

نشانه‌گیری بازار هدف رمز بازاریابی موفق شرکت‌های دانش‌بنیان

سپهرغرب، گروه کاردانش - طاهره ترابی‌مهوش: رئیس کمیسیون کارآفرینی، کسب و کارهای نوین و دانش‌بنیان اتاق ایران، رمز موفقیت بازاریابی برای شرکت‌های دانش‌بنیان را هدف‌گیری بر اساس بازار هدف اعلام کرد.

با توجه به سند چشم‌انداز کشور به‌صورت ضمنی می‌توان استنباط کرد که راهبرد اصلی توسعه کشور توسعه دانش‌بنیان است و راهکار توسعه دانش‌بنیان، بازاریابی در این شرکت‌ها به‌خصوص برای دستاوردها و ایده‌های دانش‌بنیان است، در این راه و برای توسعه این شرکت‌ها و رشد اقتصاد دانش‌بنیانی، معافیت‌هایی مثل سربازی، مالیاتی و تسهیلاتی مثل پرداخت وام‌ها و استفاده از تسهیلات مراکز رشدی مثل پارک‌های علم و فناوری در نظر گرفته شد تا کشور به این سمت حرکت کند.

حال آنکه اگر بخواهیم به آمار استناد کنیم، رتبه ایران بر اساس شاخص جهانی نوآوری در سال ۲۰۱۴ معادل ۱۲۰ بوده اما از آن سال به بعد به استثنای سال ۲۰۲۰، توانسته جایگاه خود را به طور مستمر در میان کشورهای مورد بررسی، بهبود ببخشد؛ به طوری که رتبه‌اش در سال ۲۰۲۱

به ۶۰ ارتقا یافته و توانسته در سطح جهانی ۶۰ پله صعود کند اما مودی که ما شاهد آن هستیم و توجه ما را جلب می‌کند، رشد گند شرکت‌های دانش‌بنیان و مسائل و موانع آن‌ها در بحث‌های مختلف از ساختار خود این شرکت‌ها گرفته تا قوانین دولتی است که دراین‌بین بازاریابی و توسعه بازار یکی از مهم‌ترین بخش‌های تأثیرگذار در موفقیت کسب و کارهای دانش‌بنیان و فناوری‌محور به‌شمار می‌رود، این در حالی است که معمولاً این موضوع کمتر مورد توجه و تمرکز فناوران و صاحبان شرکت‌های دانش‌بنیان بوده و عموماً در این بخش دچار چالش و ضعف هستند.

بنابراین با توجه به ضرورت توسعه بازار و افزایش سطح فروش محصولات دانش‌بنیان در کشور برآن شدیم تا در خصوص چرایی و چگونگی این مهم با رئیس کمیسیون کارآفرینی و کسب و کارهای نوین و دانش‌بنیان اتاق ایران گفت‌وگویی را ترتیب دهیم که در ادامه می‌خوانید:

افشین کلاهی با بیان اینکه مارکتینگ شرکت‌های دانش‌بنیان موضوع مفصلی است گفت، یعنی دسترسی به بازارهای هدف این شرکت‌ها تنها وابسته به دیجیتال مارکتینگ نیست زیرا عملکرد این شرکت‌ها در بازارهای



مختلف به شکل‌های مختلف و درعین‌حال در حوزه‌های متفاوت فناوری انجام می‌شود.

وی با بیان اینکه برخی از این شرکت‌ها کسب و کارشان مدل کسب و کارهای (B to B) است گفت: در این نوع کسب‌وکار فروش به‌صورت شرکت به شرکت انجام می‌شود.

وی با تأکید بر اینکه برخی از کسب و کارهای دانش‌بنیان نیز از مدل کسب وکار (B۲C) تبعیت می‌کنند تشریح کرد: بدان مفهوم که در این نوع کسب و کار آنچه مشتری دریافت می‌کند محصول تولیدی توسط شرکت دانش‌بنیان دولت یا حکومت است.

رئیس کمیسیون کارآفرینی و کسب و کارهای نوین و دانش‌بنیان اتاق ایران با اشاره به اینکه برخی‌ها نیز در حوزه مدل (B۲C) فعالیت دارند ادامه داد: در این نوع از کسب و کارها، شرکت دانش‌بنیان محصول خود را به‌صورت مستقیم به مشتری می‌فروشد.

کلاهی با اشاره به اینکه برخی از شرکت‌ها نیز دارای بازار ترکیبی هستند تشریح کرد: بدان مفهوم که ممکن است برخی از شرکت‌ها در قالب سه روش عنوان‌شده به‌صورت توأمان ارائه محصول داشته باشند.

وی با بیان اینکه در هر یک از مدل‌های عنوان‌شده روش یکسانی برای بازاریابی وجود ندارد ابراز کرد: موضوع دیجیتال مارکتینگ و استفاده از ابزارهای آنلاین و بازاریابی از این طریق بیشتر در قالب شرکت‌های (B to C) کاربرد دارد.

وی با بیان اینکه خوشبختانه استفاده از این قالب فروش در این نوع شرکت‌ها (B to C) با توجه به نمونه‌های موجود، موفقیت‌آمیز بوده است تصریح کرد: درواقع در این مدل شرکت‌هایی که از این ابزارها استفاده می‌کنند نسبت به دیگر شرکت‌ها در عرصه فروش موفق‌تر هستند.

رئیس کمیسیون کارآفرینی و کسب و کارهای نوین و دانش‌بنیان اتاق ایران با ابراز اینکه طبق

مدل‌های ارائه‌شده برای شرکت‌های دانش‌بنیان، سه نوع بازار هدف حاکمیت، شرکت‌ها و مردم را می‌توان احصاء کرد. افزود: برای شرکت‌های دانش‌بنیانی که محصول خاصی را تولید می‌کنند که تنها حاکمیت و یا دولت مشتری آن است نیاز به بازاریابی عمومی نیست اما باید به‌صورت تخصصی محصول خود را در سازمان تخصصی مشتری محصول خود معرفی و در مناقصات آن شرکت کنند.

کلاهی با بیان اینکه شرکت‌های دانش‌بنیانی که مشتری آن‌ها دیگر شرکت‌ها هستند نیز باید تلاش خود را به‌کار گیرند تا در جایگاه زنجیره ارزش این شرکت‌ها ورود کنند افزود: موضوع از این قرار است که یک بنگاه اقتصادی برای تأمین مواد اولیه و یا خدمات مورد نیاز خود نیازمند یکسری تأمین‌کننده است.

وی ادامه داد: دراین‌بین شرکت‌های دانش‌بنیان تأمین‌کننده برای قرار گرفتن در زنجیره ارزش و نیاز مورد نظر برای بازاریابی باید متوسل به روش دایرکت مارکتینگ شوند اظهار کرد: این روش بر پایه تبلیغ و ارتباط مستقیم با بازار هدف شکل می‌گیرد.

رئیس کمیسیون کارآفرینی و کسب و کارهای نوین و دانش‌بنیان اتاق ایران با اشاره به اینکه در واقع نشانه‌گیری آن‌ها باید بر روی بازار هدف در عرصه بازاریابی باشد خاطرنشان کرد: برای شرکت‌های دانش‌بنیان تولیدکننده محصولات عام نیز پایه بازاریابی باید بر اساس تبلیغات عمومی باشد که این امر را می‌توان هم بر روش‌های سنتی و هم جدید استوار کرد.

کلاهی با اشاره به اینکه اخیراً ابزارهای نوین همچون بهره‌مندی از دیجیتال مارکتینگ در حوزه فروش آن نوع شرکت‌ها تأثیرگذارتر بوده است اذعان کرد: این مهم از آنجا نشأت می‌گیرد که این روزها خرید آنلاین به یک عرف در بین مردم تبدیل شده و از این بستر باید به‌عنوان یک فرصت استفاده کرد.

وی در ادامه تصریح کرد: ابزارآلات حوزه فروش محصولات دانش‌بنیان با دیگر بنگاه‌های اقتصادی در بحث دیجیتال مارکتینگ هیچ فرقی با یکدیگر ندارند بلکه مهم نحوه ارائه محصول است به طوری که این نوع شرکت‌ها باید به نحوی در عرصه دیجیتال فعال شوند که در جستجوی کاربر سایت شرکت مذکور جزو نخستین‌های صفحات موتور جستجو در صفحه نمایان شود.

رئیس کمیسیون کارآفرینی و کسب و کارهای

کاردانش

نشین دانش‌بنیان

نوین و دانش‌بنیان اتاق ایران با بیان اینکه این شرکت‌ها برای مشتری باید به‌راحتی قابل دسترس باشند اذعان کرد: اصل مهم در بازاریابی دیده شدن است.

کلاهی با اشاره به اینکه البته روش‌های دیجیتال مارکتینگ در بازاریابی بعضاً روش پیچیده‌ای است تأکیدکرد: دربرخی موارد شاهدانجام SEO(سئویکی از زیرمجموعه‌های دیجیتال مارکتینگ است که اگر در فضای آنلاین فعالیت داشته یا به موضوعات مرتبط با آن علاقه‌مند باشید، ناگزیر هستید برای یادگیری آن‌وقت بگذارید)، طراحی سایت و حضور در فضای اجتماعی ازسوی شرکت‌های دانش‌بنیان هستیم.

وی با تأکید بر اینکه شرکت‌های دانش‌بنیان در عرصه دیجیتال مارکتینگ با دیگر شرکت‌ها و ابزار مورد نیاز تفاوتی ندارند اذعان کرد: آنچه مسلم است اینکه بازاریابی یک علم بوده و شرکت‌های دانش‌بنیان باید در عرصه رسیدن به اهداف نهایی به آن به‌عنوان ضرورت نگاه کنند و بتوانند تفاوت محصول خود را در نحوه ارائه محصول نشان دهند.

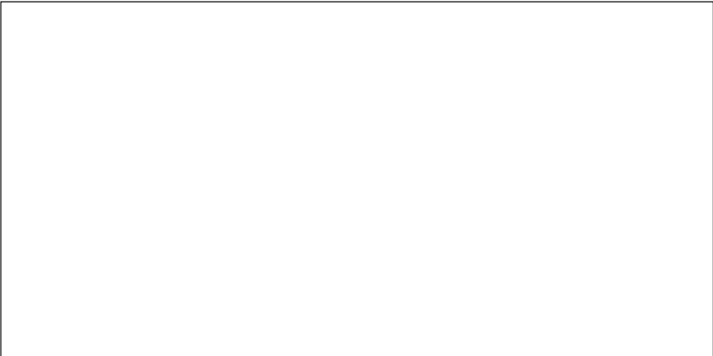
مع‌الوصف با توجه به آنچه گفته شد این روزها پایین بودن خلاقیت، نوآوری و ضعف فناوری در بنگاه‌های اقتصادی موجب افزایش وابستگی صنعت و اقتصاد کشور به فناوری‌های خارجی شده است و این برای کشور ما که از منابع سرشار اقتصادی برخوردار است یک ضعف مهم به‌شمار می‌رود.

حال آنکه شرکت‌های دانش‌بنیان مؤسسات خصوصی یا تعاونی هستند که به‌منظور افزایش علم و ثروت، توسعه اقتصادی بر پایه دانش و تحقق اهداف علمی و اقتصادی برای گسترش اختراعات، نوآوری و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه شامل طراحی و تولید کالا و خدمات را در حوزه فناوری‌های برتر و با ارزش افزوده فراوان انجام می‌دهند، بنابراین توجه به بازاریابی این شرکت‌ها به‌عنوان پاشنه آشیل مانایی آن در عرصه اقتصادی باید مورد توجه مدیران این شرکت‌ها قرار گیرد.

چنان‌که عنوان شد برای رسیدن به این هدف ابزار و روش‌های متفاوتی وجود دارد که بنا به ساختار و عملکرد متفاوت شرکت‌های دانش‌بنیان باید روش درست را در مسیر بازاریابی طی کنند اما آنچه مسلم است در این زمینه تریب دستگاه حاکمیتی و نیز بخش خصوصی برای بهره‌مندی از محصول این شرکت‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است.

عضو شورای عالی فضای مجازی:

تکلیف وزارت ارتباطات برای تسریع روند پیاده‌سازی شبکه ملی اطلاعات



در جلسه آینده این‌شورا، وزارت ارتباطات گزارش مفصلی را در خصوص شبکه ملی اطلاعات ارائه دهد و مرکز ملی فضای مجازی نیز ارزیابی خود را از وضعیت پیشرفت این پروژه اعلام کند.

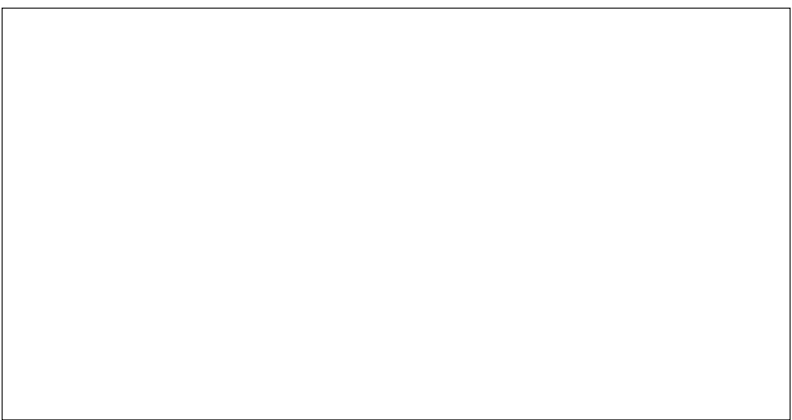
انتظاری افزود: سرعت‌بخشی به روند پیاده‌سازی شبکه ملی اطلاعات ازجمله مطالبات شورای عالی فضای مجازی از وزارت ارتباطات به‌عنوان مجری این پروژه است که اجرای آن باعث می‌شود مدیریت فضای مجازی در کشور، شکل ملی به خود بگیرد.

وی با تأکید بر اینکه خوشبختانه با روی کار آمدن دولت جدید، جلسات شورای عالی به‌صورت فعال برگزار می‌شود و شخص رئیس جمهور به‌عنوان رئیس شورا، بر

اهمیت موضوع شبکه ملی اطلاعات واقف است، خاطرنشان کرد: رئیسی بر ضرورت پیشبرد هرچه سریع‌تر اهداف شبکه ملی اطلاعات تأکید دارد و از وزیر ارتباطات خواست در هر جلسه گزارش پیشرفت اقدامات مربوط به شبکه ملی اطلاعات را به شورای عالی فضای مجازی ارائه کند.

عضو حقیقی شورای عالی فضای مجازی گفت: در جلسات شورای عالی فضای مجازی موضوعات به‌طور جدی‌تری دنبال می‌شود و با توجه به اهمیت موضوع، رئیس شورا منعی برای اظهارنظر تمامی اعضا در خصوص مباحث مطرح شده ندارد و زمان بیشتری به موضوعات اختصاص می‌یابد. این مسئله نشان می‌دهد که رئیس جمهور اهمیت ویژه‌ای برای موضوعات مرتبط با فضای مجازی قائل هستند.

برای پارک‌های علم و فناوری سند مالکیت اعیانی صادر می‌شود



فناور مستقر در مراکز رشد و پارک‌ها با ترک تشریفات مناقصه قرارداد مرتبط با کالا و خدمات دانش بنیان از محل بودجه پژوهشی آن دستگاه منعقد کنند.

به گفته رئیس دفتر توسعه فناوری سلامت وزارت بهداشت، به موجب ماده هشت عملاً تمامی شرکت‌های فناور عضو پارک علم و فناوری عضو پارک‌های فناوری، می‌توانند از مزایای قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان استفاده کنند.
منظم به تشکیل شعبه تخصصی شورای حل اختلاف در زمینه‌های علمی و فناوری اشاره کرد و گفت: قوه قضاییه طبق این قانون مکلف شده به‌منظور رسیدگی به اختلافات در حوزه‌های علمی و فناوری با استفاده از اشخاص حقیقی و حقوقی دانش‌بنیان،فناورونخگان شعبه باشعب تخصصی شوراهای حل اختلاف وادگاه تشکیل دهد.

وی با بیان این که امکان جدیدی که در این قانون افزوده شده، فعالیت‌های تحقیق و توسعه را به عنوان اعتبار مالیاتی به‌حساب می‌آورد، گفت: این بند یک قانون پیشرو است و طبق آن هزینه‌های انجام شده برای فعالیت‌های تحقیق و توسعه به‌عنوان اعتبار مالیاتی با قابلیت انتقال به سنوات آتی به شرکت‌ها و مؤسسات متقاضی محسوب می‌شود و معادل آن از مالیات قطعی شده شرکت کسر می‌شود.
ضمن این‌که کمک‌های بلاعوض دولتی به شرکت‌های دانش‌بنیان و واحدهای فناور مستقر در مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری با هدف توسعه فناوری مشمول مالیات نیستند.

بنابر اعلام روابط عمومی معاونت تحقیقات و فناوری وزارت بهداشت، همچنین مقرر شد پیشنهاداتی برای گنجاندن در آیین‌نامه مالی معاملاتنی دانشگاه‌ها به‌منظور بهره‌برداری از ظرفیت‌های مصرح در این قانون در دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور در اسرع وقت توسط کارگروه معین در دفتر توسعه فناوری سلامت آماده و جهت طرح در دستور مشترک هیئت امنا ارائه شود.

و مؤسسات دانش‌بنیان و واحدهای فناور مستقر در مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری در قراردادهای مربوط به خود با دستگاه‌های اجرایی دیگر به‌عنوان تضمین برای فرایند ارجاع کار، انجام تعهدات، پیش‌پرداخت و حسن انجام کار، قابل پذیرش است و به همان مقدار نیز مطالبات متقاضی تا زمان انجام تعهدات را مسدود کند.
به گفته وی، بند ج از ماده ۴ قانون به افزوده شدن سه هزار میلیارد تومان دیگر به بودجه صندوق نوآوری و شکوفایی می‌پردازد.

در ادامه رئیس دفتر توسعه فناوری سلامت وزارت بهداشت به ماده ۵ قانون جهش دانش بنیان اشاره کرد و گفت: به موجب این ماده تمامی دستگاه‌های اجرایی مجاز هستند تمام یا بخشی از دارایی‌های فکری، دستاوردهای پژوهشی و حق بهره‌برداری از آن‌ها را حسب مورد و پس از اخذ رضایت کتبی از مؤلف، پدیدآورنده و مخترع آن به‌صورت بلاعوض به شرکت‌های دانش بنیان و واحدهای فناور مستقر در مراکز رشد در جهت تجاری‌سازی یافته‌های علمی با کارآفرینان قرارداد مشارکت منعقد کنند.

منظم با ابراز امیدواری به ماده ۶ قانون جهش تولید دانش‌بنیان، گفت: عبارت دفتر شرکت‌های دانش بنیان به قانون شهرداری اضافه خواهد شد و به این ترتیب دفاتر شرکت‌های دانش بنیان می‌توانند در ملکی با کاربری غیرتجاری هم دایر شوند.
همین‌طور دستگاه‌های اجرایی که ملک، زمین یا ساختمانی دارند می‌توانند برای استقرار شرکت‌ها و مؤسسات دانش بنیان، پارک‌های علم و فناوری، سراهای نوآوری و واحدهای خلاق بدون واگذاری مالکیت در اختیار آن‌ها قرار دهند.

وی افزود: وزارت بهداشت به همراه وزارت علوم، مرجع صدور مجوز ایجاد مراکز رشد، پردیس‌ها و پارک‌های علم و فناوری هستند.
وی با اشاره به امکان عقد قرارداد با ترک تشریفات مناقصه برای شرکت‌های دانش بنیان، گفت: دستگاه‌های اجرایی مجاز هستند با شرکت‌ها و مؤسسات دانش بنیان و واحدهای