



## پروپزال سامانه ایرانی برند



مجری: شرکت بهینه پرداز ترنیا

کلیه حقوق طرح برای شرکت بهینه پرداز ترنیا (سهامی خاص) به شماره ثبت ۴۶۰۲۲ محفوظ می باشد.



## فهرست

۲	فهرست .....
۳	فصل اول - مقدمه .....
۳	بیان مسأله .....
۴	چه باید کرد؟ .....
۴	راه حل ما چیست؟ .....
۵	ایرانی برند؟ .....
۶	فصل دوم - پروژه ایرانی برند .....
۶	مقدمه .....
۶	بخش های اصلی سامانه ایرانی برند .....
۸	فصل سوم - پایگاه اینترنتی ایرانی برند .....
۸	مقدمه .....
۸	خدمات پایگاه اینترنتی ایرانی برند .....
۸	خدمات پایگاه ایرانی برند به صاحبان نشان های تجاری و تولیدکنندگان .....
۹	خدمات پایگاه ایرانی برند به بازدیدکنندگان عمومی .....
۱۰	فصل چهارم - ایرانی برند چگونه کار می کند .....
۱۰	مقدمه .....
۱۰	نیازها و راه حل های ایرانی برند .....



## فصل اول - مقدمه

### بیان مسأله

صاحب نظران در خصوص روش های جدید استعمار و استثمار قلم فرسایی بسیار کرده اند و به این مهم اعتراف نموده اند که کشورهای غارت گر غربی با غارت منابع خام، گماشتن حکام وابسته برای تسهیل دزدی منابع، قبضه دانش و فن آوری و ندادن جواز انتشار به کشورهای دیگر، تحریم اقتصادی و ممانعت از دسترسی به ابزارهای سرمایه ای و نیازهای ضروری اقدام به تخریب الگوی مصرف و ایجاد اشتیاق کاذب به مصرف کالاهای بیگانه در بازارهای بکر کشورهای در حال توسعه نموده اند. از این رو راهبرد آنان در عصر جدید «بازارگشایی به کمک سیطره بر رسانه های در خدمت بازار گشایی» است که در همین راستا آنان با تکیه بر رسانه های تبلیغاتی خود به دنبال کشور گشایی به وسیله ی فتح بازارهای مصرف کشورهای مستعمره می باشند. استفاده از کالاهای خارجی ارمغانی جز بیکاری نیروی انسانی، نابودی صنایع و تولید آنها، تخریب و وارونه شدن الگوی مصرف برای کشورهای میزبان این کالاها نداشته است. کشور ما نیز از این امر مستثنی نبوده و ما شاهد نابودی و یا تضعیف بسیاری از صنایع داخلی در اثر استقبال ناشیانه از محصولات بیگانه بوده و هستیم.

مسائلی وجود دارد که به بازار گشایی محصولات بیگانه کمک می کند.

تولیدکنندگان بزرگ خارجی معمولاً شرکت های چند ملیتی هستند که با جذب سرمایه از سراسر جهان توانسته اند در هر قسمت از تولید کالا در مکانی که هزینه تولید را پایین بیاورد و با تولید انبوه کالا با قیمت پایین بازارهای جهانی را به تصرف خود در آورند و سرمایه جهانی را به جیب های خود سرازیر می کنند و این برابر است با ازبین رفتن و ضعیف شدن صنایع داخلی در کشورهای بازار هدف این گونه شرکت ها و نتیجه آن فقر و بیکاری در آن کشورها خواهد بود.

وقتی تولید کننده ای نتواند با رقیب خارجی خود رقابت کند روز به روز ضعیف تر می شود و بنابر این نمی تواند هزینه ای برای تبلیغات در نظر بگیرد و در زمان کوتاهی از صحنه اقتصاد محو می شود.

وقتی سیل کالاهای خارجی به کشوری نفوذ کند، عدم وجود پالیوتی برای حمایت از صنایع داخلی باعث فروپاشی صنایع داخلی خواهد شد.

وقتی حمایتی از صنایع داخلی در برابر کالاهای بیگانه ای که مزیت های رقابتی چشمگیری دارند انجام نپذیرد، صنعتگران به کسب و کارهای راحت تر و پر سودتر مثل واردات و یا مونتاژ روی می آورند و رشد فناوری در کشور متوقف می شود.

وقتی صنایع داخلی یک کشور فلج شود و آن کشور مصرف کننده صنایع بیگانه باشد استقلال خود را از دست می دهد و در برابر هرگونه تهدید از جمله تحریم اقتصادی بسیار آسیب پذیر می شود.

وقتی در کشوری فناوری رشد نکند و یا از بین برود اعتماد به نفس ملی از دست خواهد رفت و روابط سیاسی آن کشور در دنیا بر تار و پود زندگی همه اقشار جامعه تأثیر گذار خواهد بود.

تولیدکنندگان بیگانه هر روز قوی تر و قدرتمند تر می شوند تا جایی که دیگر کسی در فکر رقابت با ایشان نمی افتد و اینجاست که برده داری عصر تکنولوژی ظهور می کند.





استقلال اقتصادی از مهمترین عوامل مورد نیاز برای داشتن استقلال سیاسی است، وقتی اقتصاد داخلی از دست رفت و وابستگی به اقتصاد بیگانگان و خط مشی های آنان به وجود آمد آن وقت دیگر این دولت مردان ما نیستند که برای بهبود وضعیت تصمیم گیری می کنند، حتی عقاید و فرهنگمان هم دیگر از خودمان نیست، و این نتیجه غفلت در جنگ اقتصادی است...

### چه باید کرد؟

تحریم ها می توانند فرصتی برای احیای مجدد صنایع فلج شده قلمداد گردند. تحریم نقطه عطف شکوفایی است، اقتصادی که در شرایط عادی به ذخایر خود و صنایع دست چندم مثل صنعت مونتاز تکیه داشت در هنگام تحریم مجبور است مواد اولیه را هم خودش بدست بیاورد، بنابراین باید فناوری ها را بومی سازد.

باید با تعاون و همکاری در مقابل تهاجم اقتصادی ایستاد، در جهاد اقتصادی همه باید گرد هم جمع شوند و از هر کس هر کاری بر می آید دریغ نکند، البته منظور انجام کار رایگان نیست، بلکه در یک راستا و یک جهت کار کردن است، هنگامی که کالای بیگانه در حال نفوذ به بازار داخلی است دیگر زمین زدن یک تولید کننده ضعیف ایرانی برای یک ایرانی کثر شأن است، اقتصاد دانها و نظریه پردازان باید راه را برای مقابله با کالای بیگانه روشن کنند و وارد کنندگانی که هنوز خود را متعلق این مرز و بوم می دانند باید در زمینه واردات نسنجیده عمل نکنند تا مبادا صنعتی را در داخل به نابودی بکشانند.

باید جایی وجود داشته باشد تا مردم نیاز خود را در آنجا جستجو کنند و اگر محصولی ایرانی نتوانست نیازشان را برآورده سازد آنگاه در پی محصولات بیگانه باشند.

صنعتگران داخلی باید قبل از یافتن شریک تجاری در خارج در پی تعامل و همکاری با شرکا و استعدادهای نوپای داخلی باشند.

صنعتگران باید از اخبار و اطلاعیه های مهم سرتاسر جهان که ممکن است روی کسب و کار ایشان اثر داشته باشد آگاه باشند.

باید یک محیط تعاملی بین صنعتگران با یکدیگر، نخبه های اقتصادی با یکدیگر و با صنعتگران و مردم با صنعتگران به وجود آید. چنین محیطی جهت بهبود کیفیت صنایع داخلی و محبوب ساختن صنایع داخلی ضروری به نظر می رسد.

هزینه های تولید باید با راهکارهای علمی و با توجه به شرایط جغرافیایی و فرهنگی تقلیل یابد و بهره وری افزایش یابد

فرهنگ مصرف عموم مردم باید اصلاح شود.

### راه حل ما چیست؟

در مطالبی که بیان شد به بخشی از مشکلات و مسائل اقتصادی در زمینه تولید و توزیع و فرهنگ مصرف مردم جامعه اشاره کردیم، البته ادعا نمی کنیم که تمام مشکلات اقتصادی در گروهی مسائل بیان شده است، انکار نمی کنیم که دست های خیانکار برخی عناصر و دلالتان که برخی گلوگاه ها را تشکیل می دهند و تنها به منافع خود فکر می کنند در بی ثباتی بازار کسب و کار داخلی تأثیر گذار است، از طرفی نقش دشمنان که با استفاده از زور و همراه کردن



کشورهای مطیع خود در جهت اعمال تحریم ها و به مدد رسانه هایشان به جنگ اقتصادی و فرهنگی با کشورمان آمده اند نیز در تالان بازار داخلی تأثیر زیادی داشته است و دارد، اینها مسائلی است که نمی توان آنها را نادیده گرفت.

در این میان سهل انگاری، بی توجهی و خودخواهی همه ما اعم از مسئولان، تولیدکنندگان، وارد کنندگان و مصرف کنندگان بزرگترین علت خنثی نشدن اثرات خارجی این ماجراست...

اگر همه با هم همدل و همراه شوند و از برخی خود خواهی ها و منیت های خود دست بکشند بسیار راحت تر می توان اقتصاد ملی را شکوفا نمود. اگر همه گرد هم جمع شوند و مواضع یکسان اتخاذ کنند دوست و دشمن، کارآفرین و کارشکن، دلسوز و خود خواه از هم تشخیص داده می شوند و می توان تصمیمات بزرگی را اتخاذ و به اجرا در آورد.

پروژه ای تحت عنوان پروژه ایرانی برند جهت برآورده ساختن نیازهای مطرح شده برای صاحبان نشان های تجاری، تولیدکنندگان و مصرف کنندگان تعریف و پیاده سازی شده که در ادامه معرفی شده است. ادعای ما این است که این پروژه و سامانه ای که حاصل اجرایی شدن آن است می تواند بخش عمده نیازهای تولیدکنندگان و مصرف کنندگان را پاسخ دهد و حتی فرهنگ مصرف عمومی را اصلاح کند. البته لازم به ذکر است انجام پروژه ای در این سطح، همکاری و همراه شدن تولیدکنندگان را می طلبد و در غیر این صورت این پروژه با شکست مواجه خواهد شد.

## ایرانی برند؟

در راستای حمایت از تولیدات داخلی و رواج فرهنگ مصرف تولیدات ایرانی و نیازی که به یک پایلوت برای حضور تولیدکنندگان و ارتباط ایشان با هم و با مصرف کنندگان احساس شد، ایده ی اولیه ای در سال ۱۳۸۸ در ذهن عده ای از دانشجویان این مرز و بوم متولد و پس از نیازسنجی و بررسی قابلیت اجرا، این ایده وارد مرحله بررسی زیر ساختها و امکانات مورد نیاز شد و در اواخر همان سال **شرکت بهینه پرداز ترنیا** جهت اجرای این ایده توسط ایشان تأسیس شد، پس از تأسیس شرکت بهینه پرداز ترنیا مرحله توسعه زیرساخت آغاز شد و به مدت تقریباً یک سال ادامه یافت، در سال ۱۳۹۰ مرحله توسعه زیرساخت به پایان رسید. پس از خاتمه مرحله توسعه زیرساخت، مرحله توسعه ساختار فرعی کلید خورد، در همان سال عضویت در خبرنامه ایرانی برند برای همگان امکان پذیر شد، همزمان نیز همکاری با چند تولید کننده به صورت آزمایشی آغاز شد و در حال حاضر پروژه ایرانی برند در مرحله نسخه آزمایشی قبل از نهایی شدن می باشد. جزئیات پروژه ایرانی برند در فصل های بعدی شرح داده می شود.



## فصل دوم - پروژه ایرانی برند

### مقدمه

چگونگی شکل گرفتن پروژه ایرانی برند در فصل مقدمه تا حدی توضیح داده شد، در این فصل، بخش های مختلف این پروژه عظیم معرفی می شود.

اجرا و توسعه پروژه ایرانی برند، سامانه ایرانی برند را به وجود آورده است که گروه های زیادی از جمله تولیدکنندگان، جویندگان کالا و مصرف کنندگان، پژوهشگران و ... می توانند از خدمات آن استفاده کنند و با این سامانه وارد تعامل شوند، در ادامه بخش های مختلف سامانه ایرانی برند را معرفی می کنیم

### بخش های اصلی سامانه ایرانی برند

سامانه ایرانی برند شامل بخش های زیر می باشد:

#### پایگاه ایرانی برند

پایگاه ایرانی برند یک پایگاه اینترنتی تحت وب است که نقش پایلوت را ایفا می کند، این پایگاه مهمترین قسمت و زیرساخت سامانه ایرانی برند می باشد، اغلب تعاملات میان صاحبان نشان های تجاری، تولیدکنندگان، مصرف کنندگان، پژوهشگران و نخبه های اقتصادی، خبرنگاران و ... از طریق این درگاه انجام می پذیرد، در فصل بعد این پایگاه را بیشتر بررسی می کنیم.

#### خبرگزاری ایرانی برند

این خبرگزاری وظیفه جمع آوری اخبار مرتبط با تولید و اقتصاد را بر عهده دارد، رصد اخبار خارجی در حوزه های مرتبط نیز بر عهده خبرگزاری ایرانی برند می باشد. ایرانی برند با جذب خبرنگاران از سراسر کشور فعالیت خود را در این زمینه آغاز نموده است.

#### بخش پژوهشی

در این بخش نخبه های اقتصادی و نظریه پردازان و محققان در زمینه های تولید، برند سازی، اقتصاد و ... حضور دارند، این افراد معمولاً هیئت علمی های دانشگاه ها، افراد با تجربه، برگزیده و تحصیل کرده هستند که وظیفه ایشان مطالعه و تحقیق و انتشار نظریات و راهکارهای مناسب مطابق با شرایط فرهنگی و استراتژی های ایران می باشد، این افراد در مقابل خدمات خود هزینه دریافت می کنند.

#### بخش مشاوره

در این بخش متخصصان بازرگانی، حسابداری، استاندارد و ... حضور دارند و به تولیدکنندگان خدماتی نظیر مشاوره در برند سازی، مشاوره در بالا بردن بهره وری، مشاوره تبلیغاتی و ... ارائه می دهند.

#### بخش خدماتی - اجرایی

برگزاری نمایشگاه و تبلیغات در این بخش از ایرانی برند ارائه می شود.

به جز بخش پایگاه ایرانی برند سایر بخش ها تقریباً واضح و گویا هستند، به دلیل اهمیت و گستردگی پایگاه ایرانی برند، این پایگاه در فصل بعد مفصل تر مورد بررسی قرار می گیرد. البته ممکن است در آینده بخش های دیگری نیز به سامانه ایرانی برند اضافه شود و یا تغییراتی در ساختار آن به وجود آید. در



سامانه ایرانی برند کارگروه های متعددی وجود دارد که هر کدام مسئولیت یکی از بخش ها را بر عهده دارد، البته تشریح چگونگی کارکرد همه بخشها در حوصله این متن نیست و تنها مختصری جهت روشن شدن روش کلی کار بیان شده است.



## فصل سوم- پایگاه اینترنتی ایرانی برند

### مقدمه

همانطور که قبلاً اشاره شد اصلی ترین زیر ساخت در سامانه ایرانی برند، پایگاه اینترنتی ایرانی برند است که بستری جهت ارتباطات و تعاملات آسان فراهم می کند. این پایگاه از طریق آدرس های اینترنتی زیر در دسترس می باشد.

<http://www.iranneshan.com> و <http://www.iranneshan.ir>، <http://www.iranibrand.com>، <http://www.iranibrand.ir>

این پایگاه دارای امکانات منحصر بفردی است که آنرا در میان انبوه سایت ها و پایگاه های اینترنتی برجسته می سازد. در طراحی ظاهر این این پایگاه اینترنتی سعی شده است از طرح های ایرانی و اسلامی الگو گرفته شود و طراحی فنی آن هم بر اساس ساختارهای استاندارد برنامه نویسی انجام گرفته است که اعمال تغییرات و توسعه آنرا آسان می سازد، رایانه ارائه دهنده فضا و خدمات نیز در ایران و در دیتا سنترهای ایران قرار دارد و این باعث می شود امنیت پایگاه ایرانی برند، در دسترس بودن آن و سرعت بارگزاری صفحات به مراتب بالاتر از سایر ارائه دهندگان فضا و خدمات در خارج از کشور باشد. در صورت استقبال مخاطبان و بالا رفتن آمار بازدیدکنندگان، استفاده از بانک های اطلاعاتی قویتر و چند کاناله کردن پایگاه نیز پیش بینی شده است.

خدماتی که از طریق پایگاه ایرانی برند ارائه می شوند ادامه معرفی شده اند.

### خدمات پایگاه اینترنتی ایرانی برند

#### خدمات پایگاه ایرانی برند به صاحبان نشان های تجاری و تولیدکنندگان

- پروفایل تولید کننده، معرفی تولید کننده همراه با جزئیات
- پروفایل محصولات، معرفی محصولات همراه با جزئیات
- پروفایل نمایندگی ها و معرفی ایشان همراه با جزئیات
- امکان ایجاد صفحه شخصی برای تولیدکنندگان و نمایندگی ها
- امکان فرستادن پیام یا درخواست به تولید کننده یا نمایندگی ها
- امکان ارسال نظر، انتقاد یا پیشنهاد در مورد محصولات، تولید کننده و نمایندگی ها
- امکان امتیاز دهی به محصولات، تولید کننده و نمایندگی ها
- امکان ارتباط با دیگر تولیدکنندگان و تعامل با ایشان
- بازاریابی برخط و امکان ثبت نام نمایندگی های جدید
- تحلیل آمار فروش و کارکرد نمایندگی ها، موجودی نمایندگی ها و ارسال اخبار داخلی به ایشان
- استفاده از سیستم امتیاز دهی به نمایندگی ها





- امکان برگزاری فروش های ویژه و تخفیف دار مقطعی
- امکان فروش عمده برخط محصولات بدون برخورد کانال های توزیع
- اطلاع از اخبار مرتبط با حوزه ایشان توسط خبرگزاری ایرانی برند
- اطلاع از استقبال مردم و تحلیل آمار بازدید و سیستم امتیاز دهی
- دسترسی به مخاطبان و مشتریان بالقوه علاقه مند به حوزه کاری ایشان
- امکان ارسال خبرنامه و یا پیام کوتاه به علاقه مندان عضو پایگاه
- استفاده از مقالات منتشر شده در پایگاه

#### فدماآ پایگاه ایرانی برند به بازیدکنندگان عمومی

- امکان ایجاد و سفارشی سازی پروفایل شخصی و تنظیم حریم خصوصی کاربر
- امکان تنظیم دریافت ایمیل، کسب اجازه از کاربر جهت فرستادن رایانامه و پیام کوتاه
- دسترسی به مشخصات و جزئیات تولیدکنندگان و کالاهای ایرانی
- دسترسی به مشخصات نمایندگی ها و تعامل با ایشان
- امکان جستجوی تولیدکنندگان، نشان های تجاری و محصولات با توجه به ویژگی های مورد نظر کاربر با استفاده از سیستم پیشنهاد دهنده
- امکان درج نظر، انتقاد و پیشنهاد در مورد نشان های تجاری، تولیدکنندگان و محصولات جهت بهبود کیفیت و کارایی تولیدات
- امکان مقایسه کالاها در گروه های مختلف
- امتیاز دادن به نشان های تجاری، تولیدکنندگان و محصولات
- تعامل با کاربران دیگر و استفاده از نظرات ایشان برای انتخاب کالای مورد نظر
- کسب اطلاع از نظرات و بحث های سایر کاربران و فعالیت های ایشان
- امکان ایجاد و راه اندازی بحث های مختلف پیرامون تولیدکنندگان، نشان های تجاری و محصولات
- یافتن محصولات با بیشترین امتیاز و محبوبیت
- کسب اطلاع از اخبار نشان های تجاری، تولیدکنندگان و محصولات مورد علاقه و آگاهی از تغییرات و فعالیت های هر کدام به وسیله رایانامه
- دسترسی به پژوهش های انجام شده
- دسترسی به اخبار خبرگزاری ایرانی برند



## فصل چهارم - ایرانی برند چگونه کار می کند

### مقدمه

بخش های مهم سامانه ایرانی برند در فصل های قبل معرفی شدند. در این فصل قصد داریم تا به طور مختصر به چگونگی فعالیت سامانه ایرانی برند و اینکه این سامانه چگونه می تواند سیستم تولید و توزیع و حتی واردات و همچنین الگوی مصرف عمومی جامعه را اصلاح کند بپردازیم.

البته با توجه به مطالبی که قبلاً بیان شد، احتمالاً تاکنون برخی از راهکارهای ایرانی برند را حدس زده اید، در ادامه به بررسی بیشتر این موضوع می پردازیم.

### نیازها و راه حل های ایرانی برند

نیازهایی که سامانه ایرانی برند برای برآورده ساختن آنها متولد شده است به صورت مختصر مطرح شده و راهکارهای ایرانی برند برای رفع آنها شرح داده شده است .

### ۱- فقدان مرجعی جهت معرفی تولیدکنندگان ایرانی:

بسیاری از تولیدکنندگان کوچک و بزرگ در صورتی که قصد همکاری با تولیدکننده دیگری را در حوزه های مختلف از جمله همکاری در زنجیره تأمین داشته باشند اغلب به تولیدکنندگان بزرگ و شناخته شده که بسیاری از آنها در خارج از ایران هستند روی می آورند و در این میان تولیدکنندگان خرد داخلی حتی اگر مزیت های رقابتی خوبی هم داشته باشند نادیده گرفته می شوند، اگر مرجعی وجود داشته باشد که تولیدکنندگان خرد و بزرگ همراه با توانمندی های ایشان را ثبت کند، پرس و جو و یافتن شریک تجاری مناسب و با اولویت ایرانی بودن و هزینه کمتر حمل و نقل، گمرک و ... بسیار راحت تر انجام خواهد شد.

### راه حل ایرانی برند!

پایگاه اینترنتی ایرانی برند مکانی است که تولیدکنندگان و صاحبان نشان های تجاری می توانند مشخصات کامل، توانمندی ها، تولیدات و درخواست های خود را در آن درج کنند. تولیدکنندگان و صاحبان نشان های تجاری که در ایرانی برند حضور دارند به راحتی و بر اساس ویژگی های خود قابل جستجو می باشند. امکان ارسال تقاضا به نماینده تولیدکنندگان نیز در پایگاه تعبیه شده است. بنابر این یافتن شریک تجاری با ویژگی های مورد نظر در پایگاه ایرانی برند بسیار ساده خواهد بود.

بنابر قابلیت های تعبیه شده در پایگاه ایرانی برند، تعامل تولیدکنندگان و صاحبان نشان های تجاری بسیار آسان و عاری از بروکراسی ها و کاغذ بازی های اداری خواهد بود، پیگیری درخواست ها نیز به آسانی و بسیار سریع صورت می پذیرد. این فضای تعاون، تعامل و همکاری باعث پیشرفت و قدرتمند تر شدن ایشان خواهد شد، از طرفی یافتن جایگزین شرکای تجاری نیز آسان خواهد شد و میزان خطر پذیری کار با تأمین کنندگان و شرکای یکتا و بدون جایگزین کاهش خواهد یافت.

### ۲- فقدان مرجعی جهت معرفی محصولات ایرانی:

در صورتی که شخصی به کالایی احساس نیاز کند، نسبت به هزینه ای که باید برای خرید آن کالا بپردازد، هزینه ای صرف تحقیق پیرامون آن کالا می کند. هزینه تحقیقات شامل موارد مختلفی از جمله هزینه زمان، هزینه حمل و نقل، هزینه استهلاک و... می باشد. بنابر این نمی توان برای خرید کالاهای



مورد نیاز زمان زیادی را برای بررسی و پرس و جو اختصاص داد. در صورت وجود مکانی که احتمال داده شود نیاز شخص در آنجا برآورده می شود، اولین گزینه برای تحقیقات آنجا خواهد بود و این یکی از علت های شلوغی مراکز خرید عمده می باشد. حتی در چنین مکان هایی هم تحقیقات به صورت کامل انجام نمی پذیرد زیرا شلوغی، تعدد کالاها و زمانبر بودن شناسایی همه آنها، در دسترس نبودن همه کالاها و حتی حضور نداشتن همه کالاها مشابه مانع از بررسی با دقت و باحوصله و همه جانبه کالاها می شود.

### راه حل ایرانی برند!

پایگاه ایرانی برند زیر ساخت های لازم جهت درج انواع کالاهای ایرانی را با تمام ویژگی ها و قابلیت های آنها فراهم ساخته است، از طرفی پایگاه ایرانی برند مجهز به سیستم پیشنهاد دهنده می باشد که کار را برای جستجوی کالاها با ویژگی های مورد نظر در همه گروه ها برای کاربران آسان می سازد.

جستجو در پایگاه اینترنتی ایرانی برند می تواند به عنوان نخستین ابزار برای بررسی و تحقیق در مورد کالای مورد نیاز انتخاب شود زیرا:

- ✿ دسترسی به اینترنت در اکثر نقاط کشور فراهم شده است و می توان گفت در حال حاضر اکثر مردم ایران از آن استفاده می کنند،
- ✿ هزینه استفاده از اینترنت بسیار پایین آمده است و به مرور زمان کیفیت ارائه خدمات اینترنتی افزایش و قیمت آن کاهش می یابد،
- ✿ خدمات پایگاه اینترنتی ایرانی برند به عموم مخاطبان رایگان است، بنابر این استفاده از این پایگاه برای کاربران هزینه ای ندارد،
- ✿ انواع کالاها همراه با مشخصات و ویژگی های آنها در پایگاه ایرانی برند ثبت می شوند، امکان قرار دادن تصویر و فیلم کالاها نیز وجود دارد، بنابر این پایگاه ایرانی برند می تواند نقش یک نمایشگاه بزرگ را ایفا کند،
- ✿ اتصال به پایگاه ایرانی برند و استفاده از خدمات آن هزینه زمان جابجایی و هزینه حمل و نقل ندارد، بنابر این هم در وقت و هم در هزینه ریالی باعث صرفه جویی می شود،

با توجه به مواردی که اشاره شد جستجو در پایگاه ایرانی برند قبل از تهیه کالا منطقی به نظر می رسد، زیرا کاربر می تواند در زمان کمتر و با هزینه ناچیز (هزینه اینترنت) به مشخصات کامل کالاهای زیادی دسترسی پیدا کند. بنابر این به جز خریدهای معمولی مثل خرید های روزانه، تحقیقات برای خریدهای ضروری سازمانها و شرکت ها و همچنین تهیه لیست کالاها و قطعات جایگزین برای سازمان ها و شرکت ها می تواند به سرعت و بدون هزینه توسط پایگاه ایرانی برند انجام شود.

### ۳- عدم وجود مکانی برای مقایسه کالاها:

اگر شخصی بخواهد کالایی را خریداری کند مجبور است از بین نشان های مختلف یکی را انتخاب کند، بنابر این باید کالاهای مشابه با نشان های تجاری مختلف را با هم مقایسه کند، این کار بسیار مشکل است زیرا:

- ✿ جمع آوری تمام کالاها با نشان های تجاری متفاوت در یک مکان فیزیکی تقریباً غیر ممکن است،
- ✿ جمع آوری اطلاعات نوعی کالا با نشان های تجاری متفاوت بسیار وقت گیر است،
- ✿ در صورت داشتن مشخصات کالاها با نشان های تجاری مختلف مقایسه دستی آنها کار وقت گیری است،

دلایل بالا منطقی به نظر می رسند، در واقعیت مقایسه کالاهای فروشندگان مختلف با هم کار ساده ای نیست، برای مقایسه کالاها زمان زیادی از فروشندگان و خریدار گرفته می شود تا جایی که حتی ممکن است خریدار از پرسش سوالات بیشتر در مورد مشخصات و تفاوت های محصولات خجالت بکشد.



## راه حل ایرانی برند!

در سامانه ایرانی برند مقایسه محصولات در زمان بسیار کم و با چند کلیک انجام می شود و همزمان می توان کالاهای زیادی را با یکدیگر مقایسه نمود، از طرفی پایگاه ایرانی برند تفاوت کالاهای مختلف را برای کاربر برجسته می سازد و کاربر در زمان کمی می تواند تفاوت آنها را دریابد.

### ۴- فقدان مرجعی برای راهنمایی خریداران

هنگام خرید کالا تنها مشخصات و ویژگی های ظاهری کالاها قابل مقایسه و بررسی است و بجز ادعاهای فروشنده و تولید کننده مبنی بر باکیفیت بودن کالای پیشنهاد شده نمی توان از راه دیگری متوجه کیفیت و کارایی کالا شد مگر اینکه از افراد دیگری که آن را خریداری و استفاده نموده اند پرس و جو کرد. پرس و جو از دیگر مصرف کنندگان راه خوبی برای پی بردن به کیفیت و کارایی کالا است ولی در واقعیت انجام اینکار هم سخت و هم ناقص انجام می شود زیرا:

- همه کالاها در همه جا توزیع نمی شوند، بنابراین در یک منطقه جغرافیایی محدود احتمال اینکه افراد همه کالاها را شناخته باشند بسیار کم است،
- برخی کالاها به علت تبلیغات گسترده بیشتر شناخته می شوند و بنابر این ممکن است یک رضایت کاذب در مورد برخی محصولات ایجاد شود و رغبت برای خرید و امتحان محصولات دیگر کاهش یابد، بنابر این یک نگرش غیر واقعی نسبت به کیفیت و کارایی محصولات مشابه به وجود می آید،
- زمان و هزینه زیادی نیاز است تا بتوانیم افراد مختلف که کالاهای مختلفی را خریداری و استفاده کرده اند را بیابیم و نظر ایشان را جویا شویم.

با توجه به موارد مذکور در یک منطقه جغرافیایی محدود احتمال وجود تجربه خرید و استفاده از همه کالاها توسط افراد در آن منطقه بسیار کم است و بنابر این نمی توان با توجه به نظرات محدود ایشان در مورد کیفیت و کارایی محصولی قضاوت منصفانه ای داشت.

## راه حل ایرانی برند!

در پایگاه ایرانی برند سیستم ارتباط میان کاربران تعبیه شده است که کاربران را قادر می سازد تجربیات خود را در مورد استفاده از کالاهای مختلف در اختیار عموم قرار دهند، سیستم امتیاز دهی برای چنین فعالیت هایی به امتیازات کاربران می افزاید و کاربران را تشویق به انجام این گونه فعالیت ها می کند. افرادی که سوال یا ابهامی در مورد کم و کیف محصولات دارند می توانند آنها را با تولیدکنندگان، نمایندگی های ایشان و یا دیگر کاربران در میان بگذارند، کاربران دیگر می توانند با دادن امتیاز، علاقه خود را به محصول و یا تولید کننده ی خاصی ابراز کنند و یا از ایشان انتقاد کنند. بنابر این یک جامعه آماری وسیع برای تحقیق در مورد کالاهای مورد نظر در پایگاه ایرانی برند به صورت رایگان برای استفاده همه کاربران وجود دارد. به علت مطرح نبودن محدودیت جغرافیایی در اینترنت و ثبت شدن نظرات و دیدگاه ها در پایگاه ایرانی برند، پرس و جو در پایگاه ایرانی برند بسیار آسان تر، سریع تر، جامع تر و تقریباً بدون هزینه انجام می پذیرد. بنابر این پایگاه ایرانی برند می تواند راهنمای خوب و جامعی برای جویندگان کالا باشد.

### ۵- فقدان مرجعی جهت راهنمایی تولیدکنندگان



در دنیای کنونی اقتصاد، بازار مصرف را همچون کیککی تصور می کنند که هر صنعت گر و صاحب کسب و کاری یک تکه از آنرا در اختیار دارد، در چنین دنیایی تلاش برای زنده ماندن مساله ای است که صاحبان کسب و کار را به یافتن راه هایی برای افزایش سهم کیک خود واداشته است. تصور این چینی از دنیای کسب و کار فضای جنگل را در ذهن انسان تداعی می سازد، فضایی که دست یابی به اهداف را حتی با از بین بردن هم نوعان نیز مجاز می داند، حال آنکه فرهنگ ما و آداب و رسوم کشور ما و حتی دیگر کشورهای جهان سومی با چنین دیدگاهی نسبت به کسب و کار در تعارض می باشد. گذشته از این موضوع و با کمی تفکر در می یابیم که اجرای ایده های بازار گشایی و سبقت از رقبا و تقریباً همه نظریات اقتصاد غرب در کشورهای توسعه نیافته و در حال توسعه باعث عقب ماندگی هر چه بیشتر این کشورها خواهد شد، تقریباً تمام متخصصان اقتصادی کتابها و نظریات غربی را در مورد گسترش کسب و کار مطالعه نموده اند، در نتیجه اعمال چنین نظریاتی در کشورهای توسعه نیافته و یا در حال توسعه، به علت نداشتن قدرت برای رقابت با رقبای قدرتمند خارجی باعث رقابت با رقبای ضعیف تر داخلی و در نتیجه تخریب و تضعیف هرچه بیشتر صنایع داخلی خواهد شد.

از طرفی هزینه بالای تحقیقات و شناخت بازار به تولیدکنندگان اجازه شناخت کامل بازار و نیازهای مشتری را نمی دهد و در نتیجه ی تحقیقات ناقص :

- کالایی تولید خواهد شد که قدرت رقابت با کالاهای مشابه را ندارد،
- ریسک نوآوری و تولید محصولات جدید بالا می رود و تولیدکنندگان اقدام به نوآوری نمی کنند،
- کالایی تولید می شود که با تحقیقات کامل تر می توانست مزیت های رقابتی بیشتری را کسب کند،

در بالا به برخی از مشکلاتی که در اثر راهنمایی نشدن صنعتگران و یا راهنمایی بر اساس الگوهای غربی وجود دارد اشاره شد، البته مشکلات بسیاری در این رابطه وجود دارد که از حوصله این متن خارج است، موارد اشاره شده برای نمونه بیان شده است و تحلیل و بررسی این موضوع نیز کار ساده ای نیست، در ادامه راه حل ایرانی برند را برای این مسئله بیان می کنیم.

### راه حل ایرانی برند!

در سامانه ایرانی برند بخشی تحت عنوان بخش پژوهشی مسئول شناسایی نخبگان اقتصادی و پیش کسوتان موفق در زمینه کسب و کار و استفاده از ایشان می باشد، این افراد وظیفه تحقیق در زمینه های مختلف از جمله تولید، توزیع، بازاریابی و ... مطابق با فرهنگ، شرایط جغرافیایی و سیاسی کشور را دارند، بنابر این راه کارهای ایجاد و توسعه کسب و کار در این بخش از سامانه ایرانی برند شناسایی و بومی سازی می شوند. مشاوران سامانه ایرانی برند از این راه کارها جهت حل مشکلات تولیدکنندگان و هدایت آنها به سمت توسعه کسب و کار خود استفاده می کنند.

امکان ثبت و انتشار راه کارها و تجربه های موفق تولیدکنندگان و صاحبان نشان های تجاری نیز در ایرانی برند وجود دارد، بدین ترتیب دیگر تولیدکنندگان می توانند از این تجربیات و راه کارها بهره مند شوند.

به دلیل حضور عده کثیری از صنعتگران در ایرانی برند، با توجه به نظرات و درخواست ها، انتقادات و پیشنهادات و امتیازات کاربران به تولیدکنندگان، نشان های تجاری و محصولات مختلف می توان :

- ظرفیت های تولید کالاهای جدید را شناسایی و اقدام به نوآوری نمود،
- به رفع نقص محصولات و افزایش کارایی آنها پرداخت،



- تحقیقات کامل تری در مورد کالاهای موجود در بازار انجام داد و کالایی به بازار ارائه داد که قابل رقابت با کالاهای مشابه باشد،
- بازار هدف را جهت توزیع کالا و متمرکز شدن شناسایی نمود.

موارد بالا مهمترین خدمات سامانه ایرانی برند در جهت راهنمایی و هدایت تولیدکنندگان برای توسعه کسب و کار، افزایش کارایی محصولات و نوآوری می باشد. بنابر این می توان تولیدکنندگان را در جهت توسعه کسب و کار و دوری از رقابت های مخرب که نتیجه آن تقویت تولیدکنندگان داخلی و رقابت با کالاهای خارجی است هدایت کرد.

## ۶- فقدان مرجعی جهت راهنمایی تجار

در جامعه کنونی ما کاربردی ترین اهرم کنترل واردات تعرفه گمرک می باشد، تقریباً می توان گفت مرجعی جهت معرفی نیاز های عمومی مردم و تولیدکنندگان به وارد کنندگان وجود ندارد و تجار با تحلیل اوضاع داخلی و در نظر گرفتن سودی که به دست خواهند آورد اقدام به واردات کالا و یا مواد اولیه از کشورهای خارجی می کنند، این روند باعث سرازیری کالاهای خارجی به بازار داخلی می شود و به دلیل رقابت ناپذیری کالاهای داخلی با کالاهای وارد شده<sup>۱</sup>، صنایع داخلی از بین خواهند رفت، علاوه بر این تهدید وارد کنندگان انحصاری غیر رسمی<sup>۲</sup> همیشه وجود دارد، چرا که تأثیر فعالیت های ایشان به شدت در بازار و روی قیمت های تمام شده تأثیر می گذارد از طرفی چنین کسانی تقریباً ناشناس باقی می مانند و نمی توان دلیل مناسبی برای نوسانات قیمت ها بیان کرد.

حال اگر مرجعی برای استعلام نیازهای بازار و نیازهای تولیدکنندگان و یا موجودی اضافه وجود داشته باشد :

- وارد کنندگان می توانند در راستای برآورده کردن نیاز واقعی بازار و تولیدکنندگان اقدام کنند،
- دولت می تواند با دید بهتری اقدام به افزایش و یا تعدیل تعرفه های گمرک کند،
- تجار می توانند در جهت صادرات محصولات به بازارهای خارجی با تولیدکنندگان همکاری نمایند.

## راه حل ایرانی برند!

در صورتی که تولیدکنندگان به مواد اولیه و یا قطعات و یا کالاهایی در زنجیره ی تأمین خود نیاز داشته باشند و نتوانند آن را در بازار و یا از طریق اعضای دیگر ایرانی برند تأمین نمایند، آن نیاز را مطرح می کنند، مردم عادی نیز می توانند نیاز خود را به انواع کالاهایی که در بازار کم یاب است ابراز نمایند، این درخواست ها و همچنین نظر سایر تولیدکنندگان و کاربران در مورد آنها بررسی می شود. وارد کنندگان می توانند از این اطلاعات در جهت رفع نیاز ها استفاده کنند، البته روند انجام این کار قدری پیچیده است و در اینجا قصد نداریم آنرا توضیح بدهیم. روندی مشابه همین روند برای شناسایی کالاهایی که

<sup>۱</sup> تجار معمولاً کالاهایی را وارد بازار داخلی می کنند که از نظر کارایی و یا حد اقل قیمت بتوانند با کالاهای داخلی رقابت کنند.

<sup>۲</sup> سرمایه داران بزرگی که به طور غیر رسمی انحصار واردات کالایی را در دست می گیرند و به دیگران اجازه فعالیت در این زمینه را نمی دهند



قابلیت صادرات به بازارهای خارجی را دارند نیز انجام می گیرد و به این ترتیب سامانه ایرانی برند می تواند به صادرات و واردات تجار در راستای سازندگی جهت دهی نماید. همچنین وجود هماهنگی میان تولیدکنندگان به شکسته شدن انحصارات واردات و صادرات کمک خواهد کرد.

## ۷- عدم کنترل و هماهنگی با نمایندگی ها

مدیریت نمایندگان یکی از دشوارترین وظایف تولیدکنندگان می باشد، نظارت بر کار نمایندگی های فروش، تعمیرات و خدمات پس از فروش، هماهنگی بین ایشان و بررسی شکایات و یا تقدیرها از جمله مسائلی است که در صورت اجرای موفقیت آمیز تأثیر زیادی بر محبوبیت تولید کننده یا نشان تجاری و افزایش فروش می گذارد و در غیر این صورت تمام زحمات تولید کننده یا صاحب نشان تجاری بر باد خواهد رفت.

بسیاری از تولیدکنندگان بزرگ برای هماهنگی با نمایندگی های خود از سیستم های یکپارچه سازمانی استفاده می کنند، به دلیل هزینه زیاد تهیه و نگهداری این گونه سیستم ها، همه تولیدکنندگان قادر به تهیه چنین سیستم هایی نمی باشند.

تولیدکنندگانی که توان استفاده از سیستم های پرهزینه را ندارند با استفاده از ابزارهای سنتی اقدام به ساماندهی نمایندگی ها می کنند، بنابر این :

- نیروهای زیادی درگیر می شوند و بنابر این هزینه ها بالا می رود،
- زمان زیادی برای هماهنگی و مدیریت نیاز است و اعمال تغییر در سیستم به کندی انجام می پذیرد،
- بازخورد مصرف کنندگان نسبت به محصولات و یا خدمات به درستی دریافت نمی شود و تولیدکنندگان و نمایندگان فرصت اصلاح محصولات و یا ارائه خدمات را از دست می دهند،
- تولیدکنندگان نمی توانند در هر لحظه از کم و کیف خدمات نمایندگی ها با خبر شوند،
- تولیدکنندگان نمی توانند به راحتی کارایی نمایندگان را بررسی کنند،
- تولیدکنندگان نمی توانند به راحتی نیاز به نمایندگی های جدید را بررسی نمایند،
- جذب نمایندگان جدید به کندی صورت می گیرد.

## راه حل ایرانی برند!

در پایگاه ایرانی برند سیستم ارتباط با نمایندگان تعبیه شده است، این سیستم با سیستم ارتباط میان کاربران، سیستم امتیازدهی و سیستم گزارش گیری در ارتباط می باشد، بنابر این این سیستم می تواند کار آمد تر از ابزارهای سنتی برای مدیریت نمایندگی ها باشد، در ادامه توانمندی های این سیستم بیان می شود.

- جذب نماینده از طریق سیستم انجام می پذیرد و درخواست ها از طریق سیستم تأیید و یا رد می شود،
- یافتن نمایندگی های تولیدکنندگان در سراسر کشور به راحتی صورت می گیرد،
- ابلاغ تغییر در سیاست ها و یا تغییر دستورالعمل ها و یا تعامل با نمایندگان از طریق سیستم و در لحظه صورت می پذیرد،



- در صورتی که معاملات در سیستم ثبت شود می توان موجودی هر نماینده و یا تراکنش های نمایندگان را مشاهده نمود، سیستم می تواند گزارش های خوبی از جزئیات فعالیت های نمایندگان به تولیدکنندگان ارائه دهد.
- برای هر نوع فعالیت نمایندگان می توان امتیازاتی در نظر گرفت، بنابر این می توان نمایندگی ها را با توجه به امتیازاتشان رتبه بندی نمود و پاداش هایی برای تشویق ایشان در نظر گرفت،
- بازخورد مصرف کنندگان در مورد خدمات نمایندگی ها در اختیار تولیدکنندگان قرار می گیرد، بنابر این می توان سریعاً نسبت به اعمال تغییرات اقدام نمود،

موارد ذکر شده در بالا برخی از ویژگی های سیستم مدیریت نمایندگان در پایگاه ایرانی برند می باشد، استفاده از این سیستم برای تولیدکنندگانی که نیاز به سیستم های اختصاصی و پر هزینه ندارند و یا تولیدکنندگانی که قدرت خرید و استفاده از سیستم های یکپارچه سازمانی را ندارند راهگشاست و می تواند باعث صرفه جویی در بسیاری از هزینه های مدیریتی شود.

## ۸- فقدان خبرگزاری اختصاصی

اوضاع بازار و صنایع دیگر، اوضاع سیاسی و بسیاری از متغیرهای دیگر بر روی کسب و کار بسیاری از صنعتگران تأثیر گذار است، برخی از تولیدکنندگان بخش مجزایی را برای رصد اخبار به وجود آورده اند و اوضاع بازار و سیاست را زیر نظر دارند، این کار به پیش بینی چالش های پیش رو و اندیشیدن راهکارهای مقابله با این چالش ها و غافلگیر نشدن بسیار ضروری به نظر می رسد.

اصلی ترین مانع برای تأسیس چنین واحدی در واحد تولید هزینه های آن می باشد که انجام این کار را مخصوصاً برای تولیدکنندگان کوچک تر دشوار و امکان ناپذیر می سازد. به علاوه کیفیت کار چنین واحدی بستگی به میزان بودجه و تجربه ی افراد دارد.

### راه حل ایرانی برند!

ایرانی برند در بخش خبرگزاری خود اقدام به ایجاد شبکه اخبار تولیدکنندگان ایرانی نموده است، در این شبکه اخبار رصد شده و یا تولید شده طبقه بندی می شود و اخبار در حوزه هایی که می تواند در کسب و کار هر تولید کننده تأثیر داشته باشد به اطلاع ایشان رسانده می شود، برخی از این اخبار هم هیچ گاه در دسترس عموم قرار نخواهند گرفت.

## ۹- بالا بودن هزینه های توزیع و تبلیغات و بازاریابی

شکی نیست که هزینه های بالای توزیع، تبلیغات و بازاریابی از مهمترین عوامل در بالا رفتن قیمت نهایی می باشد. تولیدکنندگان مجبور هستند قسمتی از بودجه خود را برای تبلیغات و بازاریابی و بخشی را به سیستم توزیع اختصاص دهند. تقریباً می توان گفت همه تولیدکنندگان چنین هزینه هایی را باید پرداخت کنند مگر تولیدکنندگانی که به طور اختصاصی و برای مشتریان ثابتی اقدام به تولید نموده اند.

گذشته از این صنعتگرانی که مایل به توسعه کسب و کار خود هستند احتمالاً باید بودجه های اختصاص داده شده به این بخش ها را افزایش دهند.





در این میان این هزینه ها برای تولیدکنندگان خرد واقعاً کمر شکن است و باعث کند شدن سرعت رشد و توسعه کسب و کار ایشان می شود.

## راه حل ایرانی برند!

سامانه ایرانی برند برای پایین آوردن هزینه های توزیع، تبلیغات، بازاریابی و سایر هزینه های تولید راه حل هایی اندیشیده است که به برخی از آنها اشاره می کنیم:

- ارائه شیوه های نوین تبلیغات (تبلیغات اینترنتی، تبلیغات گروهی و ...)
- شرکت در نمایشگاه های داخلی و خارجی به نیابت از تولیدکنندگان متقاضی
- جذب و معرفی مشتریان از طریق پایگاه ایرانی برند
- فروش عمده برخط و توزیع به وسیله عاملان فروش و یا تحویل در مکان مشخص
- ایجاد نشان های تجاری مشترک
- کمک در فرآیند جذب نیروهای واجد شرایط
- برگزاری نمایشگاه

در بالا به برخی از خدمات ایرانی برند که باعث پایین آمدن هزینه ها می شود اشاره شده است، برای مثال تبلیغات جمعی می تواند برای تولیدکنندگان خرد با هزینه کم در سطح وسیعی انجام پذیرد، شرکت در نمایشگاه ها به نیابت از صنعتگران متقاضی نیز بسیاری از هزینه های ایشان را کاهش می دهد. سایر موارد بالا هر یک به نحوی هزینه ای را از دوش تولیدکنندگان برمی دارد و آنها را قادر می سازد با تمرکز بیشتری مزیت های رقابتی خود را ارتقا دهند و کسب و کار خود را بهبود ببخشند.