

ضرورت برندسازی محصولات کشاورزی در ایران

اسماء عیدی^۱، فاطمه کاظمیه^۲، شاپور ظریفیان^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز، * a.eidi2155@gmail.com

۲- استادیار گروه ترویج و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز، kazemiyeh@tabrizu.ac.ir

۳- دانشیار گروه ترویج و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز، zarifian@tabrizu.ac.ir

چکیده

ایجاد نام تجاری تنها راه استمرار یک تجارت پایدار و سودمند در بازار است چراکه به عنوان ارائه دهنده‌ی هویت به یک محصول یا خدمت، نشان دهنده‌ی کیفیت محصول و خدمت و تعهد ارائه‌دهنده آن از طرف دیگر است که در نهایت موجب افزایش ارزش اقتصادی و گسترش دامنه‌ی فعالیت‌های اقتصادی به فراسوی مرزهای جغرافیایی می‌شود. از سویی محصولات کشاورزی از مهم‌ترین محصولات تولید شده در ایران هستند که لزوم ایجاد نام تجاری برای آن‌ها هم برای فروش داخلی و هم برای صادرات از مهم‌ترین عوامل در افزایش کیفیت و کمیت میزان فروش می‌باشد. با این وجود اصلی‌ترین دغدغه بسیاری از شرکت‌های ایرانی همچنان تولید، فروش و در نهایت بازاریابی است و کمتر به مقوله برندسازی و مدیریت برند توجه می‌شود. اکثر برندهایی که در بازار ایران وجود دارند، دارای برنامه برند و عناصر برند منسجم و قوی نیستند. بدین منظور تحقیق حاضر سعی دارد ضرورت برندسازی محصولات کشاورزی در ایران را به صورت کتابخانه‌ای مورد بررسی قرار دهد. بررسی مطالعات انجام گرفته در این زمینه نشان می‌دهد که ارزش‌های حاصل از برندسازی محصولات کشاورزی، هم نصیب تولیدکننده و هم مصرف‌کننده خواهد شد. تولیدکنندگان با ایجاد برند در جایگاه‌یابی و تثبیت جایگاه خود در بازار داخلی و خارجی موفق‌تر عمل می‌کنند، از محصول خود در برابر محصولات نامرغوب محافظت می‌نمایند، وفاداری مشتریان را به محصول خود ایجاد نموده و می‌توانند برای برند ایجاد شده ارزش مالی در نظر بگیرند که باعث افزایش سودآوری آن‌ها گردد. مصرف‌کننده نیز در تصمیم‌گیری خرید خود برای فرآیند خرید هدفمندتر عمل خواهد کرد و این شرایط خود باعث رقابتی‌تر شدن بازار خواهد شد که در نهایت به نفع مصرف‌کننده و تولیدکننده دارای برند معتبر است.

واژگان کلیدی: برندسازی، صادرات، محصولات کشاورزی.

^۲ Corresponding author: فاطمه کاظمیه، استادیار گروه ترویج و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز، Email: kazemiyeh@tabrizu.ac.ir

The necessity of branding of agricultural products in Iran

A. Eidi¹, F. Kazemiyeh², S. Zarifian³

- 1- MSc. Student of Rural Development, Dept. of Extension and Rural Development, Faculty of Agriculture, University of Tabriz, Iran, a.eidi2155@gmail.com
- 2- Assist. Prof., Dept. of Extension and Rural Development, Faculty of Agriculture, University of Tabriz, Iran, kazemiyeh@tabrizu.ac.ir
- 3- Associate Prof., Dept. of Extension and Rural Development, Faculty of Agriculture, University of Tabriz, Iran,

Abstract

Creating a brand is the only way to sustain a business that is sustainable in the marketplace, because as the provider of identity to a product or service, it represents the quality of the product and the service and the provider's commitment from the other. Which ultimately boosts economic value and expands the range of economic activities beyond the geographical boundaries. On the other hand, agricultural products are one of the most important products in Iran. The need to create a brand name for both domestic and export sales is one of the most important factors in increasing the quality and quantity of sales. Nevertheless, the main concern of many Iranian companies is still the production, sale, and ultimately marketing, and less attention is paid to branding and brand management. Most of the brands that exist in the Iranian market do not have a firm brand and strong brand elements. For this purpose, the present study attempts to study the necessity of branding of agricultural products in Iran as a library. Studies in this field show that the value of agricultural production branding will be both producer and consumer. By establishing brands, producers make their own position in the domestic and foreign markets more successful, protect their product against poor products, establish loyalty to their product, and can Brand created to consider financial value that will increase their profitability. The consumer will also be more targeted in making purchasing decisions for the purchase process, and this will make the market more competitive, which ultimately benefits the consumer and producer with a valid brand.

Key words: Agricultural product, Branding, Export,

مقدمه

یکی از ابزارها و عوامل کلیدی در بازاریابی و صادرات محصول «برندسازی» است. امروزه، سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها نام‌های تجاری آن‌هاست. برای دهه‌ها ارزش یک شرکت بر حسب املاک، سپس دارایی‌های ملموس، کارخانه و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد. اما در نهایت شرکت‌ها به این نتیجه رسیدند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه وجود دارد (کاپفر، ۱۳۸۵).

نام تجاری، یک نام، واژه، سمبل، طرح یا ترکیبی از آن‌ها که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آن‌ها از سایر رقبا است می‌باشد. یک برند به یک محصول یا خدمت، ابعادی را اضافه می‌کند تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد (Kotler, 1999). در واقع بازار، مکان رقابت محصولات نیست، بلکه صحنه رویارویی و مبارزه برندهای تجاری است (Kotler & Armstor, 2012). یکی از اشتباهات رایج در دنیای کسب و کار امروز این است که کارآفرین محصولی را روانه بازار می‌کند و گمان دارد که حصول اطمینان از کیفیت محصول، موفقیت فروش آن را در بازار تضمین می‌کند. اشتباه بسیاری از مدیران این است که می‌پندارند ویژگی‌های محصول یا خدمت ارائه شده به مشتری است که در کارزار رقابتی بازار، پیروزی را تعیین می‌کند. آنان از این نکته غافل اند که در میانه بازار، این برندهای تجاری هستند که هم‌اورد می‌طلبند و نه محصولات و خدمات (Bendixen, Bukasa & Abratt, 2004). در حقیقت، برندسازی از سوی بسیاری از محققان بازار به عنوان یکی از قدرتمندترین استراتژی‌ها برای جایگاه یابی تلقی می‌شود که محصول را قادر می‌سازد تا با استفاده از مزایا و وعده‌ها در میان رقبای خود و در اذهان مشتریان ایستادگی کند. (Crawford-Welch, 1998).

یک برند قوی سبب تمایز محصول از محصولات رقبا (Lim & O'Cass, 2001)، کاهش هزینه‌های جستجو (Assael, 1995)، حداقل کردن خطرات و ریسک‌های درک شده (Berthon et al., 1999) و ارائه کیفیت بالا از دید مشتری می‌گردد (Erdem, 1998). در کل موفقیت یک کسب و کار بی شک ناشی از عملکرد برند آن کسب و کار می‌باشد (De Chernatony et al., 2004). با این وجود اصلی‌ترین دغدغه بسیاری از شرکت‌های ایرانی همچنان تولید، فروش و در نهایت بازاریابی است و کمتر به مقوله برندسازی و مدیریت برند توجه می‌شود. اکثر برندهایی که در بازار ایران وجود دارند، دارای برنامه برند و عناصر برند منسجم و قوی نیستند. این خود باعث می‌شود علاوه بر بازارهای خارجی، در بازارهای داخلی نیز، برندهای داخلی معمولاً دارای موضع ضعیف‌تری نسبت به برندهای خارجی باشند از سویی محصولات کشاورزی از مهم‌ترین محصولات تولید شده در ایران هستند که لزوم ایجاد نام تجاری برای آنها هم برای فروش داخلی و هم برای صادرات از مهم‌ترین عوامل در افزایش کیفیت و کمیت میزان فروش می‌باشد.

در حال حاضر اکثر محصولات کشاورزی در ایران بیشتر به صورت عمده و بدون نام تجاری و صرفاً با نام رقم و یا شهر آن ارائه می‌گردند. اگرچه می‌توان این نوع نام‌گذاری‌ها را نیز نوعی نام تجاری نامید اما این گونه نام‌ها قادر به ایجاد مفهوم تجاری و رقابتی نیستند و صرفاً به ادراکات مشتری از طبقه و نوع محصول اشاره خواهد داشت نه درک مشتری از ارزش‌های درک شده از محصول. در صورتی که ایجاد نام تجاری به صورت دقیق و هدفمند، می‌تواند به توسعه بازار محصولات کشاورزی در داخل و خارج کشور کمک شایانی نماید. یکی از مسائلی که به نظر می‌رسد در عدم برندسازی در محصولات کشاورزی موثر باشد ساختار بخش تولید و توزیع کشاورزی در کشور است. بخش کشاورزی در ایران عمدتاً با سیستم سنتی مدیریت می‌شود و تولیدکننده عمده و صنعتی را کمتر می‌توان در بخش کشاورزی و خصوصاً باغداری یافت. اکثر کشاورزان با زمین‌های کوچک و سرمایه مالی و دانش بسیار محدود اقدام به تولید می‌کنند که خود باعث عدم بهینه‌سازی هزینه‌ها و از دست دادن مزیت ناشی از مقیاس و در نتیجه افزایش قیمت تمام شده محصولات می‌گردد. ضمن اینکه برای محصولاتی با چنین مقیاس محدود نمی‌توان اقدام به ایجاد نام تجاری نمود. این عوامل و عوامل مشابه موانعی بر سر راه ایجاد نام تجاری و توسعه آن برای محصولات مزیت‌دار می‌باشد. همچنین بخش صادرات ایران، به علت نبود یک سیستم بازاریابی و بازرگانی مناسب و کارآ نتوانسته است به خوبی توسعه یابد. به طوری که در اغلب موارد کالا و خدمات صادراتی ما با وجود برخورداری از کیفیت

مطلوب و حتی فراتر از استانداردهای جهانی به دلیل نبود یک سیستم مناسب تبلیغاتی و اطلاع رسانی در بخش مبادلات خارجی جایگاه شایسته ی خود را در بازارهای جهانی به دست نیاورده است درحالیکه وجود ظرفیت ها و توانمندی های بالای کشور در تولید محصولات کشاورزی می تواند نویدبخش خلق برندهای قدرتمندی باشد. به اعتقاد کارشناسان اقتصادی، واحدهای تولیدی- صادراتی کشور ما باید اهمیت برندسازی را بیش از پیش مورد عنایت قرار دهند؛ زیرا موفقیت در برندسازی ضمن توسعه بازارهای صادراتی، به اعتبار بین المللی کشورها نیز می افزاید و موجب خواهد شد که در آینده درآمد حاصل از واگذاری برند به شرکت های علاقمند در خارج از کشور، بر درآمد ناشی از صدور مستقیم کالا پیشی گیرد (سازمان توسعه و تجارت ایران، ۱۳۸۷). لذا با عنایت به ضرورت موضوع و آگاهی از اهمیت و جایگاه برندسازی برای محصولات کشاورزی بویژه محصولات صادراتی و مزیت دار مانند پسته، زعفران، گردو، خرما، بادام، کشمش و ... و همچنین راهکارهایی که برندهای برتر برای حضور و بقا در بازار جهانی از آن بهره می برند می تواند در این راستا راه گشا باشد.

روش تحقیق

این پژوهش با رویکرد توصیفی و با استفاده از منابع مختلف کتابخانه ای به بررسی ضرورت برندسازی محصولات کشاورزی در ایران پرداخته است.

کشاورزی و توسعه کشاورزی

کشاورزی به فرایند تولید مواد غذایی و کالا از راه زراعت و جنگل داری و دامداری است. کشاورزی همان چیزی است که به ظهور تمدن منجر شد مطالعه کشاورزی به نام علم کشاورزی شناخته می شود.

توسعه کشاورزی رامی توان فرایند ایجاد تغییرات مطلوب در بخش کشاورزی تعریف کرد که در طی آن کشاورزی سنتی برای رشد سریع تر تولیدات کشاورزی و افزایش درآمد کشاورزان تغییر می کند. در این فرایند تغییر چهار عامل اساسی دخالت دارند که عبارتند از:

- (۱) تغییرات تکنولوژیکی
 - (۲) تغییرات نهادی و سازمانی
 - (۳) سرمایه گذاری و تربیت نیروی انسانی
 - (۴) سرمایه گذاری در تحقیق و ترویج کشاورزی برای سرعت بخشیدن به تغییرات تکنولوژی و نهادی
- از آنجا که محیط توسعه کشاورزی محیطی پیچیده با تنوع بی شمار است، می توان گفت که عوامل متعددی در توسعه کشاورزی نقش دارند. از دیدگاه موشر پنج عامل نقش اساسی در توسعه کشاورزی دارند که عبارتند از:

- (۱) بازار جهت فروش محصولات کشاورزی
- (۲) تکنولوژی که پیوسته در حال تکامل باشد
- (۳) در دسترس بودن نهاده ها و وسایل مورد نیاز کشاورزی
- (۴) مشوق های تولیدی برای کشاورزان
- (۵) تسهیلات حمل و نقل (ابراهیمی، ۱۳۹۲).

نام تجاری (برند)

کلمه برند از واژه اسکاندیناوی «برندر» به معنی سوختن گرفته شده است. بطوریکه هنوز این علامت ها توسط دامداران برای مشخص کردن حیواناتشان بکار می رود. بر طبق نظریه انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) برند عبارت از: اسم، عبارت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از این موارد می باشد. هدف، شناسایی کالا و خدمات از یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تفکیک کردن آنها از یکدیگر در رقابت های اقتصادی می باشد علامت تجاری در صورت ثبت شدن دارای اعتبار حقوقی بوده و تحت حمایت قانون قرار می گیرد. از لحاظ فنی

برند یک نام، لوگو یا سمبل جدید برای محصول می باشد به عبارت دیگر امروزه برند کلکسیونی از تصاویر و ایده‌هایی است که یک تولیدکننده را به نمایش می‌گذارد. به صورت تخصصی تر، برند نشان دهنده مشخصات، علائم و نشانه‌های قابل خواندن شامل نام، لوگو، شعار، برنامه‌ها و روش طراحی است که بیان کننده ماهیت اصلی و وجودی یک شرکت، محصول و یا یک خدمت می باشد. در واقع می توان گفت برند کلیه تضمین های سمبلیک و نمادین تولید کننده و نیز همه اطلاعاتی که به شرکت، محصول و یا یک خدمت مربوط می شود را شامل می شود. برند فقط یک نام نیست، بلکه یک نشانه یا اسمبل یا آرم گرافیکی نیز دارد که منحصر به فرد است بنابراین می توان این مفهوم را برای برند ارائه داد "برند نام یا نمادی است که با هدف فروش کالاها یا ارائه خدمات مورد استفاده قرار می گیرد" البته هدف از ایجاد یک برند، چیزی فراتر از فروش کالا یا ارائه خدمات است. برند علاوه بر این که سهم بازار را زیر تسلط خود نگه می دارد، برای رشد کسب و کار هم راه هایی را مطرح می کند و کارکنان ماهر و مستعد را جذب و حفظ می کند و ارزش خود را نزد سهامداران مجموعه نیز، ارتقا می بخشد. جان میلر و دیوید مور این تعریف را برای برند ارائه می دهند برند نام یا نمادی است که سازمان آن را با هدف ارزش آفرینی برای محصولات خود مورد استفاده قرار می دهد. در مجموع یکی از بهترین تعریف های برند توسط گاردنر و لوی در سال 1955 ارائه شده است برند مفهومی پیچیده است که دامنه متنوعی از ایده ها و ویژگی ها را دربرمی گیرد. برند نه تنها با استفاده از آهنگ خود (معنی و مفهوم لغوی خود) بلکه مهم تر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان با آن آمیخته اند و در جامعه به صورت هویتی شناخته شده، و نمود یافته است، که با مشتری سخن می گوید.

دلایل اهمیت نام تجاری (برند)

دلایل اهمیت نام تجاری را از دو منظر مصرف کننده و تولیدکننده می توان مدنظر قرار داد که عبارتند از:

جدول ۱- اهمیت نام تجاری (برند)

مصرف کنندگان	تولید کنندگان
شناسایی سرچشمه اصلی محصول واگذاری مسئولیت به سازنده محصول کاهش ریسک و خطر با تولیدکننده وسيله سمبلیک نشانه کیفیت	وسيله ای برای شناسایی، تسهیل ارتباط و یا رهگیری وسيله حفاظت قانونی از ویژگی های انحصاری نشانه سطح کیفیت و میزان رضایت مصرف کننده سرچشمه موفقیت های رقابتی عامل بازگردانی مالی

مزایای برند و کارکردهای آن

برندهای تجاری، عرضه را هویت می بخشند، تضمین می کنند، ساختار می دهند و تثبیت می کنند. آن ها ارزش خود را از ظرفیتی که برای کاستن از خطر کردن و بلا تکلیفی دارند، کسب می کنند به طور کلی برند محصولات سه ویژگی مهم دارند: اول آنکه آن ها وسایل ارتباطی هستند که اطلاعات واقعی، اعتبار فروشنده، احساس رضایت و مفهوم اجتماعی را منتقل می کنند. برای مثال افراد به طاق های طلایی مک دونالدز به عنوان سمبل جایی نگاه می کنند که قیمت پایین، غذای با کیفیت و سرویس دهی سریع دارد؛ می توانند دوستانشان را ملاقات کنند و یا آشنایان جدیدی پیدا کنند، زمان خوبی را داشته باشند و خستگی کار یا مدرسه را کنار بگذارند. این واکنش ها به این

علائم سطحی از خودآگاهی را در بر دارد که با این وجود با علائم رستوران (شرکت) مرتبط هستند. دومین ویژگی برندها به کارگیری آن ها به عنوان وسیله ای برای کنترل و نفوذ است که به قصد مجبور کردن مشتری به کار گرفته می شوند. برای مثال یک بسته بندی که برای شیرینی نمایش داده می شود، می تواند محرکی برای خرید و مصرف آن باشد ولی همین بسته بندی گاهی اوقات مثل بسته های سیگار برای کاهش مصرف محصول نیز به کار گرفته می شود. در هر رویدادی برندها و علائم می توانند فراتر از مدخل اطلاعاتی عمل کنند و باعث می شود که افراد از طرق ویژه ای عمل کنند که البته این جنبه از علائم کمتر در بازاریابی تکرار می شود و به محرکه ای قدرتمند مرتبط و یا احساسات قوی ترویجی های روان شناختی با بخشی از مصرف کننده ها نیاز دارد. بعد سوم در جهت نیاز خودنمایی فروشنده به کار می رود. آن ها می خواهند آگاهی خود را در اذهان عمومی و از طریق تولید و ایجاد یک رابطه فروش شکل دهند. معمولاً تأثیر این علائم به صورت غیرمستقیم است و افراد نسبت به پیامد های آنان معمولاً ناآگاه هستند ولی در عوض از طریق فرایندهای ناخودآگاه زیادی، رفتار افراد را شکل می دهند. این پیامد ها ابتدا از طریق توانایی شان در ایجاد واکنش های زیستی و فیزیکی، مجسم کردن تصورات و ذخیره سازی احساسات در حافظه و ارائه اطلاعات جدیدی که هسته ای برای ساختار روان شناختی واقعیت می شود، اتفاق می افتد برندها مزیت ها و منافع ایجاد می کنند که هم برای کسب و کارها و هم برای کشورها قابل استفاده است (سازمان توسعه و تجارت ایران، ۱۳۸۷). برخی از مزایای برندها را به صورت زیر می توان برشمرد:

- محصول تحت پوشش خود را از رقبای خود متمایز می کند.
- منافع احساسی و عاطفی برای مصرف کننده ایجاد می کند.
- فرایند تصمیم گیری مصرف کننده را سهولت می بخشد، جستجوی اطلاعات و ریسک وی را کاهش می دهند.
- از بازاریابی سازمان حمایت می کند و منافع راهبردی بلندمدت دارد.
- امکان پیوند دادن مسئولیت به تولیدکننده را فراهم می کند.
- می تواند شرکای فردی و تجاری را به هم پیوند دهد و بدین ترتیب زمینه های سرمایه گذاری های بلندمدت را فراهم کند.
- کارایی عملیات بازاریابی را افزایش داده و فرایند ایجاد ارزش های مالی بیشتر را تقویت می کند.
- جهانی شدن مستلزم ایجاد برند است با توجه به گسترش برند محدودیت جغرافیایی برای شرکت ها از بین رفته و علائم تجاری به جای دولت ها حکومت می کنند
- برند به عنوان عامل و ارزشی برای تجارت محسوب می شود. ارزش برند برخی شرکت ها از درآمد سالیانه بسیاری از کشورهای در حال توسعه بیشتر است

ایجاد نام تجاری و توسعه آن

از دیدگاه تجاری، برند سازی در بازار بسیار شبیه علامت گذاری در مزرعه است. یک برنامه برند سازی باید طوری طراحی شود که محصول را از همه محصولات مشابه متمایز سازد. حتی اگر همه محصولات آن دامنه بسیار شبیه به هم باشند. در واقع برندسازی فرایندی چند بعدی است که نه تنها شامل شرایط فیزیکی محصول در نظر مشتری می باشد، بلکه پشتیبانی، خدمات مشتریان، تصویر شرکت و سیاست هایی که همراه آن محصول هستند را نیز مشخص می کند. یک برنامه برند سازی موفق مبتنی بر مفهوم منحصر بفرد بودن است. توسعه برند یک استراتژی بازاریابی است که در آن شرکت محصولی با یک تصویر خوب را که از نام برند بهره می برد اما در طبقه محصولی متفاوتی است، بازاریابی می کند. سازمان ها از این استراتژی برای افزایش و اهرم سازی ارزش ویژه برند استفاده می کنند. توسعه پذیری یک برند به این امر بستگی دارد که تا چه حد تداعیات مشتریان از ارزش ها و اهداف برند قوی است. در دهه 1990 در حدود 81 درصد از محصولات جدید با معرفی برندهای جدید از سیاست توسعه برند استفاده کردند. اگرچه مزایای قابل توجهی در استراتژی های توسعه برند وجود دارد، با این حال این استراتژی از ریسک تخریب تصویر برند در نزد مشتریان برخوردار است. تنها یک انتخاب نادرست و ضعیف می تواند ارزش ویژه برند را به کلی کاهش دهد.

مشکلات و تنگناهای توسعه برند در ایران

۱- به دلیل این که دولت به عنوان یک ابر نهاد اجتماعی طی سالیان متمادی در اقتصاد نقش مسلطی داشته و در تمام بازارها حضور بلامنازعی داشته، امکان و زمینه توجه به این پدیده مدرن تجاری وجود نداشته است. به بیان ساده تر برند توسعه ادبیات آن متعلق به بازارهای رقابتی و اقتصاد آزاد و غیر متمرکز است این در حالی است که در کشور ما بنگاه ایرانی متعلق به بخش دولتی و سهم بالایی در بازارهای غیر رقابتی دارند. یا اگر رقابتی هم میان بنگاه های بخش خصوصی وجود دارد در یک ناحیه محدود از بازار شکل گرفته که به رهبری بنگاه دولت ساز در بازار خدشه وارد نمی کند. از سویی بنگاه های دولتی در امتداد تاریخ و حیات خود نیازی به برندسازی و احترام به برند خود را نداشته اند.

۲- زمینه تبلور و رشد و توسعه بنگاه صادرات گرا در طول تاریخ اقتصاد ایران وجود نداشته و طی دهه اخیر با توسعه بنگاه های صادرات محور موضوع توسعه برند اهمیت پیدا کرده است.

۳- به دلیل ذات اقتصاد ایران و دل بستگی خاصی به دارایی های ثابت و مشهود سبب دارایی های خود دارند. زمین، ساختمان، انبار، ماشین آلات، تجهیزات و ... در جریان قیمت گذاری و ارزشیابی به ویژه برای نقل و انتقال یک شرکت، از اهمیت بالایی برخوردار است. بارها مشاهده شده که در هنگام واگذاری یک شرکت این ارزش جایگزینی و ارزش انحلال بوده که مورد اعتنا قرار گرفته است و این موضوع نشان می دهد که توجه به دارایی مشهود، خاستگاه فرهنگی دارد.

۴- ایران همواره به دلیل مشکلات ساختاری، دارای یک اقتصاد تورمی است. در یک اقتصاد تورمی، ارزش دارایی های واقعی طی یک روند در حال افزایش است. هنگامی که ارزش دارایی های ثابت بنگاه ها (حتی بنگاه های زیان ده و دارای دارایی های هنگفت که تجدید ارزیابی نشده اند) در حال افزایش است، مشکلاتی به وجود می آید. افزایش ارزش دارایی ها در شرایط تورمی (حتی فراتر از نرخ استهلاک سالانه) دو مشکل را برای بنگاه های ایرانی پدید آورده است. اول اینکه دل بستگی و وابستگی مدیران و مالکان بنگاه به بسط سمت راست ترانامه (دارایی ها) بیشتر می شود و دوم اینکه نگرانی مدیران و مالکان به مساله افزایش هزینه سرمایه گذاری بر سر توسعه دارایی های نامشهود برند (دارایی های غیر فیزیکی) در زمان تورمی بیشتر تشدید می شود.

۵- مدیران و مالکان بنگاه های ایرانی نگاه راهبردی و عموماً دارای محوریه برند دارند به طور کلی ایرانیان کسب درآمد و سود از برند را موضوعی رویایی و غیر قابل دست یافتنی می دانند. از این دیدگاه ریشه درگرایش مدیریت هزینه ای (صرفه جویی در تخصیص ها) به جای انتخاب مدیریت درآمدی در بنگاه دارد. بنابراین از این بعد هم برند مورد کم توجهی قرار گرفته است (وزارت بازرگانی، ۱۳۸۷).

۶- عدم حمایت دولت در بخش های مختلف از جمله زمینه سازی، آگاه سازی، بازاریابی، هماهنگ سازی و علمی برای ایجاد و توسعه برند در کشور.

مشکلات و تنگناهای توسعه برند و صادرات محصولات کشاورزی در ایران

- عدم شناخت متغیرهای محیطی تاثیر گذار بر فرایند بازاریابی و آشنایی ناکافی صادرکنندگان با فنون نوین بازاریابی
- مشکلات محیط کسب و کار و نبود مشوق های لازم و تفکر دراز مدت
- عدم تشخیص ویژگی ها و سلاطین فرهنگی گوناگون و استانداردهای جهانی ارتقا کیفی و نوآوری محصولات در مقایسه با سایر کشورها
- استفاده از سم پاشی های بی رویه و استفاده نامناسب از نهاده ها و باقیمانده سموم و فلزات سنگین در محصولات کشاورزی
- عدم وجود مدیریت مناسب و هماهنگی نهادهای مرتبط داخلی
- انبارداری نامناسب و غیر اصولی محصولات کشاورزی
- خرده مالک بودن تولیدکنندگان
- بی توجهی به نیازهای مشتریان در خارج از ایران

- عدم سرمایه‌گذاری مناسب در این بخش و نبود فعالیت‌های تبلیغاتی موثر
- نوسانات قیمت ارز جهت رقابت صادرکنندگان باتولیدکنندگان سایر کشورها
- برنشدن محصولات ایران همچون زعفران و پسته به اسم کشورهای دیگر و...

ضرورت برندسازی محصولات کشاورزی

صادرات نقش اساسی و تعیین کننده در استقلال و تعالی اقتصادی داشته و سیاست توسعه صادرات بخشی از سیاست بازرگانی خارجی کشورها را تشکیل می‌دهد و دستیابی به آن مورد نظر تمام کشورهاست. اهمیت صادرات غیرنفتی برای کشور ما برهیچکس پوشیده نیست صادرات محصولات کشاورزی نقش عمده ای در صادرات غیرنفتی دارد و صادرات این بخش نسبت به بخش های دیگر اثبات بیشتری برخوردار است (بیگ زاده عباسی، ۱۳۸۶). تجارب چندسال اخیر ایران نشان می‌دهد که تکیه اقتصاد به درآمدهای حاصل از فروش نفت خام، بی‌ثباتی درآمدها و صادراتی را به دنبال دارد. بنابراین به منظور کاهش وابستگی اقتصاد ایران به نفت خام و چرخش به طرف اقتصاد چندمحصولی در صادرات، جهت گیری سیاست های صادراتی باید به سود صدور کالاهای غیرنفتی از جمله صادرات کشاورزی تغییر یابد چنان امری تحقق نمی‌یابد مگر اینکه به فرصت های صادرات در بخش کشاورزی و ایجاد برندها در این زمینه توجه ویژه مبذول گردد تا بتوان به این فرصت ها جنبه عملیاتی بخشید. برندسازی محصولات کشاورزی لازمه صادرات و نوعی ارزش افزوده برای محصولات می باشد. برندسازی و مدیریت برندها در معرفی و ارائه محصولات به بازارهای داخلی و خارجی نقش آفرین می باشد. در دنیای امروزی برندسازی با افزایش حجم عرضه بر تقاضا در جایگاه مهمی برای محصولات کشاورزی قرار گرفته است و در این شرایط مصرف کنندگان کالاهایی را خریداری می کنند که نسبت به آن اعتماد بیشتری دارند در این میان نقش برند در بخش کشاورزی بسیار پررنگ تر است چرا که در بازارهای پر از رقابت امروزی یکی از مهم ترین مطلوبیت های مشتری در انتخاب یک محصول، نام تجاری معتبر است. در بسیاری از بازارها، نام تجاری هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و کالاها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد. از نظر روانشناسی اینگونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری برای مشتری تشخیص و اعتماد به همراه دارند، از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن بپردازد. در حقیقت، برندسازی از سوی بسیاری از محققان بازار به عنوان یکی از قدرتمندترین استراتژی‌ها برای جایگاه یابی تلقی می‌شود که محصول را قادر می‌سازد تا با استفاده از مزایا و وعده‌ها در میان رقبای خود و در اذهان مشتریان ایستادگی کند. بنابراین آگاهی از اهمیت و جایگاه برندسازی برای محصولات کشاورزی بسیار حائز اهمیت است. با این حال در کشور ما تا به حال موضوع برند کمتر مورد توجه بوده است، در شرایطی که ایران امتیازات متمایز کننده ای نسبت به سایر کشورها دارد و زعفران، پسته و فرش ... آن، زبان زد جهانیان است، با ایجاد برند برای آنها به عنوان برند ملی می‌توان شاهد افزایش تولید ناخالص ملی بود. معرفی برند ملی برای محصولات راهبردی و استراتژیک می‌تواند جایگاه ایران را در تولید، صادرات و قبضه کردن بازارهای جهانی تثبیت کند. صادرات محصولات ایران با برند ملی علاوه بر جلوگیری از قاچاق و برخی تخلفات، امکان فروش محصولات ایرانی را با نشان ملی و در بسته بندی های مطلوب میسر خواهد نمود. در شرایطی که امروز جهان در تسخیر نام های تجاری است با حمایت از برند ملی برای محصولات کشاورزی کشور، علاوه بر ساماندهی بازار این محصولات استراتژیک می‌توان زمینه را برای تداوم حضور در عرصه های بین المللی و بازار تجارت جهانی فراهم کرد.

نتیجه گیری:

جوهره برندسازی، تصویرسازی و تلاش برای تغییر تصویر و ذهنیت نامطلوب فعلی که ناعادلانه است، به یک تصویر مطلوب و دلخواه است. محصولات کشاورزی ایران به دلایل مختلف نظیر عدم رعایت نکات بهداشتی، کیفیت نازل و بسته بندی نامناسب و... تصویر مطلوبی در ذهن مخاطبان خارجی ندارد بسیاری از مسائل و مشکلات محصولات کشاورزی ایران، نظیر سطح کیفی پایین و... ناشی از روش تولید سنتی است. گرایش به سمت تولید مبتنی بر فناوری های نوین می‌تواند تا حدود زیادی به رفع مشکلات منجر شود و در عین حال راندمان و بهره‌وری تولید را افزایش دهد. در مدل‌های برندسازی، ارتقاء کیفیت، گام اول است. بهبود استانداردهای تولید و فرآوری در واقع قدمی

اساسی در مسیر برندسازی محصولات کشاورزی در ایران است. یکی دیگر از معضلاتی که محصولات ایرانی با آن مواجه است و اتفاقاً موجب شده تصویر منفی و نامطلوب از آن در ذهن مصرف‌کنندگان خارجی شکل بگیرد سطح نازل بهداشت آن است. همین دلیل موجب شده محصولات ایرانی با قیمتی بسیار کمتر از محصولات رقبا متقاضی داشته باشد در این راستا می‌توان با ایجاد و توسعه آزمایشگاه‌های کنترل کیفی محصول و تهیه استاندارد ویژه این مسئله را تا حدودی زیاده‌رفع کرد. ارائه آموزش‌هایی در خصوص بازاریابی و برندسازی برای محصولات کشاورزی نیز می‌تواند تولیدکنندگان و صادرکنندگان را هرچه بیشتر با نیازها و خواسته‌های مشتریان مخصوصاً بین‌المللی خود آشنا نماید. در زمینه‌ی برندسازی محصولات کشاورزی و بهبود وضعیت صادرات پیشنهادات ذیل مطرح می‌شود:

- ساماندهی سیستم انبارداری و حمل و نقل
- تقویت ساختار تحقیقاتی محصولات صادراتی و مزیت دارکشور برای شناسایی معضلات و حل آن
- کنترل دقیق کیفیت محصولات بسته بندی شده توسط مراکز مسئول
- حضور فعال در اجلاس‌های بین‌المللی به منظور رفع یا کاهش تهدیدهای موجود در تجارت محصولات کشاورزی
- انتقال فناوری‌های جدید جهت تولید فرآورده‌های متنوع
- تدوین برنامه فروش محصولات با کیفیت‌ها، قیمت‌ها و بسته بندی‌های متفاوت در بازارهای هدف مختلف
- جلوگیری از صادرات فله‌ای محصولات به خارج از کشور
- همکاری با شرکت‌های مشاوره بازاریابی و برندسازی برجسته ایرانی و خارجی
- معرفی و شناساندن محصولات ایرانی و ویژگی‌ها و مزایای آن در رسانه‌های بین‌المللی
- تدوین برنامه جامع بسته بندی محصولات صادراتی
- توسعه مراکز مشاوره‌ای تولید محصولات کشاورزی
- مطالعه موردی برندهای موفق در کشورهای اروپایی، بر اساس معیارهای برندسازی و بازاریابی
- جلوگیری از قاچاق محصولات تولیدی به خارج از کشور

مراجع

- ابراهیمی، محمدصادق. (۱۳۹۲). مدیریت توسعه کشاورزی، انتشارات آموخته.
- بیگ زاده عباسی، ف.، ۱۳۸۶. عوامل موثر بر توسعه صادرات پسته ایران، پایان نامه دکترای تخصصی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان.
- وزارت بازرگانی، ۱۳۸۷. دفتر اموربنگاه‌ها، گروه ترویج و بسته‌بندی.
- کاپفر، ژان نوئل. ۱۳۸۵. مدیریت راهبردی نام تجاری، ترجمه سینا قربانلو، نشر مبلغان.
- سازمان توسعه و تجارت ایران، ۱۳۸۷. گزارش برندسازی.
- Assael, H. 1995. Consumer behavior and marketing action. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Bendixen, M., Bukasa, K.A., and Abratt, R.A. 2004. Brand equity in the business-to business market. Industrial Marketing Management, 33(5): 371-380.
- Berthon, P, Hulbert J. M., and Pitt, L. F. 1999. Brand Management Prgnosticationons.sloan Management Review, 40 (2): 53-65.
- Crawford-Welch, S. 1998. To brand or not to brand? That is the question. Developments, 30-40.
- De Chernatony, L., Harris, F. J., and Christodoulides, G. 2004. Developing a Brand Performance Measure for Financial Services Brands. The Service Industries Journal, 24(2), 15-33.
- Erdem, T. 1998. An empirical analysis of umbrella branding. Journal of Marketing Research, 35(3), 339-351.

- Gardner, B.B. and Levy. S. J. 1995. The product and the brand; Harvard Business Review. March-April; pp33-39.
- Kotler, P. 1999. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (9th ed.). NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2012. Principle of Marketing (14th Ed.). Prentice-Hall Inc, New Jersey.
- Lim, K., and O'Cass, A. 2001. Consumer brand classifications: an assessment of culture of origin versus country of origin. Journal of Product & Brand Management, 10(2), 120136. doi:10.1108/1061042011038867.

