریع شود. همچنین حمایت از مالکیت ادبی و هنری (که برای شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات اهمیت زیادی دارد)، از طریق تدوین قانون جامع و با ضمانت اجرایی کافی جامعه عمل پوشانده شود.

منابع و مأخذ

۱. عباس‌زاده، یاشار (۱۳۹۵). برندسازی و چالش‌های موجود در آسیا و ایران و تأثیر بهبود وضعیت برندسازی بر عملکرد شرکت‌ها. کنفرانس بین‌المللی ایده‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری. بارسلون، اسپانیا.
۲. نورانی کوتنایی، محمد، رضایی دولت‌آبادی، حسین، محمدشفیعی، مجید (۱۴۰۰). تدوین الگوی رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی با رویکرد داده‌بنیاد. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۸(۳)، ۴۴-۱۵. Doi: 10.22051/bmr.2021.35199.2116
۳. الهیاری، میثم، وظیفه‌دوست، حسین، حسینی، میرزا حسن، پرهیزگار، محمد مهدی (۱۴۰۰). طراحی و تبیین الگوی راهبردی توسعه برند ملی در صنایع غذایی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۸(۲)، ۱۹۲-۲۱۹. Doi: 10.22051/bmr.2021.14924.2169
۴. پاشاپور، میثم (۱۳۹۵). برندسازی بین‌المللی، چالش‌ها و راهکارها. روزنامه صنعت. <https://jahanesanat.ir/?p=161589>
۵. <https://www.ama.org/topics/branding/>
۶. طرح حمایت از مالکیت صنعتی. قابل دسترس در: <https://shenasname.ir/laws/24313>



۷. جلالزاده، سیدرضا. اختیاری، مهناز (۱۳۸۸). «ارزش نشان تجاری در صنعت بانکداری». اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران.
۸. کریمیان، لیلا، امیرشاهی، میراحمد، حیدرزاده، کامبیز، غفاری، فرهاد (۱۳۹۸). طراحی مدل برندسازی در شرکت‌های بیمه بازرگانی ایران با استفاده از رویکرد پژوهش ترکیبی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۱)، ۲۴۵-۲۶۵. Doi: 10.34785/J018.2019.363
9. Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 3 Editions, London: Kogan Page.
10. Gregory, J. & Seller, L.J., (2002). Building Corporate brands. *Pharmaceutical Executive*, 22, (1).
11. Davis, S. M. (2000). The Power of the Brand. *Strategy & Leadership*, 28 (4).
12. De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2003). The Criteria for Successful Services Brands. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8).
۱۳. قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات (مصوب ۱۳۸۹).
۱۴. آیین‌نامه ارزیابی شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان (مصوب ۱۴۰۰).
۱۵. شاه‌آبادی، ابوالفضل، مرادی، علی، حسینی منزه، سید محمود (۱۴۰۰). تأثیر شاخص نهادی ریسک بر برند ملی در کشورهای منتخب. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۸(۳)، ۸۵-۱۱۴. Doi: 10.22051/bmr.2021.35140.2118
16. Kepferer, J. N. (1992). *The New Strategic Brand Management*. *Strategic Brand Management Review*, 17 (2), 174-189
17. Didier Louis. Cindy Lombart. 2010. "Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand)", *Journal of Product & Brand Management*, 19/2.
۱۸. دعایی، حبیب‌اله. فرزانه حسن‌زاده، ژاله (۱۳۸۹). «مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک (مورد مطالعه مقایسه برندهای محلی ایران، کره و ژاپن)». بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۲.
19. Kotler, P.J., Armstrong, G.M. (2008). *Principle of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
20. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The free press. New York. ISBN 0-02-900101-3.
۲۱. رحیمیان، اشرف (۱۴۰۰). برندسازی سیاست‌های عمومی؛ مزایا، چالش‌ها و راهکارها. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۸(۲)، ۱۰۲-۱۱۸. doi: 10.22051/bmr.2021.35477.2126
۲۲. برندسازی داخلی و چالش‌های پیش رو. پایگاه خبری تجارت طلایی، قابل دسترسی در: <https://www.tejaratetalaeeenews.ir>
۲۳. حمیدی، سارا، حمدی، کریم، بهزادی، محمدحسن (۱۴۰۰). شناسایی بحران برند ناشی از رسوایی امنیت غذایی با رویکرد پدیدارشناسی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۸(۳)، ۱۹۸-۱۴۷. doi: 10.22051/bmr.2021.35330.2121
۲۴. چالش‌های ثبت برند در ایران، گفتگو با مرتضی زبده (کارشناس ثبت علائم تجاری). <http://mbanews.ir>. ۱۴۰۱.
۲۵. میرجلیلی، فاطمه، شجاعی، سعید (۱۳۹۶). بررسی دلایل عدم ماندگاری برندها در ایران. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
۲۶. استانداردسازی دانش‌بنیان‌ها؛ صیانت از کالای ایران ساخت (۱۳۹۹). مصاحبه دبیر ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری با روزنامه فرهیختگان.

