



© 2011



دانشگاه اصفهان  
دانشکده مجازی  
گروه مدیریت

## پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی

### بررسی موانع برند سازی محصول گردو مطالعه موردی: گردوی نویسرکان

استاد راهنما

دکتر علی عطافر

استاد مشاور

دکتر علی کاظمی

پژوهشگر

سید محمد طغرا

آذر ماه ۱۳۹۰

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات  
و نوآوری‌های ناشی از پژوهش این پایان نامه  
متعلق به دانشگاه اصفهان است.

ح

تقدیم به همسر م

که همیشه همراه و همدل من بوده است.

### چکیده

در دنیای پر از رقابت امروز، مفهوم بازاریابی و مدیریت بازار، با برند و برندسازی عجین شده است. موفقترین کسب و کارهای دنیا، دارای شناخته شده ترین و مشهورترین نام های تجاری در نزد مشتریان در سراسر دنیا هستند که دارای ارزش و قیمتی بالاتر از میزان دارائی های فیزیکی صاحبانشان می باشند. ایجاد نام تجاری تنها راه ایجاد و استمرار یک تجارت پایدار و سودمند در بازار است چرا که به عنوان ارائه دهنده هویت به یک محصول یا خدمت، نشان دهنده کیفیت محصول و خدمت و تعهد ارائه دهنده آن از طرف دیگر است. لذا، از ضروری ترین فرآیندهایی که باید در راه اندازی و اداره یک تجارت همیشه مد نظر باشد، ایجاد و نگهداری نام تجاری است.

هدف این پژوهش بررسی موانع برندسازی محصول گردو در شهرستان تویسرکان، به عنوان یکی از محصولات استراتژیک و مزیت دار کشاورزی ایران بوده است. سوالات (فرضیه ها) پژوهش به بررسی موانع گفته شده از دیدگاه تولید کنندگان و توزیع کنندگان، مصرف کنندگان و صاحب نظران دولتی و دانشگاهی ( به عنوان جامعه آماری پژوهش) پرداخته است. این موانع عبارت از: بالا بودن هزینه های بسته بندی، بهای تمام شده بالا در تولید و عدم آگاهی تولید کنندگان و توزیع کنندگان از مزایای نام تجاری از دیدگاه تولید کنندگان، قیمت بالای گردو، کیفیت نامناسب گردواز حیث شکل و بهداشت، تک فروشی گردو، بسته بندی نامناسب و توزیع نامناسب از دیدگاه مصرف کنندگان، عدم وجود لزوم اجرایی ایجاد نام تجاری از سوی دولت، عدم وجود اهرم های حمایتی دولت از برندسازی و عدم اعطای تسهیلات به تولید کنندگان از دیدگاه صاحب نظران دولتی و دانشگاهی، بوده است. نوع پژوهش کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی- پیمایشی بوده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته با طیف لیکرت و مصاحبه با صاحب نظران بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون سوال ها ( فرضیه ها) به دلیل نرمال نبودن توزیع جامعه آماری و کیفی بودن متغیرها، از روش های آماری ناپارامتریک ( آزمون دو جمله ای<sup>1</sup> و آزمون فریدمن<sup>2</sup>)، با استفاده از نرم افزار SPSS 19 استفاده شده است.

نتایج پژوهش نشان داده است از یازده سوال (فرضیه) هفت سوال مورد تایید قرار گرفته و چهار سوال تایید نشده اند. بنابراین هفت مانع برندسازی محصول گردو به ترتیب بیشترین تاثیر عبارتند از: هزینه های بالای ایجاد نام تجاری برای تولید کنندگان، قیمت تمام شده بالای تولید گردو برای تولید کنندگان، تاثیر قیمت بالای گردو بر عدم وفاداری مشتری، عدم وجود بسته بندی استاندارد گردو، تک فروشی گردو در مقایسه با فروش ترکیبی با سایر خشکبار، توزیع نامناسب گردو از حیث شکل و بهداشت و عدم وجود اهرم های حمایتی دولت و ارگان های مسئول از برندسازی.

**کلمات کلیدی:** محصولات کشاورزی - برند - برندسازی - گردو

<sup>1</sup> Binomial

<sup>2</sup> Fridman

## فهرست مطالب

عنوان.....	صفحه.....
<b>فصل اول: کلیات پژوهش.....</b>	<b>۱.....</b>
۱-۱- مقدمه.....	۱.....
۲-۱- شرح و بیان مساله پژوهشی.....	۲.....
۳-۱- اهمیت و ارزش مساله پژوهش.....	۳.....
۴-۱- اهداف پژوهش.....	۴.....
۵-۱- کاربرد نتایج پژوهش.....	۵.....
۶-۱- سوال‌های پژوهش.....	۵.....
۷-۱- قلمرو پژوهش.....	۶.....
۸-۱- تعریف عملیاتی واژه‌ها.....	۶.....
۹-۱- تعریف نظری واژه‌ها.....	۶.....
۱۰-۱- خلاصه فصل.....	۷.....
<b>فصل دوم: ادبیات و پیشینه پژوهش.....</b>	<b>۸.....</b>
۱-۲- مقدمه.....	۸.....
۲-۲- بازاریابی.....	۹.....
۱-۲-۲- محصول و خدمت.....	۱۰.....
۲-۲-۲- آمیخته بازاریابی.....	۱۱.....
۳-۲-۲- رفتار مصرف کننده.....	۱۳.....
۱-۳-۲-۲- فرایند خرید مصرف کننده.....	۱۴.....
۴-۲-۲- جایگاه یابی و جایگاه سازی یک محصول یا خدمت در بازار.....	۱۵.....
۳-۲- برند و برند سازی.....	۱۷.....
۱-۳-۲- برند.....	۱۷.....
۱-۱-۳-۲- مدیریت برند.....	۱۹.....
۲-۱-۳-۲- هویت برند.....	۲۰.....
۳-۱-۳-۲- تصویر برند.....	۲۱.....
۴-۱-۳-۲- ارزش گذاری برند.....	۲۳.....
۲-۳-۲- برندسازی چیست؟.....	۲۴.....

عنوان.....	صفحه.....
۱-۲-۳-۲- اهمیت و ارزش برند سازی.....	۲۷.....
۲-۲-۳-۲- نقش برند در استحکام روابط مصرف کننده و شرکت.....	۲۸.....
۳-۲-۳-۲- چگونگی ایجاد برند در ذهن مشتری.....	۳۰.....
۳-۳-۲- موانع برند سازی.....	۳۱.....
۴-۳-۲- اشتباهات شایع در برند سازی.....	۳۴.....
۵-۳-۲- برند و برندسازی در محصولات کشاورزی.....	۳۵.....
۴-۲- پیشینه پژوهش.....	۳۸.....
۱-۴-۲- پژوهش های داخلی.....	۳۸.....
۲-۴-۲- پژوهش های خارجی.....	۴۰.....
۵-۲- گردو.....	۴۳.....
۱-۵-۲- تاریخچه کشت و کار و گیاهشناسی گردو.....	۴۳.....
۲-۵-۲- جایگاه و وضعیت تولید گردو در جهان و ایران.....	۴۴.....
۳-۵-۲- تجارت و بازرگانی گردو.....	۴۶.....
۱-۳-۵-۲- لزوم برند سازی برای محصول گردوی ایران.....	۴۷.....
۲-۳-۵-۲- مشکلات و مسائل تجارت گردو.....	۴۹.....
۴-۵-۲- گردو در تویسرکان.....	۵۲.....
خلاصه فصل.....	۵۳.....
<b>فصل سوم: روش پژوهش.....</b>	۵۴.....
۱-۳- مقدمه.....	۵۴.....
۲-۳- متغیرهای پژوهش.....	۵۵.....
۱-۲-۳- هزینه های بالای برند سازی.....	۵۵.....
۲-۲-۳- بالا بودن قیمت تمام شده تولید گردو برای تولید کنندگان.....	۵۵.....
۳-۲-۳- عدم آگاهی تولید کنندگان و تجار گردو از مزایای برند و برند سازی.....	۵۵.....
۴-۲-۳- قیمت نامناسب گردو برای مشتری.....	۵۶.....
۵-۲-۳- کیفیت نامناسب گردو از حیث شکل و بهداشت برای مشتری.....	۵۶.....
۶-۲-۳- عدم وجود بسته بندی استاندارد و مناسب برای گردو در نزد مشتری.....	۵۶.....
۷-۲-۳- تک فروشی گردو در مقایسه با فروش ترکیبی با سایر خشکبار.....	۵۶.....

عنوان.....	صفحه.....
۳-۲-۸- توزیع نامناسب گردو.....	۵۶.....
۳-۲-۹- عدم لزوم اجرایی برندسازی برای محصول گردو جهت بازرگانی و تجارت.....	۵۶.....
۳-۲-۱۰- عدم وجود اهرم‌های حمایتی دولت و ارگانهای مسئول برای بسته بندی و برندسازی گردو.....	۵۷.....
۳-۲-۱۱- عدم اعطای تسهیلات به تولید کنندگان و تجار گردو برای تبلیغات در مورد ایجاد نام تجاری.....	۵۷.....
۳-۳- روش پژوهش.....	۵۷.....
۳-۴- الگوی پیشنهادی پژوهش.....	۵۷.....
۳-۵- جامعه آماری پژوهش.....	۵۸.....
۳-۶- نمونه آماری و روش نمونه گیری.....	۵۹.....
۳-۷- روش و ابزار گردآوری داده‌ها.....	۵۹.....
۳-۸- روائی و پایایی پرسشنامه.....	۶۱.....
۳-۸-۱- روائی پرسشنامه.....	۶۱.....
۳-۸-۲- پایایی پرسشنامه.....	۶۱.....
۳-۹- روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها.....	۶۲.....
۳-۹-۱- آزمون کولموگورف - اسمیرنوف (KS).....	۶۳.....
۳-۹-۲- آزمون دو جمله‌ای.....	۶۳.....
۳-۹-۳- آزمون فریدمن.....	۶۳.....
۳-۱۰- خلاصه فصل.....	۶۴.....
<b>فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده‌ها</b>	
۴-۱- مقدمه.....	۶۵.....
۴-۲- تحلیل توصیفی داده‌ها.....	۶۶.....
۴-۲-۱- تحلیل توصیفی داده‌های سوال (فرضیه) اول : هزینه‌های بالای برند سازی.....	۶۷.....
۴-۲-۲- تحلیل توصیفی داده‌های سوال (فرضیه) دوم: بالا بودن قیمت تمام شده تولید گردو برای تولید کنندگان.....	۶۸.....
۴-۲-۳- تحلیل توصیفی داده‌های سوال (فرضیه) سوم: عدم آگاهی تولید کنندگان از مزایای برند و برند سازی.....	۶۹.....
۴-۲-۴- تحلیل توصیفی داده‌های سوال (فرضیه) چهارم : قیمت نامناسب گردو برای مشتری.....	۷۰.....
۴-۲-۵- تحلیل توصیفی داده‌های سوال (فرضیه) پنجم: کیفیت نامناسب گردو از حیث شکل و بهداشت.....	۷۱.....
۴-۲-۶- تحلیل توصیفی داده‌های سوال (فرضیه) ششم: عدم وجود بسته بندی استاندارد و مناسب برای گردو.....	۷۲.....
۴-۲-۷- تحلیل توصیفی داده‌های سوال (فرضیه) هفتم: تک فروشی گردو.....	۷۳.....



عنوان.....	صفحه.....
۸-۲-۴- تحلیل توصیفی داده‌های سوال (فرضیه) هشتم: توزیع نامناسب گردو.....	۷۳.....
۹-۲-۴- تحلیل توصیفی داده‌های سوال (فرضیه) نهم: عدم لزوم اجرایی برندسازی برای محصول.....	۷۴.....
۱۰-۲-۴- تحلیل توصیفی داده‌های سوال (فرضیه) دهم: عدم وجود اهرم‌های حمایتی دولت برای برندسازی.....	۷۵.....
۱۱-۲-۴- تحلیل توصیفی داده‌های سوال (فرضیه) یازدهم: عدم اعطای تسهیلات به تولید کنندگان برای تبلیغات.....	۷۶.....
۳-۴- آزمون نرمال بودن جامعه آماری.....	۷۷.....
۴-۴- آزمون سوال‌های پژوهش.....	۷۷.....
۱-۴-۴- آزمون معنی دار بودن سوال (فرضیه) اول (هزینه‌های ایجاد نام تجاری برای تولید کنندگان).....	۷۸.....
۲-۴-۴- آزمون معنی دار بودن سوال (فرضیه) دوم (قیمت تمام شده تولید گردو برای تولید کنندگان).....	۷۸.....
۳-۴-۴- آزمون معنی دار بودن سوال (فرضیه) سوم (میزان آگاهی تولید کنندگان و تجار گردو از مزایای نام تجاری).....	۷۹.....
۴-۴-۴- آزمون معنی دار بودن سوال (فرضیه) چهارم (تاثیر قیمت گردو بر تکرار خرید و وفاداری مشتری).....	۸۰.....
۵-۴-۴- آزمون معنی دار بودن سوال (فرضیه) پنجم (تاثیر کیفیت گردو از حیث شکل و بهداشت وفاداری مشتری).....	۸۱.....
۶-۴-۴- آزمون معنی دار بودن سوال (فرضیه) ششم (تاثیر وجود بسته بندی استاندارد گردو وفاداری مشتری).....	۸۱.....
۷-۴-۴- آزمون معنی دار بودن سوال (فرضیه) هفتم (تاثیر تک فروشی گردو).....	۸۲.....
۸-۴-۴- آزمون معنی دار بودن سوال (فرضیه) هشتم (تاثیر توزیع گردو از حیث شکل و بهداشت بر وفاداری مشتری).....	۸۳.....
۹-۴-۴- آزمون معنی دار بودن سوال (فرضیه) نهم (تاثیر لزوم اجرایی ایجاد نام تجاری جهت محصول گردو).....	۸۴.....
۱۰-۴-۴- آزمون معنی دار بودن سوال (فرضیه) دهم (تاثیر وجود اهرم‌های حمایتی دولت از تجاری که برندسازی می کنند).....	۸۵.....
۱۱-۴-۴- آزمون معنی دار بودن سوال (فرضیه) یازدهم (تاثیر اعطای تسهیلات به تولید کنندگان برای بسته بندی و تبلیغات در ایجاد نام تجاری).....	۸۶.....
۵-۴- آزمون رتبه بندی متغیرها.....	۸۷.....
۶-۴- خلاصه فصل.....	۸۹.....
<b>فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها.....</b>	
۱-۵- مقدمه.....	۹۰.....
۲-۵- خلاصه پژوهش.....	۹۱.....
۳-۵- نتایج حاصل از آزمون سوال‌ها (فرضیه‌ها).....	۹۱.....

عنوان.....	صفحه.....
۵-۳-۱- نتایج آماری توصیفی.....	۹۱.....
۵-۳-۲- نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط آزمون‌های آماری.....	۹۳.....
۵-۳-۱- دیدگاه تولیدکننده/توزیع کننده.....	۹۳.....
۵-۳-۲- دیدگاه مصرف کننده.....	۹۴.....
۵-۳-۳- بعد صاحب‌نظران.....	۹۶.....
۵-۳-۴- اولویت بندی موانع.....	۹۷.....
۵-۴- محدودیت‌های پژوهش.....	۹۹.....
۵-۵- پیشنهادها و راهکارها.....	۹۹.....
۵-۶- پیشنهادهای آینده پژوهش.....	۱۰۱.....
منابع و مآخذ.....	۱۰۲.....
پیوست شماره ۱: پرسشنامه پژوهش.....	۱۰۸.....
پیوست شماره ۲: خروجی های نرم افزار SPSS 19.....	۱۱۱.....
۲-۱- آزمون کولموگورف - اسمیرنوف <sup>۳</sup> برای تست نرمال بودن توزیع جامعه.....	۱۱۱.....
۲-۲- آزمون بینومیل ( دو جمله‌ای) برای سوال های اول تا یازدهم پژوهش.....	۱۱۲.....
۲-۳- آزمون فریدمن برای آزمون سوال دوازدهم پژوهش و رتبه بندی متغیرها.....	۱۱۳.....
چکیده انگلیسی.....	۱۱۴.....

---

<sup>3</sup> Kolmogorv Smirnov

## فهرست جدول‌ها

عنوان.....	صفحه.....
جدول ۱-۲- میزان تولید کشورهای عمده تولید کننده گردو در جهان در سال ۲۰۰۸.....	۴۴.....
جدول ۲-۲- میزان تولید و سطح زیر کشت در طی ۳۰ سال گذشته تا کنون در ایران.....	۴۴.....
جدول ۳-۲- مشکلات تولید، پرورش و تجارت گردو.....	۴۹.....
جدول ۱-۳- پراکندگی گروه‌های جامعه آماری پژوهش.....	۵۹.....
جدول ۲-۳- مشخصات پرسشنامه به همراه متغیرها و تعداد سوالات مربوطه.....	۶۰.....
جدول ۳-۳- پایایی محاسبه شده برای هر دسته از سوال‌ها.....	۶۲.....
جدول ۴-۳- نرم افزارها و روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش.....	۶۴.....
جدول ۱-۴- توزیع فراوانی مربوط به سوال (فرضیه) اول.....	۶۷.....
جدول ۲-۴- توزیع فراوانی مربوط به سوال (فرضیه) دوم.....	۶۸.....
جدول ۳-۴- توزیع فراوانی مربوط به سوال (فرضیه سوم).....	۶۹.....
جدول ۴-۴- توزیع فراوانی مربوط به سوال (فرضیه) چهارم.....	۷۰.....
جدول ۵-۴- توزیع فراوانی مربوط به سوال (فرضیه) پنجم.....	۷۱.....
جدول ۶-۴- توزیع فراوانی مربوط به سوال (فرضیه) ششم.....	۷۲.....
جدول ۷-۴- توزیع فراوانی مربوط به سوالات سوال (فرضیه) هفتم.....	۷۳.....
جدول ۸-۴- توزیع فراوانی مربوط به سوال (فرضیه) هشتم.....	۷۳.....
جدول ۹-۴- توزیع فراوانی مربوط به سوال (فرضیه) نهم.....	۷۴.....
جدول ۱۰-۴- توزیع فراوانی مربوط به سوال (فرضیه) دهم.....	۷۵.....
جدول ۱۱-۴- توزیع فراوانی مربوط به سوال (فرضیه) یازدهم.....	۷۶.....
جدول ۱۲-۴- آزمون دو جمله‌ای سوال (فرضیه) اول.....	۷۸.....
جدول ۱۳-۴- آزمون دو جمله‌ای سوال (فرضیه) دوم.....	۷۹.....
جدول ۱۴-۴- آزمون دو جمله‌ای سوال (فرضیه) سوم.....	۷۹.....
جدول ۱۵-۴- آزمون دو جمله‌ای سوال (فرضیه) چهارم.....	۸۰.....
جدول ۱۶-۴- آزمون دو جمله‌ای سوال (فرضیه) پنجم.....	۸۱.....
جدول ۱۷-۴- آزمون دو جمله‌ای سوال (فرضیه) ششم.....	۸۲.....
جدول ۱۸-۴- آزمون دو جمله‌ای سوال (فرضیه) هفتم.....	۸۳.....
جدول ۱۹-۴- آزمون دو جمله‌ای سوال (فرضیه) هشتم.....	۸۴.....

عنوان .....	صفحه
جدول ۴-۲۰ - آزمون دو جمله‌ای سوال (فرضیه) نهم .....	۸۴
جدول ۴-۲۱ - آزمون دو جمله‌ای سوال (فرضیه) دهم .....	۸۵
جدول ۴-۲۲ - آزمون دو جمله‌ای سوال (فرضیه) یازدهم .....	۸۶
جدول ۴-۲۳ - آماره‌های آزمون فریدمن .....	۸۷
جدول ۴-۲۴ - رتبه بندی متغیرها .....	۸۷
جدول ۴-۲۵ - رتبه‌های مرتب شده .....	۸۸

فهرست شکل‌ها

عنوان .....	صفحه
شکل ۳-۱- الگوی پیشنهادی پژوهش .....	۵۸
شکل ۴-۱ - توزیع فراوانی سابقه تولید و حضور در بازار تولید کنندگان .....	۶۶
شکل ۴-۲- توزیع فراوانی بخش فعالیت صاحب‌نظران دولتی و دانشگاهی .....	۶۶

## فصل اول

### کلیات پژوهش

#### ۱-۱- مقدمه

امروزه، سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها نام‌های تجاری آنهاست. برای دهه‌ها ارزش یک شرکت بر حسب املاک، سپس دارایی‌های ملموس، کارخانه و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد. اما در نهایت شرکت‌ها به این نتیجه رسیدند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه وجود دارد (کاپفر<sup>۱</sup>، ۱۳۸۵ : ۱۹). نام تجاری، یک نام، واژه، سمبل، یا طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آن‌ها از سایر رقبا است، می‌باشد. یک برند، به یک محصول یا خدمت ابعادی را اضافه می‌کند تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد (کاتلر<sup>۲</sup>، ۱۹۸۴).

در این فصل ابتدا به بیان ضرورت و لزوم توجه به برند و برندسازی در مورد محصولات استراتژیک به ویژه گردو پرداخته شده است و شرح و بیان مساله پژوهش حاضر مورد تشریح قرار گرفته است. در ادامه اهمیت و ارزش برندسازی و اهداف پژوهش مورد تبیین قرار گرفته است. سپس کاربرد نتایج پژوهش برای تولید کنندگان و صادرکنندگان گردو و نیز دست اندرکاران دولتی این امر در شهرستان تویسرکان ارائه شده است و در ادامه سوال‌های پژوهش، قلمرو موضوعی و مکانی و زمانی مورد تبیین قرار گرفته است و در پایان به تعریف واژه‌های کلیدی مورد استفاده در پژوهش پرداخته شده است.

<sup>1</sup> Kopferer

<sup>2</sup> Kotler

## ۱-۲- شرح و بیان مساله پژوهشی

در بازارهای پر از رقابت امروزی یکی از مهمترین مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب یک محصول، نام تجاری معتبر است. در بسیاری از بازارها، نام تجاری هویت ویژه‌ای برای یک محصول می‌آفریند و کالاها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد. از نظر روانشناسی اینگونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به همراه دارند، از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن پردازد (غفاریان، ۲۰۰۶). تعریف انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۱</sup> از نام تجاری بیان می‌دارد یک نام تجاری، به یک محصول یا خدمت ابعادی را اضافه می‌کند تا آن محصول یا خدمت را از سایرین متمایز گرداند. این تمایز می‌تواند کارکردی منطقی، یا ملموس و یا حتی غیرملموس داشته باشد (جانسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷).

ایجاد نام تجاری<sup>۳</sup> و توسعه آن سال‌ها از مهمترین مباحث مد نظر پژوهشگران بازاریابی بوده است. مک کویستون (۲۰۰۴) اعتقاد دارد ایجاد نام تجاری صرفاً قرار دادن یک نام بر روی محصول و رساندن آن به دست مشتریان نیست. بلکه فرایندی چند مرحله‌ای و زمانبر است که فرایندهایی چون مشخص نمودن اهداف ایجاد نام تجاری، توسعه نام محصول، ایجاد تصویر مثبت از نام تجاری در ذهن مشتریان، معماری نام تجاری، ردیابی وضعیت نام تجاری و ارزشیابی ارزش ویژه نام تجاری را در بر می‌گیرد (معماری، ۱۳۸۸).

نام تجاری یکی از مفاهیمی است که در کشور ما به تازگی مورد توجه قرار گرفته است. در ایران نام تجاری وجود دارد اما نه نام تجاری با ارزش ویژه بالا و قابل رقابت در سطح جهانی. اگر چه در ایران بسیاری از شرکت‌ها از سالیان دور مشغول به فعالیت هستند و حتی در رتبه بندی بهترین برندهای ایرانی نام تجاری شان ثبت می‌گردد، اما نمی‌توان گفت که مفهوم و معنای نام تجاری و ایجاد آن به معنای اصلی اش در ایران وجود دارد (حیدرزاده، ۱۳۸۶).

از سویی محصولات کشاورزی از مهمترین محصولات تولید شده در ایران هستند که لزوم ایجاد نام تجاری برای آنها هم برای فروش داخلی و هم برای صادرات از مهمترین عوامل در افزایش کیفیت و کمیت میزان فروش می‌باشد. در حال حاضر اکثر محصولات کشاورزی در ایران بیشتر به صورت عمده و بدون نام تجاری و صرفاً با نام رقم و یا شهر آن ارائه می‌گردند. اگر چه می‌توان این نوع نام گذاری‌ها را نیز نوعی نام تجاری نامید اما این گونه نام‌ها قادر به ایجاد مفهوم تجاری و رقابتی نیستند و صرفاً به ادراکات مشتری از طبقه و نوع محصول اشاره خواهد داشت نه درک مشتری از ارزش‌های درک شده از محصول! در صورتی که ایجاد نام تجاری به صورت دقیق و هدفمند، می‌تواند به توسعه بازار محصولات کشاورزی در داخل و خارج کشور کمک شایانی نماید (سید جوادین، ۱۳۸۶).

یکی از مسائلی که به نظر می‌رسد در عدم برندسازی در محصولات کشاورزی موثر باشد ساختار بخش تولید و توزیع کشاورزی در کشور است. بخش کشاورزی در ایران عمدتاً با سیستم سنتی مدیریت می‌شود و تولیدکننده عمده و

<sup>1</sup> American Marketing Association

<sup>2</sup> Jansoun

<sup>3</sup> Brand Building

صنعتی را کمتر می‌توان در بخش کشاورزی و خصوصاً باغداری یافت. اکثر کشاورزان با زمین‌های کوچک و سرمایه مالی و دانش بسیار محدود اقدام به تولید می‌کنند که خود باعث عدم بهینه‌سازی هزینه‌ها و از دست دادن مزیت ناشی از مقیاس و در نتیجه افزایش قیمت تمام شده محصولات می‌گردد. ضمن اینکه برای محصولاتی با چنین مقیاس محدود نمی‌توان اقدام به ایجاد نام تجاری نمود. این عوامل و عوامل مشابه موانعی بر سر راه ایجاد نام تجاری و توسعه آن برای ایندسته از محصولات مزیت دار می‌باشد (انجمن متخصصین کشاورزی ایران<sup>۱</sup>، ۱۳۸۷).

در این راستا این پژوهش به بررسی موانع برندسازی محصول گردو با تمرکز بر شهرستان تویسرکان به عنوان یکی از مهمترین قطب‌های تولید گردو در ایران، به عنوان یکی از محصولات کشاورزی مزیت دار ایران پرداخته است. چرا که ارزش‌های حاصل از برندسازی این محصول، هم نصیب تولیدکننده و هم مصرف‌کننده خواهد شد. تولیدکنندگان با ایجاد برند در جایگاه یابی و تثبیت جایگاه خود در بازار داخلی و خارجی موفق‌تر عمل می‌کنند، از محصول خود در برابر محصولات نامرغوب محافظت می‌نمایند، وفاداری مشتریان را به محصول خود ایجاد نموده و می‌توانند برای برند ایجاد شده ارزش مالی در نظر بگیرند که باعث افزایش سودآوری آنها گردد. مصرف‌کننده نیز در تصمیم‌گیری خرید خود برای فرآیند خرید هدف‌مندتر عمل خواهد کرد و و این شرایط خود باعث رقابتی‌تر شدن بازار خواهد شد که در نهایت به نفع مصرف‌کننده و تولیدکننده دارای برند معتبر است (کانون همانگی دانش و صنعت گردو<sup>۲</sup>، ۱۳۸۹).

پیاده‌سازی فرایند برندسازی به شاخص‌های اصلی چون میزان آگاهی تولیدکننده و متولیان دولتی از مزایای برند و برندسازی، رابطه متقابل برند با کیفیت محصول، افزایش فروش و سودآوری، بسته‌بندی با کیفیت بالا، هزینه‌های تمام شده برای تولید محصول و فاکتورهای حمایتی سازمان‌های ذیربط، بستگی دارد. در این راستا شناسایی موانعی چون عدم وجود آگاهی، هزینه‌های بالای ایجاد برند، عدم احساس نیاز به برند از سوی تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان، توزیع نامناسب محصولات دارای برند و عدم حمایت، تشویق یا اجبار سازمان‌های مسئول در این زمینه، که مانع از فرایند برندسازی گردو می‌شوند، در این پژوهش مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

### ۱-۳- اهمیت و ارزش مساله پژوهش

اهمیت وجود نام تجاری جهت بقا در بازارهای رقابتی و پویای امروزی در مورد هر محصول یا خدمتی بر هیچ شرکتی پوشیده نیست. این نام تجاری و هویت بخشیدن به شخصیت آن است که باعث وفاداری مشتریان و ایجاد ارزش برای آنها می‌گردد و جایگاه یک شرکت و محصول را به خوبی در بازار تثبیت می‌نماید. نام تجاری یکی از ابزارهای مهم بازاریابی و یکی از مهمترین دلایل و عوامل موثر در رفتار خرید مشتریان است (جلال زاده و اختیاری، ۱۳۸۸).

<sup>1</sup> www.dpe.agri-jahad.ir

<sup>2</sup> www.kicc-walnut.ir



به اعتقاد کارشناسان اقتصادی، واحدهای تولیدی - صادراتی کشور ما باید اهمیت "برند" سازی را بیش از پیش مورد عنایت قرار دهند؛ زیرا موفقیت در "برند" سازی ضمن توسعه بازارهای صادراتی، به اعتبار بین‌المللی کشورها نیز می‌افزاید و موجب خواهد شد که در آینده درآمد حاصل از واگذاری "برند" به شرکت‌های علاقه‌مند در خارج از کشور، بر درآمد ناشی از صدور مستقیم کالا پیشی گیرد (پورتال مدیریت بازار و تبلیغات<sup>۱</sup>، ۱۳۸۹). لزوم وجود برند و برندسازی در مورد محصولات مزیت دار مانند محصولات کشاورزی برای ایران که در عرصه کالاهای کشاورزی از مزیت رقابتی بیشتری نسبت به محصولات صنعتی برخوردار است، بیشتر احساس می‌شود و نیازمند پژوهش‌های فراوان در زمینه یافتن علل عدم وجود آن می‌باشد.

#### ۱-۴- اهداف پژوهش

۱. تعیین موانع ایجاد نام تجاری محصول گردو مرتبط با تولید کنندگان و توزیع کنندگان.

- ۱-۱ تعیین تاثیر بالا بودن هزینه های بسته بندی در عدم وجود نام تجاری.
- ۲-۱ تعیین تاثیر بهای تمام شده بالا در تولید گردو در عدم وجود نام تجاری.
- ۳-۱ تعیین تاثیر عدم آگاهی تولید کنندگان و توزیع کنندگان گردو از مزایای نام تجاری بر عدم وجود نام تجاری گردو.

۲. تعیین موانع ایجاد نام تجاری محصول گردو مرتبط با مصرف کنندگان.

- ۱-۲ تعیین تاثیر قیمت بالای گردو بر عدم وفاداری مشتری در مصرف کنندگان نهایی گردو.
- ۲-۲ تعیین تاثیر کیفیت نامناسب گردواز حیث شکل و بهداشت بر عدم وفاداری مشتری.
- ۳-۲ تعیین تاثیر بسته بندی نامناسب گردو بر عدم وفاداری مشتری.
- ۴-۲ تعیین تاثیر تک فروشی محصول گردو (در مقابل محصول ترکیبی با دیگر خشکبار) بر عدم وفاداری مشتری.
- ۵-۲ تعیین تاثیر توزیع نامناسب گردو و فرآورده های آن بر عدم وفاداری مشتری.

۳. تعیین موانع ایجاد نام تجاری محصول گردو مرتبط با متولیان دولتی و صاحبان نظران

- ۱-۳ تعیین تاثیر عدم وجود لزوم اجرایی ایجاد نام تجاری از سوی دولت بر عدم وجود نام تجاری گردو.
- ۲-۳ تعیین تاثیر عدم وجود اهرم‌های حمایتی دولت بر عدم وجود نام تجاری گردو.

<sup>۱</sup> www.targetmarket.ir

۴-۳ تعیین تاثیر عدم اعطای تسهیلات به تولید کنندگان برای بسته بندی و تبلیغات در مورد ایجاد نام تجاری، بر عدم وجود نام تجاری گردد.

#### ۴-رتبه بندی موانع ایجاد نام تجاری محصول گردد.

### ۵-۱- کاربرد نتایج پژوهش

نتایج این پژوهش در راستای برنامه ریزی و سرمایه گذاری در بخش تولید و توزیع محصولات کشاورزی قابل استفاده خواهد بود و می تواند برای تولید کنندگان و صادرکنندگان این محصول که قصد استفاده از نام تجاری خود (نام تجاری توزیع کننده یا برند خصوصی) را دارند در برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی بسیار کاربردی باشد.

نتایج این پژوهش برای برنامه ریزان و کارشناسان بازار بخش کشاورزی، مشخص کننده دلایل عقب ماندن این بخش از ایجاد و توسعه برندهای معتبر بوده و به آنها در بهبود موقعیت و آگاهی از مزایا و ارزش های حاصل از ایجاد نام تجاری، که از مهمترین آنها می توان به برقراری روابط بلند مدت با مشتری اشاره کرد، کمک خواهد کرد. از سوی دیگر نتایج این پژوهش می تواند به تولید کنندگان و صادرکنندگان محصول گردد در ایجاد آگاهی نسبت به مزایای ایجاد برند برای توسعه تجارت و افزایش سودآوریشان کمک نماید. می توان گفت نتایج این پژوهش به ارائه راهکارهایی در زمینه های زیر می پردازد:

۱. راهکارهایی به تولید کنندگان گردوی تویسرکان در زمینه ایجاد و توسعه نام تجاری برای محصول خود در جهت افزایش سودآوری و ایجاد وفاداری مشتریان.
۲. راهکارهایی به متولیان و کارشناسان دولتی گردوی ایران در جهت طراحی و اتخاذ برنامه ها و استراتژی هایی مفید برای حمایت از برند سازی در گردو و سایر محصولات کشاورزی مزیت دار.

### ۶-۱- سوال های پژوهش

۱. موانع ایجاد نام تجاری محصول گردد از نظر تولید کنندگان چیست؟
  - ۱-۱ آیا هزینه های ایجاد نام تجاری برای تولید کنندگان، مانع ایجاد نام تجاری گردد در ایران است؟
  - ۲-۱ آیا قیمت تمام شده تولید گردد برای تولید کنندگان مانع ایجاد نام تجاری گردد در ایران است؟
  - ۳-۱ آیا میزان آگاهی تولید کنندگان و توزیع کنندگان از مزایای نام تجاری و ایجاد نام تجاری برای تولید کنندگان مانع ایجاد نام تجاری گردد در ایران است؟
- ۲- موانع ایجاد نام تجاری محصول گردد از نظر مصرف کنندگان چیست؟
  - ۱-۲ آیا قیمت گردد بر میزان وفاداری مشتری موثر است؟
  - ۲-۲ آیا کیفیت گردد از حیث شکل و بهداشت بر وفاداری مشتری موثر است؟

- ۳-۲- آیا وجود بسته بندی مناسب گردو بر وفاداری مشتری موثر است؟
- ۴-۲- آیا تک فروشی گردو در مقایسه با فروش ترکیبی با سایر خشکبار بر وفاداری مشتری موثر است؟
- ۵-۲- آیا توزیع گردو از حیث شکل و بهداشت بر وفاداری مشتری موثر است؟
- ۳- موانع ایجاد نام تجاری محصول گردو از نظر متولیان دولتی و صاحبان چيست؟
- ۱-۳- آیا الزام به برندسازی از سوی سازمان‌های مسئول برای تولیدکنندگان، در موفقیت برندسازی گردو موثر است؟
- ۲-۳- آیا وجود اهرم‌های حمایتی دولت و ارگان‌های مسئول از برندسازی، در موفقیت برندسازی گردو موثر است؟
- ۳-۳- آیا اعطای تسهیلات به تولیدکنندگان و توزیع کنندگان برای بسته بندی و تبلیغات، در موفقیت برندسازی گردو موثر است؟
- ۴- اولویت بندی هریک از موانع در برندسازی گردو چقدر است؟

#### ۷-۱- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، و از حیث ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی است.

#### ۸-۱- قلمرو پژوهش

قلمرو موضوعی این پژوهش بررسی موانع برندسازی محصول گردو در شهرستان تویسرکان از استان همدان، به عنوان یکی از قطب‌های مهم تولید و صادرات محصول گردو در ایران است. قلمرو مکانی این پژوهش شهرستان تویسرکان (مرکز پژوهش‌های کشاورزی، کانون هماهنگی دانش و صنعت گردو، سازمان بازرگانی، تولیدکنندگان و توزیع کنندگان) عمده فروشان و خرده فروشان) این محصول و مشتریان و مصرف کنندگان نهایی) است. قلمرو زمانی این پژوهش بهار و تابستان ۱۳۹۰ است.

#### ۹-۱- تعریف نظری واژه‌ها

کشاورزی (Agriculture): کشاورزی به تولید مواد غذایی و کالا از راه زراعت و جنگل داری و دامداری است. کشاورزی همان چیزی است که به ظهور تمدن منجر شد. مطالعه کشاورزی به نام علم کشاورزی شناخته می شود (خوشخوی، ۱۳۷۹: ۳۵).

نام تجاری (Brand): یک نام، عبارت یا اصطلاح، که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده عرضه می کند و به محصول یا خدمت ابعادی را اضافه می کند تا آن را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز سازد.

علامت تجاری در صورت ثبت شدن دارای اعتبار حقوقی بوده و تحت حمایت قانون قرار می گیرد. (کاتلر، ۱۹۸۴ :

(۳۵

**ایجاد نام تجاری (Branding):** فرایندی چند بعدی است که نه تنها شامل شرایط فیزیکی محصول در نظر مشتری می باشد، بلکه پشتیبانی، خدمات مشتریان، تصویر شرکت و سیاست‌هایی که همراه آن محصول هستند را نیز مشخص می کند (مک کویتون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴: ۵).

**گردو (Walnut):** از خانواده محصولات آجیلی از خانواده ژوگانداسه<sup>۲</sup>، مربوط به مناطق کشت معتدله از جمله ایران که علاوه بر مصرف تازه در روغن کشی و فرآورده های دارویی نیز کاربرد دارد. یکی از گونه های اصلی آن گردوی انگلیسی یا گردوی ایرانی<sup>۳</sup> است که در ایران مورد کشت وسیع قرار می گیرد (رسول زادگان، ۱۳۷۵: ۱۰۵).

## ۱-۱- خلاصه فصل

در این فصل ابتدا به بیان مساله پژوهش و ضرورت پرداختن به برندسازی به ویژه در محصولات کشاورزی مزیت دار مانند گردو پرداخته شد. در ادامه اهمیت و ارزش پژوهش و اهداف و کاربرد نتایج پژوهش برای تولید کنندگان، توزیع کنندگان و مدیران بازرگانی و کشاورزی استان همدان و شهرستان تویسرکان در زمینه برند سازی محصول گردو شرح داده شد. همچنین سوال و قلمرو پژوهش به همراه تعریف واژه های کلیدی بیان شد.

<sup>1</sup> Mc. Quiston

<sup>2</sup> Juglandace

<sup>3</sup> Juglance Regia