

استراتژی‌های برندینگ در بازاریابی محصولات صنایع تبدیلی کشاورزی

سهیلا صادقی

امیر شهسوار جلاوت

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
مقدمه	۱۱
فصل اول: برند	۱۳
برند	۱۳
مفهوم برند	۱۳
ارزش ویژه برند و دیدگاه‌های سنجش ارزش ویژه برند	۱۷
ابعاد ارزش ویژه برند	۱۹
فواید ارزش ویژه برند	۲۲
فواید دیگر ارزش ویژه برند	۲۳
تلاش‌های بازاریابی به‌عنوان سوابق ارزش ویژه برند	۲۴
هویت برند	۲۶
هویت برند و ارزش درک شده	۲۷
هویت برند و رضایت مشتری	۲۷
هویت برند و اعتماد	۲۸
هویت برند و وفاداری	۲۹
مفهوم تصویر برند و تعاریف	۲۹
ماهیت تصویر برند	۳۱
فصل دوم: استراتژی‌های برندینگ	۳۳
برند و استراتژی‌های برند	۳۴
اهمیت برند از نظر بازاریابی	۳۴
استراتژی برندینگ چیست؟	۳۵
استراتژی‌های برندینگ	۳۶
هدف از پیاده‌سازی استراتژی برندینگ در کسب‌وکار چیست	۳۷

عناصر اصلی استراتژی برندسازی.....	۳۷
انواع استراتژی برندینگ.....	۴۰
انتخاب استراتژی برند.....	۴۲
موقعیت‌یابی برند.....	۴۴
استراتژی‌های برند.....	۴۴
استراتژی برند جدید.....	۴۵
استراتژی گسترش خط.....	۴۶
استراتژی برند چندگانه.....	۴۷
استراتژی گسترش برند.....	۴۷
استراتژی برندمحوری و عملکرد برند.....	۴۹
استراتژی برند محوری و مؤلفه‌های هویت برند.....	۴۹
فصل سوم: بازاریابی.....	۵۱
تعریف بازاریابی.....	۵۱
تعریف بازار و رابطه آن با بازاریابی.....	۵۵
بازاریابی چیست؟.....	۵۵
تعریف بازاریابی از دیدگاه جدید: (موسوی، ۱۳۹۹).....	۵۶
نظریه بازاریابی.....	۵۸
تأثیر عوامل محیطی بر تصمیمات بازاریابی.....	۵۹
هدف بازاریابی.....	۶۰
انواع بازاریابی.....	۶۰
وظیفه مدیر بازاریابی.....	۶۰
رشد بازار از طریق مشتری‌مداری.....	۶۰
ویژگی‌های یک سازمان بازاریابی.....	۶۱
چگونگی تدوین استراتژی‌های بازاریابی.....	۶۲
اهمیت بازاریابی در کشاورزی.....	۶۲

۶۳	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۶۳	کاربردها و اهداف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۶۶	استراتژی‌های برندسازی در رسانه‌های اجتماعی
۶۷	استراتژی‌های خلاقانه برای پیام‌رسانی برند در رسانه‌های اجتماعی
۶۹	فصل چهارم: عملکرد صنایع تبدیلی محصولات کشاورزی
۶۹	عملکرد صنایع تبدیلی محصولات کشاورزی
۷۱	دیدگاه‌های پیرامون عملکرد سازمانی
۷۱	طرح‌ریزی
۷۱	عملکرد سازمانی
۷۱	مدیریت عملکرد
۷۲	سیستم مدیریت عملکرد
۷۲	اندازه‌گیری عملکرد
۷۲	سیستم اندازه‌گیری عملکرد
۷۲	مدل عملکرد سازمان
۷۳	کلیات و دامنه کاربرد مدل
۷۳	هرم عملکرد
۷۴	مراحل اساسی در توسعه اندازه‌گیری عملکرد در صنایع تبدیلی کشاورزی
۷۷	مفهوم ارزشیابی عملکرد
۷۹	اهداف ارزشیابی عملکرد
۸۱	عوامل عملکردی
۸۱	عوامل رفتاری
۸۲	عوامل فرآیندی
۸۲	عامل مؤثر بر عملکرد از دیدگاه محققان
۸۴	سیستم عملکرد فردی
۸۵	عملکرد شغلی در صنایع تبدیلی

عملکرد صنایع تبدیلی کشاورزی و وضعیت زندگی	۸۵
فصل پنجم: استراتژی‌های برندینگ در بازاریابی محصولات کشاورزی	۸۹
بازاریابی و برند سازی محصولات کشاورزی	۸۹
ارزش برندسازی و استراتژی‌های آن در تجارت کشاورزی	۹۱
استراتژی اول: ایجاد برند محصول	۹۳
استراتژی دوم: ایجاد برند گونه‌ای	۹۳
استراتژی سوم: استفاده از نشانه‌های جغرافیای	۹۳
استراتژی‌های دیگر	۹۴
راهکارهای برندسازی مواد غذایی و محصولات کشاورزی در سطح جهانی	۹۷
ترویج کشاورزی	۹۹
تعاریف بازاریابی در محصولات کشاورزی	۹۹
بازاریابی محصولات کشاورزی	۱۰۰
ترویج بازاریابی در محصولات کشاورزی	۱۰۰
برخی مشکلات اساسی موجود در بازاریابی محصولات کشاورزی	۱۰۱
مشکلات در باب بازاریابی که در کشور ایران وجود دارد به شرح ذیل می‌باشد:	۱۰۲
نقش اطلاعات و اطلاع‌رسانی در بازاریابی محصولات کشاورزی	۱۰۲
خدمات بازاریابی محصولات کشاورزی	۱۰۴
برنامه‌های حمایت و ارتقاء بازار محصولات کشاورزی	۱۰۶
منابع و مأخذ	۱۰۷

فهرست جداول

صفحه	عنوان
جدول ۱-۱: روند توسعه مفهوم برند..... ۱۵	
جدول ۱-۴: اهداف ارزشیابی عملکرد سازمان..... ۸۰	

فهرست اشکال

عنوان	صفحه
شکل ۱-۲: استراتژی‌های برندینگ برای عملکرد صنایع تبدیلی کشاورزی.....	۳۶
شکل ۱-۳: سیر تکاملی بازارها.....	۵۵
شکل ۲-۳: سیستم نظریه بازاریابی.....	۵۸
شکل ۳-۳: محیط بازاریابی شرکت.....	۵۹
شکل ۱-۴: مدل ارزیابی عملکرد در سازمان‌ها.....	۷۹
شکل ۲-۴: سیستم عملکرد فردی.....	۸۴

فصل اول: برند

برند

مفهوم برند

برند را می‌توان به‌عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های ملموس و ناملموس تعریف کرد که برای ایجاد آگاهی و هویت و ایجاد شهرت یک محصول، خدمات، شخص، مکان یا سازمان طراحی شده‌اند. دیدگاه کل‌نگر برندسازی به‌عنوان یک استراتژی بلندمدت شامل طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها از نوآوری محصول تا ارتباطات بازاریابی است (Sammur-Bonnici, 2015).

اصطلاح برند به مفهومی در تجارت و بازاریابی اشاره دارد که یک شرکت، محصول یا فرد را از سایر همسان‌ها تمایز می‌دهد. برندها قابل لمس نیستند و بیشتر به‌عنوان یک حس و شناخت نسبت به یک شرکت، فرد، یا محصول شناخته می‌شود. تمام برندها از یک نشانه به‌عنوان لوگو استفاده می‌کنند که به شناسایی هویت برند در بازار کمک می‌کند. اغلب مردم ممکن است تفاوت بین برند و لوگو را ندانند. برند در واقع ارزشی است که برای مخاطب به‌عنوان بارزترین شاخصه شناخته می‌شود و لوگو؛ علامتی است که برند با آن شناخته می‌شود (Sadyk and Zahurul Islam, 2022).

هدف از ایجاد یک برند، چیزی فراتر از فروش کالا یا ارائه خدمات است. برند علاوه بر این که سهم بازار را زیر تسلط خود نگه می‌دارد، برای رشد کسب‌وکار هم راه‌هایی را مطرح

می‌کند و کارکنان ماهر و مستعد را جذب و حفظ می‌کند و ارزش خود را نزد سهامداران مجموعه نیز ارتقاء می‌بخشد. این‌گونه است که این تعریف را برای برند ارائه می‌دهند: برند نام یا نمادی است که سازمان، آن را باهدف ارزش‌آفرینی برای محصولات خود مورد استفاده قرار می‌دهد (تاج‌زاده نمین و همکاران، ۱۳۸۹).

تعاریف دیگری هم در مورد برند مورد استفاده قرار که محصول، چیزی است که در کارخانه‌ها ساخته می‌شود و برند چیزی است که مشتری آن را خریداری می‌کند.

برند این‌گونه تعریف می‌شود: برند مفهومی پیچیده است که دامنه متنوعی از ایده‌ها و ویژگی‌ها را در برمی‌گیرد. برند نه تنها با استفاده از آهنگ خود (و نیز معنی و مفهوم لغوی خود) بلکه مهم‌تر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان با آن آمیخته‌اند و در جامعه به صورت هویتی شناخته شده و نمود یافته است، با مشتری سخن می‌گوید. امروزه عناصر دیگری چون تجربه‌ها، شنیده‌ها، روایات و خاطره‌های ذهن افراد، ویژگی‌های خاص افراد مصرف‌کننده از برند و حتی موقعیت مکانی مراکز فروش یا توزیع محصولات و قیمت آن‌ها هم در این مجموعه درهم تنیده شده و همه آن‌ها باهم مفهوم برند را به وجود آورده‌اند (اکبرزاده صفوئی، ۱۳۹۲).

چرناتوری و مک ویلیام (۱۹۸۹) تلاش کردند تا برند را با معرفی دو بعد، یعنی، نیازهای عملکردی^۱ و نیازهای اطلاعاتی افراد^۲ مفهوم‌سازی کنند. پس از آن چرناتوری (۱۹۹۳) سعی کرد تا با آزمون تجربی این مدل در هر دو بازار کالا و خدمات نشان دهد که می‌توان برند را با استفاده از این دو بعد در هر دو بازار کالا و خدمات تعریف کرد. به‌طور کلی هریس و چرناتوری (۲۰۰۱) به این نتیجه رسیدند که تغییر در ادبیات برند از طریق تمرکز بر مفهوم تصویر برند حاصل می‌شود که به برداشت‌های متفاوت مصرف‌کنندگان از برند مربوط است، هم‌چنین هویت برند که بر تمایز برند تمرکز دارد (Kapferer, 2008).

^۱ Performance needs

^۲ personal expression needs

جدول ۱-۱: روند توسعه مفهوم برند (Keller, 2008)

رویکرد یکپارچه	چرناوری و ریلی (۱۹۹۹)	چرناوری (۱۹۹۹)	گودیر (۱۹۹۳)
مرحله بدون مارک تجاری	مارک تجاری به عنوان یک ابزار قانونی	مرحله تمایز	کالاهای بدون مارک تجاری
مرحله حقوقی	مارک تجاری به عنوان یک آرم	ثبت مالکیت	مارک تجاری به عنوان یک مرجع
آرم و تمایز	مارک تجاری به عنوان یک شرکت	مرحله کاربردی	مارک تجاری به عنوان یک شخصیت
مرحله کاربردی	مارک تجاری به عنوان یک سیستم هو	مرحله خدمات	مارک تجاری به عنوان یک نماد
مرحله خدمات	مارک تجاری به عنوان یک تصویر	مارک تجاری به عنوان دستگاه حقوقی	مارک تجاری به عنوان یک شرکت
مرحله کاهش ریسک	مارک تجاری به عنوان یک شخصیت	دوره مختصر نویسی	مارک تجاری به عنوان خط مشی
مرحله مختصر نویسی	مارک تجاری به عنوان یک رابطه	مرحله کاهش ریسک	
مرحله نمادین	مارک تجاری به عنوان ارزش افزوده	مرحله نمادین	
	مارک تجاری به عنوان موجودیتی در حال تکامل		

تعاریف متنوعی از برند ارائه شده است و هر یک از این تعاریف به نوبه خود رویکردهای مختلفی را در برمی گیرد. برخی از تعاریف از دیدگاه مصرف کننده است؛ برخی از منظر شرکت و حتی پاره ای دیگر از تعاریف برحسب هدفی که دنبال می کنند تشریح می شوند. انجمن بازاریابی آمریکا این گونه برند را تعریف می کند: یک نام، واژه، سمبل یا طرح یا ترکیبی از آنهاست. هدف آن شناساندن محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و همچنین تمایز

فصل دوم: استراتژی‌های برندینگ

صاحبان کسب‌وکارها می‌خواهند محصولات و خدمات آن‌ها به‌طور منظم درخواست شود و هدف آن‌ها افزایش ذخایر فروش است؛ بنابراین آن‌ها برای معرفی برند خود در خط مقدم مبارزه می‌کنند. به همین دلیل، برند را می‌توان به‌عنوان شاخص قدرت و ارزش کسب‌وکار تلقی کرد. مهم نیست که کدام روش در مشخصات ارزش برند استفاده می‌شود، یک اسکن گسترده ضروری است. استراتژی‌های برند با توجه به مزیت‌ها و مصرف‌کنندگان در چارچوب استراتژی‌های مؤسسه در کسب‌وکار مطرح می‌شوند. به عبارت دیگر، جهانی شدن World Expedition روزه‌روز کاهش می‌یابد و در نتیجه شکل‌گیری جامعه بسیار تولیدکننده‌تر و در شرایط بازار آزاد افزایش دامنه محصولات، کسب‌وکارها شروع به صرف پول و تلاش بسیار بیشتری برای برندسازی می‌کنند. برندسازی ایجاد هویت برای کسب‌وکار یا محصول و دادن برخی ویژگی‌های مشخصه تقریباً همه افراد به آن هویت است (Durmaz and Yaşar, 2016).

موفقیت هر کسب‌وکار در بازار پررقابت کنونی به عوامل متعددی بستگی دارد. بازارها و خدمات کالا به شدت دگرگون و پیچیده شده، نیازهای مشتریان تغییر کرده و انتظارات آن‌ها فزونی یافته است. به‌طوری‌که برای پابرجا ماندن در این عرصه باید بیش‌ازپیش به عواملی که تصمیم خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، توجه نمود. از عواملی که تصمیم خرید مشتری را تحت تأثیر قرار داده می‌دهد، برند است (Amir shahi and Jenahi, 2006). امروزه بر

کسی پوشیده نیست که برندسازی از مهم‌ترین عوامل ایجاد بازار برای شرکت‌ها بوده و موجبات رشد و بالا نگه‌داشتن فروش شرکت‌ها را فراهم می‌سازد (Sobhanifard et al., 2012). در حال حاضر، گزینه‌های پیش روی مدیران برای حصول اطمینان از پایداری کارشان محدود بوده و برند یکی از این گزینه‌ها است (Kapferer, 2008). خلق یک برند قدرتمند در بستر زمان موردتوجه بسیاری از شرکت‌ها است. بسیاری از این شرکت‌ها در فعالیت خود به تقویت برند شرکت و محصولات فرعی می‌پردازند و آن را بخش مهمی از استراتژی کسب‌وکار می‌دانند. جایگاه برند در کسب‌وکار، در سازمان‌های تجاری آن‌چنان گسترش داده‌شده است که می‌توان در عرصه مدیریت نوین به‌منزله مدیریت برندها از آن یادکرد (Kim et al., 2015).

برند و استراتژی‌های برند

اهمیت برند از نظر بازاریابی

بخش مهمی از فعالیت بازاریابی مبتنی بر شناخت محصول توسط مصرف‌کنندگان است. به‌عبارت‌دیگر ویژگی قابل‌توجه بودن محصول در میان سایر محصولات همگن به‌عنوان مفهوم برند خود را نشان می‌دهد. این موضوع که آیا محصولی قرار است برند باشد یا خیر یا این که چه نوع برندی قرار است انتخاب شود، یک سؤال بزرگ برای مدیران کسب و کار است؛ زیرا پس‌ازاین که محصول برند را به خود اختصاص داد، برند جزء جدایی‌ناپذیر محصول شده و بر سیاست‌گذاری‌های مربوط به محصول و تلاش‌های روزافزون فروش اثربخشی دارد (Durmaz and Yaşar, 2016). کسب‌وکارها به این سه دلیل برای برندسازی محصولات خود تلاش می‌کنند:

- ۱- مشخصات فیزیکی^۱: یک‌به‌یک مشخصات فیزیکی محصولاتی که شرکت در اختیار دارد برای خط تولید، حمل‌ونقل و انبارداری، سیستم رتبه‌بندی، برچسب زدن و موجودی محصولات مختلف مهم است.
- ۲- حفاظت قانونی^۲: تحت حمایت قرار دادن تمام ارزش‌ها مانند نام تجاری که به محصول یا محصولات از طریق علامت تجاری داده می‌شود.
- ۳- اساس تلاش‌های بازاریابی^۳: برند یا نام تجاری راهی برای شناسایی محصول است و بنابراین می‌توان آن را یک برنامه بازاریابی معنادار اجرا کرد (Durmaz and Yaşar, 2016).

استراتژی برندینگ چیست؟

استراتژی برندینگ^۴ یک برنامه بلندمدت برای دستیابی به مجموعه اهداف بلندمدت است که در نهایت منجر به معرفی و انتخاب برند شما از سوی مصرف‌کنندگان خواهد شد. استراتژی‌های برندسازی اگر به‌درستی اجرا شوند، ارزش ویژه‌ای به کسب‌وکار می‌بخشند و آن را به یک نام تجاری ماندگار تبدیل خواهند کرد؛ یعنی برند در نظر مصرف‌کنندگان، ارزش و معنایی فراتر از یک نام خواهد داشت و به‌نوعی با ذهن و قلب آنان عجین می‌شود. به‌طورکلی برندینگ به معنای ایجاد یک نام تجاری و یا هویت برای کسب‌وکارتان است و استراتژی برندینگ نیز به مجموعه اقداماتی اشاره دارد که در جهت معرفی این نام تجاری به مخاطبان و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار انجام می‌شوند. اکثر مدیران معمولاً به‌اشتباه استراتژی برندسازی را تنها در انتخاب نام، طراحی لوگو، رنگ و یا وب‌سایت تعریف می‌کنند؛ در صورتی که این استراتژی مفهومی فراتر از این عناصر بصری دارد و ریشه‌های کسب‌وکار شما را تشکیل می‌دهد. استراتژی برندسازی در واقع حول محور عناصری ناملموس می‌چرخد که به‌مرورزمان موجب افزایش آگاهی، ایجاد ارزش، هویت و وفاداری نسبت به برند خواهد شد. این عناصر مانند لوگو یا وب‌سایت قابل‌رؤیت

¹ Physical Specification

² Legal Protection

³ Being the Basis of Marketing Efforts

⁴ Branding Strategy

فصل سوم: بازاریابی

تعریف بازاریابی

پروفسور برجسته تجارت هاروارد، تئودور لویت^۱، بیان می‌کند که هدف همه مشاغل «پیدا کردن و حفظ مشتریان» است. علاوه بر این، تنها راهی که می‌توانید به این هدف دست یابید، ایجاد مزیت رقابتی است؛ یعنی، باید خریداران (مشتریان بالقوه) را متقاعد کنید که آنچه باید به آن‌ها ارائه دهید به برآورده کردن نیاز یا خواسته خاص آن‌ها در آن مقطع زمانی نزدیک‌تر است. این مزیت باید به‌طور مداوم ارائه شود تا در نهایت مشتری دیگر سایر گزینه‌ها را در نظر نگیرد و از روی عادت محصول را خریداری کند. برای مثال: افرادی در ایالات متحده فقط فورد می‌رانند، دندان‌های خود را فقط با کرسست مسواک می‌زنند، فقط رایانه‌های Dell می‌خرند و لوله‌کشی‌شان را فقط با «سامسون لوله‌کشی» تعمیر می‌کنند. ایجاد این تعهد کورکورانه، بدون در نظر گرفتن گزینه‌های جایگزین، برای یک برند، فروشگاه، شخص یا ایده خاص، رویای همه مشاغل است. با این حال، بدون حمایت یک برنامه بازاریابی مؤثر، بعید به نظر می‌رسد. در واقع، نقش ویژه بازاریابی کمک به شناسایی، رضایت و حفظ مشتریان است. درحالی‌که وظایف کلی بازاریابی تا حدودی ساده است، ضمیمه کردن یک تعریف قابل قبول برای این مفهوم دشوار بوده است. یک نویسنده کتاب درسی زمانی خاطرنشان کرد: «تعریف بازاریابی آسان نیست. هیچ‌کس هنوز

^۱ Theodore Levitt

نتوانسته است یک تعریف واضح و مختصر را که مقبولیت جهانی پیدا کند، تدوین کند». باین‌حال، اگر بخواهیم مرزهای آن‌چه را که باید «بازاریابی» در نظر گرفته شود، طرح‌ریزی کنیم، یک نوع تعریف ضروری است. فعالیت‌های بازاریابی چه تفاوتی با فعالیت‌های غیربازاریابی دارد؟ از چه فعالیت‌هایی باید به‌عنوان فعالیت‌های بازاریابی یاد کرد؟ به چه مؤسساتی باید به‌عنوان مؤسسات بازاریابی اشاره کرد؟ (Burnett, 2011).

بازاریابی عبارت است از تبلیغات برای آژانس‌های تبلیغاتی، رویدادها برای بازاریابان رویدادها، ضربه زدن به درها برای فروشندگان، پست مستقیم به ارسال‌کنندگان مستقیم. به‌عبارت‌دیگر، برای فردی که چکش دارد، همه‌چیز شبیه میخ است. در واقعیت، بازاریابی به‌جای مجموعه‌ای از تکنیک‌ها، شیوه‌ای برای تفکر درباره کسب‌وکار است. این خیلی بیشتر از فروش کالا و جمع‌آوری پول است. این ارتباط بین مردم و محصولات، مشتریان و شرکت‌ها است؛ مانند بافت ارگانیک، این نوع ارتباط یا رابطه همیشه در حال رشد یا مرگ است. هرگز نمی‌تواند در یک حالت ثابت باشد؛ مانند دستمال کاغذی، این نوع اتصال شکننده است. روابط با مشتری، حتی روابط طولانی‌مدت، مشروط به آخرین چیزی است که اتفاق افتاده است. ردیابی تکامل تعاریف مختلف بازاریابی ارائه‌شده در طول ۳ دهه‌ی گذشته دو روند را آشکار می‌کند: (۱) گسترش کاربرد بازاریابی در مؤسسات غیرانتفاعی و غیرتجاری. به‌عنوان‌مثال، مؤسسات خیریه، آموزش یا مراقبت‌های بهداشتی؛ و (۲) گسترش مسئولیت‌های بازاریابی فراتر از بقای شخصی یک شرکت، برای بهبود جامعه به‌عنوان یک کل. این دو عامل در تعریف رسمی انجمن بازاریابی آمریکا که در سال ۱۹۸۸ منتشر شد منعکس شده است». بازاریابی فرآیند برنامه‌ریزی و اجرای مفهوم است. قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات برای ایجاد مبادلاتی که اهداف فردی (مشتری) و سازمانی را برآورده می‌کند (Burnett, 2011).

درحالی‌که این تعریف می‌تواند به ما در درک بهتر پارامترهای بازاریابی کمک کند، تصویر کاملی ارائه نمی‌دهد. تعاریف بازاریابی نمی‌تواند معاملات خاص و سایر روابط بین این عناصر را بیان کند. گزاره‌های زیر برای تکمیل این تعریف و بازاریابی موقعیت بهتر در شرکت ارائه‌شده است:

دستورالعمل کلی برای هر سازمان، بیانیه مأموریت یا بیانیه‌ای معادل اهداف سازمانی است.

این منعکس‌کننده فلسفه کسب‌وکار ذاتی سازمان است (Burnett, 2011).

- هر سازمان دارای مجموعه‌ای از حوزه‌های عملکردی است (مانند حسابداری، تولید، مالی، پردازش داده‌ها، بازاریابی) که در آن وظایفی که برای موفقیت سازمان ضروری است انجام می‌شود. برای دستیابی به حداکثر کارایی، این مناطق عملکردی باید مدیریت شوند.
- هر حوزه عملکردی توسط یک فلسفه (برگرفته از بیانیه مأموریت یا اهداف شرکت) هدایت می‌شود که بر رویکرد آن نسبت به مجموعه نهایی وظایف خود حاکم است.
- بازاریابی با سایر حوزه‌های عملکردی متفاوت است زیرا نگرانی اصلی آن مبادلاتی است که در بازارها، خارج از سازمان (که تراکنش نامیده می‌شود) انجام می‌شود.
- بازاریابی زمانی بیشترین موفقیت را دارد که فلسفه، وظایف و نحوه اجرای فناوری موجود هماهنگ و مکمل یکدیگر باشند (Burnett, 2011).

شاید یک مثال این گزاره‌ها را روشن کند L.L. Bean: یک شرکت سفارش پستی بسیار موفق است. این سازمان بیشتر موفقیت خود را بر اساس بیانیه مأموریت طولانی مدت و مستقیم خود استوار می‌کند: «رضایت مشتری: یک سنت لوبیا L.L.»، این فلسفه در هر سطحی از سازمان نفوذ می‌کند و در محصولات با کیفیت بالا، قیمت‌گذاری منصفانه، راحتی، یک سیاست رضایت ۱۰۰ درصدی و بالاتر از همه، تعهد به خدمات مشتری منعکس می‌شود. این فلسفه استانداردهای بسیار بالایی از تولید، سیستم‌های صورت‌حساب کارآمد، شبکه‌های ارتباطی گسترده و پاسخگو، رایانه‌سازی، کنترل‌های هزینه نوآورانه و غیره را ضروری کرده است. علاوه بر این، به این معنی است که همه این مناطق عملکردی باید در ارتباط دائمی باشند، باید کاملاً هماهنگ باشند و باید سطحی از هماهنگی و احترام متقابل را نشان دهند که محیط مثبتی را برای رسیدن به اهداف مشترک ایجاد کند. فلسفه بازاریابی L.L. Bean در هماهنگی نزدیک با بیانیه مأموریت آن است. هر کاری که بخش بازاریابی انجام می‌دهد باید مفهوم انتزاعی «رضایت مصرف‌کننده» را تقویت و واقعی کند. رابطه قیمت و کیفیت محصول باید منصفانه باشد. محصول باید در رسانه‌هایی که این کیفیت بالا را منعکس می‌کند تبلیغ شود. در نتیجه، L.L. Bean از طریق کاتالوگ پست مستقیم

فصل چهارم: عملکرد صنایع تبدیلی محصولات کشاورزی

عملکرد صنایع تبدیلی محصولات کشاورزی

یکی از بهترین روش‌های توسعه اشتغال و افزایش درآمدهای غیر کشاورزی در مناطق روستایی، ایجاد و توسعه صنایع تبدیلی و صنایع روستایی است. از سوی دیگر ایجاد صنایع تبدیلی و تکمیلی، مؤثرترین راهکار برای کاهش حجم ضایعات کشاورزی، ایجاد ارزش افزوده و ایجاد کسب‌وکارهای پربازده می‌باشد. صنایع تبدیلی و تکمیلی بخش کشاورزی به صناعی گفته می‌شود که به فرآوری و عمل‌آوری نباتی و حیوانی (زراعی، باغی، شیلاتی، دام و طیور، جنگل و مرتع) می‌پردازد. فرآوری، دربرگیرنده تغییرات فیزیکی، شیمیایی، نگهداری، بسته‌بندی و توزیع است (خانی، ۱۳۹۹).

صنایع تبدیلی کشاورزی محل هم‌افزایی صنعت و کشاورزی است. این صنعت نقش مهمی در تأمین امنیت غذایی، اشتغال‌زایی، عمران و توسعه مناطق به‌ویژه مناطق روستایی دارد. این موضوع باعث توزیع بهتر درآمد و رفاه و در نتیجه برقراری عدالت اجتماعی می‌شود. به دلیل استفاده از تکنیک‌های جدید در تغییر و تبدیل مواد خام کشاورزی خصوصاً در ابعاد صنعتی سالانه از هدر رفتن میلیون‌ها تن محصول کشاورزی تولیدشده جلوگیری می‌گردد. در واقع جلوگیری از ضایع شدن محصولات کشاورزی پس از برداشت رسالت بزرگ دیگری است که بر عهده صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی قرار دارد (مولایی و همکاران، ۱۴۰۱).

یکی از بهترین راهکارهای توسعه اشتغال در مناطق روستایی و جلوگیری از مهاجرت بی‌رویه، کاهش ضایعات محصولات کشاورزی، افزایش ارزش افزوده محصولات و توسعه اقتصادی، اجتماعی مناطق روستایی، توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی بخش کشاورزی است. عاملی که می‌تواند آسیب‌پذیری محصولات کشاورزی را کاهش دهد و ارزش افزوده آن‌ها را زیاد کند و بهره‌وری از منابع را افزایش دهد، صنایع تبدیلی و تکمیلی است (داوردپناه و همکاران، ۱۳۹۴).

سازمان‌ها تا زمانی که برای بقا تلاش می‌کنند و خود را نیازمند حضور در عرصه ملی و جهانی می‌دانند، باید اصل بهبود مستمر^۱ را سرلوحه فعالیت خود قرار دهند. این اصل حاصل نمی‌شود، مگر این‌که زمینه دستیابی به آن با بهبود مدیریت عملکرد امکان‌پذیر شود. این بهبود را می‌توان با گرفتن بازخور لازم از محیط درونی و پیرامونی، تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای سازمان، مسئولیت‌پذیری و جلب رضایت مشتری، با ایجاد و به‌کارگیری سیستم ارزیابی عملکرد با الگوی متناسب، ایجاد کرد (کریمی، ۱۳۸۵).

هر سازمان به‌منظور آگاهی از میزان مطلوبیت و مرغوبیت فعالیت‌های خود بالاخص در محیط‌های پیچیده و پویا نیاز مبرم به نظام ارزیابی دارد. از سوی دیگر فقدان وجود نظام ارزیابی و کنترل در یک سیستم به معنای عدم برقراری ارتباط با محیط درون و برون سازمان تلقی می‌گردد که پیامدهای آن کهولت و نهایتاً مرگ سازمان است. ممکن است بروز پدیده مرگ سازمانی به علت عدم وقوع یک‌باره آن، از سوی مدیران عالی سازمان‌ها احساس نشود. لکن مطالعات نشان می‌دهد فقدان نظام کسب بازخورد امکان انجام اصلاحات لازم برای رشد، توسعه و بهبود فعالیت‌های سازمان را غیرممکن می‌نماید، سرانجام این پدیده مرگ سازمانی است. (عادل، ۱۳۸۴).

^۱ Continuous improvement

دیدگاه‌های پیرامون عملکرد سازمانی

می‌دانیم که عملکرد و مفاهیم مرتبط با آن عمدتاً در حوزه علوم نرم و نظری هستند. بنابراین با توجه به اینکه به علت نسبی بودن اصول، قوانین و نظریه‌های موجود، منابع مطالعاتی و تحقیقی مختلف، دیدگاه‌های متفاوتی را در مورد تعریف یک مفهوم اجتماعی و انسانی ارائه می‌دهند (رضاییان، ۱۳۷۶).

طرح‌ریزی

این عبارت برگردان کلمه طرح‌ریزی^۱ است که عموماً برنامه‌ریزی ترجمه می‌شود. در نوشتار حاضر از عبارت طرح‌ریزی استفاده شده است و مقصود از آن شکل تعیین مجموعه شرایط عملکردی (مراحل اجرایی، زمان‌بندی، منابع، مسئولیت‌ها و ...) در حوزه‌های مختلف عملکردی است (عیسی خانی، ۱۳۹۲).

عملکرد سازمانی

عملکرد نتایج قابل اندازه‌گیری، تصمیمات و اقدامات سازمانی است که نشان‌دهنده میزان موفقیت و دستاوردهای کسب‌شده است. هزینه‌ها بخش محوری از عملکرد محسوب می‌شوند، درعین حال عملکرد تقریباً هر هدف رقابتی و تعالی غیرمادی نظیر قابلیت اطمینان، انعطاف‌پذیری، کیفیت و سرعت را نیز دربرمی‌گیرد (عیسی خانی، ۱۳۹۲).

مدیریت عملکرد

مدیریت عملکرد، عبارت است از ایجاد نظامی برای به‌کارگیری اطلاعات مربوط به اندازه‌گیری عملکرد سازمان، از طریق به‌کارگیری نتایج ارزیابی عملکرد در تعیین اهداف،

^۱ Planning

فصل پنجم: استراتژی‌های برندینگ در بازاریابی محصولات کشاورزی

بازاریابی و برند سازی محصولات کشاورزی

کشاورزی نقش عمده‌ای در توسعه اجتماعی و اقتصادی اکثر نواحی روستایی ایفا می‌کند و بزرگ‌ترین منبع اشتغال آن‌ها می‌باشد. توسعه آن یک فرصت بسیار مهم برای کاهش سوء تغذیه فراهم می‌کند. در اقتصاد ملی ایران نیز این بخش نقش حیاتی دارد. حدود ۱۸ درصد تولید ناخالص ملی، ۲۵ درصد اشتغال، تأمین بیش از ۸۵ درصد مواد غذایی جامعه، ۹۰ درصد مواد اولیه مورد نیاز صنعت را تأمین می‌کند. با این حال، تولید محصولات کشاورزی رو به کاهش است و برای پاسخگویی به تقاضای مواد غذایی برای جمعیت در حال رشد کافی نمی‌باشد. یکی از دلایل کاهش تولید کشاورزی، بی‌توجهی به بازاریابی محصولات است که این امر باعث کاهش سودآوری محصولات کشاورزی شده و در نتیجه کاهش انگیزه کشاورزان برای کشاورزی را به دنبال خواهد داشت. بازاریابی محصولات کشاورزی یکی از شیوه‌های تسریع توسعه و پیشرفت روستاها بوده که باعث افزایش درآمد خانوارهای روستایی، افزایش رفاه، افزایش توانمندسازی، افزایش سطح کیفیت زندگی خانوارهای روستایی می‌گردد و چنانچه با آگاهی، مدیریت

روستایی و با تلاش دسته‌جمعی و یکپارچه کشاورزان، واسطه‌ها، محققان و مدیران ساخته‌شده باشد می‌تواند منجر به توسعه همه‌جانبه و پایدار روستایی گردد (عنابستانی و طولابی‌نژاد، ۱۳۹۷).

حضور سرمایه‌گذاران بخش خصوصی در بازارها منوط به سودآوری بودن آن صنعت و بازار می‌باشد و این بازاریاب‌ها هستند که سودآوری بودن این بازارها را با استفاده از عوامل بازاریابی مشخص می‌نمایند و هدایتگر تصمیمات سرمایه‌گذاران می‌باشند. در سال ۲۰۰۷ بانک جهانی اعلام کرد که برخلاف گذشته، موتور توسعه کشاورزی، تنها وابسته به تولید نیست بلکه بخش عمده‌ی این توسعه منوط به بازار است و نهاده‌های تولید، تجارت و مصرف در بخش کشاورزی به‌شدت و به شکل غیرقابل‌پیش‌بینی، متحول گردیده است. از طرف دیگر، رشد بالقوه فناوری ارتباطات بین‌المللی، فرصت بهره‌گیری از دانش تولید در یک نقطه را برای مقاصد مختلف و در دیگر نقاط جهان فراهم آورده است. کشاورزی سنتی‌ترین صنعت جهان می‌باشد که تاریخچه چندین هزارساله دارد و این امر بر اهمیت آن تأکید دارد و علاوه بر آن با رشد جمعیت جهان در صده اخیر بر اهمیت آن به‌مراتب افزوده‌شده است. توسعه‌ی کشاورزی به افزایش عملکرد محدود نبوده و تنوع‌بخشی و فرآوری، کاهش ضایعات و تولید ارزش‌افزوده را نیز در بر دارد. ازاین‌رو ضرورت دارد که بخش کشاورزی فرای کارکردهای معیشتی، خود را برای ایفای نقش‌های جدید آماده کند و آن حضور در بخش بازاریابی است. محیط‌های کسب‌وکار جدید خواستار توانایی‌های مختلفی از صنایع و کارآفرینان حاضر بخصوص در صنایع تبدیلی و تکمیلی هستند که این امر در ابتدا حضور در این بازارها را مشکل می‌سازد ولی تسلط بر این توانایی‌ها می‌تواند مزیت‌های رقابتی بسیاری را برای کارآفرینان ایجاد نماید که از این بین می‌توان به افزایش فروش، صادرات، جذب سرمایه‌گذار و غیره نام برد. صنایع تبدیلی و تکمیلی، یک بخش بسیار مهم در کشورهای اروپایی است. در سال ۲۰۱۳ به‌طور مثال در اسپانیا ۱۷ درصد از تولید ناخالص داخلی به صنعت مواد غذایی اختصاص دارد. در فرانسه، آمار و ارقام از مقیاس مشابه عبارت‌اند از: صنعت کشاورزی غذایی برای حدود ۱۵ درصد از گردش مالی از صنایع فرانسه و بیش از ۱۳ درصد از مشاغل تولیدی را در خود جای‌داده است. در اتحادیه اروپا (EU) صنعت مواد غذایی و نوشیدنی

بزرگ‌ترین بخش تولید ۱۲/۸ درصد ارزش افزوده در اقتصاد داشته است ۱۵ درصد از اشتغال در تولید و کمک به ۱/۸ درصد از ارزش ناخالص اتحادیه اروپا اضافه شده است. در بازاریابی محصولات کشاورزی که صنایع تبدیلی و تکمیلی از مهم‌ترین ابعاد آن به شمار می‌روند امکان توسعه اشتغال و ایجاد کسب‌وکارهای زیادی وجود دارد؛ که موجب بازاررسانی محصولات به روش‌های جدید می‌شود (بنی اسد و همکاران، ۱۳۹۸).

در دنیای پر از رقابت امروز، مفهوم بازاریابی و مدیریت بازار، با برند و برندسازی عجین شده است. موفق‌ترین کسب‌وکارهای دنیا، دارای شناخته‌شده‌ترین و مشهورترین نام‌های تجاری در نزد مشتریان در سراسر دنیا هستند که دارای ارزش و قیمتی بالاتر از میزان دارائی‌های فیزیکی صاحبانشان می‌باشند. ایجاد نام تجاری تنها راه ایجاد و استمرار یک تجارت پایدار و سودمند در بازار است، چرا که به‌عنوان ارائه‌دهنده هویت به یک محصول یا خدمت، نشان‌دهنده کیفیت محصول و خدمت و تعهد ارائه‌دهنده آن از طرف دیگر است. لذا، از ضروری‌ترین فرآیندهایی که باید در راه‌اندازی و اداره یک تجارت همیشه مدنظر باشد، ایجاد و نگهداری نام تجاری است (خویه، ۱۳۹۶).

ارزش برندسازی و استراتژی‌های آن در تجارت کشاورزی

در تجارت محصولات کشاورزی، تمایز را می‌توان به‌عنوان استراتژی سازمان‌ها برای دستیابی به رهبری در حوزه خود از طریق معرفی ویژگی‌های کیفیت در محصولات یا خدمات خود در نظر گرفت. با معرفی یا برجسته کردن ویژگی‌هایی که در نظر مصرف‌کنندگان مطلوب است، می‌توان به وفاداری بالاتری دست یافت و در نتیجه ورود شرکت و محصولات آن به بازارهای خاص که سود بیشتری دارند تسهیل کرد. مقداری توجه به مطالعه ویژگی‌های اطمینان و چگونگی تشویق واقعی مصرف‌کننده به اجرای استراتژی‌های برندسازی معطوف شده است. مصرف‌کنندگان بر اساس ترجیحات شخصی و برداشت خود از اعتبار تولیدکنندگان تمایل دارند، محصولات سبز و مسئول محیط‌زیست را اتخاذ کنند؛ بنابراین، پذیرش زمانی افزایش می‌یابد که