

"گفت گوگرد پارسی خواهیم برد به چین، که شنیدیم قیمتی عظیم دارد، و از آن جا کاسه‌ی چینی به روم آرم و دیبای رومی به هند و فولاد هندی به حلب و آبگینه‌ی حلبی به یمن و برد یمانی به پارس و ..."

حضرت سعدی

گلستان - باب سوم

سخن سردبیر

تبارشناسی برند - تاریخی مصادره شده

در حکایت شیخ اجل، سعدی شیراز، از بازرگان دنیادوست به کالاهایی اشاره شده است که به نام منطقه‌ی تولیدشان شناخته و نام‌آور گشته‌اند. این کالاهای شناخته شده (برند شده) البته سابقه‌ای بس قدیم‌تر از زمان انشاء آثار جاودانه استاد سخن پارسی دارند. شگفتی نگارنده از این است که چرا عزیزانی که در حال قلم زدن در عرصه برندسازی و مدیریت برند هستند هیچ یک به این امور اشاره نمی‌ورزند و همگی ریشه‌های حضور و حدوث برند را یکسره به باختر زمین منتصب می‌کنند. شناخته شدن یک کالا به منطقه و حوزه‌ی تولید آن، یکی از نخستین مصادیق عینی برند در جهان است که می‌توان به عنوان نمونه‌های قدیم گوش‌آشنای آن، از مشک ختن و برد یمانی و شمشیر هندی و ... نام برد و نمونه‌های متأخرتر این پدیده زیره‌ی کرمان، فرش کاشان، چاقوی زنجان، سنگ‌پای قزوین، گز اصفهان، سوهان قم، فیروزه‌ی مشهد و ... می‌باشند. بروز امروزین این پدیده در شکل برند کشور مبدأ (Country of Origin) بوده و تحت عنوان تخصصی BORA بررسی می‌شود. هرگاه در زمان پیشتر باز پس رویم به بانک‌داری ساسانیان می‌رسیم که وجوه را با برکه‌های مهرداری به نام "ساکاس" به جای سکه‌های ضرب‌خورده جابه‌جا می‌کردند، که این پدیده نخستین شبه‌پول (m) در جهان و ریشه واژه "چک" امروزین نیز از همین واژه است. این ابزار مالی، هر چند شاید به نظر جدای از حوزه‌ی برند برسد، اما از لحاظ آن که اعتبار آن بسته به صادرکننده آن است، از مبانی کارکردی مشترکی با برند بهره می‌برد.

فصلنامه برند - شماره سوم - پاییز ۱۳۸۸

"غرب وحشی" می‌دهد و آن گاه تاریخ را - و از جمله تاریخ علم را - قوم پیروز نوشتند؛ تا کلیه دستاوردهای بشری، از جمله پیدایش برند را نیز مصادره کنند.

پسران وزیر، ناقص عقل، به گدایی به روستا رفتند
روستازادگان، دانشمند، به وزیر پادشا رفتند

چنین گشت و کتون دو پرسش بنیادین پیش
روی ماست:

الف) چه شد که چنین شد؟ و ب) چه باید کرد تا از این که هستیم فرا رویم؟
بهتر آن است که پاسخ به این دو پرسش را شما خوانندگان فرهیخته و دانش‌ورز برای ما بنویسید تا ما از طریق این رسانه دستاوردهای شما را در اختیار دیگران قرار دهیم. در بیانی واضح‌تر، این نشریه گسترش و تعمیق دانش برند را در زمره‌ی اهداف و حوزه‌ی رسالت خود می‌داند و در این راه، از کلیه اندیشمندان و دست‌اندرکاران این حوزه دعوت می‌کند که جهت احیای نقش تاریخی ایران زمین در حوزه‌ی تجارت جهانی، مطالب علمی و دستاوردهای پژوهشی خود را برای نشر و درج برای ما ارسال دارند. باشد که راه ابریشم، با قرائت و تعریف مجدد متناسب با هزاره سوم، باز از این سرای و سرزمین بگذرد.

نکته آخر این که، به گونه‌ی شگفت که تبارشناسی برند به عنوان آخرین پدیده‌ی نوین در حوزه‌ی دانش بازاریابی، همان نتیجه را به بار می‌دهد که بررسی تاریخی فلسفه، نجوم، ریاضیات، طب (پزشکی)، موسیقی و ... به دست می‌دهد. آن نتیجه همان است که در داستان یوسف به زبان پند آورده شده است که
"هَذَا بضاعتنا ردت علينا / این مال خود ماست
که به ما بازگشته"

شهریار شفیعی
سر دبیر

در فرهنگ تمامیت خواه غرب، که با تلاشی چند صد ساله، در پی مصادره تمامی دستاوردهای بشری به نام خود است، در تبارشناسی برند داستانی دیگر پرداخته شده است. در آن جا به دو حوزه‌ی اصلی برای آغاز این پدیده اشارت برده می‌شود، که یکی داغ (یکی از معانی برند داغ است) بر روی گله‌هاست و دیگری نشان روی اسلحه‌هایی است که تولید می‌شدند. این هر دو البته به دوران تاریخی مشخصی اشاره دارد که در طی یک حکم حکومتی حمله و غارت زمین‌ها و دارایی‌های سرخپوستان آزاد اعلام شد و پس از آن حکم، دورانی که به آن "غرب وحشی" اطلاق می‌شود شکل گرفت. زمانه‌ای که ماجراجویان بسیاری، به طمع زمین مجانی از ایالات شرقی آمریکا راهی غرب شدند تا علی‌رغم قرار داد صلح با سرخپوستان، سرزمین‌های ایشان را تسخیر کنند. در آن هرج و مرج تاریخی، یکی از مسایل اصلی این بود که رمه‌ها و گله‌های افراد از یکدیگر شناخته شوند. این تمایز (Differentiation) تنها توسط داغی که بر گله می‌زدند میسر و ممکن بود. نیز از آن جا که در آن سرزمین بی‌قانون، این اسلحه بود که هر سه قوای مقننه، مجریه و قضاییه را نمایندگی می‌کرد، تفنگ و فشنگ مرتبتهی رفیع یافته بودند و به طبع، کارکرد و کارایی آن‌ها. بنابراین تولیدکنندگان مختلف سعی بر آن داشتند که نشان دهند کیفیت برتر از آن ایشان است و برای تمایز خود از دیگران، نشان‌هایی بر روی تولیدات خود حک می‌کردند. این که این "نشان‌دار کردن" ابداع ناگهانی این گاوچرانان بوده یا از هزاران سال پیش در تمدن‌های قدیم ایران، مصر، یونان، چین و فینیقی‌ها، این نشان‌گذاری متداول بوده نیازی به بحث ندارد و اما اگر بخواهیم جنبه‌ی انصاف را نگهداریم باید گفته شود که دانش برند به شکل امروزین آن در باختر زمین و به طور مشخص ایالات متحده، متولد شده است. عرض نگارنده به این نکته اشاره دارد که دانش و علم در خصوص یک پدیده با خود آن هر چند مرتبط است اما یکی نیست. آیا در امپراطوری هخامنشی یک سیستم لجستیکی برای لشکرکشی‌های بزرگ وجود نداشته است؟ پاسخ مشخصاً مثبت است، اما دانش لجستیک، دست کم به شکل امروزین آن، محصول غرب است. عین این سخن در خصوص دانش برند و برندسازی مصادق دارد. به عبارت دیگر، بی‌گمان تبارشناسی برند و پژوهش در چگونگی بروز و حدوث آن در تاریخ، ما را به این سوی جهان و دنیای خاور نزدیک می‌کشاند، اما کندوکاو در خصوص مبانی علمی آن دست‌آورد فرزندان همان گاوچرانان است. چنین است که خاور نزدیک یا به گفته ویل دورانت "گاوواره‌ی تمدن"، جایگاه خود را در گردش دوران به

