

برند چگونه می تواند صادرات محصولات غذایی را توسعه دهد؟

سیروس رومیانی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

siroseromiani@yahoo.com

چکیده

با توجه به جایگاه و اهمیت برند و برندسازی در بازارهای بین المللی و فراملی و ایجاد قدرت رقابتی ناشی از برندسازی و همچنین نقش توسعه صادرات در اقتصاد کشورها، در این مقاله به بررسی نقش برند در توسعه صادرات پرداخته شده است. در اینجا به مفهوم برند، چگونگی شکل گیری، نقش و اهمیت آن در تقاضا برای کالاهای مختلف پرداخته شده و وضعیت برند و برندسازی کالاهای صادراتی ایران مورد بررسی قرار گرفته است. نتیجه ای که از این بررسی ها حاصل شده است اینست که ما در برند و برندسازی بخصوص برای کالاهای صادراتی بسیار کم کار کرده ایم و شاید بهتر باشد قبول کنیم که کاری انجام نشده است و یک عزم ملی و همه جانبه برای حضور هرچه قوی تر در بازارهای بین المللی لازم و ضروری می باشد.

واژگان کلیدی: برند، صادرات غیر نفتی، توسعه تجارت، ایران.

بیان مسئله

جهانی شدن موجب شدت رقابت در بازارها و افزایش ریسک معرفی محصولات جدید شده است. بدون تردید لازمه موفقیت در عرصه های بین المللی، پذیرش محصولات شرکت توسط مشتریان در بازارهای مقصد می باشد. جهانی شدن سریع بازارها، رشد بی سابقه ی تجارت جهانی را در دهه های اخیر به بار آورده است. پیدایش و ظهور شیوه های نوظهور ارتباطات، حمل و نقل و جریان های مالی به سرعت جهان را کوچک و کوچک تر می کند. کوکا کولا، نستله، بنز، مک دونالدز، پپسی، تویوتا، سونی، ژیلت، بی ام دبلیو و... در نظر مصرف کنندگان سراسر جهان نام هایی آشنا می باشند. اغلب مصرف کنندگان در سراسر دنیا، کشور خاستگاه این مارک های تجاری را نیز به خوبی می شناسند و به یاد می آورند. اینک رقابت جهانی هر روز فشرده تر می شود. همزمان با این رشد خارق العاده و تغییر مکان تولید، صاحب نظران بازاریابی نیز تحقیقات خود را در این زمینه افزایش داده اند. یکی از موضوعات مورد توجه این متخصصان، "برند"^۱ یا "نام تجاری" می باشد.

آشنایی با برند بر ارزیابی مشتری از کیفیت محصول تاثیر می گذارد. هان و ترپسترا^۲ دریافتند که برند و همچنین کشور سازنده آن بر ادراک مشتری از کیفیت محصول تاثیر می گذارند (هان و ترپسترا، ۱۹۸۸). با توجه به پدیده تولید انبوه در جهان امروز که موجب سوق دادن کشورها به صادرات اجباری شده است، بازارهای داخلی کشورها، شاهد ورود انواع کالاهایی هستند که گاهی با مزایای بیشتری نسبت به محصولات داخلی، بازار را قبضه می کنند. دولت ها نیز، به دلیل وجود محدودیت های مالی، مجبور به حذف حمایت های گسترده از تولیدات

۱ . Brand

۲ . Han and Terpestra

داخلی شده اند و حتی برای تأمین نیازهای شان از طریق منابع ارزانتر، به تولیدات خارجی روی می آورند. واضح است که در چنین فضای رقابتی و پر تنش، آن دسته از بنگاه های اقتصادی که به شرایط کنونی خود قانع بوده و دل را به حاشیه امنیت خود خوش کرده اند، آمادگی رویارویی با فشارها را نداشته و شانسی برای بقا نخواهند داشت. محصول بدون برند و یا حتی محصول با برند نا آشنا، به طور طبیعی حجم یا تقاضای ثابت محصول مشابه با برند شناخته شده را ندارد. برند از طریق ثبات تقاضا صرفه اقتصادی ایجاد می کند. همچنین محصول برنندار می تواند نسبت به همتای بدون برند خود به قیمت بالاتر فروخته شود. امروزه برند سرمایه بسیاری از کسب و کارها محسوب می گردد. ارزش و اعتبار برند یک شرکت چندین برابر ارزش دارایی های فیزیکی آن است.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

برند

Journal of Applied Managerial Market Research

طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، برند عبارت است از یک اسم، اصطلاح، علامت، نشان یا ترکیبی از همه این ها که با هدف شناسایی و تمیز دادن کالاها، خدمات، فروشنده یا گروهی از فروشندگان به کار می رود و موجب متمایز شدن این کالاها و خدمات از کالاها و خدماتی می شود که توسط رقبا عرضه می شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵). ترجمه های متفاوتی از واژه برند صورت گرفته است، از جمله "مارک تجاری"، "نام تجاری" و "نام و نشان تجاری". با در نظر گرفتن تعریف فوق می توان استنباط کرد که این عناوین جزئی از برند هستند و قابل استفاده به جای واژه برند نمی باشند. بنابراین در این مقاله از واژه برند استفاده شده است. یک برند می تواند شامل اجزای زیر باشد:

۱. **نام تجاری**^۱: قسمتی از برند است که قابل تلفظ می باشد. بدین معنی که می توان آن را بیان کرد.
۲. **نشان تجاری (آرم)**^۲: قسمتی از نام و نشان است که ادا کردنی نیست، ولی قابل تشخیص است و می توان با آن کالا را شناسایی کرد. نشان تجاری، با نشان، طرح یا رنگ و حرفی شاخص ارائه می شود.
۳. **علامت تجاری**^۳: عبارتست از نام تجاری و یا بخشی از نام تجاری که به ثبت رسیده باشد و از آن

محافظت قانونی به عمل آید (اسماعیل پور، ۱۳۸۴).
فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

ولز (۱۳۸۵) معتقد است تصویر برند^۴، احساسی از آشنایی با یک محصول شناخته شده ایجاد می کند. بنابراین در مورد یک محصول شناخته شده، مصرف کننده اطمینان خواهد داشت که خرید دوباره آن کار مناسبی است. تصویر مناسب برند به عنوان مزیت رقابتی یک موسسه در نظر گرفته می شود. کاتلر^۵، تصویر برند را به صورت «مجموعه ای از عقاید مربوط به یک برند ویژه» تعریف می کند و اشاره می کند که باورهای مصرف کننده ممکن است با صفات واقعی مارک کالا تفاوت داشته باشد. به عقیده او این امر می تواند ناشی از تجربه خود مصرف کننده و تاثیر و نفوذ توجه، تحریف، حفظ و نگهداری انتخابی باشد (اسماعیل پور، ۱۳۸۴).

-
۱. Brand Name
 ۲. Brand Mark
 ۳. Trade Mark
 ۴. Brand Image
 ۵. Kotler

چگونه یک برند خوب، ایجاد ارزش می کند؟

یک برند خوب، انتخاب مصرف کنندگان را هدایت می کند به طوری که در یک بازار بسیار پیچیده، برند یک راه میان بر را در فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده به وجود می آورد و بر وفاداری مشتریان تاثیر مستقیم و مثبت خواهد گذاشت. از آن جا که مشتریان بیشتر نام هایی را انتخاب می کنند که می شناسند، بنابراین وفاداری مشتریان به شرکت هایی با نام تجاری مورد تأیید، بیشتر است. نام تجاری قوی ورود به بازارهای جدید را ممکن می سازد؛ شرکت های با برند قوی در ورود به بازارهای جدید به مراتب موفق تر هستند.

همچنین، برند قوی افزایش قیمت محصول را امکان پذیر می کند و امکان استخدام کارکنان را افزایش می دهد، چرا که این شرکت ها بهتر می توانند نخبگان را جذب کنند. به طور مثال، تاناسوتا و همکارانش^۱ در تحقیق خود در صنعت خودروسازی پی بردند که نام های تجاری پر تمایل مشتریان بر پرداخت تاثیر می گذارد (تاناسوتا و دیگران، ۲۰۰۹). همچنین دینز و همکارانش^۲ پی بردند که نام های تجاری مورد علاقه مصرف کنندگان، مورد حمایت و استقبال بیشتری نسبت به سایر محصولات و برندها قرار می گیرند (دانس و دیگران، ۲۰۱۰). وقتی برای توسعه برند منابعی تخصیص می یابد، مدیران اجرایی باید بدانند که کدام مشخصه برند، رفتار مشتری را هدایت کرده است. برای این که یک برند موفق باشد، ساختار سازمان باید از آن حمایت کند. از آن جا که ارزش برند از عوامل متعدد تشکیل شده است، کارشناسان معتقدند چیزی که همه شرکت ها نیاز به سرمایه گذاری در آن دارند، تحقیق است (وظیفه دوست و فیروز عسگری، ۱۳۸۵).

۱ . Thanasuta et al

۲ . Danes et al

برندسازی

برندسازی^۱ فعلی است که در نتیجه آن سطح احساسی و عاطفی مرتبط با یک محصول یا خدمت افزایش می یابد. محققین ارزش یک برند را به طور معناداری مرتبط با دل‌بستگی احساسی ذی نفعان نسبت به برند می دانند و بر اهمیت ایجاد چنین ارتباطی تاکید ویژه دارند. نکته قابل توجه اینکه بعد از خلق برند، رفتار و عملکرد سازمان است که به موفقیت و یا عدم موفقیت برند می انجامد. تمامی فعالیت های یک سازمان و نحوه جهت گیری آن سازمان، می تواند به محبوبیت و یا کم رنگ شدن یک برند منجر شود. البته نباید تمام تمرکز خود را بر ایجاد و تقویت برند متمرکز نمود. راتفلد^۲ (۲۰۰۸) معتقد است شرکت ها بیش از آن که نگران مفهومی باشند که از برند در ذهن مصرف کننده نقش بسته، بر ایجاد یک برند شناخته شده تاکید دارند.

بنابراین موضوع برندسازی نباید تمام دغدغه مدیران باشد بلکه، این تصویر ذهنی مشتریان از برند است که باید در کانون تمرکز قرار داشته باشد. همچنین یکی دیگر از مسائلی که در برندسازی باید در نظر داشت، مفهوم "ایجاد برند جامع"^۳ است که شرکت را از طریق یکپارچه و هماهنگ کردن منابع و هم افزایی، به موفقیت نزدیک می نماید. این رویکرد که نخستین بار توسط هاینس و همکارانش^۴ (۱۹۹۹) ارائه گردید سعی دارد تا با تمرکز بر پاسخ های دریافتی از اقبال مشتریان به محصولات و فعالیت های تبلیغاتی انجام گرفته در مورد آن ها، موفقیت شرکت را در توسعه برند مورد سنجش قرار دهد.

۱ . Branding

۲ . Rotfeld

۳ . Comprehensive Brand Presentation (CBP)

۴ . Haynes et al

مدیریت برند

مدیریت برند، شامل باورها و ارتباطات شفاف، هدفمند و پایداری است که شرکت ها بر اساس آن برای مشتریان هدف خود ارزش آفرینی می کنند و به نوعی برند خود را مدیریت می کنند. مدیریت برند جزء لاینفک برندسازی می باشد و هرگز برندی صرف انجام مجموعه فعالیتی تحت عنوان "ایجاد برند"، ساخته نمی شود به دلیل آنکه برای شکل گیری یک برند عوامل متعددی دخیل می باشند. برای مدیریت کردن یک برند، داشتن استراتژی یک ضرورت محسوب می شود. استراتژی برند، عنصری ضروری و نیروی محرکه ای تعیین کننده برای برنامه های بازاریابی شرکت ها محسوب می شود. تثبیت موقعیت یک برند نسبت به رقبا و هدف قرار دادن مصرف کنندگان خاص، قیمت گذاری منطقی، ارتباطات با شرکا و هرگونه سیاستی که برای حمایت از برند صورت می گیرد، از جمله عواملی است که در این خصوص از اهمیت بالایی برخوردار می باشد. برندسازی و مدیریت برند به سه طریق به مشتریان منفعت می رساند:

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

- کاهش هزینه های جستجو

- کاهش ریسک

- انتقال تجربه مصرف

هریک از این سه روش باید مورد توجه مدیران و کانون تمرکز استراتژی ها باشد. فرصت های اصلی خلق ارزش سازمان، در جستجوی بازار و کشف آن چیزی است که برای مشتریان خوب کار نمی کند، در واقع برندها زمانی

وارد عمل می شوند که مشتریان به آن ها نیاز دارند. در این راستا باید تمام چارچوب هایی را که در مدیریت یک سازمان به کار می رود رعایت شود. همان گونه که مدیریت سازمان ابتدا با بیانیه ماموریت خود، مشخص می کند که سازمان چه رسالتی را می خواهد به انجام برساند و سپس اهداف مجموعه را بر اساس آن بیانیه ماموریت تعریف می کند و با تدوین استراتژی سعی در دستیابی به اهداف سازمان دارد، مدیریت برند نیز می بایست با تدوین بیانیه ماموریت برند آغاز شود. شرکت در گام اول با تعیین ارزش های هسته ای برند، مبنایی را برای تمام اقدامات و فعالیت های مدیران و به خصوص مدیران بازاریابی مشخص می سازد. در بیانیه ماموریت باید افقی بلندمدت را در نظر داشت و با طرز تفکری استراتژیک به مدیریت برند مبادرت ورزید. البته ممکن است مدیریت برند تحت فشار مدیران عالی سازمان مجبور به کسب نتایج کوتاه مدت شود (مثلا افزایش سهم بازار در یک سال آینده) و این انتظار نه تنها باعث تقویت برند نمی شود بلکه آن را رو به نابودی می برد. این از جمله انتظاراتی است که در مورد تبلیغات هم وجود دارد و می تواند در عوض تثبیت، به تخریب برند منجر شود.

JAMMR

استراتژی برند

چگونگی خلق ارزش و تعریف ارزش توسط سازمان را استراتژی برند گویند. این استراتژی چهار نکته را مدنظر

قرار می دهد:

- نیاز مشتری (به عنوان منبع ارزش)

- پیشنهادهای رقبا (به عنوان منبع تمایز)

- منابع شرکت (به عنوان منبع مزیت)

- شرکا (به عنوان منبع قدرت در بازار)

در واقع مدیر برند با توانایی ها، شایستگی ها و مهارت های اعضای تیم برند و عوامل خارجی اثرگذار بر آن، به تدوین استراتژی هایی که در چارچوب بیانیه ارزش ها و اهداف برند هستند، خواهد پرداخت.

چرناطونی^۱ و مک ویلیام^۲ به منظور تدوین استراتژی برند روشی را ارائه کرده اند که با استفاده از آن می توان به تدوین و انتخاب استراتژی متناسب با شرایط و وضعیت موجود پرداخت. البته پیش از به کارگیری این روش لازم

است که با انجام تحقیقات بازار به ارزیابی جایگاه برند در ذهن مصرف کنندگان پرداخت و سپس بنابر شرایط اقتضائی برند در هر کدام از مؤلفه ها و جایگاه آن در ماتریس تعریف شده، استراتژی مناسب را تدوین کرد (کریمی

و دیگران، ۱۳۸۵). مهمترین دلیل برای بهره گرفتن از استراتژی برند مشکلاتی است که در نتیجه توجه نکردن به آن، برای شرکت به وجود می آید. در این استراتژی مهمترین مبحث، ارزش است. این ارزش، تفاوت میان منافع

ادراکی و قیمت ادراکی است. با تکیه بر راهکارهای زیر می توان تشخیص داد که چگونه باید اجزای مختلف برند را با هم پیوند زد و با خلق یک برند قدرتمند، موضع بهینه ای را در ذهن مصرف کنندگان و بازار هدف ایجاد کرد.

رینولدز و همکارانش^۳ معتقدند که برای موضع یابی برند از پیوند سه مؤلفه تشکیل دهنده می توان بهره برد (رینولدز و دیگران، ۱۹۹۵):

- مؤلفه کارکردی: محصول یا خدمت چه کاری را انجام می دهد؟

- مؤلفه روان شناختی: کدام یک از نیازهای انگیزشی، موقعیتی یا نقش توسط محصول یا خدمت بر آورده می شود؟

۱. Chernatony

۲. MC William

۳. Reynolds

- مولفه ارزیابی کننده: نحوه ارزیابی مصرف کننده از نام تجاری چگونه است؟ (نام تجاری چگونه ارزیابی می شود؟)

یکی دیگر از راهبردهایی که در مورد برند، شناخته شده و رایج است رویکرد گسترش برند^۱ می باشد. در این مورد نیز نباید بدون در نظر گرفتن ملاحظاتی مانند طبقه کالای همگن، اقدام به گسترش برند نمود. آرسلان و آلتونا^۲ در مطالعات خود در زمینه تصویر ذهنی مصرف کنندگان از برند، به این نکته پی بردند که گسترش برند، بدون در نظر گرفتن برخی ملاحظات، می تواند بر تصویر ذهنی مصرف کنندگان از محصولات اولیه، تاثیر منفی بگذارد؛ اما چنانچه بین کالای جدید و قبلی، تناسبی برقرار شده باشد این اثر منفی کاهش می یابد (آرسلان و دیگران، ۲۰۱۰).

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار ارزیابی برند

ارزیابی برند^۳ در واقع سنجش (شناسایی) احساس درونی مصرف کننده نسبت به محصولی خاص است. اولین گام در ارزیابی برند تعریف استراتژی برند است. پس از آن در قالب یکسری عناصر بصری مثل لوگو و عناصر کلامی مثل شعار، برند تعریف می شود و برنامه ریزی کلی برای این که چه جایگاهی در بازار برای آن تعریف شود صورت می گیرد. سپس از طریق راه های مختلف ارتباطات از جمله خبرسازی در رسانه های عمومی و غیر عمومی به بازار معرفی می شود و در مرحله بعد، مصرف کننده باید محصول را تجربه کند و اگر تمام نقاط تماس برند (تجربه خرید برند، مصرف برند و تجربه بعد از مصرف برند) درست باشد، در ذهن مصرف کننده تصویر درستی شکل می گیرد. وقتی تعداد قابل توجهی تصویر درست و یکسان در جامعه وجود داشته باشد، می توان گفت که از برند ارزیابی خوبی شده است. ترویج فرهنگ توجه به برند همواره در بین صنعتگران ایرانی احساس می گردد. البته معمولاً یک برند به دو صورت از سوی مصرف کنندگان مورد ارزیابی قرار می گیرد: ارزیابی منطقی و ارزیابی

۱ . Brand Extension

۲ . Arslan & Altuna

۳ . Brand Evaluation

احساسی. ارزیابی منطقی در برگیرنده تمامی مواردی است که مشتری انتظار کارکرد مطلوبی از محصول دارد؛ مواردی مثل عملکرد و قابلیت اعتماد. در مقابل، ارزیابی احساسی ممکن است فرایندی عقلایی نداشته باشد و صرفاً بر اساس احساس و ادراک وی باشد.

مدل های ارزیابی برند

مدل های مختلفی برای ارزیابی برند وجود دارد؛ اما صریحترین ارزیابی از سوی مصرف کنندگان انجام خواهد گرفت. این ارزیابی از طریق کیفیت ادراک شده از سوی مشتریانی است که یا خود کالا را مصرف کرده اند و یا از تجربه مصرف دیگران استفاده نموده اند. پروفیسور آکر^۱ توجه ویژه ای به این مطلب دارد؛ وی در تحقیقات خود متوجه شد که به عنوان یک قاعده کلی، برند قوی برای مردم به مفهوم کیفیت بهتر است. به طور خاص، در برخی از حوزه های کسب و کار قدرت برند اهمیت بیشتری از کیفیت محصول دارد (آکر، ۱۹۹۱). طبق تعریف آکر، کیفیت ادراک شده عبارتست از ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری محصول در مقایسه با سایر گزینه های مصرف و در ارتباط با اهداف آن محصول. وی هم چنین بیان می کند کیفیت ادراک شده در دو زمینه مورد توجه قرار می گیرد: کیفیت محصول و کیفیت خدمات. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

کیفیت محصول هفت بعد دارد: عملکرد، طرح، مطابقت با ویژگی ها، قابلیت اطمینان، دوام، قابلیت تعمیر و مناسب بودن. ابعاد کیفیت خدمات عبارتست از: ملموس بودن، قابلیت اطمینان، شایستگی و پاسخ دهی. همچنین آکر و جاکوبسن^۲ وفاداری به برند را به عنوان یک مشخصه کلیدی انتخاب برند و ارزش ویژه آن شناسایی کرده اند و معتقدند: وفاداری مشتری به یک برند، هسته اصلی ارزش ویژه آن محسوب می شود (آکر، ۱۹۹۶). روش معتبر

۱ . Aaker

۲ . Aaker and Jacobson

دیگری که به ارزیابی برند می پردازد، روش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری^۱ است که توسط کلر^۲ ارائه شده است. طبق مدل کلر ارزش ویژه برند، از دو عامل متأثر است؛ الف) دانش خریداران پیرامون یک برند. ب) پیوندهای مطلوب، قوی و منحصر بفردی که مصرف کنندگان با برند دارد (کلر، ۲۰۰۱). مدل کلر، چهار گام را معرفی می کند که ارزش آن به سؤالات مشتری اشاره می کند و یک نردبان برند می سازد. هر گام به پشت سر گذاشتن موفق مرحله قبل بستگی دارد. این چهار گام شامل شش بلوک و تعدادی زیر مجموعه است. در هر یک از این چهار گام، سؤالات زیر پاسخ داده می شود:

۱. پرسش از شخصیت: شما چه کسی هستید؟

۲. پرسش از مفهوم: شما چه چیزی هستید؟

۳. پرسش از واکنش مشتری: نظر شما در مورد برند چیست؟

۴. پرسش از ارتباطات: رابطه ما (خریداران) و شما (برند) کدام است؟

از دیدگاه کلر دانش برند براساس دو جزء تعریف می شود: آگاهی از برند^۳، که به یادآوری و شناخت برند توسط محصول گفته می شود و تصویر برند^۴، که به مجموعه ای از پیوندها گفته می شود که مصرف کننده در ذهن خود با برند ایجاد می کند.

۱. Customer-Based Brand Equity (CBBE)

۲. Keller

۳. Brand Awareness

۴. Brand Image

الف) آگاهی از برند

آگاهی از برند اولین بعد از دانش برند است که میزان در دسترس بودن برند در حافظه را نشان می دهد. این عامل به قدرت گره های ذهنی مشتری بستگی دارد که در توانایی تشخیص برند توسط مصرف کننده در شرایط مختلف مؤثر است. به بیان دیگر آگاهی از برند به احتمال بخاطر آوری آسان نام برند در ذهن مصرف کننده مرتبط است. آگاهی از برند شامل دو بعد است: شناخت و یادآوری. "شناخت برند" یعنی توانایی مصرف کننده در تأیید ظواهر قبلی برند وقتی که برند خاص را به عنوان یک نشانه می بیند. به عبارت دیگر شناخت برند نیازمند این است که مصرف کننده برندی را که قبلاً دیده یا شنیده به درستی تمیز دهد.

شناخت برند هنگام تصمیم گیری در فروشگاه می تواند مهم باشد. در تصمیم گیری هایی با درگیری پائین، یک سطح حداقلی از آگاهی می تواند برای انتخاب محصول کافی باشد. "یادآوری برند" یعنی توانایی مصرف کننده در بازیابی برند هنگامی که با طبقه محصول، نیاز برآورده شده توسط طبقه محصول یا نشانه های دیگری مواجه می شود. به عبارت دیگر، یادآوری برند نیازمند این است که مصرف کننده به درستی محصول را از حافظه خود فراخواند. خیلی مهم است که تنها عمق یادآوری (درصد افرادی که برند را می شناسند) اندازه گیری نشود، بلکه عرض آن (نشانه هایی که منجر به یادآوری برند می شوند) نیز اندازه گیری شود. یک شروع خوب برای سنجش عرض برند، تفکر درباره این است که چه کسی، کی، کجا، و چگونه برند را می خرد یا استفاده می کند. دیوید آکر یک مرحله را نیز به مراحل آگاهی اضافه می کند و آن را شامل سه مرحله می داند:

۱. شناخت

۲. یادآوری

۳. اولین برندی که به ذهن می آید: وقتی برند اولین برندی باشد که در طبقه محصول به ذهن مشتری می رسد.

به طور کلی آگاهی را در دو دسته برنامه ریزی شده و ناخواسته می توان طبقه بندی کرد. آگاهی برنامه ریزی شده،

میزان آشنایی مصرف کننده با یک برند، هنگامی است که جزئی از یک برند به وی نشان داده می شود (به طور مثال لوگو) و یا نام برند برای وی خوانده می شود. آگاهی ناخواسته بر ارتباط قوی تری با برند دلالت دارد و به عنوان

توانایی مصرف کننده در نام بردن از برند هنگامیکه در مورد طبقه محصول از او سؤال می شود، مطرح می گردد.

JAMMR

ب) تصویر برند

تصویر برند به عنوان ادراکاتی در مورد برند تعریف می شود که با پیوندهای ایجاد شده در حافظه مصرف کننده

مرتبط است. پیوندهای برند گره های اطلاعاتی است که با گره های مربوط به برند در ذهن مشتری ارتباط پیدا کرده

و حاوی مفهومی در مورد برند برای مشتری است. یکی دیگر از مدل های ارزیابی برند، مدل ارزیابی اینتر برند^۱ می

باشد. مدل اینتربرند، ارزش برند را با ضرب درآمدهای متفرقه^۲ در یک نرخ تنزیل^۱ محاسبه می نماید. این نرخ تنزیل

از کمی کردن فاکتورهایی که طبق روش اینتربرند قدرت برند را محاسبه می کند به دست می آید.

۱. Interbrand

۲. Differential Earnings

ریسک پذیر بودن نرخ تنزیل از طریق مقیاس ترکیبی قدرت برند که از معیارها و وزنهای نسبی تشکیل شده، تعیین می گردد. روش ارزیابی اینتربرند شامل ۵ گام است:

۱. بخش بندی^۲

۲. تحلیل مالی^۳

۳. تحلیل تقاضا^۴

۴. تحلیل قدرت برند^۵

۵. محاسبه ارزش خالص فعلی^۶

در سطح بین المللی، موسسه اینتربرند همه ساله ۱۰۰ برند برتر جهان را معرفی می نماید. براساس ارزیابی موسسه اینتر برند، برند کوکاکولا در سال ۲۰۱۰ همانند چند سال اخیر رتبه اول را بدست آورد. به عنوان یک موضوع اساسی، چنین حرکتی برای صنعت کشور نیز مورد نیاز بوده و تقویت آن ضروری به نظر می رسد.

۱ . Discount Rate

۲ . Segmentation

۳ . Financial Analysis

۴ . Demand Analysis

۵ . Brand Strength Analysis

۶ . Net Present Value Calculation

مدیریت برند در ایران

بحث مدیریت برند از جمله موضوعاتی است که در کشور توجه قابل قبولی به آن نشده است. شاید وجود اقتصاد دولتی و انحصار در کشور یکی از دلایل این کم توجهی باشد. با توجه به اینکه در چنین اقتصادی به رقابت نیازی نبوده در نتیجه به نام های تجاری و ارزش گذاری آن نیز اهمیت قابل توجهی داده نشده است. اقتصاد تورمی یکی دیگر از دلایل عدم توجه به بحث برندسازی در کشور است و در چنین شرایطی سرمایه گذاران به سمت بخش های سودآورتر مانند ساختمان و ماشین آلات می روند که سودآوری بیشتری به همراه دارد. کیفیت پایین محصولات داخلی و در نتیجه غیر رقابتی بودن این محصولات، نبود استاندارد جامع و ناکافی بودن خدمات پس از فروش را می توان از دیگر موانع برندسازی در کشور عنوان کرد. تجارت ایران، بی نام و نشان است و تجارت بی نام و نشان در دنیای امروز پذیرفته شده نیست. در ایران بیشتر بنگاه های تولیدی و صادراتی کوچک، موفق به ساختن برند های موفق نمی شوند و این عدم موفقیت، عموماً ناشی از این واقعیت است که لازمه ایجاد برند، استفاده از نظام استاندارد اطلاعاتی مثل کد، لوگو، نام تجاری، مشخصات از پیش تعیین شده و... همچنین تبعیت از قواعد تجاری رایج در کشورهای پیشرفته می باشد. ولی بیشتر بنگاه های کوچک، این قابلیت ها را ندارند. دو رکن اساسی برند سازی، هزینه کردن برای تبلیغات و تحقیقات بازار است که بنگاه های کوچک غالباً توان آنرا ندارند و به دید هزینه سربار و زاید به آن ها می نگرند.

تحقیقات کاربردی بازار هدف، یکی از برنامه های بسیار مهم در بحث برندسازی می باشد. در کشورهای جهان سوم از جمله عواملی که غالباً منجر به شکست صادرات می شود، عدم اطلاع کافی از فرهنگ کشور هدف است. در بازارهای صادراتی فعلی، با وجود ظرفیت های متنوع، به دلیل ضعف سرمایه گذاری در ایجاد و تبلیغ برندها و

نداشتن برندهای معتبر ایرانی، خلأی ایجاد شده که رقبا از آن سود می برند و با صادرات مجدد کالاهای ایرانی، با برند های شناخته شده، هم سود کلانی بدست آورده و هم بازار ها را از دست تولیدکنندگان ایرانی خارج می نمایند. همچنین با اعمال تحریم های جهانی بر علیه ایران، کل بازار ایران به عنوان بازار بدون ثبات معرفی می شود و بدلیل نداشتن برند معتبر و مشهور، نمی توان در مقابل اینگونه برنامه در بازار مقاومت کرد و پایدار ماند. لذا لازم است شرکت های ایرانی توجه بیشتری به مفهوم و کارکرد برندهای تجاری در بازاریابی صادراتی داشته باشند. از آنجائی که برند در ایجاد حاشیه سود و اشتغال زایی نقش بسیار با اهمیتی دارد، بنابراین لازم است تولیدکنندگان ایرانی به کمک متخصصین بازاریابی اقدام به تدوین استراتژی هایی برای مدیریت برند نمایند. ایجاد برندهای صادراتی موجب تقویت شرکت های صادرکننده، جلب توجه سرمایه گذاران و نیز جذب مصرف کنندگان و حتی جلب توریسم به کشور می شود. برخورداری از استراتژی برندسازی، واقعی ترین و رقابتی ترین منظر استراتژیک را برای کشور فراهم می کند. در صورتی که توسعه برندهای صادراتی مورد توجه و حمایت قرار گیرد، در بلندمدت موفقیت های صادراتی بیشتری را عاید کشور خواهد کرد. در استراتژی برندسازی باید بر تصویر کشور در بازارهای جهانی، سازمان هایی که کشور در آنها عضویت دارد و نیز در بین ملل هم پیمان، تأکید گردد. برندسازی در یافتن بازارهای صادراتی و توسعه این بازارها و در نتیجه کسب سهم بیشتر از تجارت جهانی و ارتقاء زنجیره تولید ارزش، در بخش های مختلف نقش بسزایی دارد.

خلأ مدیریت برند و مسائل ناشی از آن

خلأ یک استراتژی واحد و جامع برای مدیریت برند در بین هر یک از تولید کنندگان ایرانی، می تواند همچنان بازارهای زیادی را دور از دسترس قرار داده و آن ها را محدود به یک یا چند بخش محدود از بازار گسترده جهانی نماید. بطور جزئی تر می توان موارد زیر را به عنوان تبعات فقدان مدیریت برند در ایران بر شمرد.

۱. مفهوم برند، باعث ایجاد رقابت بین صادرکنندگان و رشد و ارتقاء بنگاه های اقتصادی می شود و خلاء آن با کاستن از بازارهای در دسترس، انگیزه را از صادر کننده می گیرد.

۲. وجود برند های معتبر، توان رقابت در بازار را افزایش می دهد. بازار مربوط به یک برند معتبر و قوی حتی در حضور رقبای قوی، پایدار می ماند و بالعکس.

۳. هنگام صادرات کالاهای مشابه که محصول تولید کنندگان متفاوت و البته بدون برند می باشند، اگر یک محموله از کالایی دچار مشکل باشد (آلودگی، عدم تطبیق با استانداردها و...) این نقصان، به کل صادرات آن کالا از کشور مبدا، تعمیم داده می شود.

۴. بخش مهمی از کانال های توزیع جهانی، تمایل به همکاری با کالاهای بدون برند ندارند، چرا که با عرضه کالاهای بدون برند، تصویر آن نزد مشتری، آسیب می بیند.

۵. در صورت نداشتن برند، بسیاری از مشتریان محصولات ما را نخواهند دید؛ چون امروزه مشتری خوب، دوست ندارد محصولاتی ناآشنا (بدون برند معروف) را خریداری نماید.

نکات مورد توجه در برند سازی بنگاه های صادراتی

برند سازی، بخشی از عملیات بازاریابی یک شرکت است. که شامل الزامات، محدودیت ها و البته پیچیدگی های خاصی است که مدیر برند باید آن را اداره نماید. بسته به نوع برند و شرایط دیگر از قبیل وضعیت برند در بازار، قدرت یا ضعف رقبا و اندازه بازار، مدیریت صحیح برند می تواند الزامات مختلفی داشته باشد؛ موارد زیر می تواند به عنوان پیشنهادهایی عمومی به مدیران برند ارائه گردد:

۱. برخورداری از نگاه بلند مدت در مدیریت برند.
۲. اتخاذ تفکر بازارگرا، به جای تفکر تولید گرا و بسط این تفکر در حوزه مدیریت برند.
۳. نگرش سرمایه ای (دارایی محور) نسبت به برند، بجای نگرش هزینه ای.
۴. فراهم کردن زیر ساخت های تولید انبوه، با کیفیت بالا و قیمت رقابتی برای موفقیت در برند سازی صادراتی.
۵. فراگیری و به کارگیری فنون و مهارت های تجارت بین الملل (تحقیقات بازار، مذاکرات تجاری و...) به منظور تقویت برند.
۶. مجهز شدن به علم بازاریابی نوین و ابزار شناخت فرهنگ های مختلف در بازارهای هدف و در واقع هدایت برند در قسمت های صحیح بازار.
۷. ایجاد و تقویت شخصیت برند.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
 مجهز شدن به علم بازاریابی نوین و ابزار شناخت فرهنگ های مختلف در بازارهای هدف و در واقع هدایت برند
 در قسمت های صحیح بازار.

JAMMR

فعالیت های انجام شده در حوزه برندسازی در ایران

با توجه به اهمیت برند و در راستای نظم بخشی و کیفی سازی بازار، ثبات و ماندگاری محصول در بازارهای داخلی و خارجی و برای رعایت حقوق مصرف کننده، از سال گذشته برای نخستین بار در کشور با مسئولیت سازمان توسعه تجارت ایران کارگروه برند تشکیل گردید. اعضای این کارگروه دستگاه های مختلف دولتی مربوط به این حوزه می باشند. اهداف کارگروه در قالب چهار حوزه سیاستگذاری، برنامه ریزی، نظارت و ساماندهی و همچنین اجرای برنامه های راهبردی شکل گرفته است. در این کارگروه شیوه نامه ای تنظیم شده که در آن سیاستگذاری های مناسب برای توسعه برند و نحوه هدایت، حمایت و نظارت بر آن مشخص شده است. این شیوه نامه را می توان به

عنوان ابزاری قانونی برای حمایت، نظارت و کنترل به منظور توسعه برند در کشور به کار برد. همچنین تدوین شیوه نامه ای برای ارزیابی برندهای ایرانی از دیگر اقدامات سازمان توسعه تجارت ایران برای توسعه برند و برند سازی می باشد. برندسازی در حوزه برخی محصولات خاص مانند زعفران، پسته، خاویار، خرما و فرش برنامه دیگری است که در حال پیگیری و اجراست. تدوین سازوکارهای لازم برای ایجاد برند زعفران و خرما با توجه بیشتری در حال پیگیری می باشد. براین اساس اقدامات لازم به منظور ثبت اولیه برند این محصولات در بازارهای هدف اصلی، دنبال می شود. همچنین جهت جلب توجه شرکت های تجاری با مفهوم و کارکرد برند، برگزاری همایش های بین المللی برند با همکاری سایر دستگاه های اجرایی در دستور کار سازمان توسعه تجارت ایران قرار دارد و تسهیلات ویژه ای جهت تبلیغ برندهای برتر ایرانی در بازارهای هدف صادراتی در نظر گرفته شده است.

Journal of Applied Managerial Market Research

برند حلال

وجود برند حلال باعث می شود صادرکنندگان، مشتری خود را جذب کرده و منجر به توسعه صادرات یک کشور گردد. هرچند کشور ما یک کشور اسلامی است و محصولات غذایی در چارچوب قوانین اسلامی تولید می شود و حلال بودن محصولات غذایی یکی از ویژگی های بارز محصولات کشور است ولی از آنجایی که ممکن است برخی کشورها از وضعیت تولید کشور ما آگاهی نداشته باشند، برند حلال می تواند نقش بسیار موثری در جهت آشنایی مصرف کنندگان جهان در بازارهای جهانی با محصولات کشور ایفا نماید. با توجه به اینکه ۲۵ درصد جمعیت جهان متقاضی محصولات حلال می باشند، این جمعیت می تواند بازار هدف مناسبی برای صادرات محصولات حلال کشور باشد. همچنین، برند حلال مشتری های مسلمان در کشورهای غیر اسلامی را از کیفیت و نوع کالایی که مصرف می کنند آسوده خاطر می سازد.

پیشنهادها

عملیاتی ترین پیشنهادی که به تولید کنندگان ایرانی می توان ارائه نمود، نهادینه کردن مدیریت برند است. تجربه جهانی نشان می دهد، امروزه برند است که می تواند یک شرکت را به موفقیت برساند نه صرفاً تولید. با این وجود می توان پیشنهادهای زیر را به طور خاص در نظر گرفت:

۱. پیشنهاد می گردد شرکت های تخصصی بازاریابی در کشور تشکیل شود. زیرا در کشور، کمتر تولیدکننده ای وجود دارد که علاوه بر تولید، در زمینه های دیگر از جمله بازاریابی و برندسازی فعالیت داشته باشد.
۲. مبحث برندسازی در کشور مورد توجه بیشتر قرار گیرد و یک حرکت علمی جامع در این زمینه، انجام گیرد.
۳. در تدوین برند به سابقه فرهنگی، فرصت ها و پتانسیل ها و جذابیت های موجود کشور توجه گردد.
۴. با توجه به اهمیت مدیریت برند در توسعه بنگاه های صادراتی، زمینه رشد و توسعه بنگاه های صادرات گرا در کشور فراهم گردد.
۵. زمینه های لازم جهت توجه به برند به عنوان یک سرمایه گذاری و دارایی مشهود فراهم گردد.
۶. انتخاب مدیران کارآمد برای برند، ایجاد حس مالکیت در مدیران نسبت به نام و نشان های تجاری و نیز تعریف اهداف کلیدی روشن برای مدیران برند، در تقویت جایگاه برند در کشور مؤثر خواهد بود.

۷. تمرکز بر استانداردهای بین المللی، کیفیت محصول و خدمات پس از فروش و نیز توجه به ارتباط استراتژی برند با سایر استراتژی های سازمانی و هماهنگ سازی آنها از دیگر راهکارهایی است که می تواند در گسترش فرهنگ برندسازی در کشور مؤثر باشد.

۸. ناتوانی در تولید محصولات باکیفیت، ناتوانی در تبلیغ و یا توزیع بین المللی کالا، فقدان تخصص کافی در ایجاد برندهای بین المللی و نیز نبود بازار مصرف در کشورهای پیشرفته برای کالاهای کشورهای در حال توسعه، از مهمترین دلایل عدم استقبال از برند این کشورهاست (از جمله کشور ما). لازم است در توسعه و مدیریت برند،

این موارد مورد توجه قرار گیرد. فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

۹. بررسی چالش های قانونی برند و رفع موانع قانونی آن جهت ماندگاری کالاهای صادراتی در بازارهای هدف.

۱۰. برنامه های ملی، در خصوص توسعه و ترویج فرهنگ برند، تدوین و اجرا گردد..

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

۱. کاتلر، ف.، و گری آرمسترانگ.، ترجمه بهمن فروزنده، ۱۳۸۵، اصول بازاریابی، نشر آزمون، تهران، چاپ

پنجم.

۲. اسماعیل پور، ح.، ۱۳۸۴، مبانی مدیریت بازاریابی، نگاه دانش، تهران، چاپ اول.

۳. کریمی، ا.، خورشیدی، غ.ح.، و احمدی، م.، ۱۳۸۵، مدیریت نام و نشان تجاری، ماهنامه تدبیر، تهران،

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار شماره ۱۶۷

۴. وظیفه دوست، ح.، و لیلا ظریف فیروز عسگری.، ۱۳۸۵، نام تجاری و تاثیر آن بر فروش، انتشارات دانشگاه

Journal of Applied Managerial Market Research
آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران.

۵. ولز، و.، مترجم سینا قربانلو.، ۱۳۸۸، تبلیغات تجاری: اصول و شیوه های عمل، نشر مبلغان، تهران، چاپ

اول.

JAMMR

۶. Aaker, J., (۱۹۹۱). Managing Brand Equity. The Free Press, New York.

۷. Aaker, J., & Jacobson, R., (۱۹۹۴). The Financial Information Content of Perceived Quality. Journal of Marketing Research, Vol. ۳۱, No. ۲, ۱۹۱- ۲۰۱.

۸. Aaker, J., (۱۹۹۶). Building Strong Brands. The Free Press, New York.

۹. Arslan, F.M., & Altuna, O.K., (۲۰۱۰). The effect of brand extension on product brand image. Journal of Product & Brand Management, ۱۹/۳, ۱۷۰-۱۸۰.

۱۰. Danes, J.E., Hess, J.S., Story, J.W., and York, J.L., (۲۰۱۰). Brand image associations for large virtual groups. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. ۱۳ No. ۳, ۳۰۹-۳۲۳.
۱۱. Han, C.M., & Terpestra, V., (۱۹۸۸). Country of origin effect for uni-national ansbinational products. *Journal of international Business Studies*, Vol.۲۶. ۲۳۵-۲۵۵.
۱۲. Haynes, A., Lackman, C., and Guskey, A., (۱۹۹۹). Comprehensive brand presentation: ensuring consistent brand image. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.۸, No.۴, ۲۸۶-۳۰۰.
۱۳. Hur, W.M., Ahn, K.H., and Kim, M., (۲۰۱۱). Building Brand Loyalty through Managing Brand Community Commitment. *Journal of Applied Managerial Market Research*, Vol. ۴۹. Iss: ۷.
۱۴. Keller, K.L., (۲۰۰۱). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Report Summary, Marketing Science Institute. Cambridge.
۱۵. Reynolds, T.J., Gengler, G.E., and Howard, D.J., (۱۹۹۵). A mean send Analysis of Brand Persuasion through Advertising. *International Journal of Marketing Research*, Vol. ۲۵. ۵-۲۵.
۱۶. Rotfeld, H.F., (۲۰۰۸). Brand image of company names matters in ways that cannot be ignored. *Journal of Product & Brand Management*, ۱۷/۲, ۱۲۱-۱۲۲.

۱۷. Thanasuta, K., Patoomsuwan, T., Chaimahawong, V., and Chiaravutthi, Y., (۲۰۰۹).

Brand and country of origin valuations of automobiles. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. ۲۱ .No. ۳, ۳۵۵-۳۷۵.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی