

بررسی دلایل عدم ماندگاری برندها در ایران

کد موضوعی: ۳۱۰

شماره مسلسل: ۱۵۳۷۴

اردیبهشت ماه ۱۳۹۶

معاونت پژوهش‌های زیربنایی و امور تولیدی

دفتر: مطالعات انرژی، صنعت و معدن

به نام خدا

فهرست مطالب

۱	چکیده
۲	مقدمه
۳	۱. دیدگاه‌های متعدد در خصوص مفهوم برند
۴	۲. دلایل اهمیت برند
۵	۳. برخی از عوامل مؤثر بر برندسازی موفق
۸	۴. جایگاه برند در برخی از قوانین کشور
۱۱	۵. نگاهی بر وضعیت موجود برخی از برندهای بنگاهی در ایران
۱۲	۶. محدودیت‌های برندسازی و ثبات آن در ایران
۲۲	۷. مطالعه تطبیقی و بررسی سیاست‌ها و اقدامات حمایتی سایر کشورها در برندسازی
۳۱	۸. نتیجه‌گیری و پیشنهادها
۳۳	منابع و مآخذ



بررسی دلایل عدم ماندگاری برندها در ایران

چکیده

برند، ثروتی غیرمشهود است که در کسب و کارهای تجاری به علت تأثیر اقتصادی، یک دارایی مهم به حساب می‌آید. برندها بر انتخاب و تصمیم مشتریان، سرمایه‌گذاران و فعالان اقتصادی اثر می‌گذارند. کاهش میزان ریسک و صرفه‌جویی در زمان از منظر مصرف‌کننده، ایجاد ثروت و عاملی برای رقابت‌های مفید از منظر تولیدکننده از جمله دلایل اهمیت برندها می‌باشد. در این گزارش عوامل مؤثر بر برندسازی موفق به دو دسته عوامل درون‌بنگهای مانند تفاوت و تمایز در محصولات، توجه به ذائقه مصرف‌کننده، تعهد به استمرار در مقوله نوآوری و نگرش سرمایه‌ای و عوامل برون‌بنگهای از قبیل نقش دولت، ثبات قوانین، بهبود فضای کسب و کار، اتخاذ رویکردهای فرصت‌ساز توسط دولت‌ها و توجه به فرهنگ صنعتی اشاره شده است. مقوله برند در ایران همواره مورد توجه قانونگذار بوده، اما نگاهی بر وضعیت موجود برخی از برندها در ایران نشان می‌دهد که در عمل، اهمیت این موضوع به نحو شایسته مورد توجه قرار نگرفته است.

در این مطالعه برخی از دلایل عدم شکل‌گیری و ماندگاری برند بنگاهی با رویکرد مؤلفه‌های مؤثر در زیرساخت‌های نهادی و صنعتی مورد بررسی قرار گرفته است. عمده دلایل عدم ماندگاری برندها در کشور طی دهه‌های اخیر؛ مداخله‌های نامناسب دولت، ناکارآمدی نهادهای پشتیبان از جمله نهاد حقوق مالکیت و نهاد مدیریت، تعدد واحدهای تولیدی مشابه و در نتیجه ایجاد رقابت‌های مخرب و شکل‌گیری فساد، عدم صرفه اقتصادی

برای تحقیق و توسعه و نوآوری در این واحدها، مشکلات مالی و بالا بودن هزینه عوامل تولید می‌باشند. از دیگر عوامل مهم در عدم ماندگاری برندها در کشور نیز می‌توان به خرد شدن بیش از اندازه بنگاه‌ها، عدم شکل‌گیری روابط در صنعت توسعه‌یافته بین سطوح مختلف بنگاه‌های کشور (نحوه تعامل بنگاه‌های کوچک با بنگاه‌های بزرگ به صورت عمودی و افقی) و درون‌زا نبودن علم و فناوری در کشور اشاره کرد.

در پایان پس از انجام مطالعه تطبیقی در خصوص سیاست‌ها و اقدامات کشورهای منتخب، پیشنهادهایی برای تقویت برندسازی در کشور ارائه شده و عمدتاً بر مقیاس بهینه واحدها و تقویت ساختار و کارکردهای کمیسیون تخصصی نشان تجاری در کشور تأکید شده است.

مقدمه

تحولات سریع در اقتصاد جهانی، بنگاه‌های اقتصادی را با ضرورت تمایز محصولات خود در بازارهای محلی و جهانی مواجه ساخته است. در چنین شرایطی برندها نقش مهمی در جذب، حفظ و پشتیبانی از مشتریان و در نتیجه رشد و توسعه اقتصادی پایدار دارند. با وجود مزایای اثبات شده و نقش برجسته برند در فضای رقابتی بازار، سهم کشورهای درحال توسعه و از جمله ایران در این فضای رقابتی بسیار ناچیز است.

در گزارش حاضر برخی از دلایل این موضوع و چرایی عدم ماندگاری برندها در کشور بررسی شده است. روش‌شناسی این مطالعه بر پایه برگزاری جلسات کارشناسی متعدد با صاحب‌نظران در حوزه برند و انجام مطالعات کتابخانه‌ای بوده که در نهایت نتایج این مطالعات در گزارش حاضر ارائه شده است.



۱. دیدگاه‌های متعدد در خصوص مفهوم برند

تعاریف متعددی برای برند ارائه شده است که از جمله آنها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: برند عبارت از: «مجموعه ادراکات و تصورات موجود در ذهن یک مصرف‌کننده» است.^۱ به‌طور تخصصی‌تر، برند نشان‌دهنده مشخصات، علائم، نشانه‌های قابل خواندن شامل نام، لوگو، شعار و برنامه‌هاست که بیان‌کننده ماهیت اصلی و موجودی یک شرکت، محصول و یا خدمت است.

برند مفهومی پیچیده است که دامنه متنوعی از ایده‌ها و ویژگی‌ها را دربر می‌گیرد. برند نه تنها با استفاده از آهنگ خود و نیز معنی و مفهوم لغوی خود بلکه مهمتر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان با آن آمیخته و در جامعه به صورت هویتی شناخته شده و نمود یافته است، با مشتری سخن می‌گوید.^۲

در تعریفی دیگر می‌توان گفت، برند کلیه تضمین‌های سمبلیک و نهادینه تولیدکننده و نیز همه اطلاعاتی که به شرکت، محصول و یا یک خدمت مربوط است را شامل می‌شود.^۳

۱. گزارش برند، سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۸۷.

۲. گزارش برند، سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۸۷.

۳. برند جهانی، چگونگی خلق و توسعه ارزش‌های برند پایدار در بازار جهانی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۹۲.

۲. دلایل اهمیت برند

اهمیت برند از دو منظر مصرف‌کننده و تولیدکننده می‌تواند مدنظر قرار گیرد؛

الف) اهمیت برند از نگاه مصرف‌کننده

در دنیای کنونی که تغییرات تکنولوژی گسترده و عمیق است اغلب مصرف‌کنندگان قادر نیستند که با دانش خود درباره کیفیت محصول قضاوت کنند. بدین ترتیب در این شرایط، برندها می‌توانند موجبات کاهش میزان ریسک و افزایش اطمینان خاطر در تصمیم‌گیری برای خرید محصول را فراهم سازند. ازسویی، تصمیمات مربوط به خرید از جمله اقداماتی است که نیازمند صرف منبع کمیاب زمان است که از این بُعد نیز برندها ارزشمند هستند چراکه میانبرهایی راحت و آسوده برای تصمیم‌گیری در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند.^۱

ب) اهمیت برند از منظر تولیدکننده

برندها برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان نیز عملکرد ارزشمندی دارند. یک برند می‌تواند در کوتاه‌مدت به شکل افزایش تدریجی فروش و قیمت و در بلندمدت به صورت رشد تدریجی سهم بازار، خود را نشان دهد. ازسویی برندها به‌عنوان دارایی نامشهود یک بنگاه محسوب می‌شود که هرچه قوی‌تر باشد، ارزش بیشتری خواهد داشت و موجب افزایش کل دارایی‌های بنگاه می‌شود.

در جدول ۱ برخی از نقش‌های متفاوت یک برند برای دو گروه مصرف‌کننده و

۱. برند جهانی، چگونگی خلق و توسعه ارزش‌های برند پایدار در بازار جهانی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی،



تولیدکننده ارائه شده است.

جدول ۱. دورنمایی از نقش‌های برند برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان آن

مصرف‌کنندگان	تولیدکنندگان
شناسایی سرچشمه اصلی محصول	وسیله‌ای برای شناسایی، تسهیل ارتباط و یا رهگیری
واگذاری مسئولیت به سازنده محصول	وسیله حفاظت قانونی از ویژگی‌های انحصاری
کاهش ریسک	نشانه سطح کیفیت و میزان رضایت مصرف‌کننده
نشانه کیفیت	سرچشمه موفقیت‌های رقابتی
وسیله سمبلیک	عامل بازگشت مالی

مأخذ: گزارش برند، وزارت بازرگانی، سازمان توسعه تجارت ایران، دفتر امور بنگاه‌ها، ۱۳۸۷.

۳. برخی از عوامل مؤثر بر برندسازی موفق

عوامل مؤثر بر برندسازی موفق را می‌توان به دو دسته کلی درون‌بنگاهی و برون‌بنگاهی تفکیک کرد.

اهم عوامل مؤثر درون‌بنگاهی

– حاکمیت تفکر بازارگرا به جای تفکر تولیدگرا

• ایجاد تفاوت و تمایز

بهترین استراتژی برای ایجاد یک برند موفق، ایجاد درکی از مفهوم «تفاوت» است. بزرگ‌ترین گام در فرآیند تبدیل شدن به یک برند مشهور و نه صرفاً یک نام مشهور، این

است که محصول تولید شده متفاوت و بهتر از رقبا باشد.^۱

● همنوایی با تغییرات و توجه به ذائقه مصرف‌کننده

یک عنصر بسیار مهم دیگر در حوزه برندسازی، متوازن کردن، یکپارچگی و همنوایی با تغییرات است.^۲ کالاها و خدمات جدید که مطابق خواست و ذائقه مشتریان باشد، عنصر بسیار مهم برای حفظ ارتباط با مصرف‌کنندگان و موفقیت برند است.

● تعهد به استمرار در مقوله نوآوری

توجه به خلاقیت و وجود یک مدل تجاری انعطاف‌پذیر از جمله عوامل دیگر موفقیت برند است. برای مثال یکی از دلایل کلیدی افزایش سودآوری شرکت تویوتا، توانایی این شرکت در پاسخگویی سریع به نیازهای به‌سرعت در حال تغییر مشتریان است.^۳

– نگرش سرمایه‌ای به موضوع برند به‌جای نگرش هزینه‌ای^۴

کسب درآمد و سود از طریق برند باید هدف راهبردی بنگاه باشد. در واقع برند مقوله‌ای ارزش‌محور باید تلقی شود نه عاملی که ایجاد آن هزینه‌بر است.

۱. محمدرضا، سعادت. برندسازی در کشورهای در حال توسعه، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۹۴.

۲. محمدرضا، سعادت. برندسازی در کشورهای در حال توسعه، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۹۴.

۳. برند جهانی، چگونگی خلق و توسعه ارزش‌های برند پایدار در بازار جهانی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۹۲.

۴. گزارش برند، وزارت بازرگانی، سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۸۷.



اهم عوامل مؤثر برون‌بنگاهی

– نقش دولت‌ها

ثبات قوانین، بهبود فضای کسب‌وکار بخش خصوصی و پرهیز از تغییرات مکرر قوانین و مقررات؛ انگیزه‌های گسترش فعالیت و استفاده از مزایای صرفه‌های مقیاس اقتصادی را تقویت می‌کند.

دولت‌ها در پشتیبانی از ایجاد و توسعه برندها باید رویکرد فرصت‌سازی و فراهم کردن بسترهای مناسب را اتخاذ کنند. در این رویکرد کوشش می‌شود تا محیط کسب‌وکار بهبود یافته و حفظ و رشد صنایع به‌طور خودبه‌خود در این محیط شکل گیرد.^۱

– فرهنگ صنعتی

رابطه دو مقوله صنعت و فرهنگ، در نگاه نخست رابطه‌ای متناقض به‌شمار می‌رود. به‌طوری که صنعت بر فناوری، تولید و اقتصاد دلالت دارد درحالی که فرهنگ با هنر، علم و سبک زندگی عجین است. اما با اندکی تأمل مشخص می‌شود که فرهنگ به‌لحاظ جامعه‌شناسی بُعد گسترده‌تری دارد. بنابراین فرهنگ صنعتی به بیان دقیق‌تر عبارت از چارچوب اجتماعی رفتار متقابل در کار و تولید است. از جمله ابعاد مورد توجه این حوزه فنون مدیریت، تقسیم کار و تخصصی شدن امور، آموزش مستمر، روابط مشارکت‌محور، توجه به الگوهای کیفیت‌سنجی و تسلط نگرش سیستمی است.^۲

۱. عیسی منصور، رویکرد جدید بر توسعه صنعت و معدن (متن سخنرانی)، مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۲.

۲. Rasmussen, lauge and Felix Raner, “Industrial Culture and production (Understanding Competiveness), 1996.

برای فائق آمدن بر موانع توسعه صنعتی باید گرایش جمعی به پذیرش تغییر، تحول و دگرگونی‌های صنعتی وجود داشته باشد.^۱ پایبند بودن به برنامه‌ها، میل به سختی کشیدن برای ترقی کردن، ارجحیت سرمایه‌گذاری بلندمدت بر سود کوتاه‌مدت و توجه به مقوله انباشت سرمایه ارزش‌های نهفته در فرهنگ صنعتی است که باید تلاش شود با پیوند آنها در فرهنگ سنتی جامعه آنها را تقویت کرد.

۴. جایگاه برند در برخی از قوانین کشور

توجه به مقولاتی همچون رشد و توسعه بنگاه‌ها، شکل‌گیری خوشه‌های صنعتی و نشان تجاری، افزایش رقابت‌پذیری کالاهای داخلی و تقویت نشان تجاری به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در بسیاری از قوانین کشور مدنظر بوده است. در ادامه به تعدادی از این قوانین و مواد قانونی مرتبط اشاره شده است.

– قانون برنامه پنجم

ماده (۸۰) – به دولت اجازه داده می‌شود در راستای ایجاد اشتغال پایدار، توسعه کارآفرینی، کاهش عدم تعادل منطقه‌ای و توسعه مشاغل نو اقدام‌های زیر را انجام دهد:

الف) حمایت مالی و تشویق توسعه شبکه‌ها، خوشه‌ها و زنجیره‌های تولیدی، ایجاد پیوند مناسب بین بنگاه‌های کوچک، متوسط، بزرگ (اعطای کمک‌های هدفمند) و انجام تمهیدات لازم برای تقویت توان فنی - مهندسی - تخصصی، تحقیق و توسعه و بازاریابی

۱. بند یک، ریچارد لیوت، تأمین مالی صنعتی در ایران پژوهشی درباره تجربه مالی در یک کشور کمتر توسعه‌یافته، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی خراسان رضوی، ۱۳۹۴.



در بنگاه‌های کوچک و متوسط و توسعه مراکز اطلاع‌رسانی و تجارت الکترونیک برای آنها. (ب) رفع مشکلات و موانع رشد و توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط و کمک به بلوغ و تبدیل آنها به بنگاه‌های بزرگ و رقابت‌پذیر.

ماده (۱۵۰) - وزارت صنایع و معادن موظف است به منظور تحقق اهداف سند چشم‌انداز بیست‌ساله جمهوری اسلامی ایران در قالب تدوین راهبرد (استراتژی) توسعه صنعتی و معدنی با هماهنگی معاونت در زیربخش‌های برگزیده صنعت و معدن، در جهت تحقق هدف رشد تولید صنعتی و معدنی با رعایت محورهای راهبردی ذیل به‌گونه‌ای اقدام کند که نرخ رشد ارزش افزوده بخش صنعت و معدن افزایش یابد.

(ج) توسعه پیوند مناسب صنایع کوچک، متوسط و بزرگ و شکل‌گیری خوشه‌های صنعتی و نشان تجاری (برند) و تمهید ادغام و شکل‌گیری بنگاه‌های بزرگ رقابت‌پذیر.

قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور مصوب سال ۱۳۹۴

این قانون در مواد مختلف به مشوق‌های مالیاتی و انواع حمایت‌های مالی از بخش تولید توجه کرده است. علاوه بر آن در ماده (۸) به‌طور خاص و در ماده (۴۳) به‌طور غیرمستقیم به موضوع برند پرداخته است.

ماده (۸) - دولت موظف است از ایجاد و تقویت نشان (برند)های تجاری داخلی محصولات صنعتی و خوشه‌های صادراتی حمایت کند و ظرف مدت سه‌ماه از تاریخ تصویب این قانون وزارت صنعت، معدن و تجارت مکلف است آیین‌نامه ساماندهی تبلیغات کالاها و خدمات را با همکاری سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، وزارتخانه‌های جهاد کشاورزی،

ارتباطات و فناوری اطلاعات، فرهنگ و ارشاد اسلامی و کشور با اهداف زیر تهیه کند و به تصویب هیئت وزیران برساند:

۱. افزایش رقابت‌پذیری کالاهای داخلی
۲. ترویج فرهنگ مصرف کالاهای داخلی
۳. ترویج تغذیه سالم
۴. جلوگیری از تجمل‌گرایی
۵. تشویق تولیدکنندگان، صادرکنندگان و نشان‌های برتر
۶. محدودسازی تبلیغ کالاهای خارجی

ماده (۴۳) - دولت موظف است به‌منظور افزایش تولید محصولات دانش‌بنیان و کسب و گسترش سهم بین‌المللی ایران در صادرات این محصولات و افزایش تقاضای داخلی از این محصولات، حداکثر ظرف مدت ۶ ماه پس از تصویب این قانون، برنامه توسعه تولید محصولات دانش‌بنیان را تدوین کند و فهرست انواع حمایت‌ها از شرکت‌های تولیدکننده این محصولات را به‌خصوص در حوزه فناوری‌های نوین از قبیل: هوافضا، ریزفناوری (نانو)، زیست‌فناوری (بایو) و زیست‌مهندسی منتشر کند.

- قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب سال ۱۳۸۶

این قانون متشکل از ۶۶ ماده در ذیل چهار فصل شامل فصل اول اختراعات، فصل دوم طرح‌های صنعتی، فصل سوم ثبت علائم و نام‌های تجاری و فصل چهارم مقررات عمومی به موضوعات مختلف درخصوص ثبت علائم تجاری و اداره مالکیت صنعتی پرداخته است.



۵. نگاهی بر وضعیت موجود برخی از برندهای بنگاهی در ایران

برندسازی یکی از مهمترین مؤلفه‌های موفقیت بنگاه‌های اقتصادی در بازار است. شواهد تجربی موجود در کشور نشان می‌دهد که اهمیت این موضوع به نحو شایسته مورد توجه قرار نگرفته است. متأسفانه نام‌های آشنایی مانند کفش ملی، ارج و آزمایش که در گذشته جزء برندهای معروف کشور بودند، امروز یا تعطیل شدند یا فقط برای بقا تلاش می‌کنند. البته این موضوع محدود به کشور ما یا کشورهای در حال توسعه نیست و در کشورهای توسعه یافته نیز مسبوق به سابقه است. برندی مانند کداک چون دیگر پاسخگوی نیازهای مخاطبان نبود از صحنه بازار محو شد. خوشبختانه در کنار برندهای ناموفق، برندهای موفق هم در کشور حضور دارند که همچنان به رشد و بالندگی خود ادامه می‌دهند.

در جدول ۲ نمونه‌هایی از برندهای موفق و ناموفق در ایران و برخی از دلایل موفقیت و عدم موفقیت آنها ارائه شده است.

جدول ۲. برخی از برندهای موفق و ناموفق در ایران و دلایل آن

برندهای ناموفق		برندهای موفق	
برخی از دلایل عدم موفقیت	نام برند	برخی از دلایل موفقیت	نام برند
- فقدان مقیاس‌های لازم از جنبه‌های مختلف سرمایه، تولید و بازار	کفش ملی	- انجام یکپارچگی‌های عمودی در بخش تأمین مواد اولیه و توزیع	گروه صنعتی شیرین
- عدم توجه به داتقه و سلیقه مصرف‌کننده	صنعتی	شرکت داداش برادر محصولات	عسل
- عدم توجه به نوآوری و تنوع	آزمایش	- پیگیری راهبرد رشد متمرکز با پارک الکتریک	(آیدین)
- عامل انقلاب و دگرگونی‌های بعد از آن	ارج	هدف بهره‌گیری از صرفه‌های مقیاس	شرکت پوتان
- ملی شدن صنایع و مدیریت دولتی	کفش وین	- اتخاذ رویکرد صادرات‌گرا و نساجی مازندران	شرکت ایران
- تعدد بنگاه‌های مشابه		پیگیری راهبرد بازاریابی بین‌المللی	رادیاتور
- دولتی بودن بخش بزرگی از اقتصاد تا قبل از اجرای قانون سیاست‌های کلی اصل چهارم و بعد از آن غالب شدن سهم مؤسسات عمومی		- پیاده‌سازی استانداردهای	شرکت پاکسان
			زعفران

برندهای ناموفق		برندهای موفق	
برخی از دلایل عدم موفقیت	نام برند	برخی از دلایل موفقیت	نام برند
غیردولتی بر بخش خصوصی واقعی در فعالیتهای اقتصادی - واردات بی‌رویه و تکیه دولت بر درآمدهای نفتی - عدم شکل‌گیری فرهنگ صنعتی - نبود نظام تأمین مالی مناسب - ضعف نهادهای پشتیبان		مدیریت کیفیت و طراحی تحقیقات بازار به صورت دوره‌ای و منظم - بهره‌گیری از صرفه‌های تنوع از طریق متنوع‌سازی تولیدات کارخانه‌ای	سحرخیز شرکت کاله هاکوپیان شیرینی حاج خلیفه رهبر

مآخذ: ۱. محمدرضا سعادت و همکاران، بررسی عوامل موفقیت شرکت‌های برتر شیرینی و شکلات در برندسازی محصولات و ورود به بازارهای صادراتی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۹۳.
۲. علی‌اکبر بیددختی و سیدمجتبی ززرگر، بررسی موانع موجود در توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط و ارائه چارچوب حمایت از این بنگاه‌ها، کار و جامعه، شماره ۲۳۸، ۱۳۹۰.

۶. محدودیت‌های برندسازی و ثبات آن در ایران

واکاوی دلایل عدم شکل‌گیری و ماندگاری برند در کشور، نگاهی بر تاریخ اقتصادی ایران و بررسی این موضوع را از منظر اقتصاد سیاسی می‌طلبد.

به‌طور کلی فرآیند صنعتی شدن در ایران را می‌توان به پنج دوره تقسیم کرد:^۱

- از اواسط دوره ناصرالدین‌شاه ۱۸۷۵ میلادی.

- دوره اول پهلوی سال‌های ۱۳۰۸ تا ۱۳۱۷ شمسی.

- دوره پهلوی دوم: الف) ۱۳۳۵ - ۱۳۳۹ شمسی (تجدیدنظر در ارزش پשתوانه

اسکناس)، ب) ۱۳۴۳ - ۱۳۵۶ شمسی (توسعه بنگاه‌های صنعتی).

- دوران دفاع مقدس ۱۳۵۸ - ۱۳۷۰

- دوره ۱۳۷۰ و شروع برنامه تعدیل اقتصادی به بعد.

۱. مصاحبه با فریدون شیرین‌کام.



در ادامه به اختصار هر یک از دوره‌های فوق و شرایط حاکم بر آنها بررسی شده است. در دوران حکومت قاجار، حاکم نبودن قانون بر روابط و وجود ناامنی مردم به‌طور عموم و ناامنی تجار، کسبه و پیشه‌وران به‌طور خاص (مصادره اموال تجار بزرگ از سوی حکام)، همواره مانع کوشش‌های مردم در راه تولید صنعتی بوده است.^۱ علاوه بر استبداد داخلی در دوران فرمانروایی قاجار، نیروهای انگلیس و روسیه در شمال و جنوب کشور نیز با انعقاد سلسله عهدنامه‌هایی از جمله عهدنامه ترکمنچای و عهدنامه پاریس شرایط نیمه‌استعماری بر کشور تحمیل کردند.

در چنین شرایطی گسترش فعالیت‌های اقتصادی در کشور با چالش‌های عمده‌ای مواجه بود به‌طوری که عوامل قدرت‌های استعماری به عمد مانع از شکل‌گیری واحدهای صنعتی و یا تداوم فعالیت آنها شدند. از سویی در این شرایط نیمه‌استعماری رقابت روس‌ها و انگلیس مانع رشد و توسعه شبکه‌های ارتباطی لازم در کشور و توسعه درون‌زای بانکداری نوین از بانکداری سنتی در کشور شد.

فراز و فرودهایی که برای شکل‌گیری فعالیت‌های صنعتی در ایران و تداوم آنها در دوره قاجار وجود داشت، در زمان زمامداری پهلوی اول نیز ادامه داشت. در آن دوره تلاش‌هایی برای پایه‌گذاری صنایعی از جمله صنایع کالاهای مصرفی از قبیل پارچه و شکر و کالاهای سرمایه‌ای از قبیل سیمان، آجر و شیشه انجام شد. اما در خلال جنگ جهانی دوم و عزل پهلوی اول این رشد صنعتی متوقف شد. به‌طوری که در دوره پهلوی دوم اثری از غالب بنگاه‌هایی که در دوره‌های قبل ایجاد شده بودند، وجود نداشت. اما در این دوره فضا برای ایجاد صنایع خصوصی مطلوب‌تر شد. شاید مهمترین عامل را بتوان برنامه

۱. احمد، اشرف، موانع تاریخی رشد سرمایه‌داری در ایران، دوره قاجاریه، انتشارات زمینه، ۱۳۵۹.

«صندوق تجدیدنظر در ارزش پشتوانه اسکناس» دانست که طی آن منابع مالی برای کمک به صنعتگران حاصل شد و نشانه‌هایی از جهش ناگهانی صنعتی طی سال‌های ۱۳۳۵ - ۱۳۳۹ وجود دارد. اما براساس آمار ارائه شده در این دوره تعداد شرکت‌های کوچک چهار برابر شده که خیلی بیشتر از رشد کارخانه‌های بزرگ‌تر بوده است.^۱ یکی از دلایل آن اعطای وام‌های کوچک به متقاضیان بوده است. پس از وقفه‌ای در شکل‌گیری صنایع، عمده بنگاه‌های صنعتی که برخی از آنها تاکنون ادامه حیات داشته‌اند، در دوره ۱۳۴۰ - ۱۳۵۶ شکل گرفت.

بررسی تاریخی دوران قبل از پیروزی شکوهمند انقلاب اسلامی نشان می‌دهد که یکی از خصوصیات جامعه ایران در آن دوره، فقدان تداوم بوده و لذا زمینه تبلور، رشد و توسعه بنگاه‌ها وجود نداشته است.^۲ پس از پیروزی انقلاب نیز به دلیل شرایط خاص کشور در دوران دفاع مقدس، شرایط اقتصادی کشور برای رشد و توسعه مناسب نبود. پس از اتمام دوران جنگ تحمیلی تاکنون همواره تلاش شده تا شرایط برای فعالان اقتصادی بهبود یابد، اما بنا به دلایلی که در ادامه به برخی از آن اشاره شده هنوز تا وضعیت مطلوب فاصله زیادی وجود دارد. بدین ترتیب با منطق تاریخی می‌توان به این سؤال پاسخ داد که چرا در ایران برندهایی با طول عمر طولانی مانند برندهای خارجی از جمله فایر کسل با بیش از ۲۵۰ سال شکل نگرفته است، پاسخ داد.

واقعیت این است که موضوع عدم شکل‌گیری و ماندگاری برندها را می‌توان از ابعاد گسترده‌ای مورد واکاوی قرار داد، لکن این گزارش بر عمده دلایل زیرساخت‌های نهادی و

۱. بندیک، ریچارد الیوت، تأمین مالی صنعتی در ایران پژوهشی درباره تجربه مالی در یک کشور کمتر توسعه یافته، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی خراسان رضوی، ۱۳۹۴.

۲. کاتوزیان، علی محمد همایون، ایران جامعه کوتاه‌مدت و سه مقاله دیگر، ۱۳۹۰.



صنعتی متمرکز شده است که در ادامه به آنها اشاره شده است:

۱. مداخله‌های دولت

تکیه بیش از اندازه دولت‌ها بر درآمدهای نفتی، رانتهی بودن اقتصاد و اتخاذ رویکرد مداخله در فرآیندهای اقتصادی در میان سیاستگذاران قبل و بعد از انقلاب مشهود است.^۱ محدود کردن سود واحدهای صنعتی حداکثر تا ۱۲ درصد در دوره پهلوی اول در سال ۱۳۱۶، دستور به واگذاری ۴۹ درصد سهام کارخانه‌ها به کارگران توسط پهلوی دوم در سال ۱۳۵۳ و تغییر نام تعدادی از بنگاه‌ها در سال‌های آغازین پیروزی انقلاب اسلامی و حاکم شدن مدیریت دولتی بر آنها و موارد متعدد دیگر از جمله شواهد وجود این رویکرد است که در مسیر توسعه صنعتی کشور اختلال ایجاد کرده است.

۲. ناکارآمدی نهادهای پشتیبان

– نبود نهاد مدیریتی

یکی از عوامل تأثیرگذار بر شکست فعالیت اقتصادی برخی از بنگاه‌های کشور فقدان نهادهای مدیریتی قوی بوده است. این موضوع سبب شده بود که مدیریت بنگاه‌ها در ایران به صورت خانوادگی از پدر به فرزند منتقل شود. حال چنانچه فرزند قابلیت مدیریت آن بنگاه را نداشت، فعالیت بنگاه رو به اضمحلال می‌گرایید.^۲ البته این ضعف با ایجاد انجمن مدیریت ایران و سازمان مدیریت صنعتی در سال ۱۳۳۰ بهبود یافت.

۱. مصاحبه با ایمان فرجام‌نیا.

۲. فریدون شیرین‌کام و ایمان فرجام‌نیا، سرگذشت پنجاه کنشگر اقتصادی ایران، نشر فرهنگ صبا، ۱۳۹۳.

– ضعف نهاد حقوق مالکیت

نهاد حقوق مالکیت قوانین و مقررات حاکم در یک جامعه است که از حقوق شهروندان در برابر قدرت دولت و طبقه قدرتمند جامعه حفاظت و حمایت می‌کند. ضعف نهاد حقوق مالکیت مانع از آن می‌شود که بنگاه‌ها سود خود را مجدداً سرمایه‌گذاری کنند و به تبع آن رشد اقتصادی کاهش می‌یابد.^۱

در جدول ۳ وضعیت شاخص حقوق مالکیت ایران و تعدادی از کشورهای منطقه ارائه شده است.

جدول ۳. شاخص حقوق مالکیت در سال ۲۰۱۶

نام کشور	رتبه در منطقه من*	رتبه در جهان
قطر	۱ از ۱۸	۲۰ از ۱۲۸
امارات	۲ از ۱۸	۲۱ از ۱۲۸
عربستان	۵ از ۱۸	۳۸ از ۱۲۸
ایران	۱۴ از ۱۸	۱۰۱ از ۱۲۸

Source: The International Property Rights Index, 2016.

* منطقه خاورمیانه و آفریقای شمالی

همان‌طور که آمار جدول ۳ نشان می‌دهد^۲ وضعیت ایران به لحاظ شاخص حقوق مالکیت در منطقه و جهان مناسب نیست.

براساس گزارش پیش محیط کسب‌وکار ایران در تابستان ۱۳۹۵ که اطلاعات آن از طریق فعالان اقتصادی کشور به دست می‌آید نیز مقدار شاخص حقوق نهادی در ایران ۵/۹۵

۱. یداله دادگر و محمد ندیری، تأثیر نهادهای حقوق مالکیت و نهاد های قرارداد بر رشد اقتصادی با تأکید بر ایران، فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، سال دوم، شماره هفتم، ۱۳۹۳.

۲. The International Property Rights Index, 2016.



از ۱۰ بوده و وضعیت آن نامطلوب گزارش شده است.^۱

۳. تعدد واحدهای تولیدی مشابه

یکی دیگر از موانع در شکل‌گیری و تداوم برند در ایران، عدم توجه به ظرفیت جذب اقتصاد و ایجاد واحدهای صنعتی مشابه متعدد است. در کتاب روش‌های تأمین مالی صنعتی در ایران که توسط گروه مشاوران هارواد تدوین شده، آمده است: «اشتیاق بی‌حد و حساب کارآفرینان به تقلید از پیشگام در فلان صنعت که به شکل تأسیس مقلدانه و ناسنجیده از «پیشگام» بدون بررسی ظرفیت بازار انجام می‌شود، در برخی صنایع منجر به اضافه ظرفیت حاد در آن مناطق و اشباع بازار شده است (حکومت قادر است با صادر نکردن جواز تولید از این وضعیت جلوگیری کند ولی تا به امروز فقط به تحریک اشتیاق آن کارآفرینان سهل‌انگار پرداخته است).

عبارت مذکور مؤید وجود سبقه تاریخی این مشکل در ایران است. ایجاد واحدهای صنعتی مشابه متعدد بنا به دلایل ذیل مانع بالفعل شدن الزامات شکل‌گیری برندها در فعالیتهای اقتصادی می‌شود:

الف) به دلیل محدود بودن منابع مالی، تسهیم این منابع میان تعداد زیادی واحد تولیدی، رقم ناچیزی خواهد بود که مشکلی را حل نمی‌کند. بحران سرمایه در گردش از دیگر مصادیق آن است.

ب) تعدد واحدهای مشابه موجب رقابت مخرب و شکل‌گیری فساد در میان آنها

۱. پایش محیط کسب‌وکار ایران در تابستان ۱۳۹۵، ارزیابی ۲۶۱ تشکل اقتصادی سراسر کشور از مؤلفه‌های ملی محیط کسب‌وکار در ایران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، شماره مسلسل ۱۵۳۰۹، ۱۳۹۵.

می‌شود.

ج) در این واحدها صرف هزینه برای تحقق و توسعه و نوآوری توجیه ندارد، زیرا نوآوری نیاز به مقیاس اقتصادی دارد. به همین دلیل در اکثر تولیدات این واحدها با وجود گذشت زمان، تغییر چشمگیری در ظاهر و کیفیت محصول ایجاد نمی‌شود.

د) و بالاخره اینکه هزینه عوامل تولید در این گونه واحدها بالاست.

در جدول ۴ تعداد برخی از بنگاه‌های اقتصادی مشابه کشور نشان داده شده است.

جدول ۴. نمونه‌ای از تعدد شرکت‌های مشابه ایجاد شده در کشور

نام محصول	شرکت‌های دارای پروانه بهره‌برداری	شرکت‌های دارای مجوز و در دست ساخت	جمع
خودرو	۴۹	۳۲	۸۱
سیمان	۷۳	۹۲	۱۶۵
موتورسیکلت	۱۷۷	۳۳	۲۱۰
فولاد	۶۱۲	۸۲۸	۱۴۴۰
فرش	۹۵۹	۲۵۶	۱۲۱۵
بطری‌های PET	۴۵۰	۲۹۴	۷۴۴
اجاق گاز	۵۲۳	۲۹۷	۸۲۰
انواع یخچال فریزر	۳۴۵	۱۸۵	۵۳۰
کولر آبی و بخاری	۳۸۰	۱۹۶	۵۷۶
ماشین لباسشویی	۱۵۹	۶۲	۲۲۱
ظروف یکبار مصرف	۴۷۶	۳۱۵	۷۹۱
آب معدنی، دوغ و نوشابه	۷۹۲	۷۵۷	۱۵۴۹
ماکارونی	۳۵۷	۴۵	۴۰۲
ادوات کشاورزی	۴۴۲	۳۰۷	۶۴۸
رب گوجه فرنگی	۳۰۴	۳۹۸	۷۰۲
دستمال کاغذی	۳۱۶	۵۸۱	۸۹۷

مأخذ: سیدمحمد بحرینیان، وحدت در مقابل کثرت یا کثرت در تقابل وحدت؟ رقابت سازنده یا رقابت مخرب؟ اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی خراسان رضوی، دفتر پژوهش‌های اقتصادی و توسعه، ۱۳۹۵.



همان‌طور که در جدول ۴ مشخص است، ۴۹ شرکت خودروسازی دارای پروانه بهره‌برداری در کشور وجود دارد که با در نظر گرفتن شرکت‌های دارای مجوز در حال ساخت، این تعداد به ۸۱ واحد می‌رسد. این درحالی است که در آلمان ۱۲ کارخانه، آمریکا ۲۹ کارخانه، اسپانیا ۱۰ کارخانه، فرانسه ۸ کارخانه و کره جنوبی ۵ کارخانه خودروسازی وجود دارد. در مورد صنعت فولاد، فقط سه کارخانه فولادسازی در کشور کره وجود دارد و این درحالی است که کشور کره به‌لحاظ تولید فولاد در سال ۲۰۱۵ در رتبه ششم جهان قرار دارد.^۱ لذا به‌نظر می‌رسد شفاف کردن فضای کسب‌وکار و قرار دادن اطلاعات در خصوص تعداد واحدهای در حال فعالیت و دارای مجوز در هر رشته فعالیت به تفکیک منطقه به متقاضیان و هدایت آنها به ایجاد خوشه‌ها می‌تواند در رفع این مشکل مؤثر باشد.

۴. خرد شدن بیش از اندازه بازار

صنایع براساس معیارهای کمی از قبیل تعداد کارکنان یا میزان گردش مالی به صنایع خرد، کوچک، متوسط و بزرگ طبقه‌بندی می‌شوند. در این گزارش به‌دلیل در دسترس بودن اطلاعات مربوط به تعداد کارکنان بنگاه‌های صنعتی کشور از معیار تعداد کارکنان برای طبقه‌بندی صنایع کشور استفاده شده است. در جدول ۵ متوسط سهم انواع بنگاه‌های کسب‌وکار رسمی در کشور برحسب تعداد کارکن طی سال‌های ۱۳۸۸-۱۳۹۲ ارائه شده است.

۱. World Steel Association, World Steel in Figures, 2016.

جدول ۵. توزیع بنگاه‌های کسب‌وکار
در ایران برحسب اندازه

تعداد کارکن (نفر)	سهام (درصد)
۴۹-۱۰	۷۰
۹۹-۵۰	۱۵
۴۹۹-۱۰۰	۱۳
>۵۰۰	۲

مأخذ: مرکز آمار ایران، سال‌های ۱۳۸۸-۱۳۹۲.

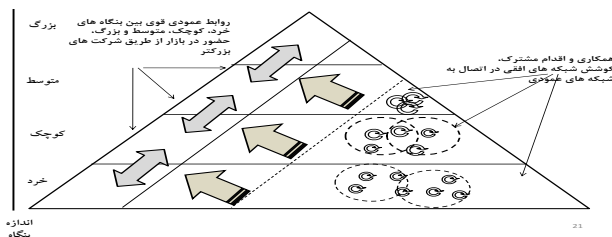
براساس تعریف کشور آمریکا از بنگاه‌های کوچک، سهم بنگاه‌های کوچک از لحاظ تعداد بنگاه در ایران ۹۸ درصد است،^۱ در حالی که بنگاه‌های بزرگ فقط ۲ درصد از کل بنگاه‌های کشور را به خود اختصاص داده‌اند. فاصله زیاد بین بنگاه‌های کوچک و بنگاه لایه بالاتر نشان‌دهنده این موضوع است که کشور در خلق و ایجاد بنگاه موفق عمل کرده ولی در رشد و توسعه بنگاه‌ها عملکرد مناسبی نداشته است.

تحلیل آمار مذکور حاکی از آن است که ساختار روابط در صنعت توسعه‌یافته بین سطوح مختلف بنگاه‌های کشور شکل نگرفته است و روابط افقی و عمودی قوی بین هر لایه با خود و با لایه بالاتر وجود ندارد، به همین دلیل سهم غالب بنگاه‌های کسب‌وکار کشور در طبقه کوچک قرار گرفته است. در شکل ۱ ساختار روابط در صنعت توسعه‌یافته نشان داده شده است.

۱. در این گزارش مبنای طبقه‌بندی بنگاه‌ها براساس تعریف کشور آمریکا مدنظر قرار گرفته است. براساس تعریف کشور آمریکا بنگاه‌های کمتر از ۵۰۰ نفر کارکن کوچک محسوب می‌شوند.



شکل ۱. ساختار روابط در صنعت توسعه یافته



مأخذ: عیسی منصورى، رویکرد جدید بر توسعه صنعت و معدن، مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۲.

۵. درون‌زا نبودن علم و فناوری در کشور

یکی از دلایل موفقیت برندها در دنیا به روزآوری فناوری به کار رفته در محصولات است. فناوری چه منجر به تولید محصول جدید شود و چه موجب بهبود فرآیند تولید گردد، زمینه‌ساز بر هم خوردن تقارن اطلاعات می‌شود. این عدم تقارن اطلاعات به نفع ایجادکننده فناوری است.^۱ به عبارتی برند به یک نظام حیات جمعی متصل است که از دل آن نوآوری‌های علمی و فنی ظهور می‌کند و آن نوآوری‌ها در تولید تجلی می‌یابد. کشورهای در حال توسعه، متخصصان برجسته زیادی دارند و دستاوردهای دانشگاهی در سطح مناسبی است، اما لازم است با هماهنگی ارکان مختلف از جمله دانشگاه، صنعت و دولت، حلقه‌های بعدی تبدیل دستاوردهای دانشگاهی به فناوری‌های مورد نیاز صنعت و تجاری‌سازی آن شکل بگیرد، تا زمینه‌ساز ایجاد تفاوت و تمایز در تولیدات کشور شود.

۱. فرشاد مؤمنی و سعید نایب، تحولات تکنولوژی و آینده توسعه در ایران، ۱۳۹۵.

۷. مطالعه تطبیقی و بررسی سیاست‌ها و اقدامات حمایتی سایر کشورها در برندسازی

در جدول ۶ ساختار سازمانی، مأموریت و اقدامات برندسازی در تعدادی از کشورهای منتخب ارائه شده است.

**جدول ۶. بررسی تطبیقی ساختار سازمانی، مأموریت‌ها و اقدامات
کشورهای منتخب در برندسازی**

کشور	متولی	ساختار سازمانی	مأموریت	اقدامات	وضعیت برند ملی براساس شاخص‌های منتخب
هنگ‌کنگ	شورای توسعه برند هنگ‌کنگ	<p>نهادهای غیرانتفاعی است که مقامات دولتی به‌عنوان حامیان و مشاوران افتخاری به‌علاوه نمایندگانی از بخش‌های مختلف مانند تولید، تجارت، دانشگاهیان و خدمات حرفه‌ای، اعضای این شورا هستند.</p>	<p>- ترویج محصولات و برندهای تجاری - حمایت از نوآوری و خلاقیت - ایجاد محیطی مساعد برای ایجاد برند - ارتقای ارتباط و همکاری میان شرکت‌ها به‌منظور توسعه برند</p>	<p>۱. مشاوره و کمک به دولت در تدوین و اجرای سیاست‌های مربوط به توسعه برند در کشور ۲. برپایی جایزه «برندهای برتر محصولی هنگ‌کنگ» و «برندهای برتر خدماتی هنگ‌کنگ»، به‌منظور شناسایی بهترین الگوها و تجربیات برندسازی در کشور ۳. سازماندهی «طرح نشان برند برتر هنگ‌کنگ» و «طرح نشان ساخت هنگ‌کنگ» ۴. شرکت در نمایشگاه‌های مختلف و سایر رویدادهای تبلیغاتی در داخل سرزمین اصلی و خارج از کشور ۵. سازماندهی «کلوپ برندسازی</p>	<p>رتبه براساس شاخص Bloom Consulting Country Branding Ranking Trade (2014): 4 Bloom Consulting Country Branding Ranking Tourism (2014): 4</p>



کشور	متولی	ساختار سازمانی	مأموریت	اقدامات	وضعیت برند ملی براساس شاخص‌های منتخب
				بنگاه‌های کوچک و متوسط» و انجام برنامه‌های آموزشی، پژوهشی و مطالعه‌ای به‌منظور ترویج فرهنگ برندسازی در بین صنایع مختلف ۶. اجرای کمپین‌های آموزش به‌منظور ایجاد آگاهی از برند در میان مردم و ایجاد محیطی مساعد برای توسعه برندهای تجاری	
سوئیس	نهاد مدیریت برند سوئیس	در سال ۲۰۰۱ به‌عنوان یک سازمان غیرمتمرکز در داخل بدنه وزارت امور خارجه سوئیس تأسیس شد. در سال ۲۰۰۹ این نهاد در دبیرخانه عمومی وزارت امور خارجه ادغام شد. در سال ۲۰۱۲ مرکز سیاست‌های فرهنگی خارجی نیز در دبیرخانه عمومی ادغام شد و با محوریت نهاد مدیریت برند فعالیت دارند.	ایجاد انسجام میان فعالیت‌ها و اقدامات سازمان‌های درگیر	۱. تدوین برنامه جامع برندسازی ملی سوئیس (۲۰۰۸) ۲. گزارش‌هایی درخصوص توسعه رسانه‌های بین‌المللی، به‌طور هفتگی و با عمق بیشتر، به صورت ماهانه منتشر می‌کند. ۳. تجزیه و تحلیل‌هایی در مورد برندهای سوئیس در مقایسه با رقبای بین‌المللی ۴. در آمریکای شمالی موضوعاتی همچون آموزش، تحقیق و نوآوری محور فعالیت‌های این نهاد است. ۵. در اروپا مجموعه برنامه‌هایی با نام «همکاران در گفتگو» و «سوئیس در گفتگو» با موضوعات ارتباطات برون‌مرزی	رتبه براساس شاخص NBI* سال ۲۰۱۳: ۸ سال ۲۰۱۴: ۸ سال ۲۰۱۵: ۸ سال ۲۰۱۶: ۸ براساس شاخص Bloom Consulting Country Branding Ranking Trade (2014): 40 Bloom Consulting Country Branding Tourism (2014): 15

کشور	متولی	ساختار سازمانی	مأموریت	اقدامات	وضعیت برند ملی براساس شاخص‌های منتخب
				<p>درخصوص انرژی، حمل‌ونقل، تحقیق و نوآوری برگزار نموده است.</p> <p>۶. در زمینه‌های فرهنگی، نمایشگاه‌های سفر و گردشگری با تمرکز بر موضوعات مرتبط برای ارتباطات برون‌مرزی کشور انجام داده است.</p> <p>۷. در فعالیت‌های داخلی نیز برنامه‌های اساسی وجود دارد که شامل میزبانی از بازدیدکننده‌های هیئت‌های خارجی است.</p>	
آفریقای جنوبی	سازمان برند آفریقای جنوبی	در سال ۲۰۰۲ سازمان برند آفریقای جنوبی تأسیس شد. این سازمان به‌عنوان یک نهاد عمومی و دولتی زیر نظر نهاد ریاست‌جمهوری اداره می‌شود.	ساخت و مدیریت برند مشهوری از آفریقای جنوبی، به‌منظور تقویت رقابت‌پذیری جهانی	<p>۱. توسعه و ترویج اعتبار و موقعیت ارزش که منجر به شهرت برند آفریقای جنوبی در بلندمدت شود.</p> <p>۲. دنبال کردن ایجاد آگاهی و توسعه تصویر برند آفریقای جنوبی در دیگر کشورها</p> <p>۳. توسعه غرور ملی و وطن‌پرستی بین شهروندان با هدف همبستگی ملی</p> <p>۴. ارتقای رقابت‌پذیری از طریق توسعه همکاری‌های نمادین با همه ذینفعان انتخاب آفریقای جنوبی به‌عنوان مقصد برنامه‌های راهبردی بازاریابی، کسب‌وکار داشته است</p> <p>ارتباطی و مدیریت برند فعالانه، هماهنگ و منسجم</p>	<p>رتبه براساس شاخص NBI (۲۰۱۰): ۳۷</p> <p>NBI (۲۰۱۱): ۳۶</p> <p>NBI (۲۰۱۲): ۳۶</p> <p>توضیح: شاخص دیدگاه سرمایه‌گذاران براساس نتایج بررسی‌های سال ۲۰۱۲ بهبود قابل ملاحظه‌ای در دیدگاه سرمایه‌گذاران</p> <p>بین‌المللی درخصوص انتخاب آفریقای جنوبی به‌عنوان مقصد کسب‌وکار داشته است</p> <p>رتبه براساس شاخص: Bloom Consulting</p>



کشور	متولی	ساختار سازمانی	مأموریت	اقدامات	وضعیت برند ملی براساس شاخص‌های منتخب
				برای آفریقای جنوبی ۶. ارائه خدمات متنوع بازاریابی به سرمایه‌گذاران بین‌المللی، تجار، رهبران صنعت، اهالی رسانه‌ها، آفریقای جنوبی‌های صاحب نفوذ و مشهور در سرتاسر دنیا و البته شهروندان داخل	Country Branding Ranking Trade (2014): ۳۶ Bloom Consulting Country Branding Ranking Tourism (2014): ۲۹
	شورای برند آفریقای جنوبی	در سال ۲۰۰۸ اعضای اصلی صنعت بازاریابی برند گردهم جمع شدند و این شورا را تأسیس کردند. سند پیشنهادی تأسیس این نهاد در سال ۲۰۱۱ به مراکز تصمیم‌گیری ارائه شد.	- کمک به صاحبان کسب‌وکار تا بتوانند به درستی فرآیند برندسازی را انجام دهند. - ارائه ابزارها و روش‌هایی به کل صنایع برای مواجهه با مسائلی که مرتبط با راه و رسم اداره کسب‌وکار است.	۱. برگزاری دوره‌های آموزشی برند ۲. مشاوره به بخش خصوصی در خصوص برندسازی ۳. برگزاری رویدادهای مختلف در خصوص برند، جشنواره‌ها و همایش‌ها ۴. عضویت شرکت‌های بخش خصوصی در شورا ۵. برگزاری جلسات آزاد بحث و گفتگوی مدیران در خصوص برند و برندسازی ۶. انتشار نشریات برند و مقالات کاربردی و مطالعات موردی واقعی در خصوص برندهای مختلف	
هند	بنیاد ارزش ویژه برند هند	توسط وزارت بازرگانی و صنایع هند تأسیس شده است. هیئت امنا این بنیاد مشکل از: ۱. وزارت بازرگانی و	- حمایت از تولیدکنندگان صادرکنندگان داخلی برای تقویت برندهای آن در عرصه داخلی و بین‌المللی	۱. تلاش‌های برندسازی ۱-۱. دولت‌های ایالتی: اطمینان از اینکه جایگاه برند ملی هند با برندسازی شرکت‌های خصوصی در تطابق است.	براساس شاخص Bloom Consulting Country Branding Ranking Trade (2014): 9 Bloom Consulting Country Branding Ranking Tourism (2014): 23

وضعیت برند ملی براساس شاخص‌های منتخب	اقدامات	مأموریت	ساختار سازمانی	متولی	کشور
	<p>۱-۲. دولت مرکزی:</p> <p>- تسهیل همگرایی میان فعالیت‌های برندسازی در وزارتخانه‌های گردشگری، بازرگانی و امور خارجه.</p> <p>- تسهیل هماهنگی بین فعالیت‌های برندسازی دولت‌های ایالتی، دولت‌های مرکزی، انجمن‌ها و تشکل‌های صنعتی.</p> <p>۲. هماهنگی میان فعالیت‌های بنیاد ارزش ویژه برند هند</p> <p>بخش شرکتی: ایجاد یک اتاق هماهنگی در انجمن‌های صنعت به‌منظور اداره فعالیت‌های بنیاد ارزش ویژه هند</p> <p>دولت مرکزی:</p> <p>- انتقال بنیاد ارزش ویژه برند به سازمانی که دارای مهارت‌ها، تخصص و نیروی انسانی مرتبط برای تقویت فعالیت‌های این بنیاد را داشته باشد.</p> <p>- بازبینی سند فعالیت بنیاد با انجمن‌های صنعت.</p> <p>۳. ایجاد جوی مساعد برای سرمایه‌گذاری</p> <p>- دولت مرکزی: ایجاد جوی مساعد برای شرکت‌های خارجی که قصد دارند در هند</p>		<p>صنعت</p> <p>۲. وزارت امور خارجه</p> <p>۳. وزارت گردشگری</p> <p>۴. رئیس شورای دولتی</p> <p>۵. یک روزنامه‌نگار</p> <p>۶. پنج نفر از مدیران عامل شرکت‌های خصوصی</p> <p>۷. یک نفر از دانشگاه جواهر لعل نهرو</p>		



کشور	متولی	ساختار سازمانی	مأموریت	اقدامات	وضعیت برند ملی براساس شاخص‌های منتخب
				تجارت کنند. - دولت‌های ایالتی: ایجاد جوی مساعد در ایالت‌ها برای شرکت‌های خارجی که قصد دارند در این ایالت‌ها تجارت کنند.	
بریتانیا	انجمن برندهای بریتانیایی	این انجمن در سال ۱۹۹۴ تأسیس شد و یک سازمان غیرانتفاعی است.	- ایجاد فضای مناسب برای برندهای بریتانیایی به منظور ارائه حق انتخاب، ارزش‌های مالی و معنوی از طریق نوآوری مداوم و رقابت عادلانه و منصفانه	۱. حمایت از برندها در زمانی که مسائل تجاری و قانونی ارزش‌ها و توانایی‌های آنها را مورد تهدید قرار می‌دهند. ۲. ایجاد درک عمیق‌تری از سهم و نقش برندها برای مصرف‌کنندگان، جامعه و اقتصاد بریتانیا ۳. مقابله با موانع و تهدیدهای پیش روی اعضای انجمن	براساس شاخص NBI 2013:3 2014:3 2015:3 2016:3 براساس شاخص Bloom Consulting Country Branding Ranking Trade (2014): 3 Bloom Consulting Country Branding Ranking Tourism (2014): 11
آمریکا	انجمن برند آمریکا	مؤسسه غیرانتفاعی	- فراهم آوردن منابع مرتبط با برند و برندسازی برای شرکت‌های محلی، ایالتی، ملی، مؤسسات دانشگاهی، افراد سازمان‌ها و افراد حرفه‌ای صنعت. - کمک به ارتقای برند آمریکا از طریق تقویت برندهای داخلی	۱. با دریافت حق عضویت، به شرکت‌ها در مورد استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی و یافتن بازارهای جدید مشاوره می‌دهد و به شرکت‌های بزرگ برنامه‌های اسپانسرشیپ را پیشنهاد می‌دهد. ۲. چاپ مقالات کاربردی در حوزه برند، معرفی سخنرانی‌ها و سمینارها،	براساس شاخص NBI 2013:1 2014:2 2015: 1 2016:1 براساس شاخص Bloom Consulting Country Branding Ranking Trade (2014): 1 Bloom Consulting Country Branding Ranking Tourism (2014): 1

کشور	متولی	ساختار سازمانی	مأموریت	اقدامات	وضعیت برند ملی براساس شاخص‌های منتخب
				کتاب و فیلم‌های آموزشی مربوط به برند. ۳. آموزش کارکنان و مدیران صنایع ۴. ارائه خدمات ارزیابی، نقد و مشاوره در حوزه برند و برندسازی ۵. ممیزی برند	
کره جنوبی	هیئت برنامه‌ریزی اقتصادی (EPB)	به سرپرستی معاون نخست وزیر اداره می‌شود.	حذف تضاد منافع بین وزارتخانه‌های برنامه‌ریزی و صنایع و وزارت امور مالی	اجرای سیاست صنعتی با دو مسئولیت برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی - تصمیم‌گیری‌های کلان در مورد نحوه مداخله فعالانه و پویای دولت در بازار و صنایع	—

مأخذ: سیدامیرحسین پورحسینی، ۱۳۹۳.

* شاخص برند ملی آنهولت راپر (NBI) برای سنجش برند ملی کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد. این شاخص برای ارزیابی شهرت یک کشور برحسب ۶ معیار ادراک نسبت به سرمایه‌گذاری و مهاجرت، صادرات، مردم، فرهنگ و میراث فرهنگی، حکومت و گردشگری است.

در ایران، کمیسیون تخصصی نشان تجاری^۱ به‌طور مستقیم مسئولیت مدیریت فعالیت‌های برند و برندسازی را به‌عهده دارد که در حال حاضر در سازمان توسعه تجارت ایران فعالیت دارد. در جدول ۷ اهم وظایف و اقدامات این کمیسیون درخصوص برندسازی در کشور

۱. براساس تصمیم نمایندگان ویژه رئیس‌جمهور در کارگروه کنترل بازار در جلسه مورخ ۱۳۸۹/۱/۳۰ به استناد اصل یکصد و بیست و هفتم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و با رعایت تصویب‌نامه شماره ۱۵۱۲۶۳/ت/۴۳۵۰۵ هـ مورخ ۱۳۸۸/۷/۲۹، نهادی به نام کمیسیون تخصصی نشان تجاری متشکل از وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی و خصوصی در سازمان توسعه تجارت ایجاد شده است.



ارائه شده است. از اشکالات کمیسیون تخصصی نشان تجاری این است که مجموعه اقدامات این کمیسیون اعم از سیاستگذاری، برنامه‌ریزی، نظارت و حمایت از بنگاه‌های تولیدی و ... از جامعیت و اثرگذاری بالایی برخوردار نبوده و در عمل با محدودیت‌هایی روبرو است. مهمترین مسئله در این خصوص، عدم مشارکت دستگاه‌ها و نهادهای ذیربط از قبیل وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت امور خارجه، وزارت امور اقتصادی و دارایی، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، وزارت کشور و انجمن‌ها و تشکل‌های بخش خصوصی خارج از حوزه اتاق‌های بازرگانی و تعاون است. بنابراین لازمه تقویت کمیسیون تخصصی نشان تجاری، به‌کارگیری و تقویت نقش دستگاه‌های فوق‌الذکر است که در حوزه برند می‌توانند دارای آثار مستقیم یا غیرمستقیم باشند. کمیسیون تخصصی نشان تجاری علاوه بر مشکل ساختاری (سازمانی) دارای مشکل کارکردی است که رفع این مشکل می‌تواند میزان اثربخشی این کمیسیون را افزایش دهد. به‌عبارت دیگر ارائه خدمات آموزشی و مشاوره‌ای به بخش خصوصی، حمایت بیشتر از فعالیتهای تحقیقاتی در حوزه برند و تبادل دانش و تجربیات میان فعالان این حوزه، ساماندهی برندهای داخلی، ایجاد انسجام میان فعالیتهای و اقدامات سازمان‌های مرتبط می‌تواند موجبات تقویت کارکرد این کمیسیون را در پی داشته باشد.

جدول ۷. نهاد یا سازمان مجری فعالیت‌های برندسازی در کشور

وظایف و اقدامات	نهاد یا سازمان مجری
<p>- سیاستگذاری، برنامه‌ریزی، نظارت و ساماندهی و اجرای برنامه‌های راهبردی برای تبیین و توسعه فرهنگ نشان تجاری در کشور</p> <p>- حمایت از بنگاه‌های تولیدی - صادراتی و تشویق ثبت در مبادی ذیربط، تبلیغات و حمایت‌های ویژه از نام و نشان تجاری در بازارهای صادراتی با استفاده از منابع اعتباری دستگاه‌های مربوط در سقف اعتبارات مصوب</p> <p>- تعیین سیاست‌ها و مدل‌های ارزیابی و معرفی نشان‌های تجاری برتر کشور در عرصه‌های داخلی و بین‌المللی و حمایت از ترویج آنها در بازارهای صادراتی</p> <p>- تعیین سازوکارها و ضوابط اجرای پیشگیری از جعل و سوءاستفاده از نشان‌های تجاری محصولات ایرانی در بازارهای داخلی و خارجی برای پیشنهاد به مراجع ذیربط</p> <p>- اعطای تسهیلات ویژه به دارندگان نشان‌های تجاری ایرانی کالا و خدمات مستقر در خارج از کشور با استفاده از اعتبارات جوایز و مشوق‌های صادراتی مطابق با ضوابط سازمان توسعه تجارت ایران</p>	<p>۱. کمیسیون تخصصی نشان تجاری (نهاد تخصصی نشان تجاری زیر نظر سازمان توسعه تجارت ایران متشکل از وزارتخانه‌ها، سازمان‌های دولتی و خصوصی) نمایندگانی از وزارتخانه‌های:</p> <p>- صنعت، معدن و تجارت</p> <p>- جهاد کشاورزی</p> <p>- دادگستری</p> <p>- سازمان ثبت اسناد و املاک کشور</p> <p>- اتاق تعاون مرکزی و اتاق بازرگانی صنایع و معادن</p>

مأخذ: سیدامیرحسین پورحسینی، ۱۳۹۳.

اهم اقدامات کمیسیون تخصصی نشان تجاری در جهت ترویج و توسعه فرهنگ برند

عبارتند از:

۱. برگزاری کارگاه‌های آموزشی برند در استان‌ها

- کارگاه آموزشی مبانی حقوقی مالکیت معنوی و ثبت برند

- کارگاه آموزشی مفهوم و اهمیت برند

۲. صدور مجوز برگزاری رویدادهای مرتبط با برند



- جایزه برندهای برتر و محبوب مصرف‌کنندگان
- تشکیل همایش، سمینار، کنفرانس و جشنواره‌های گردشگری و مرتبط با حوزه

برند

۳. تشکیل کمیته‌های تخصصی برند

- کمیته علمی با مسئولیت سازمان توسعه تجارت ایران

- کمیته حقوقی با مسئولیت وزارت دادگستری

- تشکیل کمیته ثبت مالکیت صنعتی با مسئولیت اداره کل ثبت مالکیت صنعتی

- تشکیل کمیته‌های دائمی برندهای کالاهای صادراتی کشور

۴. تدوین آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های حمایتی حوزه برند در کشور

۵. تصویب انجام طرح پژوهشی بررسی رویکردها و مدل‌های ارزیابی برند و ارائه

مدل پیشنهادی برای رتبه‌بندی برندهای ایرانی

۶. تصویب حمایت از اجرای پایان‌نامه‌های دانشجویی در مقاطع تحصیلات تکمیلی

با موضوع برند

۷. حمایت از تشکیل کمیته‌ها و کمیسیون‌های تخصصی برند زیرمجموعه اتاق‌های

بازرگانی و صنایع و معادن ایران.

۸. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

شواهد تجربی موجود در کشور نشان می‌دهد که به‌رغم توجه قانونگذار به مقوله برند، در عمل اهمیت این موضوع به نحو شایسته مورد توجه قرار نگرفته است. برای نمونه در ماده (۸) قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور دولت موظف به حمایت از ایجاد و تقویت نشان

تجاری داخلی محصولات صنعتی و خوشه‌های صادراتی است. در مواد (۸) و (۱۵۰) قانون برنامه پنجم توسعه نیز کمک به بلوغ بنگاه‌های کوچک و تبدیل آنها به بنگاه‌های بزرگ و رقابت‌پذیر مورد توجه بوده است. اما در عمل نام‌های آشنایی مانند کفش ملی، ارج و آزمایش که در گذشته جزء برندهای معروف کشور بودند، امروز یا تعطیل شدند یا فقط برای بقاء تلاش می‌کنند. البته این موضوع محدود به کشور ما یا کشورهای در حال توسعه نیست و در کشورهای توسعه‌یافته نیز مسبوق به سابقه است. واقعیت این است که شکل‌گیری و توسعه بنگاه و حضور موفق آن در سطح ملی و بین‌المللی امری به غایت سخت و پیچیده است و سخت‌تر از آن تداوم طولانی مدت عمر بنگاه است. پدیده‌ای که بنا به دلایل متعدد که برخی از آنها در گزارش حاضر مورد بررسی قرار گرفته، هنوز در مراحل اولیه قرار دارد. براساس نتایج این مطالعه عواملی همچون حاکم نبودن قانون، ناامنی، کارشکنی‌های عوامل قدرت‌های استعماری، توسعه نیافتن زیرساخت‌ها و در یک عبارت فقدان تداوم در دوره قبل از پیروزی انقلاب از جمله دلایل عدم شکل‌گیری و ماندگاری بنگاه‌ها در کشور بود. در دوران پس از پیروزی انقلاب نیز با وجود تلاش‌های صورت گرفته برای بهبود فضای کسب‌وکار عوامل متعددی از جمله مداخلات دولت، تعدد بنگاه‌های مشابه، کوچک بودن سهم غالب بنگاه‌های اقتصادی، درون‌زا نبودن علم و فناوری و ضعف نهادهای پشتیبان در ناپایداری برندها مؤثر بوده است.

شایان ذکر است نتایج مطالعه تطبیقی نشان می‌دهد که وجه مشترک اغلب سیاست‌های اتخاذ شده در کشورهای منتخب، ایجاد محیطی مناسب برای برندسازی و ایجاد انسجام میان فعالیت‌ها و اقدامات سازمان‌های مرتبط در حوزه برند بوده است.



پیشنهاد

با توجه به نتایج این مطالعه پیشنهاد می‌شود برای تقویت برندهای بنگاهی در عرصه داخلی و بین‌المللی اقدامات ذیل باید مورد توجه قرار گیرد:

۱. اصلاح ساختار سازمانی و کارکردی کمیسیون تخصصی نشان تجاری شامل تقویت اعضای کمیسیون و بهبود کارکردهای آموزشی، مشاوره‌ای و تحقیقاتی و ساماندهی برندهای داخلی

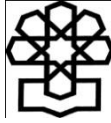
۲. هدایت واحدهای فاقد مقیاس بهینه به سمت ایجاد یکپارچگی‌های افقی و دستیابی به مقیاس اقتصادی از طریق پویایی در تبدیل واحدهای کوچک و متوسط به واحدهای بزرگ، تقویت شبکه‌ها و کنسرسیوم‌های صادراتی

۳. شناسایی خوشه‌های صنعتی و حمایت از شکل‌گیری خوشه‌ها و تقویت آنها.

منابع و مآخذ

۱. سازمان توسعه تجارت، «گزارش برند»، وزارت بازرگانی، دفتر امور بنگاهی، ۱۳۸۷.
۲. معصوم‌زاده زواره، ابوالفضل و جعفر شمس (م). برند جهانی، چگونگی خلق و توسعه ارزش‌های برند پایدار در بازار جهانی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۹۲.
۳. سعادت، محمدرضا. «برندسازی در کشورهای درحال توسعه» مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۹۴.
۴. اشرف، احمد. *موانع تاریخی رشد سرمایه‌داری در ایران؛ دوره قاجاریه*، انتشارات مفید، ۱۳۹۵.
۵. ریچارد الیوت بندیک، ترجمه، *تأمین مالی صنعتی در ایران پژوهشی درباره تجربه مالی در یک کشور کمتر توسعه‌یافته*، اتاق بازرگانی، صنایع و معادن و کشاورزی خراسان رضوی، ۱۳۹۴.
۶. شیرین‌کام، فریدون و ایمان فرجام‌نیا. *سرگذشت پنجاه کنشگر اقتصادی ایران*، نشر فرهنگ صبا، ۱۳۹۳.

۷. دادگر، یداله و محمد ندیری. «تأثیر نهادهای حقوق مالکیت و نهادهای قرارداد بر رشد اقتصادی با تأکید بر ایران» فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، سال دوم، شماره هفتم، ۱۳۹۳.
۸. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، «پایش محیط کسب‌وکار ایران در تابستان ۱۳۹۵، ارزیابی ۲۶۱ تشکل اقتصادی سراسر کشور از مؤلفه‌های ملی محیط کسب‌وکار در ایران»، شماره مسلسل ۱۵۰۳۰۹.
۹. منصوری، عیسی. «رویکرد جدید بر توسعه صنعت و معدن (متن سخنرانی)»، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۲.
۱۰. سعادت، محمدرضا. «بررسی عوامل موفقیت شرکت‌های برتر شیرینی، ۱۳۹۳.
۱۱. بیددختی، علی‌اکبر و سیدمجتبی زرگر. «بررسی موانع موجود در توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط و ارائه چارچوب حمایت از این بنگاه‌ها، کار و جامعه، شماره ۲۳۸، ۱۳۹۰.
۱۲. کاتوزیان، علی و محمد همایون، ایران، جامعه کوتاه‌مدت و سه مقاله دیگر، ترجمه؛ کوثری، عبدالله، نشر نی، ۱۳۹۰.
۱۳. بحرینیان، سیدمحمد. «وحدت در مقابل کثرت یا کثرت در تقابل وحدت؟ رقابت سازنده یا رقابت مخرب؟» اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی خراسان رضوی، دفتر پژوهش‌های اقتصادی و توسعه، ۱۳۹۵.
۱۴. مؤمنی، فرشاد و سعید نایب. تحولات تکنولوژی و آینده توسعه در ایران، نشر نهادگرا، ۱۳۹۵.
۱۵. پورحسینی، سیدامیر حسین. «بررسی راهکارهای تشکیل و طراحی نهاد مدیریت برند در ایران» مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۹۳.
۱۶. مرکز آمار ایران. «نتایج طرح آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر»، سال‌های ۱۳۸۸-۱۳۹۲.
17. Lange B,R.& Raner, F. (1996). "Industrial Culture and Production, Understanding Competiveness". Retrired From <http://books.google.com>
18. Rasmussen, lauge and Felix Raner , (1996). "Industrial Culture and Production (Understanding Competiveness), Retrired From International Property Vightsindex.
19. World Steel Association, World steel in Figures 2016, Retrired From www.worlsteel.org



شماره مسلسل: ۱۵۳۷۴

مرکز پژوهش‌ها
مجلس شورای اسلامی

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: بررسی دلایل عدم ماندگاری برندها در ایران

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

تهیه و تدوین کنندگان: فاطمه میرجلیلی، سعید شجاعی

مدیر مطالعه: علی اصغر اژدری

ناظران علمی: حسین افشین، مهدی فقیهی

اظهار نظر کنندگان: سید محمد بحرینیان، فریدون شیرین کام، ایمان فرجام‌نیا، سیدامیر

سیاح

متقاضی: محمدرضا صباغیان

ویراستار تخصصی: —

ویراستار ادبی: —

واژه‌های کلیدی:

۱. برند

۲. ایران



تاریخ انتشار: ۱۳۹۶/۲/۲۳