



سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی
معاونت آموزش و ترویج کشاورزی

راهنمای برندسازی محصولات کشاورزی و غذایی

مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی
استان سمنان (شاهرود)
۱۴۰۰

۷۶۹



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

راهنمای برندسازی محصولات کشاورزی و غذایی

نویسنده:

سیدحمیدرضا ضیاءالحق

۱۴۰۰

سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور

ضیاءالحق، سیدحمیدرضا، ۱۳۵۳ -

راهنمای برندسازی محصولات کشاورزی و غذایی / نویسندگان
سیدحمیدرضا ضیاءالحق؛ مدیر داخلی ویدئو همتی؛ ویراستاران
ترویجی فرانک صحرایی، نصیبه پورفاتح؛ تهیه شده در معاونت
آموزش و ترویج کشاورزی و منابع طبیعی استان سمنان
(شاهرود)، دفتر شبکه دانش و رسانه‌های ترویجی.

مشخصات نشر

تهران: سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، معاونت
آموزش و ترویج کشاورزی، نشر آموزش کشاورزی، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری:

۱۱۴ ص.: مصور (رنگی).

شابک:

۹۷۸-۹۶۴-۵۲۰-۸۴۳-۹

وضعیت فهرست نویسی:

فیبا

یادداشت:

کتابنامه: ص. ۱۰۵.

موضوع:

فراورده‌های کشاورزی -- ایران -- بازاریابی

موضوع:

Farm produce -- Iran -- Marketing

موضوع:

فراورده‌های زراعی -- ایران -- بازاریابی

موضوع:

Crops -- Iran -- Marketing

موضوع:

مواد غذایی -- ایران -- صنعت و تجارت -- بازاریابی

موضوع:

Food industry and trade -- Iran -- Marketing

شناسه افزوده:

سازمان ترویج، آموزش و تحقیقات کشاورزی. مرکز تحقیقات کشاورزی
و منابع طبیعی استان سمنان. دفتر شبکه دانش و رسانه‌های ترویجی

شناسه افزوده:

سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی. معاونت آموزش و ترویج
کشاورزی. نشر آموزش کشاورزی

HF6161

رده بندی کنگره:

۳۳۸/۱۷

رده بندی دیویی:

۸۵۱۶۶۴۹

شماره کتابشناسی ملی:

اطلاعات رکورد کتابشناسی:

فیبا

عنوان: راهنمای برندسازی محصولات کشاورزی و غذایی

نویسنده: سیدحمیدرضا ضیاءالحق

مدیر داخلی: ویدئو همتی

ویراستار ترویجی: فرانک صحرایی، نصیبه پورفاتح

تهیه شده در: معاونت آموزش و ترویج کشاورزی - دفتر شبکه دانش و رسانه‌های ترویجی

ناشر: نشر آموزش کشاورزی

شمارندگان: محدود

نوبت چاپ: اول/۱۴۰۰

قیمت: رایگان



نشر آموزش کشاورزی

ISBN-978-964-520-843-9



789645

208439

مسئولیت صحت مطالب با نویسندگان است.

نشانی: تهران، خیابان آزادی، بین نواب و رودکی، پلاک ۲۰۵، معاونت آموزش و ترویج کشاورزی

کدپستی: ۱۴۵۷۸۹۶۶۸

تلفکس: ۶۶۴۳۰۴۶۴

تلفن: ۶۶۴۳۰۴۶۵

شماره ثبت در مرکز فناوری اطلاعات و اطلاع‌رسانی کشاورزی ۶۰۴۰۱ به

تاریخ ۱۴۰۰/۰۷/۲۲ است.

مخاطبان:

صاحبان کسب و کارهای کوچک و خانگی
کارشناسان و مروجان پهنه‌های تولیدی

اهداف:

شما در این دستنامه با اصول و روش‌های
برندسازی محصولات کشاورزی و غذایی آشنا
می‌شوید.

فصل اول - کلیات برندسازی

| | |
|----|-------------------------------------|
| ۱۱ | مقدمه |
| ۱۳ | چرخه عمر محصول (PLC) |
| ۱۶ | آمیخته محصول |
| ۱۶ | خط محصول |
| ۱۸ | طول محصول |
| ۱۸ | عرض محصول |
| ۱۸ | عمق محصول |
| ۱۹ | پیوستگی آمیخته محصول |
| ۱۹ | تنوع افقی محصولات |
| ۱۹ | تنوع عمودی محصولات |
| ۲۰ | تعریف برند و برندسازی |
| ۲۲ | برندسازی کالاهای صنعتی و مصرفی |
| ۲۴ | چه زمانی باید شروع به برندسازی کرد؟ |
| ۲۵ | اهمیت برندسازی |

فصل دوم - اصول و روش‌های برندسازی

| | |
|----|-------------------------|
| ۲۹ | مقدمه |
| ۲۹ | استراتژی برند و ارزش آن |
| ۳۱ | هویت برند |
| ۳۲ | افزایش اعتبار برند |

| | |
|----|----------------------------|
| ۳۴ | تعیین نام برند |
| ۳۹ | بسته بندی |
| ۴۲ | نقش رنگ‌ها در برندسازی |
| ۴۵ | بازاریابی |
| ۵۰ | تبلیغات |
| ۵۲ | برندسازی کسب و کارهای کوچک |
| ۵۴ | برندسازی رستوران |

فصل سوم - برندسازی محصولات کشاورزی

| | |
|----|---|
| ۵۷ | مقدمه |
| ۵۸ | مزایای برندسازی محصولات کشاورزی |
| ۶۲ | استراتژی‌های برندسازی محصولات کشاورزی |
| ۶۴ | برندسازی در سطح کشور |
| ۶۷ | برند سازی در سطح استانی و منطقه‌ای |
| ۶۹ | برندسازی در سطح مزرعه/شرکت |
| ۷۰ | برندسازی در سطح خرده فروشی |
| ۷۱ | برندسازی از طریق ایجاد ارزش افزوده |
| ۷۳ | استفاده از نشان جغرافیایی به عنوان ابزار برندسازی |
| ۷۶ | برندسازی بر اساس رقم (واریته) |
| ۷۸ | بسته‌بندی محصولات |
| ۷۹ | بازاریابی محصولات کشاورزی |

فهرست مطالب

| | |
|-----|---------------------------------------|
| ۸۱ | عوامل تأثیرگذار بر عناصر ساخت برند |
| ۸۲ | جذب مشتریان |
| ۸۳ | تولید محصولات متمایز |
| ۸۳ | هدف قرار دادن طیف وسیعی از بازارها |
| ۸۴ | استفاده حداکثر از منابع محدود |
| ۸۴ | ایجاد برند بر اساس زیر ساخت‌های موجود |
| ۸۵ | برچسب زنی محصولات کشاورزی و باغی |
| ۹۴ | نقش برندسازی در افزایش درآمد کشاورزان |
| ۱۰۴ | چشم انداز برندسازی محصولات کشاورزی |
| ۱۰۵ | نتیجه گیری |
| | منابع |

فصل اول

کلیات برندسازی

مقدمه

برندسازی^۱ یکی از مهم‌ترین ابعاد هر کسب و کاری است. در بازار رقابتی امروز، داشتن برند قوی و مؤثر، اهمیت زیادی دارد. برند، اعتبار شرکت در نزد مشتری است. برند به مشتریان می‌گوید که چه انتظاری از محصولات و خدمات شرکت داشته باشند و این که تفاوت آن چه ارائه می‌شود با آن چه رقبا عرضه می‌کنند، چیست. شخصیت و کسب و کار شرکت بر اساس این که مشتریان هدف از شرکت چه می‌خواهند، شکل می‌گیرد. برند به مصرف‌کنندگان حق انتخاب از میان گزینه‌های متعدد موجود را می‌دهد. از طرف دیگر، برند کیفیت واقعی محصول را اعلام کرده و این اطمینان را به مشتری می‌دهد که گزینه صحیح را انتخاب کرده است. لوگو (نشان تجاری)، بنیان و پایهٔ برند را تشکیل می‌دهد. سایت اینترنتی، بسته‌بندی و ابزارهای تبلیغاتی که باید مکمل و یکپارچه با لوگو باشند، همگی منتقل‌کنندهٔ



برند هستند.

از آن جا که رقابت در بازار انتخاب‌های نامحدودی به وجود می‌آورد، شرکت‌ها به دنبال راه‌هایی برای برقراری ارتباط عاطفی با مشتریان، منحصر به فرد شدن و ایجاد روابط بلندمدت هستند. یک برند قدرتمند در شلوغی و ازدحام بازار دوام می‌آورد. مردم عاشق برند می‌شوند، به آن اعتماد کرده و به برتری آن ایمان پیدا می‌کنند. چگونگی درک برند توسط مصرف‌کننده، بدون توجه به این که برند مربوط به محصولی تجاری و یا غیرانتفاعی باشد، بر موفقیت آن تأثیر می‌گذارد.

در این راهنما، ابتدا کلیات و روش‌های برندسازی توضیح داده می‌شوند و سپس به طور اختصاصی به شیوه‌ها و اصول برندسازی محصولات غذایی و کشاورزی همراه با مثال‌های متعددی از برندهای مختلف پرداخته می‌شود. هدف از نگارش این مطالب آشنایی تولیدکنندگان محصولات کشاورزی و غذایی و همچنین کسب‌وکارهای کوچک و خانگی با اصول اولیهٔ برندسازی محصولات کشاورزی است با این امید که با مطالعهٔ این راهنما بتوانند محصولات خود را برندسازی کرده و از این طریق کسب‌وکار خود را رونق داده و درآمدشان افزایش یابد.

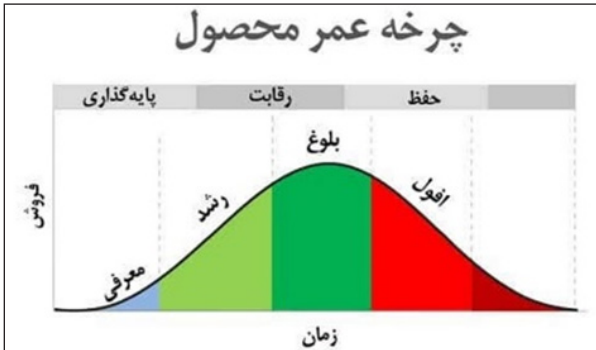


چرخه عمر محصول (CLP)^۱

همچنان که انسان‌ها در طول عمر خود مراحل مختلفی شامل دوران نوزادی، کودکی، نوجوانی و سنین پیری را طی می‌کنند، محصولات و برندها نیز چنین روندی را طی می‌کنند و همچنان که ما در ابتدا نیازمند کمک از طرف خانواده‌های خودمان هستیم و سپس تبدیل به کمک و منبع حمایت از خانواده و جامعه می‌شویم و بعد از آن وارد شرایطی می‌شویم که به کمک خانواده خود نیاز داریم، محصولات و برندها هم چنین شرایطی را طی می‌کنند. اغلب برای توصیف چرخه عمر محصول همان‌گونه که در شکل ۱ نشان داده شده است، چهار مرحله معرفی، رشد، بلوغ و افول مورد استفاده قرار می‌گیرد. طی مراحل اول چرخه عمر محصول، هزینه ترویج و تبلیغ یک محصول ممکن است بسیار بیشتر از میزان درآمدزایی حاصل از فروش محصول باشد. برای محصولاتی که به‌طور مؤثر مورد بازاریابی قرار گرفته باشند، محصول در طی مرحله رشد و بلوغ خودش به‌طور روز افزونی سودآور می‌شود. طی مرحله معرفی، فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی زیادی برای بالا بردن سطح آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به محصول جدید طراحی می‌شود. با ورود به مرحله رشد، فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی بیشتر بر توسعه بازار و یافتن بازارهای جدید متمرکز هستند و البته حمایت و پشتیبانی از این رویکرد با استفاده از تنوع بخشی به همان محصول، مانند طعم‌ها و اندازه‌های مختلف یا مثلاً بسته‌بندی



محصولات با طعم خاص برای کودکان انجام می‌شود. محصول هنگامی وارد این مرحله می‌شود که ۱۰ تا ۲۰ درصد بازار خود را به دست آورده باشد. زمانی که یک محصول به مرحله بلوغ خود وارد می‌شود، شرکت تولید و عرضه‌کننده باید برای جبران منابع صرف شده جهت رساندن محصول تا این مرحله، سهم بالایی از بازار فروش این محصول را به دست آورده و درآمد قابل توجهی را کسب کرده باشد. در این مرحله فروش محصول در بالاترین سطح خود قرار دارد. در نهایت، زمانی که محصول به مرحله افول خود وارد می‌شود، ممکن است حمایت و پشتیبانی بخش بازاریابی از آن به‌طور کلی قطع شود و ادامه فروش محصول تنها به دلیل اعتبار و شناخت از آن در بخش‌های مختلفی از بازار به‌صورت اندک ادامه داشته باشد (مثلاً افراد مسن ممکن است به خرید محصولات یا برندهایی ادامه دهند که در عمل ۴۰ یا ۵۰ سال پیش خرید کردن و مصرف کردن آن‌ها را آغاز کرده بودند). در این مرحله، مهم‌ترین تصمیمی که باید اتخاذ شود حذف کامل محصول از بازار مصرف است.



شکل ۱- چرخه عمر محصول

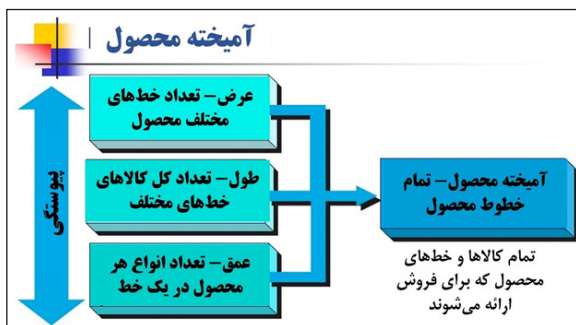
از نقطه نظر اقتصادی طولانی‌تر کردن مرحله بلوغ از هر مرحله دیگر سودآورتر است. از راه کارهای زیر می‌توان برای طولانی‌تر کردن مرحله بلوغ یک محصول استفاده کرد:

- ۱- افزایش حجم مصرف توسط مصرف‌کنندگان
- ۲- اضافه کردن یا به‌روز کردن ویژگی‌های محصول
- ۳- قیمت‌گذاری ویژه و تخفیفی به منظور جذب مصرف‌کنندگانی که از برند رقیب محصول را تهیه می‌کنند.
- ۴- تبلیغ به‌منظور تشویق مردم به استفاده از محصول



آمیخته محصول^۱

مجموعه کل محصولات یک شرکت که برای فروش عرضه می‌شود، تحت عنوان آمیخته محصول شناخته می‌شود. در شکل ۲ عناصر مختلف آمیخته محصول نشان داده شده است.



شکل ۲- عناصر آمیخته محصول

خط محصول^۲

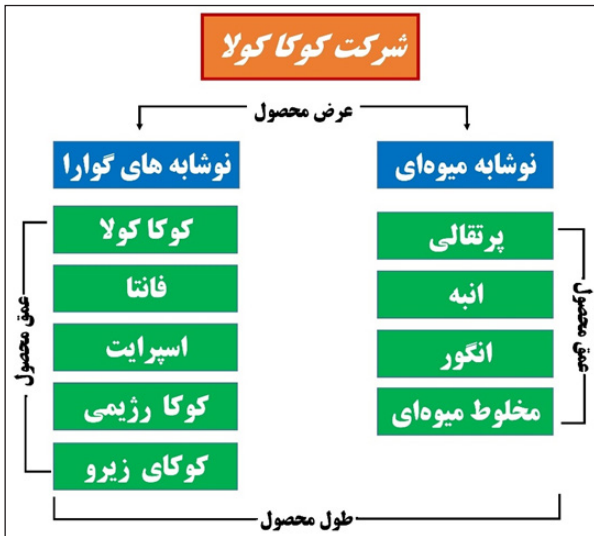
عبارت است از گروهی از محصولات مربوط به هم که دارای ویژگی‌های فیزیکی و موارد استفاده مشابه هستند. از آنجایی که هر شرکت می‌تواند تعدادی محصول متفاوت را به بازار عرضه کند، می‌تواند دارای تعداد خطوط محصول مشابه باشد. مثلاً در شرکت کوکاکولا، محصولات مشابهی عرضه می‌شود که همگی از نوع گوارا یا غیر الکلی^۳ بوده و با عنوان نوشابه‌های غیرالکلی

1. Product mix

2. Product line



عرضه می‌شوند. از طرف دیگر محصولات مشابه دیگری عرضه می‌شود که بر پایه آب میوه‌ها هستند و با عنوان نوشابه‌های مینوت^۳ عرضه می‌شوند. بنابراین آمیخته بازاریابی کوکاکولا شامل چندین خط محصول در داخل یک شرکت است (شکل ۳).



شکل ۳- آمیخته محصول در شرکت کوکاکولا



طول محصول^۱

تعداد کل محصولات هر خط ضرب در تعداد کل خطوط محصول موجود در یک شرکت، طول آمیخته محصول شرکت است. برای مثال اگر شرکتی دارای ۳ خط محصول باشد و در هر خط، ۱۰ محصول را به بازار عرضه کند، طول آمیخته محصول آن ۳۰ محصول می‌شود.

عرض محصول^۱

عرض محصول بخشی از آمیخته محصول است که نشان دهنده تعداد خطوط محصولات عرضه شده به بازار است. اگر ۴ خط محصول در یک شرکت داشته باشیم و در هر خط محصول ۱۰ محصول مختلف در حال تولید و عرضه باشد، آنگاه عرض خط محصول برابر با ۴ است. برای مثال، اگر شرکتی فقط دارای خطوط تولید بیسکوئیت، کلوچه، کیک، پفک باشد، عرض آن برابر ۴ است.

عمق محصول^۲

عمق محصول بخشی از آمیخته محصول است که نشان دهنده تعداد محصولاتی است که در رنگ‌ها، اندازه‌ها، طعم‌ها و قیمت‌ها و با کیفیت‌های مختلف در خطوط محصول وجود دارد. از این رو اگر شرکتی دارای ۴ خط محصول باشد و ۱۰ محصول در هر یک از این خطوط محصول وجود داشته باشند، آن‌گاه عمق خط

1. Product length

3. Product depth

2. Product width



محصول یا آمیخته برابر با ۱۰ است (مانند تولید چیپس نمکی، سرکه‌ای، فلفلی، کچاپ و غیره).

پیوستگی آمیخته محصول^۱

نشان دهنده میزان ارتباط خطوط محصول با یکدیگر در استفاده نهایی، استفاده از تکنولوژی و ویژگی‌های دیگر است. به عنوان مثال اگر شرکتی فقط دارای خطوط تولید شیر و ماست باشد، که هر دو خط مصرف کنندگان و کانال‌های توزیع یکسانی داشته باشند، تنوع محصول کم و پیوستگی آمیخته محصول بالا خواهد بود. برعکس، اگر شرکتی دارای شش خط تولید بیسکویت، کیک، پفک، شکلات، کلوچه، چیپس باشد، آن شرکت دارای تنوع آمیخته محصول بالا و پیوستگی پایین است.

تنوع افقی محصولات

تنوع موجود در محصولات یک شرکت را تنوع افقی می‌گویند؛ مانند شرکت فامیلا که علاوه بر روغن خوراکی، رب گوجه فرنگی و کنسرو هم تولید می‌کند. با افزایش تنوع افقی، بر عرض محصول افزوده می‌شود.

تنوع عمودی محصولات

تنوع موجود در یک نوع محصول تولیدی شرکت را تنوع عمودی می‌گویند؛ مانند شرکت چیتوز که انواع چیپس‌های فلفلی، سرکه‌ای، نمکی و غیره را تولید می‌کند. با افزایش تنوع عمودی عمق محصول و در نتیجه طول آن افزایش می‌یابد.



تعریف برند و برندسازی

برند واژه‌ای است که در بین مردم زیاد به کار می‌رود ولی عموم مردم معنی و مفهوم واقعی آن را نمی‌دانند و اغلب آن را به اشتباه به کار برده و معادل لوگو یا نشان تجاری می‌دانند. در یک تعریف عامیانه می‌توان گفت که برند نامی است که به طور مستقیم به عنوان دلیل فروش کالاها یا استفاده از خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد.

ولی برند فقط یک نام نیست، بلکه یک نشانه گرافیکی نیز دارد که منحصر به فرد است. بنابراین می‌توان گفت که برند نام یا نمادی است که با هدف فروش کالاها یا ارائه خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد. اما با کمی دقت متوجه می‌شویم که هدف از ایجاد برند چیزی فراتر از فروش کالا یا ارائه خدمات است. برند علاوه بر این که سهم بازار را زیر تسلط خود حفظ می‌کند، برای رشد کسب و کار هم راه‌هایی را مطرح می‌کند و کارکنان ماهر و مستعد را جذب و حفظ کند و ارزش خود را نزد سهام‌داران شرکت ارتقاء می‌بخشد. از این‌رو تعریف دیگری توسط جان میلر و دیوید مور برای برند مطرح شد به این صورت که «برند نام یا نمادی است که سازمان آن را با هدف ارزش آفرینی برای محصولات خود مورد استفاده قرار می‌دهد».

مصرف‌کننده‌ها برند را بر اساس عملکرد واقعی آن مورد قضاوت قرار می‌دهند نه بر اساس هزینه‌ها و تبلیغاتی که برای معرفی آن صورت می‌گیرد. تجربه بد یک مشتری از مصرف یک برند می‌تواند اثر بهترین تبلیغات را کم یا حتی خنثی کند. به عبارت دیگر، برند یک



شرکت، تعهدی است که آن شرکت به مشتری می‌دهد و در درازمدت نیز تلاش می‌کند که به آن تعهد وفادار باشد. این بدان معنی است که برند در واقع دستاورد رفتار است. از طرف دیگر، مردم و مصرف‌کنندگان هستند که به برند ماهیت می‌بخشند نه شرکت یا سازمان. برند را باید در ذهن مصرف‌کنندگان، کارکنان، تأمین‌کننده‌های مواد مورد نیاز و سایر افراد مرتبط با شرکت جستجو کرد. بنابراین می‌توان گفت که برند ماهیت اجتماعی دارد و قدرتمندترین برندها آنهایی هستند که همه افراد مرتبط، نسبت به آن برندها حس مالکیت داشته و آن را متعلق به خود بدانند. مفهوم برندسازی و فرآیندهایی که در ایجاد برند نقش دارند در شکل ۴ نشان داده شده‌اند.



شکل ۴- مفهوم برندسازی



برندسازی فرآیند ایجاد ارزش افزوده در محصول است. برندسازی شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای به هم پیوسته است که منجر به درک بهتر از کارایی محصول، وفاداری بیشتر به برند، آسیب پذیری کمتر در مقابل بازاریابی رقبا و حاشیه امنیت بیشتر در بحران‌های بازار و نیز حساسیت کمتر مصرف کنندگان به افزایش و کاهش قیمت می‌شود.

برندسازی دانشی است که با برجسته کردن یک برند باعث افزایش اعتبار و شهرت آن برند در بازار رقابت می‌شود. اعتبار و شهرت یک برند به طور مستقیم می‌تواند باعث فروش بیشتر و قیمت گران‌تر محصولات و خدمات شود، به زبان دیگر برندسازی روش هوشمندانه تجارت و تولید ثروت است.

برندسازی کالاهای صنعتی و مصرفی

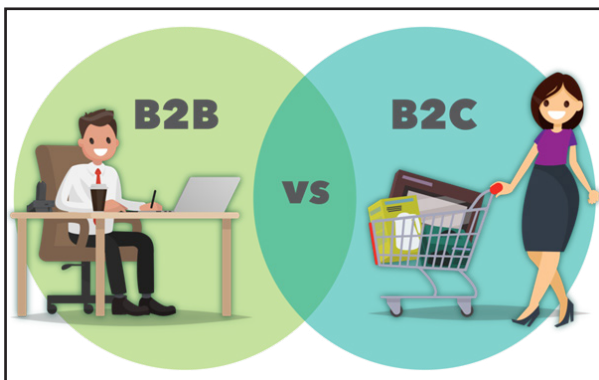
برندسازی در حوزه کالاهای صنعتی یا مصرفی ممکن است به دو صورت باشد. گاهی محصولات و خدمات یک شرکت به شرکت دیگر فروخته می‌شود که به آن تجارت بین شرکتی یا B2B^۱ گفته می‌شود. زمانی که محصولات و خدمات شرکت به مشتری نهایی فروخته می‌شود به آن تجارت بین شرکت و مصرف کننده یا B2C^۲ می‌گویند. هر یک از محصولات و خدمات B2C می‌توانند به B2B فروخته شوند، ولی به ندرت محصولات و خدمات B2B توسط مصرف کننده نهایی مصرف می‌شوند. به عنوان

1. Business to Business

2. Business to Customer



مثال نوشابه که یک محصول B2C است، در صورتی که در حجم زیاد توسط یک هتل خریداری شود می‌تواند به عنوان یک محصول B2B محسوب شود. بیشتر محصولات B2B توسط شرکت‌ها جهت فرآیند تولید کالا و خدمات دیگری خریداری می‌شوند. در تولید یک محصول ممکن است تولیدکنندگان مختلفی نقش داشته باشند. برای مثال، یک تولیدکننده نوشیدنی به شرکت‌های مختلفی برای تأمین قوطی، آب، شکر و سایر افزودنی‌ها، چاپ برچسب، بسته‌بندی و حمل و نقل نیاز دارد. این تعاملات همه از نوع B2B هستند و تنها آخرین تعامل در زنجیره خرید و فروش یک ارتباط B2C است. رابطه بین B2B و B2C در شکل ۵ نشان داده شده است.



شکل ۵- برندسازی B2B و B2C



چه زمانی باید شروع به برندسازی کرد؟

در واقع زمان مناسبی برای برندسازی وجود ندارد، هر وقت شروع شود، زمان مناسبی است. البته برندسازی ساده نیست و اگر با روش‌ها و برنامه‌ریزی‌های روز دنیا پیش رفته و از مشاوران خوب هم استفاده شود، یک بازه زمانی ۳ تا ۵ ساله را باید در نظر گرفت. این بازه در برخی کسب و کارها کمتر و در برخی بیشتر است. برند با جذب مشتریان جدید ساخته نمی‌شود، بلکه با حفظ مشتریان موجود به وجود می‌آید. قبل از آغاز برندسازی محصول، چند سوال را باید پاسخ داد. چه چیزی از محصول می‌خواهیم؟ خریداران ما چه کسانی باید باشند؟ محصول برای چه کسانی در نظر گرفته شده است؟

در موارد زیر باید بلافاصله برندسازی را آغاز کرد:

- ۱- هنگام راه اندازی یک کسب و کار جدید.
- ۲- هنگام افزودن یک محصول جدید به خط تولید.
- ۳- هنگامی که به نظر رسد که نام فعلی شرکت دیگر مناسب کسب و کاری که انجام می‌دهد، نیست.
- ۴- زمانی که علامت تجاری شرکت با نام انتخاب شده مغایرت داشته باشد.
- ۵- در مواقعی که قصد ورود به بازارهای جهانی را داشته و یا قرار است بازار جدیدی جذب شود.



اهمیت برندسازی

برندسازی باعث می‌شود که مردم کسب و کار و محصولات مربوط به برند را بشناسند و نام برند در ذهن آن‌ها حک شود. هنگامی که مشتری از کالا یا خدمات شما راضی باشد، همواره به یاد خواهد داشت که کالا و خدماتی که با این برند ارائه می‌شود کیفیت خوبی دارد. بنابراین مصرف کننده به آن برند وفادار خواهد ماند. هر یک از ما در طول زندگی به چند برند از انواع بسیار متنوع برندهای موجود در بازار وفادار هستیم و با توجه به برند مورد علاقه خود خرید روزانه‌مان را انجام می‌دهیم. همچنین به ندرت برند جدیدی که از عملکرد و کیفیت آن بی اطلاع هستیم را خریداری می‌کنیم. به عنوان نمونه‌ای از وفاداری به برند می‌توان به پودر شوینده تاید اشاره کرد که مصرف کنندگان حتی پودر شوینده تولیدی سایر شرکت‌ها را به نام تاید می‌شناسند. همین وفاداری در مورد مایع ظرف شویی ریکا، ابمیوه‌های ساندیس، کوکا و پفک نمکی نیز وجود دارد؛ به طوری که حتی اغلب مشتریان از فروشنده درخواست مثلاً پفک چیتوز یا ساندیس گلدیس را دارند درحالی که پفک نام برندی است که شرکت مینو بر روی این محصول حجیم شده خود نهاده است و ساندیس و گلدیس دو برند متفاوت مربوط به دو شرکت کاملاً مستقل از هم هستند. این علاقه حاصل اعتمادی است که میان خریدار و تولید کننده به واسطه نشان تجاری و برند شکل گرفته است و خریدار بدون فکر با دیدن

نشان تجاری مورد علاقه‌اش اقدام به خرید می‌کند. در شکل‌های ۶ و ۷ نمونه‌هایی از لوگوهای چند شرکت داخلی و خارجی نشان داده شده است.



شکل ۶- نمونه لوگوی چند شرکت داخلی

تعداد برندهای معروف تجاری یک کشور می‌تواند بیان‌گر توانمندی اقتصادی آن کشور باشد. هرچه تعداد برندهای موفق و مطرح بین‌المللی در کشوری بیشتر باشد، نفوذ آن کشور در اقتصاد و بازارهای جهانی بیشتر شده و اعتبار، منافع و پول بیشتری برای آن کشور به همراه دارد و بنابراین، قدرت اقتصادی آن کشور افزایش می‌یابد.



شکل ۷- نمونه لوگوی چند شرکت خارجی

فصل دوم

اصول و روش‌های برندسازی

مقدمه

برندسازی یک کار بلند مدت است که تنها با تبلیغات به وجود نمی‌آید، بلکه باید بر اساس اخلاق مداری، مشتری مداری و راستگویی شکل گیرد. برند در ذهن مشتری مفهوم سازی کرده و یک موضوع بلند مدت و حتی همیشگی است. یک برند خوب مردم را به یاد آن شرکت می‌اندازد. نام برند معمولاً نام شرکت، محصول یا خدمات است که علاوه بر این نام، یک ویژگی و مشخصه بارز شرکت هم می‌تواند به عنوان برند استفاده شود.

استراتژی برند و ارزش آن

برند یک شرکت یا محصول می‌تواند در قالب یک لوگو یا نماد هم ظاهر شود (شکل ۸)؛ مانند شرکت آدیداس که در برند خود روی تمام محصولاتش خطوط کوتاهی را کنار هم رسم می‌کند که علامت مشخصه آدیداس بوده و مصرف کنندگان تنها با دیدن این خطوط متوجه می‌شوند که کالای مورد نظر مربوط به چه شرکتی است.

استراتژی برند به این معنی است که تعیین شود چه چیزی، چگونه، در کجا، و به چه کسی ارائه شود؛ به عبارت دیگر برای انتقال پیام برند چه برنامه‌ای وجود دارد. محل ارائه تبلیغات، کانال‌های توزیع و آن‌چه در قالب کلمات و تصاویر منتشر می‌شود، همگی بخشی از استراتژی برند هستند.



شکل ۷- نمونه لوگوی چند شرکت خارجی

برندسازی استراتژیک به شکلی پایدار، باعث شکل‌گیری یک برند قدرتمند می‌شود که به معنای ارزش افزوده‌ی بیشتر محصولات و خدمات کسب و کار است که امکان در نظر گرفتن قیمت بالاتری برای محصولات و خدمات خود در مقایسه با موارد مشابه موجود را فراهم می‌کند. در شکل ۹ نمونه‌هایی از برندهای قدرتمند مشاهده می‌شوند که قیمت بالاتری برای محصولاتشان تعیین می‌کند؛ مردم هم حاضرند این قیمت را بپردازند.



شکل ۹- نمونه برندهای قدرتمند که قیمت بالاتری برای محصولاتشان تعیین می‌کنند (کوکاکولا، کیت‌کت، زعفران سحرخیز و آجیل تواضع)

هویت برند

هویت برند تعیین‌کننده ماهیت واقعی برند است که باید توسط مصرف‌کنندگان درک شود و تعیین‌کننده نوع روابطی است که باید بین شرکت و مشتریان وجود داشته باشد. هویت برند به عناصر قابل مشاهده یک برند مانند رنگ‌ها، طرح، نوع لوگو، نام و نماد گفته می‌شود که باعث تشخیص و شناسایی برند در ذهن مصرف‌کننده می‌شود (شکل ۱۰).



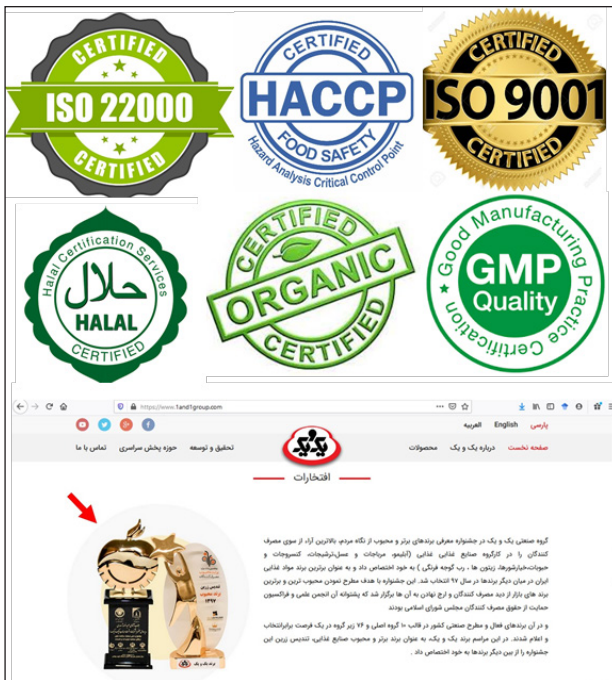
شکل ۱۰- عناصر اصلی هویت برند

افزایش اعتبار برند

برندهایی که از طریق فضای مجازی سریع وارد عرصه می‌شوند، تا مدتی با بی‌اعتمادی و عدم استقبال کاربران مواجه هستند. مشتریان به سختی به برندهای جدید اعتماد می‌کنند. داشتن نشان و تاییدیه از طرف شرکت‌های دیگر، سازمان‌های شناخته شده، ناظران و ارزیاب‌های معتبر می‌تواند اعتماد به برند را افزایش دهد. چند نمونه از تاییدیه‌ها (مانند استانداردهای ایزو، غذای حلال و ارگانیک) و یک نمونه تقدیرنامه درج شده در صفحه اول وبسایت شرکت یک‌ویک در شکل ۱۱ نشان داده شده‌اند. این مسئله برای کسب و کارهای کوچک

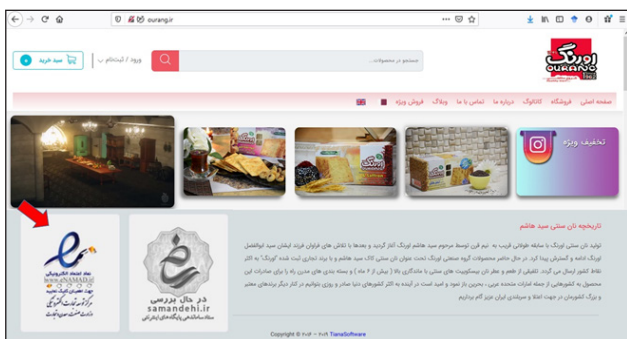


بسیار مهم است. طراحی وبسایت باید به گونه‌ای باشد که کاربر با اولین ورود بتواند نشان‌های اعتبار و اعتماد (مانند نشان اعتماد تجارت الکترونیک یا نشان جواز فعالیت از طرف نهادهای صنفی) را مشاهده کند.



شکل ۱۱- نمونه تاییدیه‌ها و تقدیرنامه‌های مؤثر در افزایش اعتبار برند

در شکل ۱۲ صفحه اول سایت شرکت نان سنتی اورنگ دارای نشان اعتماد تجارت الکترونیک نشان داده شده است. سرویس امنیتی معتبر، داشتن درگاه‌ها و پروتکل‌های معتبر برای صفحات خصوصی و پرداخت اینترنتی می‌تواند به افزایش اعتماد کاربران کمک کند.



شکل ۱۲- نمونه صفحه اول وبسایت شرکت نان سنتی اورنگ دارای نشان اعتماد تجارت الکترونیک

تعیین نام برند

علامت تجاری یکی از عوامل تاثیرگذار در وفاداری مشتریان، رقابت پذیری و کیفیت محصولات است. در تعیین نام یا علامت تجاری از راه‌کارهای زیر استفاده می‌شود.

۱- نام گروهی برای تمام کالاها. در این حالت شرکت مجموعه‌ای از کالاهای تولیدی خود را تحت یک نام واحد به بازار معرفی می‌کند (شکل ۱۳). به‌عنوان مثال می‌توان به شرکت کاله، میهن یا پگاه اشاره کرد که



تمام محصولات خود را تحت همین نام ارائه می‌دهند. ۲- برندهای چندگانه. در این حالت شرکت برای مجموعه کالاهای تولیدی فعلی خود از چندین علامت تجاری



شکل ۱۳- نام گروهی برای محصولات شرکت میهن

استفاده می‌کند تا قدرت انعطاف پذیری بازاری خود را افزایش دهد (شکل ۱۴). نمونه این نوع برندها را می‌توان در برندهای چندگانه شیرین عسل مشاهده کرد. برای مثال شیرین عسل ده‌ها نام تجاری جداگانه برای محصولات خود ساخته که برخی از آن‌ها عبارتند از: سیلور، لیونا، استورم، تاینی، توییگی، نوشیدنی‌های اسکای، آس، هیس، مووو، جلیفان، های‌بای.



شکل ۱۴- برندهای چندگانه برای محصولات شرکت شیرین عسل

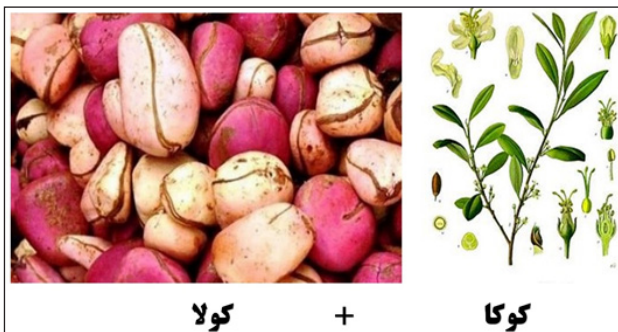
۳- تلفیق برند و نام کالا. در این روش شرکت با انتخاب یک اسم واحد و اضافه کردن برخی اسامی تخصصی به آن ترکیبی از اسم فعلی و اسم جدید برای محصولات خود انتخاب می‌کند (شکل ۱۵). شرکت کلاگ از این روش استفاده کرده است.



شکل ۱۵- تلفیق برند و نام کالا در محصولات کلاگ

۴- برندهای جدید. در این راهکار شرکت سعی می‌کند برای محصولات جدید علامت تجاری جدیدی انتخاب کند.

۵- ساخت نام با استفاده از مواد اولیه (برندسازی محتوایی). معروف‌ترین نمونه از این روش تعیین نام تجاری، شرکت کوکاکولا است که ترکیبی از برگ‌های کوکا و دانه‌های کولا است (شکل ۱۶). از نمونه‌های دیگر این روش می‌توان به اکساب اشاره کرد که میزان اکسیژن به کار رفته در این آب آشامیدنی ۱۰ برابر آب‌های معمولی است.



شکل ۱۶- استفاده از مواد اولیه برای ساخت نام برند

- در انتخاب نام برای برند باید نکات زیر را در نظر داشت:
- ۱- انتخاب اسم تجاری طنز آمیز نامناسب است.
 - ۲- فقط به دنبال انتخاب اسم مخفف شده نباشید و از انتخاب نام فامیل خود به عنوان نام تجاری پرهیزید.
 - ۳- نام برندهای معروف و معتبر را حتی با تغییر به مالکیت خود درنیارید.
 - ۴- نام تجاری خود را با تفکر بین المللی انتخاب کنید.
 - ۵- به نحوه نگارش نام برند توجه کنید. باید بتوان برای نام طرح گرافیکی مناسبی تهیه کرد (شکل ۱۷).
 - ۶- نام تجاری باید به خاطر سپاری بالایی داشته و تلفظ آن راحت و دلنشین باشد.
 - ۷- نام کالا باید خواص و مزایای محصول را تداعی کند.
 - ۸- برای نام باید بتوان شعار تبلیغاتی مناسبی تهیه کرد.
- علاوه بر موارد ذکر شده ملاحظات فرهنگی و مذهبی جامعه هدف را نیز نباید از نظر دور داشت.



شکل ۱۷- نمونه طرح‌های گرافیکی برای نام برند

بسته بندی

ابتدایی‌ترین نیاز هر محصول پیش از عرضه به بازار بسته‌بندی است. نقش بسته‌بندی در موفقیت فروش بر کسی پوشیده نیست و بسته‌بندی خوب می‌تواند باعث تحرک مدیران شده و سود زیادی را نصیب واحد تولیدی کند. نقش بسته‌بندی رساندن پیام کالای بسته‌بندی شده به مصرف‌کننده است. در عین حال بسته‌بندی باعث افزایش طول عمر محتوی خود شده و جاذبه‌های تبلیغاتی را در رابطه با مصرف‌کننده و به‌ویژه در مقابل کالاهای رقیب به‌وجود می‌آورد. به‌طور کلی زمانی بسته‌بندی را می‌توان موفق دانست که دارای جاذبه‌های کلامی، طراحی، حفظ و نگهداری، کمیت و کیفیت مناسب، تبلیغات و قیمت باشد. طرح زیبایی بسته‌بندی



نگاه‌ها را به خود جلب می‌کند (شکل ۱۸).



شکل ۱۸- نمونه طرح‌های زیبا و خلاقانه بسته بندی

طرح بسته بندی باید ویژگی‌های زیر را داشته باشد:

- ۱- نگاه‌ها را به سوی خود جلب کند.
- ۲- مبین خواص و مزایای محتویات خود باشد (مانند طرح‌های سفید و آبی در طرح‌های بسته‌بندی فرآورده‌های لبنی که تداعی بهداشتی بودن محصول است).
- ۳- طرح بسته‌بندی باید به گونه‌ای باشد که در کنار سایر بسته‌ها در قفسه طرح زیبایی را به وجود آورد (شکل ۱۹).



شکل ۱۹- جاذبه طراحی بسته‌بندی در قفسه فروشگاه

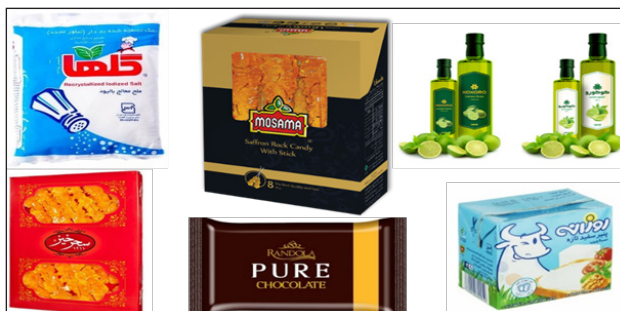
۴- در بین رنگ‌های مورد استفاده تضاد کافی وجود داشته باشد و در حد امکان ساده بوده و از شلوغی طرح پرهیز شود (شکل ۲۰).



شکل ۲۰- نمونه بسته‌بندی با طرح ساده (راست) و شلوغ (چپ)

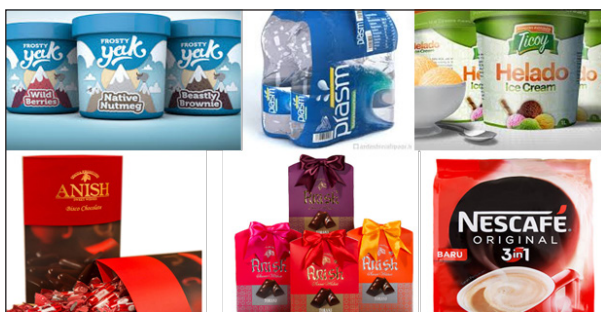
نقش رنگ‌ها در برندسازی

از جمله جاذبه‌های طراحی بسته‌بندی، استفاده از رنگ‌های مناسب است تا جلوه دیداری طرح زیاد شده و رغبت مصرف کننده برای خرید افزایش یابد. با استفاده از رنگ‌ها در طراحی بسته‌بندی می‌توان ویژگی‌های خاصی را به بسته‌بندی داد؛ مثلاً استفاده از رنگ روشن در طرح، بسته را بزرگ‌تر و استفاده از رنگ‌های تیره آن را کوچک‌تر نشان می‌دهد. همچنین با استفاده مناسب از رنگ‌ها می‌توان مواردی نظیر تداعی طعم‌ها یا بوهای مختلف را داشت، مثلاً طعم ترشی با استفاده از رنگ‌های سبز کاهویی و یا زرد مایل به سبز، طعم تلخ با استفاده از رنگ‌های قهوه‌ای و سبز زیتونی، طعم شور با رنگ‌های خاکستری و آبی آسمانی و طعم شیرین با کمک رنگ‌های قرمز آلبالویی، صورتی و نارنجی تداعی می‌شوند (شکل ۲۱).



شکل ۲۱- استفاده مناسب از ترکیب رنگ‌ها در بسته‌بندی محصولات غذایی

انواع رنگ‌ها شامل رنگ‌های سرد و گرم هستند. رنگ‌های سرد (آبی و سبز) تداعی سرما می‌کنند و برای محصولاتی که جنبه رفع تشنگی دارند مثل نوشابه‌ها و بستنی استفاده می‌شوند. رنگ‌های گرم (زرد، نارنجی، قرمز، صورتی، ارغوانی) تداعی گرما می‌کنند (شکل ۲۲) و برای مواد غذایی انرژی زا مثل شکلات استفاده می‌شوند.



شکل ۲۲- نمونه استفاده از رنگ‌های سرد (بالا) و گرم (پایین) در طراحی بسته‌بندی

یک لوگوی جذاب که در طراحی آن از رنگ‌های مناسب استفاده شده است می‌تواند موجب شناخته شدن برند شده و مشتریان را به خرید محصول ترغیب کند. برای انتخاب رنگ ابتدا باید جمعیت هدف شناسایی شده و سپس اقدام به استفاده از رنگ‌ها در طراحی لوگوی برند کرد. نقش رنگ‌ها در برند سازی در شکل ۲۳ نشان داده شده است.

| | | |
|--------|---|---|
| قرمز | گرم هیجان چواتی شاد پرنده قدرت | KitKat کوشنران Red Bull Coca-Cola Kellogg's |
| زرد | شادی انرژی خوشبختی قانتری | بیسکیت کچی آلچ Oila Cup |
| نارنجی | اشتیاق خلاقیت انگیزش | Baby's Own فانتا Fanta |
| سفید | خوبی پاکتی زنده بودن | Milway Dairy بیسکیت Pakban |
| آبی | صداقت دانش اطمینان پاکتی خلوص آرامش | نامچ Pepsi MODEL DAIRY |
| بنفش | خلاق اصیل قانتری | شونیز گرینه WELLNESS AB مارو |
| سیاه | وقار قدرت اعتماد متانت | پیکر 298+ Shoko Art PROPIAN Baraka |
| سبز | امید حیات رشد مقدس زندگی تازگی سلامت | Familia DAWN FARMS دولت وومیکا |

شکل ۲۳- استفاده از ویژگی‌های رنگ‌ها در برندها



بازاریابی یعنی شناخت نیاز مشتری و تولید آن چه مشتری دقیقاً خواستار آن است. بازاریابی تولید بر مبنای پاسخ به نیاز بازار و جستجو برای مشتریانی است که نیاز به محصول خاصی دارند. کمک کردن به مشتری برای خرید چیزی که آن را برای رفع نیازهای خود می‌خواهد، تعریف فروش است. طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی مجموعه‌ای از روش‌ها و فرآیندها در جهت برقراری ارتباط و انتقال وسیع پیشنهادات ارزشمند به مشتریان کالا و خدمات، ذی‌نفعان و جامعه مورد نظر است.

به طور کلی بازاریابی به کلیه فعالیت‌ها و عملیاتی که از مرحله شروع تولید و نیز تصمیم‌گیری در مورد تولید بر روی محصول انجام می‌شود تا زمانی که به دست مصرف‌کننده نهایی می‌رسد، گفته می‌شود. بنابراین بر اساس این تعریف تصمیم‌گیری در مورد نوع واریته محصولات کشاورزی تولیدی و چگونگی تولید نیز شامل بازاریابی است. بازاریابی علاوه بر این که سبب آگاهی از برند می‌شود، بلکه موجب افزایش فروش و رشد کسب و کار خواهد شد. در شکل ۲۴ عوامل اهمیت بازاریابی نشان داده شده است.

بازاریابی با روش‌های مختلف نظر مشتری را به محصول جلب کرده و بنابراین، موجب افزایش فروش می‌شود. بازاریابی در این زمینه، به ویژه در رسانه‌های اجتماعی، از طریق مسابقات یا حتی تبلیغات در فروشگاه رخ می‌دهد. به طور کلی می‌توان گفت که بازاریابی به دنبال برندسازی و ایجاد یک نام تجاری قوی است.



شکل ۲۴- دلایل اهمیت بازاریابی

الگوهای بازاریابی برخی برندهای معتبر

امروزه، به لطف اینترنت و شبکه‌های اجتماعی دسترسی به مخاطب جهانی نیازمند صرف هزینه‌های گزاف نیست. اکنون آن‌چه تفاوت‌ها را رقم خواهد زد، ایده برتر است. در ادامه عملکرد بعضی از برندهایی که مفهوم بازاریابی جهانی را به خوبی درک و پیاده‌سازی کرده‌اند، بررسی می‌شود.



ردبول، Red Bull

یکی از راهکارهای این تولید کننده نوشابه‌های انرژی‌زا، میزبانی رخدادهای مهم ورزشی است (شکل ۲۵). ردبول در همه رخدادهای ورزشی مهم حاضر است. همچنین بسیاری از مسابقات مهم نیز به ابتکار این برند برگزار شده‌اند.



شکل ۲۵- حضور ردبول در رخدادهای ورزشی

مک دونالد و بازاریابی فرهنگی

مک دونالد محبوب‌ترین رستوران فست فود در آمریکا و یکی از پرطرفدارترین فست فودهای جهان است. با این حال آن چه به هنگام صحبت در مورد مک دونالد کمتر به آن توجه می‌شود، بازاریابی ویژه این شرکت است که براساس آن بازاریابی محلی و جهانی با هم ترکیب شده‌اند. براساس این استراتژی مک دونالد غذاهای بومی مناطق مختلف را به صورت تصادفی به یک کشور یا منطقه فرهنگی دیگر منتقل می‌کند. به عنوان مثال، انواع محصولاتی که مک دونالد در ترکیه ارائه می‌دهد با آن چه در چین عرضه می‌کند کاملاً متفاوت است. محلی سازی برند مک دونالد تا جایی



پیش رفت که در سال ۲۰۰۳ شعبه عربی‌اش در خاورمیانه را مک عربیا نامید. منوی این شاخه از فست فودهای مک دونالد نیز تا حد زیادی با غذاهای سنتی عربی تلفیق شده بود. در مورد شعبه‌های فرانسه، نانه‌های بادامی کوچک نیز در منو قرار گرفته است. در فیلیپین نیز شعبه‌های ویژه‌ای تحت عنوان مک اسپاگتی در کنار شعبه‌های معمولی مشغول به کار هستند. به این ترتیب مردم فیلیپین که علاقه شدیدی به اسپاگتی دارند، به راحتی بهترین اسپاگتی‌ها را در مک دونالد میل خواهند کرد (شکل ۲۶). چنین شیوه‌ای به مک دونالد کمک کرد تا در آمارهای سال ۲۰۱۴ به عنوان نهمین برند بزرگ جهان شناخته شود.



شکل ۲۶- بازاریابی فرهنگی مک دونالد



کوکاکولا، ترویج شادی به سبک کلاسیک

کوکاکولا یکی از بهترین نمونه‌های کسب موفقیت از طریق بازاریابی متمرکز بر خرده بازارهاست. اگرچه کسب و کار کوکاکولا در مقیاس جهانی و عمده صورت می‌گیرد، اما آن‌ها توجه و سرمایه‌گذاری هنگفتی روی جوامع کوچک و انجمن‌های محلی کرده‌اند. برای مثال کوکاکولا در مصر ۶۵۰ مرکز تصفیه آب برای روستاهای محروم این کشور را تهیه کرده و در عین حال در ماه رمضان نیز برای کودکان خاورمیانه وعده غذایی مخصوص ارسال می‌کند. آن‌چه در طرح‌های بازاریابی کوکاکولا واضح است، تلاش برای جلب عواطف و احساسات افراد به صورت واقعی است (شکل ۲۷). هدف اغلب آن‌ها انتقال احساس شادمانی در میان مردم است.



شکل ۲۷- بازاریابی شرکت کوکاکولا از طریق ترویج شادی و امور خیریه



تبلیغات مهمترین و سریع‌ترین راه برای عرضه برندها به مشتریان بالقوه است. برند را می‌توان با حضور در روزنامه‌ها، مجلات، تلویزیون، رادیو و ایستگاه‌ها مترو در زمان کوتاهی به جمعیت بسیاری نشان داد. این روش اگرچه بهترین روش است، ولی گران بوده و برای یک کسب و کار نوپا مقدور نیست که در طولانی مدت از آن استفاده کند. راه ارزان‌تر برای تبلیغات این است که برند از طریق یک منبع قابل اعتماد مانند روزنامه در قالب یک مقاله جامع و نه تنها یک آگهی معرفی شود. امروزه ساخت یک برند در دنیای مجازی چالشی پیچیده و مهم است. یکی از موارد بسیار مهم در استراتژی دیجیتال بسیاری از کسب و کارها که در امر برندسازی به آن پرداخته می‌شود، تولید محتوا مخصوص به یک برند است. شبکه‌های اجتماعی به کسب و کار شما اجازه می‌دهد تا با مخاطبین خود هر چند به طور مجازی، اما تاثیرگذار ارتباط برقرار کنید (شکل ۲۸).

شبکه‌های اجتماعی قادرند تا جوامع مختلفی که شاید از لحاظ جغرافیایی از یکدیگر جدا افتاده‌اند را به هم پیوند داده و به همکاری‌ها سرعت و تنوع بخشند. شبکه‌های اجتماعی باعث تاثیر گرفتن فرهنگ‌ها از یکدیگر می‌شود. هم اکنون شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از تاثیرگذارترین و قدرتمندترین بدعت‌گذاران فرهنگ به شمار می‌آید که می‌توانند بسیاری از قوانین برندسازی را تغییر دهند.

تنها انتخاب یک نام برای این که یک شرکت به یک



شکل ۲۸- برقراری ارتباط با مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی

برند تبدیل شود کافی نیست. لوگو، بسته‌بندی، رنگ و غیره هم بسیار مهم هستند. ثبات این انتخاب‌ها به اندازه خود انتخاب‌ها اهمیت دارد. تغییر در یکی از عناصر برند ممکن است تمام تلاش‌های برندسازی را بی اثر کند. در صورت استفاده از شبکه‌های اجتماعی، باید به صورت متناوب پست بگذارید، محتوای با کیفیت تولید کنید، ویدئو بسازید، و یا اینفوگراف تولید کنید.

امروزه حس نوستالژی به عنوان اشتیاق به بازگشت به گذشته معنا می‌شود (شکل ۲۹). بازسازی خاطرات دوران کودکی یکی از قوی‌ترین عوامل برانگیختن احساسات خوب و شاد نوستالژیک است که می‌تواند در محبوب نمودن طرح مؤثر باشد.



شکل ۲۹- استفاده از حس نوستالژی در تبلیغات جهت برانگیختن احساسات مخاطبان

برندسازی کسب و کارهای کوچک

برندسازی برای کسب و کارهای کوچک به همان اندازه کسب و کارهای بزرگ اهمیت دارد. در واقع بسیاری از برندهای شرکت‌های بزرگ سعی می‌کنند تا شبیه شرکت‌های کوچک به نظر برسند تا بتوانند برای مصرف‌کنندگانی که از برندهای مستقل حمایت می‌کنند، جالب توجه باشند. رابطه مستقیمی بین موفقیت کسب و کار و داشتن برندی قوی وجود دارد و باید برندی ساخت که راه رسیدن به موفقیت را آسان کند. برندسازی فقط در داشتن لوگو یا چگونگی جلوه دادن کسب و کار خلاصه نمی‌شود. برندهای موفق، برندسازی



را در کانون توجه کسب‌وکار خود قرار می‌دهند تا آن‌جا که در خیلی از موارد می‌توان از واژه برند به عنوان جایگزین کسب‌وکار استفاده کرد.

با استفاده از راه‌کارهای زیر می‌توان برای برندسازی موفقیت‌آمیز کسب‌وکار استفاده کرد:

۱- با تعریف کردن برند خود شروع کنید. محصول یا خدمتی که ارائه می‌دهد و جایگاه کسب‌وکارتان در بازار را مرور کنید.

۲- هنگام برندسازی خودتان را در جایگاه مخاطب قرار دهید.

۳- عوامل هدایت‌کننده کسب‌وکارتان را در نظر بگیرید. بر چه باوری هستید؟ هدف اصلی چیست؟ قهرمانان این برند چه کسانی هستند؟

۴- می‌توانید با صادق بودن، یک حس اعتماد بین خود و مشتریان ایجاد کنید و هویت سازمان خود را حفظ کنید.

۵- سعی نکنید که تقلیدی از برندهای معروف و بزرگ باشید.

۶- چالش‌سازی کنید و اجازه دهید مشتریان خودشان برای کشف برند شما قدم بردارند.



برندسازی رستوران

در ایران کسب و کار در حوزه رستوران‌ها و غذاخوری‌ها تا حدود زیادی سنتی باقی مانده است، در حالی که صنعت رستوران را باید جزو حوزه گردشگری دانست. نقطه ضعف اساسی که در صنعت غذا و رستوران وجود دارد در نوع پخت مواد غذایی و طعم آن نیست، بلکه بیشتر مربوط به نحوه ارائه خدمات و مدیریت مجموعه‌ها است. رستوران‌ها برای برند شدن باید به کیفیت مطلوب در تمام شعب پایبند باشند (شکل ۳۰). به عنوان مثال، می‌توان به مجموعه رستوران‌های اکبرجوجه اشاره کرد. اکبر جوجه، نام یک رستوران زنجیره‌ای و نیز لقب علی‌اکبر کلبادی نژاد بنیان‌گذار این رستوران‌ها و ابداع‌کننده این غذاست. در سال ۱۳۲۳ رستوران اکبر جوجه در جاده قدیم شهرستان گلوگاه (واقع در شرق استان مازندران) افتتاح شد. کار این رستوران به سرعت رونق گرفت و به تدریج شعبه‌هایی در نقاط مختلف مازندران و گلستان راه‌اندازی شد. مالکین برند اکبرجوجه تقریباً ۷۰ سال پس از تاسیس اولین رستوران اکبرجوجه، اقدام به ثبت علامت تجاری اکبرجوجه کردند. البته نام یک غذا نمی‌تواند به عنوان یک برند ثبت شود. مطابق با قوانین ایران، علامت تجاری در زمان تقاضای ثبت باید قدرت تمایزدهندگی داشته باشد و بتواند کالاها یا خدمات اشخاص را از یکدیگر متمایز کند، در غیر این صورت چنین علامتی قابل ثبت نیست زیرا موجب گمراهی مصرف‌کننده می‌شود. بنابراین اکبرجوجه به عنوان یک غذا قابل ثبت نیست، چون امروزه و هر



رستورانی می‌تواند غذای مذکور را طبخ و ارایه کند و می‌تواند نام اکبرجوجه را در منوی رستوران ذکر کند، ولی استفاده از علامت مخصوص به صورت تابلو یا تبلیغ در انحصار صاحب علامت است. در واقع، اکبرجوجه هم نام یک غذاست و هم می‌تواند برند یک رستوران باشد.



شکل ۳۰- چند نمونه از برندسازی‌های موفق رستوران

فصل سوم

برندسازی محصولات کشاورزی

مقدمه

اکثر محصولات کشاورزی، در نظر مصرف کنندگان مشابه بوده و بین آنها تفاوت چشمگیری وجود ندارد. واقعیت این است که اگر بازار یا صنعت نتواند تفاوتی در محصولات یا کالاهای مشابه در نظر مصرف کننده ایجاد کند، آن بازار یا صنعت، شکست می‌خورد. در این صورت به عنوان مثال تمام انواع و ارقام برنج، شکر و یا گندم در نظر مصرف کننده یکسان بوده و قیمت یکسانی خواهند داشت. این امر منجر به افزایش تقاضا برای برندسازی محصولات کشاورزی شده است. تمایز موفقیت آمیز محصولات باید بر اساس تفاوت‌های واقعی باشد. امروزه تولید کنندگان کشاورزی با این چالش مواجه‌اند که چگونگی محصولات خود را متمایز کنند تا مصرف کنندگان محصولات آنها را انتخاب کرده و بپذیرند که قیمت بالاتری برای آن محصولات بپردازند.

تمایز موفقیت آمیز محصولات باید بر اساس تفاوت‌های واقعی باشد. امروزه تولید کنندگان کشاورزی با این چالش مواجه‌اند که چگونگی محصولات خود را متمایز



کنند تا مصرف کنندگان محصولات آن‌ها را انتخاب کرده و بپذیرند که قیمت بالاتری برای آن محصولات پردازند. برای ورود به بازارهای جهانی و ظاهر شدن در جهان به عنوان یکی از کشورهای تولیدکننده محصولات کشاورزی و غذایی، ضروری است که ابتدا بازارهای جهانی را به طور دقیق بررسی کرده و ابتدا تقاضاهای آن‌ها را تعیین کرده سپس محصولات کشاورزی برند سازی شده خود را به آن‌ها عرضه کنیم.

مزایای برندسازی محصولات کشاورزی

کشاورزان به طور سنتی محصولات کشاورزی را به صورت عمده و فله‌ای به بازارها عرضه می‌کنند. اما در حال حاضر زنجیره‌های غذایی مدرن وجود دارد و به همین دلیل برندسازی، توزیع و خدمات محصولات کشاورزی روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند (شکل ۳۱). برندسازی محصولات کشاورزی می‌تواند توجیهی برای قیمت بالاتر محصولات کشاورزی کشورمان در سطح جهانی و ملی باشد.

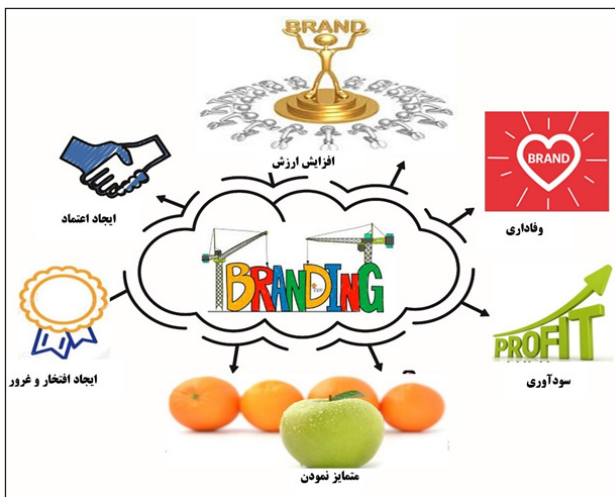
در شکل ۳۲ مزایای برندسازی محصولات کشاورزی نشان داده شده است. مصرف کنندگان آماده پرداخت مبلغ بیشتر برای محصولات برندسازی شده هستند. در نتیجه برندسازی، کشاورزان می‌توانند تولیدات مزرعه خود را از سایر محصولات متمایز کنند. در نتیجه کشاورز درآمد خوبی از مزرعه خود خواهد داشت. مصرف کنندگان همیشه تصور می‌کنند که محصولات برند دارای کیفیت



خوب بوده، قابل اعتمادترند و در مقایسه با محصولات غیربرند ارزش بیشتری برای خرید دارند. برندهای درجه یک همیشه بیشترین قیمت را در مقایسه با برندهای درجه دو و سه دارند. وفاداری به برند برای سودآوری اهمیت دارد. مشتریان وفادار خرید را تکرار می‌کنند. وفادار نمودن مشتریان موجود مهم‌تر و به صرفه‌تر از جذب مشتری‌های جدید است. برندسازی به وفادارتر شدن مشتریان کمک می‌کند. محصولات برند در تولید کننده، بازاریاب و توزیع کننده، و نیز کسانی که با محصولات برندسازی شده ارتباط دارند، حس غرور و افتخار به وجود می‌آورند.



شکل ۳۱- شیوه‌های متفاوت عرضه محصولات کشاورزی. عرضه به صورت فله‌ای (بالا) و عرضه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای (پایین)



شکل ۳۲- مزایای برندسازی

چالش‌های برندسازی محصولات کشاورزی

۱- مصرف کنندگان ارزش-آگاه^۱: امروزه مردم بسیار ارزش-آگاه هستند. آن‌ها همیشه به دنبال محصولات با کیفیت بالا و قیمت پایین هستند. از لحاظ روان‌شناسی، مصرف کنندگان محصولات برندسازی شده را بسیار گران تصور می‌کنند. از نظر آن‌ها محصولات برندسازی شده، محصولاتی با برچسب و بسته‌بندی بسیار جذاب هستند. آن‌ها هیچ‌گاه به محصولات برندسازی شده به عنوان محصولاتی با کیفیت تضمین شده نمی‌نگرند.

۲- تفکر خرده فروشان: خرده فروشان اعتماد مشتریان را با ارائه خدمات خوب به آن‌ها و همچنین حفظ رابطه خوب با مشتریان به دست می‌آورند. از این رو آن‌ها هرگز در مورد ضرورت محصولات برندسازی شده فکر



نمی‌کنند. اما امروزه این روند تغییر کرده است و مردم از لحاظ کیفیت نیز اهمیت محصولات برندسازی شده را متوجه می‌شوند.

۳- لزوم سرمایه‌گذاری برای برندسازی محصولات: برندسازی مستلزم سرمایه‌گذاری اولیه و تعهد آور بوده که این امر هزینه‌بر است. تنها تولیدکنندگانی که دارای شرایط مالی مناسب هستند، می‌توانند برای ساخت یک برند سرمایه‌گذاری کنند. به همین دلیل تولیدکنندگان عمدتاً روی عرضه مواد غذایی به بازارهای محلی متمرکز می‌شوند و هرگز درباره برندسازی فکر نمی‌کنند.

۴- ساختار بازار کشاورزی: سیستم فروش محصولات کشاورزی خود علیه برندسازی است. به همین دلیل است که کشاورزان اجازه هیچ‌گونه تفاوتی در سیستم‌های سنتی خود را نمی‌دهند. آن‌ها می‌خواهند تنها با روش‌های سنتی کار کنند و بنابراین، کشاورزان برای تلاش‌های خود بازده خوبی ندارند. به همین دلیل کشاورزان انگیزه‌ای برای تولید محصولات با کیفیت ندارند؛ اگر محصولات با کیفیت تولید نشوند، برای برندسازی نیز نمی‌توان اقدامی کرد.

۵- اندازه زمین: در ایران، بیشتر کشاورزان، خرده مالک یا کوچک بوده و قادر نیستند برای برندسازی محصولات مزرعه خود اقدام کنند. آن‌ها عموماً محصولات خود را به قیمت پایینی می‌فروشند، به طوری که فقط جوابگوی نیازهای اولیه آن‌ها می‌باشد. کشاورزان در مورد مزایای استفاده از برندسازی آگاهی لازم را ندارند. دولت، وزارت کشاورزی و ادارات مربوطه باید کار ترویجی گسترده‌ای را در این مورد انجام دهند.

**استراتژی‌های برندسازی محصولات کشاورزی**

مفهوم برندسازی محصولات کشاورزی ناشی از این تفکر در سطح خرده فروشی است که مردم محصولات دارای برند را با کیفیت خاصی مرتبط دانسته و برای محصولات با کیفیت بالا مبلغ بالاتری را می‌پردازند. در مورد مواد غذایی، کیفیت شامل ویژگی‌های مشخصی مانند طعم و سلامتی محصول غذایی است. اما در جهان امروز مسائل ایمنی نیز اهمیت پیدا کرده و کیفیت به نگرانی‌ها در مورد بیماری‌های ناشی از مواد غذایی، میزان بالای آفت کش‌ها و کودهای شیمیایی در کشاورزی، بیماری جنون گاوی، آنفولانزای مرغی و غیره نیز مرتبط می‌شود.

در مورد محصولات کشاورزی، برندسازی شامل شناسایی و متمایز کردن یک محصول با برچسب‌های متفاوت (منشاء تولید، رقم و غیره) است (شکل ۳۳). یک برند به معنی برچسبی است که به محصولات متعلق به یک تولید کننده، توزیع کننده، کشور و منطقه یا یک خرده فروش خاص متصل بوده و انتقال دهنده اطلاعات یا متقاعد کننده مصرف کنندگان در مورد کیفیت، اعتبار، شرایط اجتماعی، ارزش پرداخت پول یا ایمنی یک خرید است.

برند اعتماد مصرف کننده را افزایش می‌دهد و به مردم در دانستن این‌که غذای آن‌ها از کجا می‌آید کمک می‌کند. برای محصولات کشاورزی، در سطح کلان، برندسازی را می‌توان در دو سطح انجام داد: اول، در سطح کشور است که در آن یک کشور به عنوان یک برند تبلیغ می‌شود و دوم در سطح استانی و منطقه‌ای



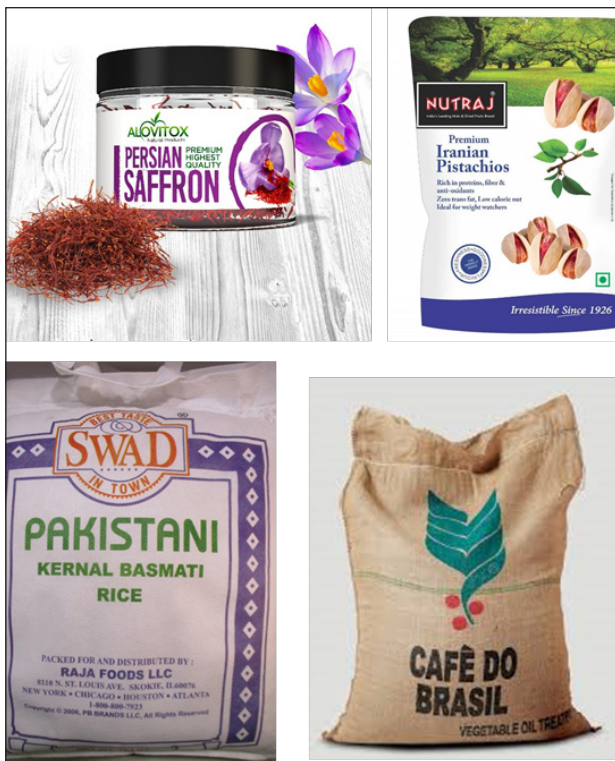
شکل ۳۳- نمونه محصولات کشاورزی برندسازی شده

است که در آن یک استان یا منطقه ارتقا می‌یابد. در سطح خرد، برندسازی را می‌توان در سطح شرکت، یا سازمان‌های غیر دولتی انجام داد. به طور کلی، چنین محصولاتی توسط تعداد زیادی از تولید کنندگان تولید می‌شوند و محصول آن‌ها به طور مشترک توسط یک شرکت مرکزی به بازار عرضه می‌شود (مانند شیر، تخم مرغ و غیره). همچنین می‌توان آن را در سطح شرکت یا سازمان غیر دولتی یا در سطح فردی انجام داد که در آن یک سازمان از برندسازی برای به دست آوردن سهم بازار و متمایز شدن از سایرین استفاده می‌کند.



برندسازی در سطح کشور

با گسترش پدیده جهانی شدن، دیگر مرزهای ملی مفهوم نداشته و کشورها برای به دست آوردن منابع و بازار باید با یکدیگر رقابت کنند. در سطح ملی، ایران به عنوان یک برند بین المللی باید به بزرگ شدن ادامه داده و فعالانه توسعه یابد. به طور کلی، از آن جا که رقابت برای منابع به سرعت در حال افزایش بوده و از طرف دیگر توانایی های کشاورزی ما نادیده گرفته می شود، ما باید هر دو بازاریابی خارجی و داخلی برند «ایران» را به گونه ای احیا کنیم تا بتوانیم همواره جایگاه خود را حفظ کنیم. ضروری است که ایران به عنوان یک کشور، با ارتقاء خود به عنوان یک «برند» و با تولید و صادرات محصولات کشاورزی با کیفیت، مانند یک شرکت تجاری موفق به رقابت بپردازد. یک استراتژی برندسازی به کشور کمک می کند که محصولات خود را از محصولات کشورهای دیگر متفاوت کند. برندسازی به یک کشور کمک می کند که تصویر مطلوبی از محصولات کشاورزی خود ایجاد کند. وجود منابع یا مهارت های اختصاصی و خاص در یک کشور، ویژگی مطلوبی است که آن کشور را تبدیل به تولید کننده و عرضه کننده اختصاصی یک گروه از محصولات می کند. در این شرایط کالاها اغلب بر مبنای کشور مبدا تبلیغ می شوند. به عنوان مثال می توان به برنج باسماتی هند، روغن پالم مالزی، قهوه برزیلی، زعفران ایرانی و غیره اشاره کرد (شکل ۳۴). در چنین مواردی، یک کشور خود به یک سفیر تجاری برای یک کالای کشاورزی تبدیل می شود.



شکل ۳۴- برندسازی در سطح کشور (زعفران ایرانی، پسته ایرانی، برنج پاکستانی و قهوه برزیلی)

البته، برندسازی کشور به تنهایی نمی‌تواند بهبود درآمد کشاورزان را به ارمغان بیاورد. این کار نیاز به تلاش‌ها و ابتکارات زیادی از طرف دولت برای بهبود زیرساخت‌ها و بهبود مدیریت زنجیره عرضه دارد. برخی از اقدامات نوآورانه مانند تعلیق مالیات برای توسعه زیرساخت‌های



زنجیره سرد (مواد غذایی که به وسیله یخچال حمل و نقل می‌شوند) عرضه محصولات کشاورزی می‌توانند در مدیریت زنجیره عرضه تأثیر زیادی داشته باشند. در مورد عوارض گمرکی و مالیات غیر مستقیم نیز تسهیلاتی باید در نظر گرفته شود. برای مدتی طولانی، کشاورزی بر یک استراتژی عرضه محور تمرکز داشته است. اکنون زمان آن رسیده است که به استراتژی تقاضا محور بپردازد، تا محصولات بازارهای خود را پیدا کند. ما باید روش‌های کشاورزی جدیدی را اجرا کنیم که بهره‌وری مزارع را افزایش داده و وضعیت کشاورزان را بهبود بخشد. به عنوان یک کشور، ما باید به سمت کشاورزی ارگانیک حرکت کنیم که بازده بیشتری برای محصولات کشاورزی ما در بازار جهانی دارد. اگر ما بتوانیم کشورمان را در نقشه جهانی به عنوان یک مرکز هدف برای تولید محصولات کشاورزی بیاوریم، این بزرگترین دستاورد خواهد بود. در هر سطحی از برندسازی، رقابت در حال افزایش است و برندسازی همراه با بسته‌بندی‌های نوآورانه ابزارهایی هستند که در سود و زیان تأثیر زیادی دارند. ما باید با این واقعیت مواجه شویم و از این طریق اطمینان حاصل کنیم که کشورمان و کالاهای کشاورزی ما به عنوان برند فروخته شده و در سطح جهانی قابل قبول هستند.



برند سازی در سطح استانی و منطقه‌ای

در این سطح، برندسازی به شناسایی محصول در استان یا منطقه کمک می‌کند. در این سطح، قیمت فروش محصول پایین‌تر بوده و سیستم توزیع محصولات بهتر است. بازاریابی و فروش چند برند کوچک‌تر مخصوص یک منطقه، در نواحی و مناطق دیگر به تلاش زیادی نیاز دارد. برندسازی همچنین به هویت بخشیدن به کشاورزان و تولیدکنندگان آن منطقه یا استان کمک می‌کند (شکل ۳۵). این مسئله سبب می‌شود که قبل از فروش خود محصول، به انجام بهتر عملیات کشاورزی و افزایش کیفیت محصول توجه بیشتری شود. در این ارتباط می‌توان به برندسازی محصولات بومی یا به اصطلاح سوغات استان‌ها یا شهرهای مختلف مانند زیره کرمان، زعفران قائنات، انگور شاهرودی، پسته دامغان، خربزه مشهد و غیره اشاره کرد.

مسئولین استانی نقش بسیار مهمی در برندسازی کشاورزی دارند، زیرا این موضوع در حوزه کاری آنهاست. به این ترتیب، مسئولین استانی باید به راه‌ها و ابزارهای کاهش هزینه‌ها، اقدامات مربوط به اصلاح قوانین و تسهیل سازی در حوزه خود نیز توجه کنند.

به همین ترتیب، برای محصولات دارای مزایای رقابتی باید قطب‌های کشاورزی ایجاد کرد. در این جا نقش مسئولین استانی مهم‌تر می‌شود؛ زیرا آنها می‌توانند محصولات کشاورزی معدودی که به دلیل مزیت آب و هوایی و موقعیت منحصر به فرد استان عملکرد بیشتری داشته باشند را شناسایی کنند. این مزیت باید به طور



شکل ۳۵- برند سازی در سطح منطقه‌ای (گلاب کاشان، پنیر لیقوان، خرمای بم، زعفران قائنات)

کامل به نفع کشاورزان مورد استفاده قرار گیرد. با این حال، همان‌طور که پیش‌تر مورد بحث قرار گرفت، نقطه بحرانی در افزایش درآمد کشاورزان، ناکارآمدی مدیریت زنجیره عرضه است. فقدان زیرساخت‌ها، به ویژه در مناطق روستایی، موضوع مهمی است. با وجود دستاوردهای مهم و تلاش‌های انجام شده در این زمینه، شکاف زیادی بین تقاضای بالقوه برای ایجاد زیرساخت‌های لازم برای رشد کشاورزی و عرضه موجود وجود دارد.



برندسازی در سطح مزرعه/شرکت

برندسازی در سطح مزرعه/شرکت، ساده‌ترین و گسترده‌ترین روش‌های برندسازی برای محصولات کشاورزی است. نمونه‌های متعددی از بازاریابی برای محصولات کشاورزی موفق وجود دارد. صنایع لبنی پگاه، صنایع لبنی میهن، فرآورده‌های گوشتی رباط، صنایع غذایی یک و یک، برنج گلستان و غیره برخی از برندهای موجود در ایران هستند که کالاهای کشاورزی را به فروش می‌رسانند. بنابراین، با توجه به دامنه وسیعی که برای فروش سبزیجات، میوه‌ها و کالاهای مانند برنج، حبوبات و غیره وجود دارد، برندسازی اهمیت پیدا می‌کند. همچنین، تقاضای بین‌المللی خوب برای برخی محصولات و میوه‌های تازه و همچنین محصولات فرآوری شده میوه‌ها وجود دارد؛ مانند زرشک، زعفران، پسته، گردو، بادام، انگور، سیب، مرکبات، خربزه، به، گیلاس، آلو، برگه زردآلو، آلو خشک و غیره که دارای پتانسیل صادرات مناسبی هستند.



برندسازی در سطح خرده فروشی

خرده فروشان سازمان یافته به کشاورزان در برندسازی محصولاتشان کمک می‌کنند. این کار سبب افزایش ارزش محصولاتشان نیز می‌شود. هنگامی که برندسازی در سطح مزرعه امکان پذیر نیست، انجام برندسازی در نقطه فروش یک راه برای ایجاد برند است. برای محصولات دیگر، برندسازی فروشگاه‌ها در رتبه پایین‌تری نسبت به برندسازی تولید کنندگان قرار دارد؛ اما برای فروشگاه‌های محصولات کشاورزی برندسازی فروشگاه‌ها اهمیت بیشتری دارد، زیرا این نوع برندسازی در آینده در حال افزایش است و خرده فروشی‌های سازمان یافته به طور عمده فروش اقلام کشاورزی و مواد غذایی را به عهده خواهند داشت (شکل ۳۶). مسلماً در آینده با ایجاد قوانین جدید و تعیین استانداردهای مربوط به خرده فروشی‌ها، رابطه‌ی نزدیک‌تری بین تولید کننده (کشاورز) و خرده فروش ایجاد خواهد شد.



شکل ۳۶- برندسازی خرده فروشی

**برندسازی از طریق ایجاد ارزش افزوده**

امروزه، تولید کنندگان محصولات کشاورزی به دنبال راه‌هایی هستند تا ضمن حفظ استقلال خود، بدون استفاده از روش‌های هزینه‌بر توسعه، سودآوری خود را افزایش دهند. تبدیل یک محصول از حالت اولیه به حالت ارزشمندتر، ارزش افزوده نامیده می‌شود. کشاورزان می‌توانند با تمرکز بر مزایای ناشی از کیفیت، عملکرد، فرم، مکان و زمان مربوط به محصول یا خدمات کشاورزی، ارزش ایجاد کنند. ارزش محصول را می‌توان از طریق گواهی تولیدکنندگان و فرآوری کنندگان به محصولات کشاورزی اضافه کرد (شکل ۳۷). از طریق صدور گواهینامه، مصرف کنندگان می‌دانند که تولید کننده یا فرآوری کننده شرایط لازم را برای اخذ گواهی یا مجوز داشته است. ایجاد زیرساخت خوب پس از برداشت به حفظ کیفیت محصولات کشاورزی کمک خواهد کرد.



شکل ۳۷- افزایش ارزش محصول از طریق برچسب زنی



استفاده از نشان جغرافیایی به عنوان ابزار برندسازی

نشان جغرافیایی^۱ نشان می‌دهد که محصول مختص یک منطقه جغرافیایی خاص است. نشان جغرافیایی برای شناسایی انواع محصولات کشاورزی تولید شده و همچنین محصولات طبیعی استفاده می‌شود. می‌توان از نشان جغرافیایی برای برندسازی و بازاریابی محصولات خود به ویژه در بازار خارج از کشور و برای صادرات محصولات کشاورزی استفاده کرد. نشان جغرافیایی برای آن دسته از محصولات کشاورزی قابل استفاده است که کیفیت خوب آن‌ها ناشی از محل تولید، نوع خاک، روش آبیاری و شرایط آب و هوایی است. مصرف کنندگان باید برای محصولاتی که برند جغرافیایی دارند، قیمت بالاتری بپردازند. از نشان جغرافیایی می‌توان به عنوان یک ابزار برندسازی موثر در بازاریابی محصولات کشاورزی استفاده کرد. از جمله این نشان‌های جغرافیایی که در بین کشورهای اروپایی اعتبار قابل توجهی یافته است می‌توان به زیتون توسکانی^۲، که در نقاط خاصی از کشور ایتالیا تولید می‌شود؛ و یا پنیر راکوفورت^۳، که در کشور فرانسه تولید می‌شود اشاره کرد. تفاوت یک نشان جغرافیایی با یک برند معمولی در آن است که یک برند معمولی به یک شرکت خاص اختصاص دارد، در حالی که نشان تجاری به یک محصول تولید شده در یک منطقه خاص جغرافیایی و با یک دستور العمل تولیدی مشخص اختصاص یافته

1. Geographic Indication (GI) 3. Roquefort

2. Tuscany



است. اگرچه اعطای این نشان‌های جغرافیایی مخصوص کشورهای اروپایی نیست و برخی از دیگر کشورها نیز از این روش استفاده کرده‌اند؛ اما کشورهای اروپایی با تمام قدرت خود از حقوق معنوی محصولات تولید داخلی خود در سراسر جهان حفاظت می‌کنند و از این طریق اعتبار برندها و نشان‌های جغرافیایی خود را تقویت کرده‌اند (شکل ۳۸). از جمله محصولات کشاورزی با نشان جغرافیایی



شکل ۳۸- نمونه علامت‌های نشان جغرافیایی کشورهای مختلف

سایر کشورها می‌توان به قهوه کلمبیایی، برنج باسماتی (هند) و چای دارجلینگ (هند) اشاره کرد. کشور ما ایران به جهت قدمت تاریخی، تنوع آب و هوایی، تنوع قومی و موقعیت جغرافیایی موجب شده که محصولات کشاورزی و فرآورده‌های جانبی و همچنین منابع ژنتیک آن بسیار متنوع شود و این برای مردم ما فرصت منحصر به فردی ایجاد می‌کند که بتواند یکی از مراکز تولید، فرآوری و



صادرات محصولات کشاورزی شود. خوشبختانه با تصویب قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مصوب ۱۳۸۳ و آیین نامه اجرایی آن، نشان‌های جغرافیایی در ایران پس از طی تشریفات قانونی ثبت و سپس حمایت می‌شوند. با توجه به این که کشور ما عضو کنوانسیون پاریس راجع به حمایت از نشان جغرافیایی است می‌توان این نشانه‌های جغرافیایی را در سایر کشورهای عضو ثبت و تحت حمایت قرار داد. از جمله محصولات ایران که موفق به دریافت نشان جغرافیایی شده‌اند می‌توان به انجیر استهبان و خرمای پیارم حاجی آباد ایران، رطب مظافتی بم، خرمای کبکاب، خرمای زاهدی طلایی دشتستان، زعفران قائنات، گز اصفهان، برنج طارم اشاره کرد که همگی در ذهن مشتریان و مخاطبین یادآور یک منطقه خاص با کیفیتی منحصر به فرد هستند که گاه این کیفیت شهرتی جهانی یافته است (شکل ۳۹).



شکل ۳۹- نمونه گواهی‌نامه‌های ثبت نشانه جغرافیایی برای انجیر استهبان و خرما یبارم

برندسازی بر اساس رقم (واریته)

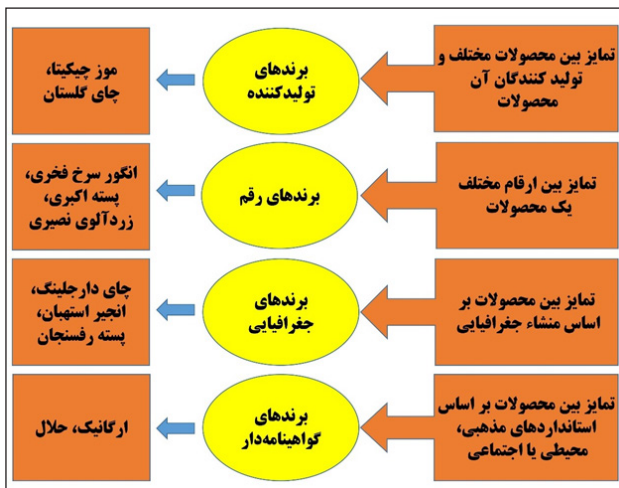
برندسازی رقم در بازاریابی محصولات کشاورزی به گونه متفاوتی عمل می‌کند. نام برند را می‌توان به رقم ثبت شده محصولی که برتر و متفاوت از انواع موجود است، اختصاص داد. مالک رقم ثبت شده، تولید و فروش یک رقم خاص را تنها تحت لیسانس خود اجازه داده و ممکن است استانداردهای کیفی سخت گیرانه‌ای برای تولید محصول ثبت شده خود توسط دیگران اعمال کند. مزیت این برندسازی برای تولید کننده، داشتن بازار تثبیت شده است. از جمله برندهای رقم می‌توان به انار ساوه، پسته اکبری، یا انگور سرخ فخری شاهرود اشاره کرد. (شکل ۴۰).



شکل ۴۰- چند نمونه برند رقم، انار ساوه و انگور سرخ فخری
شاهرود (بالا) و پسته اکبری (پایین)

کیفیت انار ساوه را در هیچ جای کشور نمی‌توان یافت و یک برند معتبر جهانی است که آوازه بین‌المللی دارد و ویژگی‌های منحصر به فردی چون طعم، رنگ، شکل و ظاهر یکدست و زیبا، کیفیت بالا و ماندگاری آن سبب پرترفداری این محصول نه تنها در کشور که در جهان شده است.

انواع مختلف برندسازی محصولات کشاورزی شامل برندهای تولیدکننده، برند رقم، برندهای جغرافیایی و برندهای گواهینامه‌دار و تفاوت آن‌ها در شکل ۴۱ نشان داده شده است.



شکل ۴۱- انواع مختلف برندسازی

بسته‌بندی محصولات

بسته‌بندی مناسب و برندسازی محصولات کشاورزی، مشتریان بیشتری را جذب می‌کند. طراحی بسته بندی از دیدگاه بازاریابی شامل تشخیص برند نیز می‌شود (شکل ۴۲). تشخیص برند زمانی اتفاق می‌افتد که یک مصرف کننده می‌تواند یک برند را با توجه به ویژگی‌های آن شناسایی کند. بسته بندی به ایجاد اطمینان از عمر مفید میوه‌های تازه و سبزیجات کمک می‌کند و آن‌ها را از زمان برداشت تا زمان فروش تازه، آبدار و خوشمزه نگه می‌دارد. بسته‌بندی محصولات بسیار مقرون به صرفه بوده و برند را در جایگاه بهینه خود قرار می‌دهد.



شکل ۴۲- انواع بسته‌بندی‌های خلاقانه محصولات کشاورزی برای جذب مشتری

بازاریابی محصولات کشاورزی

بازارهای کشاورزی کاملاً رقابتی نیستند و از طرف دیگر کشاورزان و فروشندگان نیز عمدتاً ناآگاه، ضعیف و بدون سازمان‌دهی هستند. در نتیجه هنگامی که قیمت‌ها در بازار آزاد تثبیت می‌شوند، کشاورزان به دلیل عدم آگاهی محصول خود را با قیمت مناسب به فروش نمی‌رسانند. یک بازاریاب خوب باید هدف خود را در جستجوی نیازها و خواسته‌های مشتری تعریف کند و محصولات خود را با سودی ارائه کند که مشتری‌ها با رضایت پرداخت کنند. در این ارتباط باید توجه داشت که اولاً کل فرآیند بازاریابی باید در جهت جذب مشتری باشد و محصولات باید مطلوب و مورد پسند مشتری باشند. دوم این‌که بازاریابی یک فرآیند تجاری است و تنها در صورتی پایدار می‌ماند



که به همه افراد مرتبط سود برساند. سوم این که رضایت مشتری مسئله کلیدی است. شکل ۴۳ دلایل بازاریابی ضعیف محصولات کشاورزی را نشان می‌دهد.



شکل ۴۳- دلایل بازاریابی ضعیف محصولات کشاورزی

بازاریابی کشاورزی مشتمل بر تمامی عملیات مربوط به انتقال محصول از مزرعه تا رسیدن به دست مصرف کننده نهایی است. شبکه‌های بازاریابی جنبه مهمی از بازاریابی کشاورزی هستند که بر قیمت‌های پرداخت شده از سوی مشتری‌ها و سهم دریافت شده از سوی تولیدکننده تأثیر می‌گذارد. هرچه این شبکه کوتاه‌تر باشد، هزینه‌های بازار کمتر و قیمت نهایی کالا نیز کمتر می‌شود.



عوامل تأثیرگذار بر عناصر ساخت برند

در کشورهای در حال توسعه برای برندسازی محصولات کشاورزی باید بر مجموعه‌ای از محدودیت‌ها غلبه کرد، استانداردهای بین‌المللی را رعایت کرد و انتظارات خریداران را برآورده کرد تا بتوان بازار را به دست آورد. کشورها همچنین با در نظر گرفتن سودآوری برای تولید کنندگان، به مکانیسمی برای تشویق سرمایه‌گذاری خصوصی در برندسازی نیاز دارند. این موانع را می‌توان از طریق رویکرد متمرکز و استراتژیک برطرف کرد. واحدهای ساختمانی برندسازی شامل لوگو یا نشان تجاری، هویت برند، طراحی برند، بازاریابی، ارزش گذاری، ایجاد اعتماد و وفاداری و غیره هستند که تمام این واحدهای ساختمانی مبتنی بر جذب مشتریان، تولید محصولات متمایز، هدف قرار دادن طیف وسیعی از بازارها، استفاده حداکثر از منابع محدود و ایجاد برند براساس زیر ساخت‌های موجود هستند. با استفاده دقیق از این واحدهای ساختمانی، کشورها و شرکت‌ها می‌توانند برندهای رقابتی جهانی را با ارزش افزوده بلندمدت ایجاد کنند که منافع زیادی برای کشاورزان و جوامع وابسته به آنها دارد. در ادامه این واحدهای ساختمانی توضیح داده می‌شوند (شکل ۴۴).



جذب مشتریان

رقابت شدید، خریداران کم، زنجیره‌های عرضه پیچیده و مصرف کنندگان غیر طبیعی که کالاها برای آنها جاذبه‌ای برای خرید ندارند، از ویژگی‌های بازارهای صادراتی بالغ هستند. تولیدکنندگان باید برندهای نوآورانه و جذابی براساس نقاط قوت ذهنی یا متمایز تولید کنند و در صورت لزوم حداکثر استفاده را از تخصص بازاریابی اشخاص ثالث بنمایند.

تولید محصولات متمایز

در کشورهای در حال توسعه استفاده از روش برون سپاری توسط تولیدکنندگان نسبتاً جدید است، اما در بازارهای بالغ به عنوان وسیله‌ای برای دور زدن کمبود تخصص و محدودیت ظرفیت فیزیکی رایج است. تولیدکنندگان باید محصولاتی که نقاط قوت اصلی کشور یا شرکت هستند را توسعه دهند و با استفاده از برون سپاری در رقابت موفق شوند تا بتوانند بر نقاط ضعف داخلی مانند تخصص بازاریابی یا توسعه محصول و محدودیت‌های خارجی مانند استانداردهای کیفیت یا صادرات، غلبه کنند.



شکل ۴۴ - عوامل شکل دهنده بلوک‌های ساختمانی برندسازی

هدف قرار دادن طیف وسیعی از بازارها

اگرچه ممکن است تقریباً هر محصول را برندسازی کرد، موفقیت به این بستگی دارد که آیا همه مشتریان علاقه‌مند به پرداخت بیشتر برای یک محصول برند شده هستند یا خیر. بنابراین مهم است که تعادلی بین بازارهای صادراتی با ارزش ولی دارای هزینه زیاد، بازارهای داخلی و منطقه‌ای، برندهای ممتاز با حاشیه سود زیاد اما حجم کم، و محصولات فله‌ای با حجم بالا برقرار شود.

**استفاده حداکثر از منابع محدود**

در کشورهای در حال توسعه که در آن‌ها بودجه، زیرساخت‌ها و تخصص می‌تواند کم باشد، استراتژی برندسازی متمرکز برای شرکت‌های تجاری بزرگ ضروری است. تولیدکنندگان در برندهایی سرمایه‌گذاری می‌کنند که متناسب با منابع و اشتیاق آن‌ها به خطر بوده و دامنه آن از برندهای تولیدکننده پرخطر- پرسود تا برندهای گواهینامه‌دار کم خطر- کم سود متفاوت است. برای جذب سرمایه‌گذاری و تخصص بخش خصوصی، می‌توان از بخش دولتی نیز استفاده کرد.

ایجاد برند طبق زیر ساخت‌های موجود

برندسازی بدون توجه به این‌که برای چه محصولی باشد، نیاز به سازماندهی و کمک مؤثر از تسهیل‌کنندگان خارجی برای جذب بازارهای رقابتی و مصرف‌کنندگان دارد. یک نقش مهم برای افراد یا تیم‌های کوچک که اغلب پیشنهاد کار با بخش خصوصی را دارند وجود دارد که می‌تواند منابع را شناسایی کرده و آن‌ها را به ایجاد و عرضه برندها هدایت کند. در حالت ایده‌آل، سازمان‌های تولیدکننده موجود باید به عنوان نقطه شروع و با استفاده از تجربه شخص ثالث جهت اطمینان از موفقیت مورد استفاده قرار گیرند.

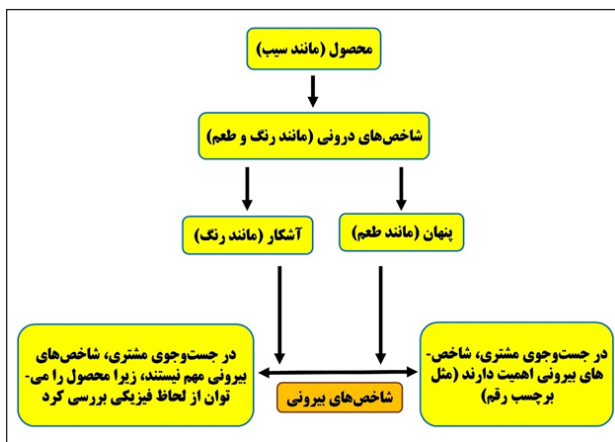


برچسب زنی محصولات کشاورزی و باغی

یک محصول حاوی شاخسهای متعددی است که مصرف کنندگان از آنها برای تصمیم‌گیری در مورد این که کدام محصول را بخرند استفاده می‌کنند. شاخسهایی که مصرف کنندگان هنگام تصمیم‌گیری برای خرید مورد استفاده قرار می‌دهند به دو دسته شاخسهای درونی و بیرونی تقسیم بندی می‌شوند. شاخسهای درونی آنهایی هستند که با تغییرشان خود محصول فیزیکی هم تغییر می‌کند (مانند طعم، محتوای تغذیه‌ای، اندازه، شکل و رنگ محصول). شاخسهای بیرونی مربوط به خود محصول نمی‌شوند، بلکه مربوط به شاخسهایی می‌شوند که به محصول داده می‌شود، مانند قیمت، تصویر محصول، برچسب و تبلیغات. تفاوت مهمی که وجود دارد این است که شاخسهای بیرونی را تولید کننده یا فروشنده تعیین می‌کند، درحالی که شاخسهای درونی توسط خود محصول تعیین شده‌اند. برای تعیین اهمیت تهیه یک برچسب روی یک محصول کشاورزی (یعنی ایجاد شاخسهای بیرونی)، باید بر آن دسته از شاخسهای درونی تمرکز کنیم که برای مصرف کنندگان در ارزیابی اولیه‌شان از مطلوب بودن یک محصول اهمیت دارد. شاخسهای درونی مشکلات بیشتری برای مصرف کننده به وجود می‌آورند، زیرا می‌توان این شاخسها را به شاخسهای درونی پنهان و شاخسهای درونی آشکار تقسیم بندی کرد. شاخسهای درونی پنهان آن ویژگی‌هایی از محصول هستند که مصرف کننده نمی‌تواند آنها را قبل از خرید محصول به



راحتی از لحاظ فیزیکی شناسایی کند (مانند طعم و مزه محصول یا ماندگاری آن). شاخص‌های درونی آشکار به ویژگی‌هایی از محصول گفته می‌شود که مصرف‌کننده می‌تواند آن‌ها را به صورت فیزیکی یا بصری شناسایی و ارزیابی کند (مانند شکل، اندازه و رنگ محصول).



شکل ۴۵- ارتباط یک برجسب با مصرف‌کنندگان

بنابراین، مصرف‌کنندگان با استفاده از ترکیبی از شاخص‌های بیرونی و شاخص‌های درونی آشکار و پنهان در مورد مطلوب بودن یک محصول جهت خرید تصمیم‌گیری می‌کنند. مراحل این تصمیم‌گیری در شکل ۴۵ نشان داده شده است. قبل از این‌که انتخاب بین گزینه‌های مختلف صورت گیرد، مصرف‌کنندگان محصولات بالقوه‌ای را جستجو می‌کنند که در مجموعه گزینه‌های نهایی آن‌ها قرار گیرد. در این جستجو، یک مصرف‌کننده به دنبال ویژگی‌های خاصی از محصول



است که از آن‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری خود برای مطلوب بودن یک محصول استفاده کند. در صورتی که شاخص‌های مهم برای مصرف‌کننده از شاخص‌های آشکار باشد (مثلاً یک مصرف‌کننده می‌خواهد برای پذیرایی سیب قرمز درشت خریداری کند و طعم سیب برایش اهمیتی ندارد)، آن‌گاه می‌تواند محصول مورد نظر را به طور فیزیکی برای مجموعه نهایی گزینه‌های خود انتخاب کند. در مرحله بعد مصرف‌کننده با ارزیابی فیزیکی محصولاتی را حذف خواهد کرد که مطابق با معیارهای انتخاب نهایی وی نباشند. البته اگر شاخص مهم برای یک محصول از نوع پنهان باشد (مثل شیرین بودن سیب) آن‌گاه مصرف‌کننده در ارزیابی ویژگی‌هایی از محصول که جزو معیارهای انتخاب نهایی‌اش است دچار مشکل خواهد شد. برای کمک به مصرف‌کنندگان در جستجو برای مجموعه ویژگی‌های مورد نظرشان، فروشنده می‌تواند یک شاخص خارجی (مانند برچسب) تهیه کند که به عنوان یک نماینده برای شاخص‌های مهم پنهان عمل کند. در نتیجه، مصرف‌کنندگان می‌توانند در مورد شاخص‌های پنهان مهم قضاوت کرده و محصولات نامناسب را از فهرست گزینه‌های انتخابی خود حذف کنند. به عنوان مثال، فروشنده می‌تواند به عنوان شاخصی از ویژگی‌های طعمی مختلف که ارقام مختلف سیب دارند، یک شاخص خارجی به صورت برچسب رقم تهیه کند (شکل ۴۶). مصرف‌کننده با استفاده از این شاخص می‌تواند رقمی از سیب که ویژگی‌های طعمی مطابق با ذائقه‌اش دارد را انتخاب کند.



پس از مشخص شدن ویژگی‌های مهم مورد جستجوی مصرف‌کننده، وی می‌تواند به طور فیزیکی محصول را ارزیابی کرده و بنابراین، در تصمیم‌گیری خرید خود تأکید کمتری بر شاخص‌های بیرونی خواهد داشت. هنگامی که ویژگی‌های مطلوب یک محصول آشکار باشند، برچسب زنی ارزش چندانی برای مصرف‌کننده نخواهد داشت. برچسب زنی زمانی برای مصرف‌کننده اهمیت پیدا می‌کند که ویژگی‌های مهم محصول از نوع شاخص‌های پنهان درونی باشند.

یک برچسب به عنوان نماینده کیفیت محصول عمل می‌کند که می‌توان آن را به این صورت تفسیر کرد که هر محصول دارای برچسب، باید کیفیت ثابتی داشته باشد. ویژگی‌هایی از محصول که توسط برچسب نشان داده می‌شوند، باید در یک خط تولیدی از آن محصول ثابت باشند تا مصرف‌کنندگان بتوانند یک برچسب را با مطلوب بودن یک محصول ارتباط دهند. این ثبات و سازگاری مشکلاتی را برای تهیه‌کننده برچسب محصولات کشاورزی و باغی به همراه دارد. محصولات کشاورزی و باغی در نتیجه فرآیند رشد بیولوژیکی تولید شده و در نتیجه بین ویژگی‌های محصول در یک خط تولیدی از آن محصول تفاوت به وجود می‌آید. علت این تفاوت، اختلافات آب و هوایی، محیطی و مدیریتی است که هر محصول در طی فرآیند رشدش با آن‌ها مواجه است.

محصولات کشاورزی و باغی تنوع بیولوژیکی نسبتاً زیادی از لحاظ ویژگی‌های محصول دارند. بنابراین هر تلاشی برای برچسب‌گذاری یک محصول باید شامل در نظر



شکل ۴۶- برچسب رقم

گرفتن چگونگی کنترل بر ویژگی‌های مختلف محصول یا در حین تولید و یا پس از تولید باشد تا در ویژگی‌های خاصی از محصول ثبات و پایداری ایجاد شود. این امر برای ایجاد یک دید مثبت از برچسب در نظر مصرف کننده ضروری است. در صنایع کشاورزی و باغبانی، برخی از عملیات برای رسیدن به این ثبات ویژگی‌ها استاندارد سازی شده‌اند. به عنوان مثال، مانند آنچه در شکل ۴۷ مشاهده می‌شود، می‌توان به درجه بندی سیب از لحاظ اندازه یا درجه بندی گوشت بر حسب وزن و میزان چربی اشاره کرد.



شکل ۴۷ - ایجاد ثبات در ویژگی‌های محصول از طریق درجه بندی (سیب بر حسب اندازه یا گوشت بر حسب مقدار چربی)

راه دیگری که در آن ثبات ویژگی‌ها در دسته بندی‌های مختلف محصول حفظ می‌شود، کنترل مواد ژنتیکی است. از این طریق می‌توان ویژگی‌های بیولوژیکی را با انتخاب ژنتیکی یا افزایش کنترل فرآیند تولید



کنترل کرد. صنعت طیور و گوشت قرمز از صنایعی هستند که در آن تولیدکنندگان با کنترل دقیق تغذیه، محیط زیست و مواد ژنتیکی حیوانات خود تنوع بیولوژیکی محصولات خود را کاهش داده‌اند. چنین کنترلی توسط یک تولید کننده زمانی ارزشمند است که تولید کننده بتواند یک محصول خاص را با توجه به ویژگی‌های کلیدی مورد نظر مصرف کنندگان به طور فیزیکی از محصولات مشابه متمایز کند.

هرجا بتوان یک ویژگی مهم محصول را کنترل و ثابت کرد، می‌توان انتظار داشت که محصول براساس آن برچسب گذاری شود. به عنوان مثال، زمانی که تفاوت ساختار ژنتیکی محصولات به طور پیوسته بر ویژگی‌های محصول (مانند طعم) تأثیر می‌گذارد، ما انتظار داریم که برچسب‌های رقم را در آن بینیم. یا زمانی که کشور منشأ محصول به طور پیوسته ماهیت ویژگی‌های محصول را تحت تاثیر قرار می‌دهد، انتظار داریم برچسب کشور مبدا را روی محصول بینیم. در جایی که عرضه کننده یا فروشنده ویژگی‌های خاص محصول را ارائه می‌دهند، می‌توان انتظار داشت که برچسب عرضه کننده یا برند فروشنده و مصرف کننده را بینیم. از طرف دیگر، در مواردی که فروشندگان یا تولید کنندگان از لحاظ اقتصادی توانایی تغییر ویژگی‌های مهم درونی محصولات را نداشته باشند، انتظار می‌رود که این محصولات بدون برچسب گذاری عرضه شوند.

بنابراین هرگاه ویژگی‌های مهم محصول از نوع



نشانه‌های درونی آشکار بوده و تولید کنندگان کنترل چندانی بر تنوع بیولوژیکی محصول ندارند، سطح پایین برچسب زنی و برندسازی محصولات کشاورزی و باغی قابل توجیه است. این شرایط برای بسیاری از سبزیجات که ویژگی مهم و تعیین کننده آن‌ها تازگی، اندازه و رنگ محصول است، صدق می‌کند. در مورد محصولاتی که نشانه‌های درونی پنهان تعیین کننده انتخاب شدن محصول هستند، مصرف کنندگان می‌توانند با کمک برچسب‌های رقم یا منشاء جغرافیایی (شکل ۴۸) محصول مورد نظر خود را بیابند. این نوع برچسب‌ها برای بسیاری از میوه‌ها که در آن‌ها طعم از مهمترین ویژگی‌هاست، مورد استفاده قرار می‌گیرند. استفاده از این نوع برچسب‌ها برای تولیدکنندگان بسیار ساده و ارزان بوده و ضمن کاهش هزینه‌های جست‌وجوی مصرف‌کنندگان می‌تواند نقش مؤثری نیز در قیمت‌گذاری بالاتر محصول داشته باشد.

کشاورزان کوچک بیشتر میوه‌ها و سبزی‌های فصلی را تولید می‌کنند که به صورت مقطعی و بدون در نظر گرفتن نیاز بازار می‌توانند آن‌ها را به فروش برسانند. فلسفه بسیاری از کشاورزان حاشیه‌ای و کوچک این است که اول تولید کنند و سپس به دنبال بازار برای فروش بگردند. آن‌ها هرگز پرداخت‌های پیشاپیش بازار را تجزیه و تحلیل نکرده و به دنبال کشاورزی مقاطعه کاری نیستند و آنچه که



مصرف کنندگان دقیقاً می‌خواهند را تولید نمی‌کنند. کشاورزان با مشکلاتی در رابطه با بازاریابی تولیدات خود مواجه هستند. آن‌ها به علل مختلف از جمله زیرساخت‌های ضعیف بازاریابی، قوانین دست و پا گیر و وجود واسطه‌ها و دلان دسترسی مناسبی به بازار ندارند.



شکل ۴۸- برچسب منطقه جغرافیایی

**نقش برندسازی در افزایش درآمد کشاورزان**

ایران در تولید بسیاری از محصولات کشاورزی رتبه اول تا دهم جهانی را به خود اختصاص داده است و این آمار نشان می‌دهد که می‌توان بر روی صادرات این محصولات تمرکز بیشتری داشت. محصولات کشاورزی ایران دارای مزیت شامل سیب، کشمش و مرکبات، هندوانه، سیب‌زمینی، گوجه‌فرنگی، پیاز و موسیر و پسته با پوست، رب گوجه‌فرنگی، زعفران، مغز پسته تازه هستند. خرماي ایران دارای محبوبیت در کشور هندوستان است. میزان مصرف زعفران در بازارهای جهانی ۳۰۰ تن است که ایران می‌تواند تنها تأمین‌کننده این محصول باشد. خربزه یکی از محصولات ارزآور و دارای محبوبیت در کشور عراق دانست و انواع کلم قرمز و سفید در زمره پرفروش‌ترین و ارزآورترین محصولات کشاورزی ایران است. ایران از لحاظ تولید گردو، پسته، فندق و بادام رتبه اول تا سوم جهانی را به خود اختصاص داده است. گیاهان دارویی دارای مقبولیت بین‌المللی، ارزآوری، اشتغال‌زایی و دارای ارزش‌افزوده برای تولیدکنندگان این محصول است و ظرفیت بسیاری برای افزایش میزان صادرات دارد. عراق، امارات، افغانستان، روسیه، ترکیه، پاکستان، اسپانیا، چین، هنگ‌کنگ، هند و قزاقستان از کشورهای هدف صادراتی محصولات کشاورزی هستند. بازاریابی محصولات کشاورزی ایران می‌تواند حجم و تنوع کشورهای مقصد صادراتی را افزایش دهد.

چالش‌های صادرات محصولات کشاورزی شامل بی‌ثباتی مقررات حاکم بر صادرات به‌ویژه در بخش کشاورزی،



کمبود سردخانه‌های مرزی برای صادرات به‌ویژه در مناطق آزاد تجاری، پیشرفت‌های فناورانه کشورهای رقیب در برداشت، حفظ و نگهداری، بسته‌بندی و صنایع تبدیلی، نسبت قیمت صادراتی ایران به میانگین قیمت صادراتی سایر کشورهای صادرکننده و رقابت ناسالم تولیدکنندگان، ضعف سلامت غذایی برخی اقلام کشاورزی (وجود آفلاتوکسین در پسته)، ظهور رقبای جدید در منطقه به‌ویژه از طریق صادرات مجدد، مشکلات حمل و نقل کانتینری، ریلی و هوایی، ضعف در برندسازی جمعی و برندسازی پنهان و صادرات غیرقانونی برخی محصولات کشاورزی نظیر پسته و زعفران، ساختار زنجیره عرضه طولانی خرده فروشی، زیرساخت‌های نامناسب از جمله نبود زنجیره ذخیره سازی و حمل و نقل سرد، مدیریت نامناسب پس از برداشت، دسترسی محدود به تکنولوژی مناسب برای فراوری و بسته بندی، سرمایه گذاری کم در تحقیق و توسعه توسط صنعت و هزینه بالای تولید است. درآمد کشاورزان به علت مدیریت نامناسب زنجیره عرضه و محدودیت‌های زیرساختاری افزایش ناچیزی داشته و در برخی بخش‌های کشاورزی روند کاهشی نیز دارد و این مسئله یک مشکل و چالش اساسی است. در نتیجه، شکاف درآمد میان شهرنشینان و روستاییان همچنان افزایش می‌یابد.

اگر درآمد کشاورزان افزایش نیابد، آن‌ها علاقه به تولید را از دست می‌دهند. کند بودن روند افزایش قدرت خرید کشاورزان تقاضا برای تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان و محصولات صنعتی را کاهش می‌دهد، زیرا بسیاری از شرکت‌های تولیدکننده کالاهای مصرفی مانند



شرکت‌های تولید کننده داروهای گیاهی، مواد آرایشی و بهداشتی، صنایع غذایی و غیره وابسته به تولیدات روستایی هستند. بنابراین، حل مشکلات درآمد کشاورزان کار بسیار دشواری است.

در این ارتباط، اولین ضعف موجود عدم توانایی رقابت در سطح جهانی است؛ زیرا تعداد زیادی از کشاورزان ما کوچک و خرده مالک هستند. در این شرایط افزایش عملکرد دشوار است، مگر این که کشاورزان کوچک با هم یکپارچه شوند. ما برای رقابتی شدن قیمت‌ها در سطح جهانی به مقیاس بزرگ نیاز داریم. مقیاس بزرگ تولید، مزایای زیادی از لحاظ رسیدن به قیمت مناسب برای محصول دارد.

ضعف دوم این است که در ایران هرگز در ارائه اطلاعات مناسب بازار به کشاورزان سرمایه گذاری نشده است. کشاورزان به جای تولید آنچه که بازار می‌خواهد، آنچه که می‌توانند را تولید می‌کنند. امروزه کیفیت مهم است، در حالی که قبلاً تصور می‌شد که فقط قیمت مهم است. برای فروش در بازار جهانی، باید کالاهای کشاورزی با بهترین کیفیت و با قیمت‌های جذاب تولید شوند.

ضعف سوم مربوط به برندسازی است. ما فقط شروع به برندسازی کالاها می‌کنیم. ما باید بر تولید هرچه بیشتر محصولات ارگانیک و سالم تمرکز و توجه زیادی داشته باشیم. همچنین، باید طبق تقاضای کنونی جهانی تولید کنیم. به عنوان مثال در گذشته ما برگه زردآلو یا پسته را به راحتی و بدون محدودیت خاصی به بسیاری از کشورهای جهان صادر می‌کردیم، ولی امروزه، میزان



گوگرد باقی مانده در برگه زردآلو یا آفلاتوکسین موجود در پسته جهت فروش جهانی اهمیت پیدا کرده و برای صادرات این محصولات باید به این نکته توجه داشت. همین مسئله در مورد باقی مانده سموم و آفت‌کش‌ها در محصولات کشاورزی وجود دارد.

یکی از شکاف‌های عمده در ارزش‌گذاری محصولات تازه، عدم دسترسی کشاورزان به اطلاعات فنی و بازار و نبود سیستم مدیریت زنجیره عرضه موثر است. مسائل زیربنایی همچنان یک تنگنای عمده برای تولید محصولات کشاورزی ما است. به عنوان مثال هزینه‌های حمل و نقل بین‌المللی برای کشور ما حدود ۲۰ تا ۳۰ درصد بیشتر از این هزینه‌ها برای سایر کشورهاست. رفع محدودیت‌ها فرصتی برای سرمایه‌گذاری‌های عظیم جهت به‌روز کردن زیرساخت‌ها و ظرفیت‌های فرآوری و همچنین امکانات و تجهیزات پس از برداشت و به‌کارگیری فناوری‌های جدید فراهم می‌کند. با وجود محدودیت‌ها، باید تمام تلاش‌های انجام شده در راستای تولید محصولات فرآوری شده‌ای باشد که در سطح فروش داخلی به صرفه بوده و در سطح جهانی قابل رقابت باشند. برای رقابتی کردن زنجیره غذایی، باید با بازنگری مالیات‌ها و عوارض مختلف، هزینه‌ها را کاهش داد. همچنین باید هزینه‌های مربوط به ناکارایی در زنجیره عرضه و هزینه‌های ناشی از ناکافی بودن زیرساخت‌ها را کاهش داد. علاوه بر این، بانک‌ها و موسسات وام‌دهنده باید نقش فعال‌تری را در ارائه وام و تسهیلات به بخش روستایی داشته باشند.



شکل ۴۹- افزایش درآمد کشاورزان با تولید محصولات ارگانیک

به طور کلی، راهکارهای بهبود درآمد و رفاه کشاورزان را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

۱- از فروش کالاهای کشاورزی به فروش «محصولات برند شده کشاورزی» حرکت کنید.

۲- برای ساختن تصویری قوی و معتبر بین‌المللی از کشور تلاش کنید.

۳- افزایش تقاضا برای فرآورده‌ها و محصولات کشاورزی و ایجاد فرصت‌های شغلی بیشتر برای کشاورزان و ایجاد ارتباط مؤثرتر بین آن‌ها و مشتریان در بازارهای داخلی و بین‌المللی تا قدرت‌شان افزایش یافته و بتوانند ارزش بیشتری برای محصولاتشان به وجود آورند.

۴- حرکت به سمت تولید آن دسته از محصولات کشاورزی که می‌توانند درآمد بیشتری را داشته باشند. مثلاً کشت ارقام با عملکرد بالاتر یا محصولات ارگانیک (شکل ۴۹).

۵- تنوع دادن به کاربری زمین تا به این ترتیب کشاورز



بتواند محصولات متنوعی مطابق با نیاز بازار داخلی یا بین‌المللی، تولید کرده و از این طریق افزایش درآمد داشته باشد.

۶- در زیرساخت‌های پس از برداشت سرمایه‌گذاری شود.
 ۷- با ورود فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ مانند رفاه، کوروش، هایپرمی، هایپر استار و غیره، این نمادهای تجارت خرده فروشی مدرن در آینده عامل رشد خواهند بود (شکل ۵۰).

۸- هر یک محصولات کشاورزی جداگانه بیمه شوند و حداقل قیمت تضمینی محصولات کشاورزی را افزایش دهید.



شکل ۵۰ - عرضه محصولات کشاورزی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

- ۹- دسترسی راحت کشاورزان جهت کسب اطلاعات به دانشگاه‌های کشاورزی و مراکز تحقیقاتی کشاورزی.
- ۱۰- جذب آسان اعتبارات و تسهیلات با نرخ پایین برای کشاورزان.
- ۱۱- استفاده از روش‌های مهندسی در زمینه کشاورزی و فرآوری مواد غذایی.
- ۱۲- توسعه واحدهای مدرن غذایی دارای امکانات درجه‌بندی محصولات کشاورزی برای صادرات (شکل ۵۱).



شکل ۵۱- درجه‌بندی محصولات کشاورزی برای صادرات

- ۱۳- توجه به کشت محصولات دارای قیمت بالاتر مثل کشت گیاهان دارویی و معطر (شکل ۵۲).



شکل ۵۲- افزایش درآمد کشاورزان از طریق تولید و فرآوری گیاهان دارویی

۱۴- ایجاد ابزارهایی مانند «گواهی تجارت منصفانه» تجارت منصفانه به معنی خرید و فروش محصولات منصفانه است که در مراحل تولید و فروش آن به انسان و محیط زیست، احترام گذاشته شده باشد. هدف گواهی تجارت منصفانه ایجاد تجارت مستقیم برای کشاورزان در کشورهای در حال توسعه، اطمینان از داشتن قیمت‌های منصفانه برای محصولات کشاورزی خود و ایجاد ظرفیت شغلی لازم برای رقابت در بازار جهانی است. «گواهی تجارت منصفانه» در

سال ۱۹۹۸ در بازار ایالات متحده معرفی شد. قهوه اولین محصولی بود که این گواهی برای آن ارائه شد. از آن به بعد، گروه‌های مختلفی از محصولات دارای این گواهی شامل کاکائو، شکلات، چای، موز، انبه، آناناس، انگور، شکر و برنج به بازار ایالات متحده معرفی شده است. دو نمونه از لوگوهای مربوط به گواهی تجارت منصفانه در شکل ۵۳ نشان داده شده است.



شکل ۵۳- لوگوی گواهی تجارت منصفانه

در ایران تجارت منصفانه به‌طور رسمی وجود ندارد، البته فعالیت‌هایی در جهت توجه به تولید کنندگان انجام می‌گیرد، به‌عنوان مثال، تعاونی‌های روستایی، به‌عنوان نماینده دولت، محصولات را از کشاورزان بدون واسطه و با قیمت منصفانه می‌خرند. همچنین، در بخش خصوصی و در مواردی مثل شیلات و آبریزان و تعدادی از محصولات کشاورزی، تعاونی‌های



عرضه مستقیم تولید به مصرف و نیز نمایشگاه‌های دائمی عرضه مستقیم وجود دارد که نماینده تولید کنندگان بوده و محصول را با واسطه کمتر و قیمت منصفانه‌تر از تولید کننده به مصرف کننده می‌رسانند.

با مقایسه این فعالیت‌ها با اصول تجارت منصفانه، مشاهده می‌شود که با بعضی از اصول تجارت منصفانه مشابهت دارند، مانند پرداخت قیمت منصفانه، شفافیت و تاحدودی نیز توجه به محیط زیست.

در مورد معامله محصولات کشاورزی از طریق تجارت منصفانه در ایران، آمار نشان می‌دهد که ایران در چند محصول کشاورزی مثل پسته، خرما و زعفران جزء برترین تولیدکنندگان و صادر کنندگان در سطح جهان است ولی تولید این محصولات در ایران دارای نوسانات زیادی است که می‌توان کم توجهی به تولیدکنندگان را یکی از دلایل دانست. به‌عنوان مثال، پسته پس از تولید توسط تولیدکننده، با واسطه به دست صادرکننده می‌رسد و حتی در مواردی به‌صورت فله‌ای صادر می‌شود و پس از فروش به بازرگانان بین‌المللی، در کشورهای دیگری مثل آلمان و امارات متحده، با اعمال تغییراتی در محصول و بسته‌بندی مجدداً صادر می‌شود که ارزش افزوده بیشتری هم کسب می‌کنند که این موارد به‌علاوه عدم عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی، سبب افزایش قیمت تمام شده محصول در دست مصرف کننده می‌شود، در حالی که قیمت رسیده به دست تولیدکننده پایین است. البته تعاونی‌های پسته هم داریم که در تولید و صادرات پسته نقش دارند و بتازگی شروع به کار کرده‌اند.



چشم انداز برندسازی محصولات کشاورزی

سیاست‌های جهانی شدن، کشاورزی را به سطح جهانی ارتقاء داده و فرصت‌های متعدد و همچنین چالش‌هایی را به وجود آورده است. در صنایع کشاورزی، فرصت‌های فراوانی برای ایجاد ارزش افزوده، بسته بندی، خرده فروشی و صادرات محصولات کشاورزی با استفاده از سطوح بالای فناوری و مدیریت وجود دارد. برندسازی، فراوری، بسته بندی و تولید محصولات متمایز، این اطمینان را به وجود می‌آورد که تولیدات کشاورزی ارزش افزوده مناسب را خواهند داشت. کشاورزان می‌توانند از طریق کشاورزی ارگانیک و تولید محصولات کشاورزی با کیفیت ویژه که قیمت گذاری بسیار بالاتری دارند، اقدام به برندسازی کنند.

بقای کالاهای بدون برند در فراز و نشیب‌های بازارها دشوار است. از این رو برای رقابت در بازار ضروری است که برندسازی توسعه داده شود. اگر برندسازی در محل تولید (مزرعه) آسان نباشد، در این صورت برندسازی را می‌توان در نقطه فروش انجام داد. خرده فروشان سازمان یافته این کار را انجام داده و ارزش افزوده محصولات کشاورزی را افزایش می‌دهند. کشاورزان می‌توانند با شکل‌های خرده فروشی مدرن و باتجربه برای ترویج و فروش محصولات مزرعه خود کار کنند. این امر به آن‌ها کمک خواهد کرد که قیمت مناسب برای محصولات مزرعه خود را تعیین کنند. زنجیره‌های غذایی مدرن اهمیت بیشتری به برندسازی، توزیع و خدمات می‌دهند.



برندسازی محصولات هم برای تولید کننده و هم برای مصرف کننده سودمند است. برندسازی باعث متمایز شدن محصول شده و از این‌رو مصرف کننده دارای حق انتخاب می‌شود. با برندسازی، کشاورزی حالت رقابتی پیدا می‌کند که در نتیجه این رقابت کیفیت و بهره‌وری محصولات و درآمد کشاورزان افزایش می‌یابد. کشاورزان با یادگیری این که چگونه محصولات برندسازی شده خود را با قیمت بالاتر بفروشند، قادر خواهند بود که به ارتقاء شغلی خود و ارائه محصولات خود به قیمت منصفانه کمک کنند. برندسازی، استانداردهای ارتقاء یافته زندگی، جامعه توسعه یافته و عملیات کشاورزی پایدارتری را به دنبال خواهد داشت. ما به راه‌های خلاقانه‌ای نیاز داریم تا انقلابی به وجود آید که کشاورزان با سرعت بیشتری در زمان حرکت کنند تا از لحاظ اقتصادی فعال شده و توسعه دهندگان اقتصاد کشور باشند. برندسازی به عنوان یک ابزار می‌تواند موتور رشد اقتصادی و رفاه روستایی باشد. برندسازی باعث هدایت مصرف کنندگان در جهت خرید مستقیم از کشاورزان و یا تعاونی‌های آنها است و به این ترتیب علاوه بر تضمین فروش محصول با قیمت مناسب، قدرت کشاورز نیز افزایش یافته و فروش مداوم محصولاتش تضمین می‌شود.

با توجه به استعدادهای سرزمینی در ایران، کالاهای کشاورزی از دیرباز جایگاه ویژه‌ای در رونق صادرات کشور به خود اختصاص داده است. در این راستا یکی از جنبه‌های پراهمیت در صادرات که به میزان کافی در کشور ما مورد توجه قرار نگرفته است، مبحث برندسازی و استفاده از راهبردهای شناخته‌شده آن به‌ویژه در مورد محصولات کشاورزی و فرآورده‌های تبدیلی است. در فرآیند برندسازی عناصر اصلی برند شامل نام، لوگو، شعار و بسته‌بندی باید با توجه به هویت برند و سلیقه بازارهای هدف مورد طراحی یا بازطراحی قرار گیرند. در این ارتباط، عنصر بسته‌بندی نیازمند توجه جدی و فوری از سوی صادرکنندگان است. در زمینه بسته‌بندی، توجه به عوامل عملکردی همچون سهولت و ایمنی در جابه‌جایی، نگهداری و استفاده و نیز عوامل احساسی همچون طرح و رنگ مناسب برای بازار هدف از اهمیت شایانی برخوردار است. در زمینه ایجاد ارزش افزوده در برندسازی برای صادرات محصولات کشاورزی، می‌توان چهار راهبرد شناخته شده شامل برند تولیدکننده یا محصول، برند رقم، برند جغرافیایی و برندهای گواهی‌نامه‌دار را مورد توجه و استفاده قرار داد.

- آریا، آ. ۱۳۹۵. آمیخته بازاریابی و خط محصول و تفاوت آنها. نشانی دسترسی: <https://www.ibazaryabi.com>. شهریور ۹۸.
- پورحمیدی، م. ۱۳۹۵. ۳۵ محصول کشاورزی ایران رتبه جهانی ۱ تا ۱۰ دارد. ایسنا. کد خبر ۹۵۱۰۲۸۱۸۱۱۰. نشانی دسترسی <https://www.isna.ir/news/95102818110>. ۱۰ مهر ۱۳۹۸.
- تایکندی ۱، پ. ۱۳۹۶. استفاده از حس نوستالژی در برندسازی. مجموعه مقالات راهنمای برندسازی. تیم طراحی و تبلیغات آگرین. ص ۱۰-۱۱.
- تایکندی ۲، پ. ۱۳۹۶. برندسازی در عصر رسانه‌های اجتماعی. مجموعه مقالات راهنمای برندسازی. تیم طراحی و تبلیغات آگرین. ص ۴-۶.
- امینی کیانمهر اولیاء، ع. ۱۳۹۸. تعریف بازاریابی چیست؟، تیم مشاوران مدیران ایران. نشانی دسترسی: <https://iranmct.com>. ۱۴ خرداد ۹۸.
- حاجی‌وند، ش. ۱۳۹۷. رتبه اول تا سوم جهانی ایران در تولید ۴ محصول خشکیاری. باشگاه خبرنگاران جوان. کد خبر ۶۵۶۷۸۸۴. نشانی دسترسی: <https://www.yjc.ir/fa/news/6567884>. ۱۴ خرداد ۱۳۹۸.
- خویه، ع. ۱۳۹۶. راهنمای جامع برندسازی و مدیریت برند. انجمن برند و کلینیک برند ایران. ۴۰۰ صفحه.
- داوودی، ز. ۱۳۹۵. چرخه عمر محصول چیست؟ نشانی دسترسی: <https://www.ibazaryabi.com>. ۱۴ خرداد ۹۸.
- سازمان ثبت اسناد و املاک کشور. ۱۳۹۸. راهنمای سامانه مرکز مالکیت معنوی. قوانین و مقررات. قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی. نشانی دسترسی: <http://ipm.ssaa.ir/HelpCenter/Default.aspx?ID=5e0965b3448c438498a13609aede04fe>. تیر ۹۸.
- شارا، شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران. ۱۳۹۵. برندهای بزرگ در عرصه بازاریابی از چه الگوهای پیروی می‌کنند؟ / بازاریابی به وسعت جهان. کد خبر ۲۸۱۶۸. نشانی دسترسی: <http://www.shara.ir/print-28168.html>. ۲۵ اردیبهشت ۹۸.
- شاهنوشی، ن.، دهقانیان، س. و دین‌قزلی، ف. ۱۳۸۵. بازاریابی محصولات کشاورزی و روستایی. دانشگاه فردوسی مشهد. ۵۸۴ ص.
- شفیعی، م. ۱۳۸۳. راهنمای تهیه طرح کسب‌وکار. چاپ سوم. مؤسسه خدمات فرهنگی رسا. ۲۵۶ ص.
- صدافت، ن. ۱۳۸۵. تکنولوژی بسته‌بندی مواد غذایی: مبانی. انتشارات مرز دانش. ۳۶۸ ص.

صمدی، م. ۱۳۸۸. برندسازی در حوزه کالاهای صنعتی. روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۲۰۲۶، شماره خبر ۵۹۶۹۱۱. نشانی دسترسی: <https://www.donya-e-qtesad.com/fa/tiny/news-596911>. ۱۹ بهمن ۹۷.

عاشوری، م. ۱۳۹۶. راه‌های استفاده از رسانه‌های جدید برای برندسازی قدرتمند. مجموعه مقالات راهنمای برندسازی. تیم طراحی و تبلیغات آگرتین. ص ۹-۷. قاسمی، ح. ۱۳۹۴. تحلیل مباحث بازاریاب‌شناسی و مسایل بازاریابی. نشانی دسترسی: <http://marketsurvey.blogfa.com/post/136>. مهر ۹۸.

قربانی، ا. ۱۳۹۴. ده راه برندسازی برای کسب‌وکارهای کوچک. روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۳۴۷۸، شماره خبر ۸۷۹۱۰۲. نشانی دسترسی: <https://www.donya-e-qtesad.com/fa/tiny/news-879102>. ۱۹ بهمن ۹۷.

مطلبی، م. ۱۳۹۵. لزوم برندینگ در بازار رستوران‌ها. روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۳۷۶۹، ۹۵/۰۲/۳۰، خبر شماره ۱۰۵۳۰۷۶، نشانی دسترسی: <https://www.donya-e-qtesad.com/fa/tiny/news-1053076>. ۱۹ بهمن ۹۷.

منتظرنیا، م. ۱۳۹۸. پیشنهادهایی برای بازاریابی کسب و کارهای کوچک. نشانی دسترسی: <https://tad-group.ir>. ۱۸ تیر ۹۸. نصیریان، م. ۱۳۹۸. پاورپوینت چرخه عمر محصول. نشانی دسترسی: <https://nasirian.com>. مهر ۹۸.

Bowbrick, P.1992. The Economics of Quality, Grades and Brands, Routledge Publishers, page29

Docherty, C. 2012. Branding Agricultural Commodities. The development case for adding value through branding. www. iied

org/pubs/pdfs/16509.pdf. NBMSTR Summary Paper

Farooq, U. 2018. What is Product Mix? Marketing Management. <https://www.marketingtutor.net/product-mix-/understanding-examples>

Gardner, B. B., & Levy, S. J. 1955. The product and the .39-brand. Harvard Business Review,33

Gregoric, M., Haleus, J., Silvija, Z., Vovk Kore, A.2018.

The importance of branding of agricultural products with quality labels and their recognition in Croatian market. International scientific symposium Economy of eastern Croatia. Available: <https://www.researchgate.net/>

.publication/325661956,accessed 20 may 2019

Levitt, T. 1965. Exploit the Product Life Cycle. Harvard exploit-the-/11/Business Review. <https://hbr.org/1965-product-life-cycle>

Pay, C., White, M.R. & Zwart, A.C. 1996. The Role and Importance of Branding in Agricultural Marketing. Department of Economics and Marketing.Lincoln University. Canterbury. -9583485-NEW ZEALAND Discussion Paper No.16. ISBN 0 7-3

Salokhe, S. 2017. Branding of Agricultural Commodities/ Products for Adding Value. AGU International Journal of .358-Management Studies & Research. 5: 348

Schenck, B.F. 2005. Small Business marketing for dummies, .2nd Edition. Wiley Publishing, Inc

Singh, B. 2016. Enhancing income of farmers through branding of agricultural produce. International Journal of 179-Applied Research. 2(4): 168

Wheeler, A.2013. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. John wiley & sons. Inc. .Hoboken. New Jersey



ISBN:978-964-520-843-9



نشر آموزش کشاورزی