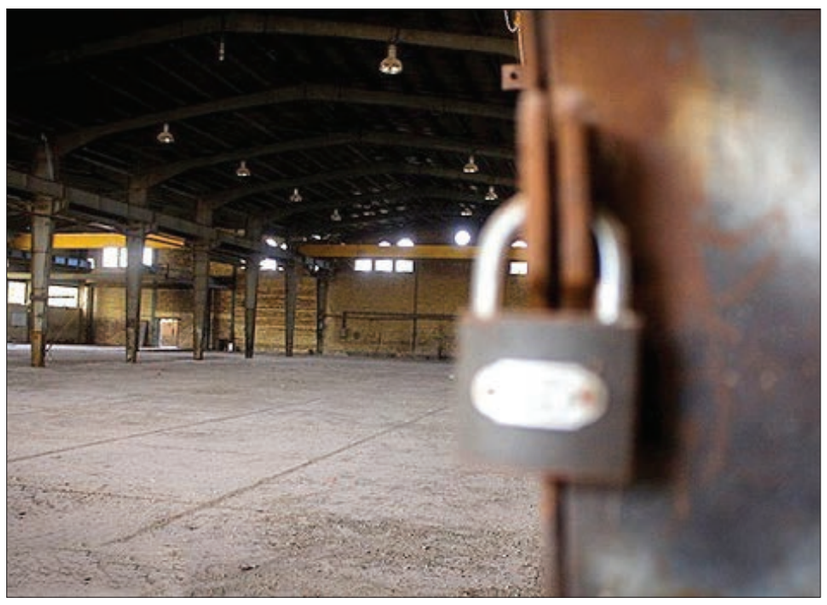
دلایل افت برندهای ناکام کشور از نگاه مرکز پژوهش‌های مجلس

بررسی مرکز پژوهش های مجلس نشان می دهد برندهای ناکام کشور به دلایل مختلف نتوانسته‌اند آن گونه که باید، مقیاس های تولید اقتصادی خود را حفظ و به ذائقه مشتری و نوآوری توجه کنند. ضمن این که عوامل محیطی نظیر: دولتی بودن یا خصولتی بودن بخش بزرگی از اقتصاد، واردات بی رویه و تکیه دولت بر درآمدهای نفتی، ضعف در مولفه های فرهنگ صنعتی و ضعف در نهادهای پشتیبان در افول این برندها موثر بوده است.



گزارش مرکز پژوهش های مجلس از آسیب شناسی برندها در بازار ایران

برندها در اتاق تشریح

محمد حقگو- خداحافظی تلخ با برندهای قدیمی، گویی به رسم چند سال اخیر اقتصاد ایران تبدیل شده است. آزمایش، ارج، داروگر و... همگی نام هایی بودند که روزگاری با هویت بازار محصولات کشور گره خورده بودند. این هویت از تبلیغات خاص تلویزیونی تا کیفیت قابل قبول در بازار (سوای توجه به ایرانی بودن این کالاها) ریشه دوانیده بود. با این حال این نام و نشان ها، به دلایل مختلف، یک به یک در حال واگذاری جایگاه خود در بازار و نیز اذهان مشتریان به برندهای دیگر هستند. اگر چه این پدیده به دلیل سخت و پیچیده شدن تداوم حیات بنگاه ها، در اقتصاد کشور ها، به خصوص کشور های توسعه یافته مسبوق به سابقه است، اما شدت یابی آن در سال های اخیر، نیاز به چاره جویی جدی برای صیانت از فضای کسب و کار را آشکار می سازد. در این رابطه مطالعه ای که مرکز پژوهش های مجلس به تازگی انجام داده، بیانگر این است که عواملی از قبیل مداخلات دولت، تعدد بنگاه های مشابه، کوچک بودن سهم غالب بنگاه های اقتصادی، درون زا نبودن علم و فناوری و ضعف نهادهای پشتیبان، از جمله عواملی به شمار می رود که سبب شده است برندها در ایران ناپایدار باشند. این ها همه علیرغم وضع قوانینی در فضای کسب و کار است که به برندها و حفظ آن ها توجه کرده است. در این گزارش، با توجه به مطالعه یادشده، نگاهی به پدیده مرگ برندها در اقتصاد ایران می اندازیم.

■ برند؛ به مثابه بخشی از هویت ذهنی ما

شاید خیلی از ما با شنیدن عبارت برند، ذهنمان به سمت یک نام یا یک نشان تجاری کشیده شود. در صورتی که این طور نیست و مفهوم برند، چیزی فراتر از این هاست. برند عبارت است از «مجموعه ادراکات و تصورات موجود در ذهن یک مصرف کننده که نشان دهنده مشخصات، علایم، نشانه های قابل خواندن (شامل نام، لوگو، شعار و برنامه) است.

مجموعه این عناصر، ماهیت اصلی و موجودی یک شرکت، محصول و یا خدمت را مشخص می کند». بر این اساس، باید گفت یک برند نه تنها با استفاده از مفهوم لغوی و آهنگ خود، بلکه با استفاده از هر عاملی که در طول زمان با آن آمیخته و در جامعه به صورت هویتی شناخته شده است، با مشتریان ارتباط برقرار می کند. لذا شاید این موضوع که وقتی یک برندی را دیگر در بازار مشاهده نمی کنیم احساس می کنیم، بخشی از هویت ما در معرض تهدید قرار گرفته است را بتوان به مفاهیم یادشده از برند نسبت داد.

■ کاری که برندها برایمان انجام می دهند

کارکرد برندها در بازار را می توان از دو منظر مصرف کننده و تولید کننده بررسی کرد. از نگاه مصرف کنندگان، هر چه برندهای بیشتر و معتبرتری در بازار وجود داشته باشند، انتخاب محصولات آسان تر است. چرا که هر برند، سطحی از اعتمادسازی در بین مشتریان را ایجاد می کند. این موضوع در اصطلاح اقتصادی به کاهش ریسک خرید مصرف کنندگان در بازار منتهی می شود. اما از منظر تولید کنندگان، برند و ایجاد و حفظ و توسعه آن، مقوله حیاتی تری است. برندها، جزئی از دارایی های نامشهود تولید کنندگان تلقی می شوند که دارای ارزش مادی نیز هستند. ضمن این که رشد یک برند می تواند در کوتاه مدت به شکل افزایش فروش و قیمت و در بلندمدت به صورت افزایش سهم بنگاه در بازار، کارکرد خود را نشان دهد.

■ آن چه موجب موفقیت یک برند در بازار موفق می شود

قبل از این که به وضعیت برندها در ایران بپردازیم، لازم است اشاره ای به آنچه باعث موفقیت برندها می شود داشته باشیم.

مجموعه عوامل موثر بر برندسازی موفق را می توان در دو دسته عوامل درون و برون بنگاهی عنوان کرد. عوامل درون بنگاهی بیشتر ناظر بر توجه واحدهای تولیدی به مقوله های بازاریابی است.

در این راستا می توان گفت هر قدر تفکر تولیدگرایی جای خود را به تفکر بازارگرایی بدهد و همچنین به برند به عنوان یک سرمایه که باید آن را حفظ کرد و توسعه داد نگاه شود نه صرفاً هزینه هایی که باید برای ثبت آن پرداخت، در چنین حالتی می توان امیدوار بود که برند یک مجموعه تولیدی به موفقیت در بازار دست یابد.

مصرف کننده ای در گفت وگو با خراسان به این موضوع اشاره می کرد که از بازار، یک دوش حمام برای منزل تازه سازش خریداری کرده بود. با این حال هنگام نصب، با دو سه قطعه اضافه در جعبه این محصول مواجه شده بود که نه به لحاظ منطقی می شد جایی در مجموعه قطعات آن پیدا کرد و نه تصاویر راهنمای داخل جعبه، هیچ گونه راهنمایی موثر و دقیقی از منظر مشتری برای نصب این قطعات ارائه کرده بود.

این نمونه کوچک نشان می دهد که تفکر پشت ساخت این قبیل محصولات، تفکر تولیدگرا بوده است نه بازار گرا و مصرف گرا. طبیعی است مصرف کننده در این قبیل موارد، هیچ گونه ارتباط موثری با محصول تولید شده پیدا نخواهد کرد و این برند، توفیق چندانی در کسب جایگاه در بازار نخواهد داشت.

از سوی دیگر، مهم ترین عوامل برون بنگاهی موثر بر موفقیت برندهای تولید یک کشور را می توان در ثبات قوانین و فضای کسب و کار و همچنین بهبود فرهنگ صنعتی یافت.

فرهنگ صنعتی به مثابه چارچوب های اجتماعی کار و تولید است که منجر به توسعه کیفیت و مدیریت، سخت کوشی، نگاه بلندمدت و میل به انباشت سرمایه به جای مصرف سود در سطوح مختلف بنگاه ها می شود.

■ برندها در ایران از قوانین تا آسیب شناسی نام های مشهور

اما برای بررسی وضعیت برندها در کشور ابتدا باید نگاهی به قوانین موجود داشته باشیم تا ببینیم اساساً تا چه حد در قوانین و مقررات به این مقوله تولید توجه شده است. در ادامه با اشاره به چند برند مطرح در کشور به واکاوی دلایل موفقیت یا عدم موفقیت آن ها می پردازیم.

«برند» در قوانین کشور:

مرور قوانین تجاری و اقتصادی کشور نشان می دهد که به مقوله برند در این قوانین توجه شده است. در این زمینه می توان به قانون برنامه پنجم توسعه، قانون رفع موانع تولید رقابت پذیر مصوب سال ۹۴ و قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علایم تجاری مصوب سال ۸۶ اشاره کرد.

به عنوان نمونه قانون رفع موانع تولید رقابت پذیر که در سال های اخیر به تصویب مجلس رسیده است، به طور مستقیم و در ماده ۸ خود، به موضوع برندها به طور جدی اشاره کرده است. در این ماده آمده است: دولت موظف است از ایجاد و تقویت نشان (برند) های تجاری داخلی محصولات صنعتی و خوشه های صادراتی حمایت کند و ظرف مدت سه ماه از تاریخ تصویب این قانون، وزارت صنعت، معدن و تجارت مکلف است آیین نامه ساماندهی تبلیغات کالاها و خدمات را با همکاری سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، وزارتخانه های جهاد کشاورزی، ارتباطات و فناوری اطلاعات، فرهنگ و ارشاد اسلامی و کشور با اهداف زیر تهیه و تصویب کند: افزایش رقابت پذیری کالاهای داخلی، ترویج فرهنگ مصرف کالاهای داخلی، ترویج تغذیه سالم، جلوگیری از تجمل گرایی، تشویق تولید کنندگان، صادرکنندگان و نشان های برتر، محدودسازی تبلیغ کالاهای خارجی.

نگاهی به وضعیت موجود برخی از برندهای بنگاهی در ایران:

مرکز پژوهش های مجلس در گزارش آسیب شناسی برندها در ایران، این موضوع را از دو منظر بنگاهی و نیز سطح بالاتر مانند اقتصاد صنعتی و اقتصاد کلان مورد توجه قرار داده است. در این راستا، می توان از برندهای زیر به عنوان برندهای موفق در بازار یاد کرد: گروه صنعتی شیرین عسل، شرکت داداش برادر (آیدین)، بوتان، ایران رادیاتور، پاکسان، زعفران سحرخیز، کاله، هاکوپیان.

نگاهی به عوامل موفقیت این برندها در سطح درون بنگاهی نشان می دهد که این برندها به طور عمده توانسته اند از طریق یکپارچه سازی در بخش های تامین و توزیع محصولات، پیگیری راهبردهای رشد متمرکز از طریق تولید انبوه و کاهش هزینه ها نسبت به مقیاس تولید، اتخاذ رویکرد صادرات گرایی، پیاده سازی استانداردهای مدیریت به صورت دوره ای و نه مقطعی و متنوع سازی تولیدات، اقدام به حفظ و توسعه برندهای خود کنند. در مقابل، از میان برندهای ناکام می توان به کفش ملی، آزمایش، پارس الکتریک، ارج، کفش وین، نساجی مازندران و داروگر اشاره کرد. متاسفانه در سال های اخیر، این شرکت ها به دلایل مختلف نتوانسته اند آن گونه که باید، مقیاس های تولید اقتصادی خود را حفظ و به ذائقه مشتری و نوآوری توجه کنند. ضمن این که عوامل محیطی نظیر: دگرگونی های محیط صنعت پس از انقلاب، دولتی بودن یا خصولتی بودن بخش بزرگی از اقتصاد، واردات بی رویه و تکیه دولت بر درآمدهای نفتی، ضعف در مولفه های فرهنگ صنعتی (که در بالا بدان اشاره شد)، نبود نظام تامین مالی مناسب و ضعف در نهادهای پشتیبان در افول این برندها موثر بوده است.

نام کشور	رتبه در جهان
قطر	۲۰ از ۱۲۸
امارات	۲۱ از ۱۲۸
عربستان	۳۸ از ۱۲۸
ایران	۱۰۱ از ۱۲۸

■ وضعیت برخی شاخص های موثر بر افول برندها در ایران

آسیب شناسی فوق، ما را به وضعیت شاخص های کلان محیط تولید و صنعت کشور و جایگاه ایران از این منظرها در دنیا رهنمون می سازد.

ضعف نهاد حقوق مالکیت:

بر این اساس آمارهای سال ۲۰۱۶ جهانی نشان می دهد که وضعیت ایران از نظر شاخص حقوق مالکیت در دنیا مطلوب نیست. این شاخص بیانگر این است که از حقوق شهروندان یک جامعه، به چه میزان در مقابل دولت و طبقه ثروتمند حفاظت و حمایت می شود. بر این اساس، ایران بر خلاف برخی کشورهای همسایه نظیر قطر، امارات و عربستان دارای رتبه سه رقمی در این شاخص بوده و رتبه ۱۰۱ دنیا را به خود اختصاص داده است. این وضعیت نامناسب را در شاخص های فضای کسب و کار نیز می توان مشاهده کرد. در سال ۲۰۱۶، ایران با دو رتبه نزول در شاخص فضای کسب و کار، به رتبه ۱۲۰ تنزل یافت.

تعدد واحدهای تولیدی مشابه:

یکی دیگر از موانع در شکل گیری و تداوم برند در ایران، بی توجهی به ظرفیت جذب اقتصاد و ایجاد واحدهای صنعتی مشابه متعدد است. موضوعی که منجر به عدم تمرکز منابع مالی حمایتی و شکل گیری سرمایه در ابعاد وسیع می شود.

ضمن این که تعدد این واحدها، رقابت مخرب و فساد در میان آن ها را دامن می زند. همچنین طبیعی است که به دلیل کاهش صرفه های تولید در مقیاس بالا، تحقیق و توسعه که ماهیتی هزینه برداشته و دارای نتایج بلندمدت است، در این فضا غیر اقتصادی خواهد شد. در جدول پایین صفحه به تعداد برخی از بنگاه های مشابه کشور اشاره شده است.

درون زا نبودن علم و فناوری در ایران:

یکی از دلایل موفقیت برندها در دنیا، به روزآوری فناوری به کار رفته در محصولات است. فناوری چه منجر به تولید محصول جدید و چه موجب بهبود فرآیند تولید شود، زمینه ساز بر هم خوردن تقارن اطلاعات می شود. این تقارن نداشتن اطلاعات به نفع ایجادکننده فناوری و در نهایت برندهاست. به عبارتی برند به یک نظام حیات جمعی متصل است که از دل آن نوآوری های علمی و فنی ظهور می کند و آن نوآوری ها در تولید تجلی می یابد. با این حال، هم اکنون مشاهده می شود که ضعف نظام آموزش های فناورانه در نهادهای آموزشی در اتصال به بخش صنعت و تولید در کشور، منجر به عدم شکل گیری پشتوانه علم و فناوری برای برندهای کشور شده است. این موضوع خود را در شاخص پیچیدگی محصولات صادراتی کشور نشان می دهد. بر این اساس در سال ۲۰۱۲، رتبه ایران در میان ۱۴۴ کشور جهان، ۱۱۰ بوده است که به طور کلی نشان می دهد در تولیدات و صادرات کشور از دانش چندانی استفاده نمی شود.

نام محصول	تعداد شرکت با فعالیت مشابه
خودرو	۴۹
سیمان	۷۳
موتورسیکلت	۱۷۷
فولاد	۶۱۲
فرش	۹۵۹
اجاق گاز	۵۲۳
انواع یخچال و فریزر	۳۴۵
ماکارونی	۳۵۷
رب گوجه فرنگی	۳۰۴
دستمال کاغذی	۳۱۶

فروش واحدهای تجاری

مرکز خرید کوه سر
اینجا بالاترید...!

شرایط پرداخت آسان

اقساط بلند مدت

دفاتر مشاوره سرمایه گذاری (انحصاری)

ردیف	نام دفتر	نام مدیریت	آدرس	شماره تماس
۱	املاک صداقت	آقای حسینی	هاشمیه ۸۷	۰۹۱۵۱۱۰۹۳۱۶
۲	املاک پارسیان	آقای شکوری	بین صارمی ۳۴ و ۳۶	۰۹۱۵۳۰۸۴۴۶۰
۳	املاک مبین	آقای سنگانی	بلوار هاشمیه،مقابل هاشمیه ۶۱	۳۸۸۴۳۲۵۹
۴	املاک عابدزاده	آقای عابدزاده	بلوار هاشمیه،نبش هاشمیه ۳۰	۳۸۸۴۲۴۰۰
۵	املاک امیرتاژ	آقای صداقت	ملک آباد،نبش فرهاد ۴	۳۷۶۶۶۶۵۵
۶	دفتر مهندسی عبداللهی	آقای مهندس حامد عبداللهی	بلوار هاشمیه،نبش هاشمیه ۳۱ ساختمان ونوس طبقه اول واحد ۲	۳۸۸۳۰۰۰۱
۷	املاک پنت هوس	آقایان مقدم و رجبی	بلوار هاشمیه،بین هاشمیه ۱۱ و ۱۳	۳۸۸۴۳۱۲۱
۸	املاک حسن زاده	آقایان محمدخانی و حسن زاده	بلوار سجاد، نبش بهار ۲	۳۷۶۱۳۷۷۷
۹	املاک زعفرانیه	آقای امجدی	حاشیه بلوار ملک آباد،نبش بزرگمهر	۳۷۶۵۴۴۸۹
۱۰	املاک نجفی	آقای نجفی	بلوار هاشمیه، هاشمیه ۶۲	۳۸۸۱۵۳۱۵
۱۱	املاک پارسه	آقای حمیدی	بلوار هاشمیه،هاشمیه ۶۲	۳۸۸۴۸۸۵۸
۱۲	املاک تحسین	آقای ناظری	بلوار هاشمیه،هاشمیه ۶۲	۳۸۸۳۴۹۰۸
۱۳	املاک خلیلی	آقای خلیلی	بلوار هاشمیه،هاشمیه ۶۲	۳۸۸۲۰۳۲۶
۱۴	املاک میلاد	آقای نوروزی	بلوار هاشمیه،نبش هاشمیه ۱۷	۳۸۸۴۴۶۲۴
۱۵	املاک آتی سازان	آقای مرتضی حیران	حاشیه بلوار هفت تیر،بین هفت تیر ۶-۸	۳۸۶۴۴۰۰۰
۱۶	املاک رضا	آقای انصاری	بلوار هنرستان،بین هنرستان ۱۵ و ۱۷	۳۸۶۸۴۰۹۰

تلفن سازمان فروش: ۰۵۱-۳۸۸ ۴۴ ۴۴۴

۹۶۰۳۵۵۶۷