

## برندسازی: رویکردی نوآورانه در زنجیره ارزش تولید برنج

میلاد جودی دمیرچی<sup>۱\*</sup>، مرتضی نصیری<sup>۲</sup>، هادی مؤمنی هلالی<sup>۳</sup>، کیوان مهدوی ماشکی<sup>۲</sup>، علیرضا نبی پور<sup>۲</sup>

۱- کارشناسی ارشد مدیریت کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران

۲- استادیار پژوهش، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، معاونت موسسه تحقیقات برنج کشور، آمل، ایران

۳- دکتری ترویج کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

\* نویسنده مسئول: miladjudi@ut.ac.ir

### چکیده

یکی از مهم‌ترین رویکردهای نوین در زمینه توسعه و افزایش درآمد کشاورزان به‌ویژه تولیدکنندگان محصول برنج، توجه به زنجیره ارزش محصول می‌باشد. امروزه به‌دلیل عدم به‌کارگیری فنون و ایده‌های نوین در بخش بازاریابی و فروش محصول برنج، چالش‌های متعددی در زنجیره ارزش تولید این محصول استراتژیک ایجاد شده است. از این رو یکی از راهکارهای موفقیت زنجیره ارزش تولید محصول برنج، برندسازی است. برندسازی برای محصول برنج موجب افزایش سود و درآمد تولیدکنندگان، تمایز محصول با کیفیت و دارای برند از سایر محصولات، انتقال ارزش برای تولیدکننده، ایجاد وفاداری به برند و همچنین موجب ایجاد افتخار برای تولیدکننده می‌شود. در این راستا در مطالعه حاضر بر اساس اطلاعات حاصل از مصاحبه با خبرگان حوزه برنج، به شناخت ابعاد موثر بر برندسازی محصول برنج در استان مازندران پرداخته شد. نتایج حاصل نشان داد که در برندسازی محصول برنج توجه به ابعاد تکنولوژیکی، زیست‌محیطی، قانونی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی حائز اهمیت هستند.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی، سود و درآمد، کیفیت، مازندران

### بیان مساله

برنج (*Oryza sativa* L.) به‌عنوان یکی از مهم‌ترین محصولات زراعی، از اجزای اصلی و مهم رژیم غذایی تقریباً نیمی از جمعیت جهان محسوب می‌شود که عمده تولید آن در آسیا می‌باشد. در ایران نیز این محصول در رژیم غذایی خانوارها جایگاهی ویژه دارد، به‌گونه‌ای که مصرف سرانه آن از ۵/۲۸ کیلوگرم در سال ۱۳۵۰ به ۳۶ کیلوگرم در سال ۱۴۰۰ افزایش یافته است (آمارنامه کشاورزی، ۱۴۰۰). محصول برنج با توجه به دارا بودن سهم بالا در سبد خانوار و اهمیت ارزش تغذیه‌ای، از پتانسیل بسیار بالایی نیز در زمینه بازاریابی و افزایش درآمد تولیدکنندگان برخوردار است، اما متأسفانه علی‌رغم وجود این توانمندی، به‌دلیل وجود ضعف‌های متعدد، در زمینه به‌کارگیری فنون جدید و نیز در زمینه استفاده از روش‌ها و ایده‌های نوین در امر بازاریابی و فروش، نتوانسته است پتانسیل‌های خود را در این عرصه بارور نماید و از این محصول در جهت کسب مزیت‌های رقابتی استفاده نماید. بی‌توجهی به شرایط بازار و تأکید صرف بر افزایش تولید، یکی از مشکلات اساسی نظام کشاورزی ایران است. از عوامل مهمی که باعث عدم تحقق اهداف توسعه کشاورزی و افزایش تولید و درآمد و سود کشاورزان در کشورهای در حال توسعه می‌شود، نارسایی سیستم بازاریابی و فروش محصولات کشاورزی است. چالش‌های بازاریابی محصول برنج شامل ناهماهنگی بین بازیگران زنجیره ارزش این محصول، قیمت‌های نامتقارن بازار، فرآوری و ارزش افزوده کم و همچنین سیاست‌های نامناسب برای حمایت از زنجیره ارزش برنج در مناطق روستایی زیر کشت این محصول می‌باشد. زنجیره ارزش به مجموعه‌ی فعالیت‌های متوالی گفته می‌شود که توسط عناصر فعال در طول زنجیره روی یک محصول خام انجام می‌شود تا به محصول نهایی تبدیل شده و به دست مصرف‌کننده نهایی برسد. کشاورزان برنج‌کار تنها سهامداران زنجیره ارزش این محصول

به‌شمار می‌آیند که از همه کمتر سود می‌برند، چرا که از اطلاعات، مهارت و توانمندی لازم برای تعامل با سایر کنش‌گران زنجیره ارزش، برخوردار نمی‌باشند (ناگراج و دیگران، ۲۰۱۵). نهادینه کردن خدمات ترویج بازار محور می‌تواند نقش مفید و مؤثری در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی و شفافیت بازار با تمرکز بر برندسازی داشته باشد.

در سال‌های اخیر محققان به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات در درون محصولات و خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان پدید می‌آورد (شاهرخ دهدشتی و دیگران، ۱۳۹۱). از این رو برند یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر مجموعه‌ای است که مدیریت مناسب آن می‌تواند راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری بیشتر در هر صنعتی هموار سازد. برندسازی و رقابت‌پذیر نمودن محصولات کشاورزی به‌ویژه محصول برنج، امکان استفاده از ظرفیت‌های خالی، ارتقای تولید، توسعه صادرات و ارزآوری محصولات و افزایش درآمد خانوار روستایی و زمینه‌های بهبود معیشت این خانوار را فراهم می‌نماید. در محصولات کشاورزی، ایجاد برند می‌تواند به تنظیم ساختار تولید محصولات کیفی و بهبود بهره‌وری تولید کشاورزی کمک شایانی نماید (سان، ۲۰۱۷). در زمینه اصلاح و بهبود این فرآیند با بهره‌مندی از ویژگی برندسازی، همه‌ذی‌نفعان مرتبط با تولید و بازاریابی و زنجیره ارزش این محصول می‌توانند کسب سود کنند. در نتیجه، فرصت‌های بازاریابی برای انواع مختلف برنج ایجاد خواهد شد و قیمت بهتری برای محصول در نظر گرفته می‌شود. این امر از عدم شفافیت قیمتی که تولیدکننده با آن مواجه است نیز، می‌کاهد (راناورا، ۲۰۱۶). به‌طور کلی مزایایی که برندسازی محصول برنج به ارمان می‌آورد به شرح ذیل است (سالوخه، ۲۰۱۷):

۱- کمک به افزایش سود و درآمد کشاورزان: محصولات دارای برند، مورد قبول مشتریان قرار می‌گیرند و مشتریان حاضر هستند برای آن هزینه بیشتری بپردازند. این به افزایش فروش و کسب سود بیشتر از محصولات کشاورزی و به افزایش درآمد و سطح معیشت کشاورزان کمک می‌کند (شکل ۱).

۲- کمک به شناسایی ارقام مختلف محصول برنج: به دلیل برندسازی، کشاورزان می‌توانند محصولات مزرعه خود را از محصولات مزرعه دیگر کشاورزان متمایز کنند. یک برند دلیل موجهی برای خرید یک محصول خاص برای مشتری فراهم می‌کند (شکل ۱).

۳- کمک به انتقال ارزش: مصرف‌کنندگان همیشه فکر می‌کنند که محصولات برند دارای کیفیت خوب، قابل‌اعتمادتر و ارزش بهتری نسبت به محصولات غیر برند هستند. مصرف‌کنندگان آماده هستند تا برای محصولات با برند، هزینه بیشتری بپردازند. برند شماره یک همیشه در مقایسه با شماره دو و سه، قیمت بیشتری را طلب می‌کند (شکل ۱).

۴- کمک به ایجاد وفاداری به برند: وفاداری به برند برای تولید سود مهم است. مشتریان وفادار خریدهای تکراری انجام می‌دهند و همچنین به افزایش فروش کمک می‌کنند (شکل ۱).

۵- کمک به افزایش انگیزه تولیدکننده: محصولات برند شده حس غرور را در تولیدکننده، بازاریاب و توزیع‌کننده و همچنین برای کسانی که با محصولات برند مرتبط هستند، القا می‌کند (شکل ۱).

## معرفی راهکار

در زمینه برندسازی و هدفمند کردن زنجیره ارزش محصول برنج، مکانیسم موفقیت می‌تواند متأثر از توجه دولت به حمایت‌های داخلی و خارجی شامل موارد زیر باشد:

- ۱- خرید تضمینی و نیز تسهیل در صادرات برنج
- ۲- سرمایه‌گذاری بین‌المللی در صنعت برنج شامل کشت فراسرزیمینی که در کاهش مصرف آب بسیار حایز اهمیت است



شکل ۱- مزایای برندسازی محصول برنج

- ۳- ایجاد آگاهی و ساخت برنامه‌هایی برای تبلیغ برندهای تجاری
  - ۴- هماهنگی بین مشاغل و مروجان برند از طریق برگزاری جلسات هم‌اندیشی منظم دو جانبه و چندجانبه
  - ۵- گزارش در سایت‌های محلی، تلویزیون و مطبوعات و همچنین تبلیغات در رسانه‌های جمعی
  - ۶- استفاده از فناوری‌های روز در تولید
  - ۷- جذب دستاوردهای پیشرفته علمی و فناوری در تولید و فراوری برنج از طریق آگاه‌سازی کشاورزان در جهت به‌کارگیری فناوری‌های نوین
  - ۸- کیفیت خوب تولید
  - ۹- کاهش هزینه‌ها
  - ۱۰- رعایت تولید برای محافظت از منابع آب با استفاده از ارقام مقاوم به خشکی
  - ۱۱- محافظت از تنوع زیستی از طریق به‌کارگیری اصول مدیریت تلفیقی آفات
  - ۱۲- جلوگیری از تخریب خاک و فرسایش آن و تلاش برای کاهش اثر گلخانه‌ای با استفاده از روش‌های کنترل بیولوژیک به‌جای سموم شیمیایی و نیز استفاده حداقلی از کودهای شیمیایی
- به‌طور کلی به‌منظور برندسازی محصول برنج توجه به هر یک از ابعاد زیر که حاصل کار میدانی و مصاحبه با خبرگان حوزه برنج شامل: کارشناسان، متخصصان، فعالان و کارآفرینان و صاحب‌نظران استان مازندران می‌باشد، تاکید می‌شود (جدول ۱):
- ۱- بعد تکنولوژیکی شامل فراهم بودن دسترسی به تکنولوژی‌های مناسب، فناوری‌های کسب‌وکار الکترونیکی و زیرساخت‌های اینترنتی (شکل ۲).
  - ۲- بعد زیست محیطی با تاکید بر تمرکز بر مدیریت تلفیقی آفات و پایدارسازی مزارع، توسعه نهادهای مدنی و ارقام سازگار و فعالیت‌های پایدار کشاورزی (شکل ۲).
  - ۳- بعد قانونی با تاکید بر فراهم بودن مشوق‌های قانونی، توجه به مسائل حقوقی کشاورزی و قوانین حمایتی تولید (شکل ۲).



شکل ۲- مزایای برندسازی محصول برنج

- ۴- بعد اقتصادی با تاکید بر فضای کسب و کار، هزینه‌های تولید، تقاضای بازار، رشد اقتصادی، و سرمایه‌گذاری (شکل ۲).
- ۵- بعد اجتماعی با تاکید بر مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی، رسانه و اطلاع‌رسانی، شبکه‌های تولید اجتماعی و مسئولیت اجتماعی (شکل ۲).
- ۶- بعد سیاسی با تاکید بر حمایت‌های نهادی، قیمت‌گذاری و فناوری‌های نوین، سیاست‌های بازار، عوامل تهدید پیرامونی و عوامل اجرایی (شکل ۲).

جدول ۱- ابعاد موثر بر برندسازی محصول برنج استان مازندران

رتبه	ابعاد	درصد	مؤلفه‌ها
۱	تکنولوژی	۱۸/۰۲	۱. دسترسی به تکنولوژی‌های مناسب، ۲. فناوری‌های کسب و کار الکترونیکی، ۳. زیرساخت‌های اینترنتی
۲	زیست محیطی	۱۷/۷۴	۱. تمرکز بر مدیریت تلفیقی آفات و پایدارسازی مزارع، ۲. توسعه نهادهای مدنی، ۳. ارقام سازگار و فعالیت‌های پایدار کشاورزی
۳	قانونی	۱۷/۵۴	۱. مشوق‌های قانونی، ۲. مسائل حقوقی کشاورزی، ۳. قوانین حمایتی تولید
۴	اقتصادی	۱۶/۲	۱. فضای کسب و کار، ۲. هزینه‌های تولید، ۳. تقاضای بازار، ۴. رشد اقتصادی، ۵. سرمایه‌گذاری
۵	اجتماعی	۱۵/۵۲	۱. دموگرافیک (جمعیت‌شناختی)، ۲. رسانه و اطلاع‌رسانی، ۳. شبکه‌های تولید اجتماعی، ۴. مسئولیت اجتماعی
۶	سیاسی	۱۴/۸	۱. حمایت‌های نهادی، ۲. قیمت‌گذاری و فناوری‌های نوین، ۳. سیاست‌های بازار، ۴. عوامل تهدید پیرامونی، ۵. عوامل اجرایی

ابعاد مؤثر بر برندسازی

## توصیه ترویجی

موفق‌ترین کسب‌وکارهای دنیا، دارای شناخته‌شده‌ترین و مشهورترین برندها در نزد مشتریان در سراسر دنیا هستند که دارای ارزش و قیمتی بالاتر از میزان دارایی‌های فیزیکی صاحبانشان می‌باشد. ایجاد برند 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، خدمت و تعهد ارائه دهنده آن از طرف دیگر است (ترانگ و دیگران، ۲۰۱۷). از این‌رو مشتریان با برند مناسب می‌توانند تجسم بهتری از محصولات داشته باشند. همچنین برند خوب، ریسک‌های درک شده آنان را در خرید کاهش می‌دهد و به سازمان برای عملکرد بهتر کمک می‌کند (سعیدی و ابراهیمی، ۱۳۹۷). توجه به زنجیره ارزش محصولات کشاورزی به‌ویژه محصول برنج، مقدمه افزایش درآمد و افزایش رفاه تولیدکننده این محصول می‌باشد. هدف از این امر، توجه و ایجاد ارزش در طول زنجیره از مزرعه تا سفره و نیز باز توزیع مناسب ارزش حاصل شده در میان فعالان اصلی زنجیره می‌باشد. با توجه به سهم بالای محصول برنج در بازاریابی و افزایش درآمد تولیدکنندگان، می‌توان با بهره‌مندی از مزایا و ویژگی‌های برند، موجب افزایش درآمدهای حاصل از این بخش و هدفمند شدن زنجیره ارزش این محصول گردید.

با توجه به اولویت ابعاد مورد بررسی و در راستای توسعه برندسازی محصول برنج و نقش بازیگران زنجیره ارزش این محصول توجه به پیشنهادهای زیر می‌تواند فرآیند این رویه را بیش از پیش تسهیل نماید:

- در بعد تکنولوژی توجه به فضای اینترنت به‌عنوان بستری در زمینه شفاف‌سازی قیمت و عرضه محصول برنج از ویژگی‌های هدفمند کردن زنجیره ارزش محصول می‌باشد. شبکه اینترنت به‌عنوان بازاری نو و قابل توسعه می‌تواند پذیرای مناسبی برای عرضه و فروش محصول تولیدی باشد. استفاده و بهره‌مندی از این فضا موجب صرفه‌جویی در هزینه و زمان و تسهیل جابجایی‌های مالی می‌شود که با ایجاد برندهای مشخص و همچنین بسترهای فعالیت مناسب می‌توان قدم در موفقیت زنجیره ارزش این محصول برداشت.

- در بعد زیست‌محیطی توجه و توسعه نهادهای مدنی به‌عنوان کنشگران حفظ محیط‌زیست و مروجین کشت محصولات سالم و ارگانیک در جهت جلوگیری از آلودگی آب‌وخاک و هوا، دارای اهمیت می‌باشد. در این زمینه می‌توان با بهره‌مندی از ویژگی‌های برند و با بهره‌مندی از توصیه‌های نهادهای مدنی و کنشگران محیط‌زیستی اقدام به تولید محصول سازگار با محیط‌زیست و ارگانیک نمود تا علاوه بر حفظ آب و خاک موجب توزیع محصول سالم در جامعه و همچنین موجب افزایش درآمد تولید و عرضه‌کنندگان این محصول شود.

- در بعد قانونی یکی از مهم‌ترین مشکلات بازار فروش و عرضه محصول برنج، وجود محصولات با نام و نشان تقلبی می‌باشد. این امر علاوه بر عدم اعتماد خریداران به برندهای موفق، موجب عرضه محصولات بی‌کیفیت به بازار می‌شود، در این راستا می‌توان با تعیین قوانین و چهارچوب‌های مشخص و همچنین ایجاد برندهای ثبت شده و قانونی قدم مناسبی برداشت.

## فهرست منابع

- آمارنامه کشاورزی. ۱۴۰۰. دفتر امور غلات و محصولات اساسی.  
شاهرخ دهدشتی، ز.، جعفرزاده کناری، م.، و بخشیدن، ع. ۱۳۹۱. بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله). تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۲)، ص ۱۰۶-۸۷.

سعیدی، م.، و ابراهیمی، ا. ۱۳۹۷. بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری به برند. کنفرانس ملی رهیافت‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری. تهران.

- Nagaraj, B. V., & Krishnegowda, Y. T. 2015. Value chin analysis for derivedproducts from paddy: a case of karnataka state. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 6 (1), 47.
- Ranaweera, R. A. S. S., Wickramasinghe, Y. M., & Karunagoda, K. S. 2016. Purchasing Behavior of Rice Consumers and Potential for Rice Branding in Sri Lanka. *AGRIEAST: Journal of Agricultural Sciences*, 8.
- Salokhe, S. 2017. Branding of agricultural commodities/Products for adding value. In *International conference on Education, Management and Computing Technology (ICEMCT 2017)* (pp. 382-385). Atlantis Press.
- Sun, Y. 2017. Research on Brand Building Strategy of Agricultural Products. In *2017 4th International Conference on Education, Management and Computing Technology (ICEMCT 2017)* (pp. 382-385). Atlantis Press.
- Truong, Y., Klink, R. R., Simmons, G., Grinstein, A., & Palmer, M. 2017. Branding strategies for high-technology products: The effects of consumer and product innovativeness. *Journal of Business Research*, 70, 85-91.