



Analyzing the Branding Challenges of Damavand's Apple: using Grounded Theory

Siavash Noori¹ , Mehrdad Niknami² , Mohammad Sadegh Sabouri³ 

1. Department of Agricultural Extension and Education, Garmsar Branch, Islamic Azad University, Garmsar, Iran. Email: arisa1@yahoo.com

2. Corresponding author, Department of Agricultural Extension and Education, Garmsar Branch, Islamic Azad University, Garmsar, Iran. Email: Mehrdad.niknami@iau.ac.ir

3. Department of Agricultural Extension and Education, Garmsar Branch, Islamic Azad University, Garmsar, Iran. Email: sabouri5517@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Iran ranks fifth in apple production in the world, and Damavand apple has good production in this regard, but this product does not have a suitable brand in national and international markets. The purpose of this research was to analyze the branding challenges of Sib Damavand: through the application of foundational data theory. The research method was qualitative and it was based on the data theory. The statistical population were specialists and experts in the field of branding agricultural products, who were selected using the purposeful sampling method and the snowball technique. Sampling continued until theoretical saturation was reached and finally 15 people were selected as a sample. The data was collected through semi-structured interviews. For data coding, maxqda12 software was used to validate the results using the Lincoln and Goba evaluation method. Retest reliability (consistency index) and intrasubject agreement method (reproducibility index) were validation methods. The results showed; Retest reliability index is 79% and intra-subject agreement is 76%. Based on this, a foundational theory of the challenges of Damavand apple branding was drawn. The central phenomenon of Damavand apple branding challenges and causal conditions (expectations and experience of customers, international competition, attitude and knowledge of farmers, abuse of product names, sales and marketing issues) and strategies (branding knowledge, strengthening organizations, Incentives and drivers, government and agricultural jihad role), background conditions (Ability to produce products with high quality and quantity, skilled manpower, knowledge and communication and access to the market), intervening conditions (brand cost, market monopoly, export, research and development) and finally cause Creating consequences (more sales and higher prices, development of exports, increase in income and development of the agricultural sector of the city) were drawn. Key words: Branding, Damavand apple, grounded theory, competition, export.
Article history: Received: 11 December 2022 Received in revised form: 4 March 2023 Accepted: 15 April 2023 Published online: Spring 2024	
Keywords: <i>Branding,</i> <i>Competition,</i> <i>Damavand's Apple,</i> <i>Export,</i> <i>Foundation Data Theory.</i>	

Cite this article: Noori, S., Niknami, M. & Sabouri, M. S. (2024). Analyzing the Branding Challenges of Damavand's Apple: using Grounded Theory. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 55-2 (1), 113-129. DOI: <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2023.352345.669195>



© The Author(s).

DOI: <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2023.352345.669195>

Publisher: The University of Tehran Press.

Extended Abstract

Objectives

Food industry is one of the most important sectors of the country's industry, which is closely related to the food security of the society. The increase in population along with the expansion of urbanization and increase in the level of per capita income has increased the need for processed foods day by day. The food industry market is a market in which brand identity is very important and customers' decisions are very sensitive in it. In the long term, they can achieve better performance by gaining a competitive advantage among competitors, and this competitive advantage leads to an increase in sales over time at present, most of the agricultural products in Iran are offered in bulk form without brand name and only with the name of the variety or the name of the city. Although these types of names can also be called a type of brand name, but such names

are not capable of creating a commercial and competitive concept and will only refer to the customer's perceptions of the class and type of product, not the customer's understanding of the perceived values of the product. If the brand name is created accurately and purposefully, it can help the development of the market of agricultural products inside and outside the country.

Research method

This research is qualitative with an inductive approach, and, considered an applied research. Since there is no deep understanding of the research topic, it is an exploratory research by nature. The current research sought to form a conceptual framework or develop a theory, on this basis, was used "grounded Theory". The statistical population was specialists and experts in the field of branding agricultural products, who were selected using the purposeful sampling method and the snowball technique. Sampling continued until theoretical saturation was reached. Obviously, in this case, with a non-random approach, the samples to be selected and the required information have been collected. The interview session with experts lasted 98 minutes on average. After collecting the data from the focus groups, the extracted information was entered into Maxqda software and coding was done.

Results and Discussion

The results showed that five categories of identification of customers' expectations and experience, international competition, attitude and knowledge of farmers, abuse of product names, sales and marketing issues are the causal conditions of Damavand apple branding. It seems that the inability of Damavand apples to compete with foreign samples has led to low product prices and ultimately low exports. On the other hand, the low export and lack of recognition of Damavand apples in the national and international markets has caused low sales and marketing ability, considering the high quality and quantity of Damavand apple production and branding this product is necessary. Knowledge and communication, market access. Skilled human resource and the ability to produce with high quality and quantity were the background conditions effective on branding strategies. In general, it can be said that Damavand city has good potentials and capacities in the field of apple production, and this has provided the main conditions for branding this product, and based on this, we can act on the basis of these capabilities and increase the added value of Damavand apples. Branding. Examining the conditions of the interventionist showed; Brand cost, market monopoly, export, research and development are the five main categories and obstacles in Damavand apple branding. The cost of creating a brand is high, especially for small-scale operators, and these operators often prefer higher profits in the short term. Also, proper research has not been done on the implementation strategies of branding agricultural products, and as a result, farmers have not been trained. The monopoly of the market has also caused this product to remain unknown in the markets. Based on the results, the four categories of branding knowledge, strengthening organizations, incentives and drivers, and the government and agricultural jihad are effective as strategic conditions in Damavand apple branding. Encouraging branding through the provision of incentives and stimuli by the government and related organizations such as agricultural jihad is effective on the will of farmers in branding. These drivers are through reducing the cost of export taxes and introducing target markets at international levels. Finally, more sales at a higher price, development of exports, increase in income and development of the agricultural sector of the city, improvement of production were identified as the consequences of Damavand apple branding. Branding, despite the higher costs at the beginning, will gradually increase sales and increase the quality of products, and this will also increase the reputation of the brand and ultimately bring more profit to the manufacturer. When a brand is well known nationally and internationally and the products are of good quality. Consumers are willing to pay a higher price for it, so the producers' income increases.



واکاوی چالش‌های برندسازی سیب دماوند: کاربست نظریه داده بنیاد

سیاوش نوری^۱ | مهرداد نیک نامی^۲ | محمدصادق صبوری^۳

۱. گروه ترویج و آموزش کشاورزی، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، ایران. رایانامه: arisa1@yahoo.com

۲. نویسنده مسئول، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، ایران. رایانامه: Mehرداد.niknami@iau.ac.ir

۳. گروه ترویج و آموزش کشاورزی، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، ایران. رایانامه: sabouri5517@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله:</p> <p>مقاله پژوهشی</p>	<p>ایران رتبه پنجم تولید سیب در جهان را داراست و سیب دماوند نیز از این حیث در کشور شناخته شده است اما این محصول نام مناسبی در بازارهای ملی و بین‌المللی ندارد. هدف از این تحقیق، واکاوی چالش‌های برندسازی سیب دماوند از طریق کاربست نظریه داده بنیاد بود. روش انجام پژوهش کیفی بوده و بر مبنای نظریه داده بنیاد که در سال ۱۴۰۱ انجام گرفت. مشارکتکنندگان متخصصان و صاحب‌نظران در زمینه برندسازی محصولات کشاورزی بودند که با استفاده از رویکرد نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی انتخاب شدند. نمونه‌گیری تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد و در نهایت تعداد ۱۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. داده‌ها به روش مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری شد. برای کدگذاری داده‌ها از نرم‌افزار maxqda 2 و برای اعتبار سنجی نتایج از روش ارزیابی لینکولن و گوبا استفاده شد. پایایی بازآزمون (شاخص ثبات) و روش توافق درون موضوعی (شاخص تکرارپذیری) روش‌های اعتبار سنجی بودند. نتایج اعتبارسنجی نشان داد؛ شاخص پایایی باز آزمون ۷۹ درصد و توافق درون موضوعی ۷۶ درصد است. بر این اساس الگوی پارادایمی داده بنیاد از چالش‌های برند سازی سیب دماوند ترسیم گردید. پدیده محوری چالش-های برندسازی سیب دماوند و شرایط علی (انتظارات و تجربه مشتریان، رقابت در سطح بین‌المللی، نگرش و آگاهی کشاورزان، سوء استفاده از نام محصولات، مسائل فروش و بازاریابی) و راهبردها (دانش برند سازی، تقویت تشکلهای مشوق و محرک‌ها، نقش دولت و جهاد کشاورزی)، شرایط زمینه‌ای (قابلیت تولید محصول با کیفیت و کمیت بالا، نیروی انسانی ماهر، دانش و ارتباطات و دسترسی به بازار)، شرایط مداخله‌گر (هزینه برند، انحصار بازار، صادرات، تحقیق و توسعه) و در نهایت موجب ایجاد پیامدهای (فروش بیشتر و با قیمت بالاتر، توسعه صادرات، افزایش درآمد و توسعه بخش کشاورزی شهرستان) بودند. نتایج تحقیق حاضر می‌تواند مورد استفاده سیاست‌گذاران و مدیران بخش کشاورزی به منظور رفع چالش‌های برند سازی سیب دماوند قرار بگیرد. این پژوهش یافته‌های منحصر به فردی در خصوص برند مکان سیب دماوند ارائه نمود که پیشتر چنین مطالعه‌ای صورت نگرفته است.</p>
<p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۰</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۳</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۶</p> <p>تاریخ انتشار: بهار ۱۴۰۳</p>	
<p>کلیدواژه‌ها:</p> <p>برند سازی، رقابت، سیب دماوند، صادرات، نظریه داده بنیاد.</p>	

استناد: نوری، سیاوش؛ نیک نامی، مهرداد و صبوری، محمدصادق (۱۴۰۳). واکاوی چالش‌های برندسازی سیب دماوند: کاربست نظریه داده بنیاد. *مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه*

کشاورزی ایران، ۲-۵۵ (۱)، ۱۱۳-۱۲۹. DOI: <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2023.352345.669195>



© نویسندگان.

DOI: <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2023.352345.669195>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

مقدمه

موفق‌ترین کسب‌وکارهای دنیا، دارای شناخته شده‌ترین و مشهورترین نام‌های تجاری در نزد مشتریان بوده، به نحوی که دارای ارزش و قیمتی بالاتر از میزان دارایی‌های فیزیکی صاحبان‌شان می‌باشند. ایجاد نام تجاری تنها راه ایجاد و استمرار یک تجارت پایدار و سودمند در بازار است. چرا که به عنوان ارائه‌دهنده هویت به یک محصول یا خدمت، نشان‌دهنده کیفیت محصول، خدمت و تعهد ارائه‌دهنده آن از طرف دیگر است (Truong et al., 2017). از سوی دیگر در دنیای رقابتی کنونی، مفهوم بازاریابی و مدیریت بازار، با برند و برند سازی همراه شده است (Arab, 2012). لذا، از ضروری‌ترین فرآیندهایی که باید همیشه در راه‌اندازی و اداره یک کسب و کار مدنظر باشد، ایجاد و نگهداری نام تجاری است (Toghra, 2017).

نیاز به مصرف مواد غذایی در جهان رو به افزایش است و تعداد افرادی که دچار سوء‌تغذیه می‌شوند نیز بیشتر شده است. دولت‌ها در تلاش‌اند تا سیاست‌هایی را در پیش گیرند تا بهره‌وری افزایش یابد و بتوانند علاوه بر کمیت بر کیفیت محصولات غذایی نیز بیفزایند (Wheeler et al., 2013). صنایع غذایی یکی از مهمترین بخش‌های صنعت کشورهاست که ارتباط تنگاتنگی با امنیت غذایی افراد جامعه دارد. افزایش جمعیت به همراه گسترش شهرنشینی و افزایش سطح درآمد سرانه، نیاز به غذاهای فرآیندی را روزه روز افزایش داده است. بازار صنایع غذایی بازاری است که در آن هویت برند بسیار مهم است و تصمیمات مشتریان در آن بسیار حساس است (Westberg & pope, 2014). از این شرکت‌هایی که در زمینه تولید و بسته بندی محصولات کشاورزی برنامه‌ریزی دقیق و سنجیده دارند در بلندمدت می‌توانند از طریق کسب مزیت رقابتی در میان رقبا عملکرد بهتر کسب می‌کنند و این مزیت رقابتی منجر به افزایش فروش در طی زمان می‌گردد (Seifollahi, 2021).

با توجه به محیط رقابتی بازار، فروشگاه‌ها برای متمایز کردن خود در بازار تلاش می‌کنند. در این زمینه، تصویر فروشگاه‌های یکی از مهم‌ترین مشخصه‌های متمایزی است که مزایای قابل توجهی برای فروشگاه‌ها فراهم می‌کند. تصویر فروشگاه‌های مجموعه‌ای از ادراک مصرف‌کننده از یک فروشگاه با ویژگی‌های برجسته اشاره دارد (Zandinasab, 2020). تصویر فروشگاه‌های با ایجاد نام تجاری ممکن است. برای آن‌ها، هم برای فروش داخلی و هم برای صادرات از مهم‌ترین عوامل در افزایش کیفیت و کمیت میزان فروش می‌باشد (Fathi, 2019; Ghasemi et al., 2019).

در حال حاضر اکثر محصولات کشاورزی در ایران بیشتر به صورت عمده و بدون نام تجاری و صرفاً با نام رقم و یا نام شهر آن ارائه می‌گردند. اگرچه می‌توان این نوع نام‌گذاری‌ها 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 (Toghra, 2017). ایجاد نام تجاری و توسعه آن سال‌ها از مهم‌ترین مباحث مدنظر پژوهشگران بازاریابی بوده است. با توجه به منافی که برند سازی برای سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند، این موضوع به شدت از سوی بازاریابان، مورد توجه قرار گرفته است (Maehle & Shneur, 2010). به عقیده آکر (2008) محور ایجاد برند موفق، در چگونگی ایجاد و یا خلق یک هویت برند است (Wheeler, 2012). هویت مفهومی است که می‌تواند در حوزه فردی، کسب و کار، شهرها، ملت‌ها و کشورها به کار رود (Eriksson, 2013). به عبارتی برندسازی می‌تواند در هر یک از ابعاد فردی، محصول، شرکت، شهر و کشور کاربرد داشته و انجام گیرد (Feiz et al., 2017). برندسازی، یک استراتژی بسیار کاربردی برای متمایز شدن در صنایع خدماتی و تولیدی است و در دنیای امروز شرکت‌ها و سازمان‌ها نه تنها در پی رقابت برای به دست آوردن بازار محصولات و خدمات هستند، بلکه تلاش بسیاری در جهت ایجاد همسویی ادراکات ذهنی مشتریان با خودشان (محصول، برند، شرکت) انجام می‌دهند (Usakli, 2011). امروزه با ارزش‌ترین برندها بر ایجاد ارتباط با مصرف‌کنندگان از طریق خلق یک تجربه خوشایند در ذهن وی تمرکز دارند. هنگامی که مدیریت برند و عملیات برندینگ بر تحریک عواطف و احساسات و درگیر نمودن مصرف‌کنندگان، برنامه‌ریزی شده باشد، یک میل بسیار قوی‌تر، کسب‌وکار بسیار قوی‌تر، رشد بسیار

قوی‌تر و نتایج بسیار مناسب‌تری خواهد داشت و بازاریابی محصولات را تسهیل و موفقیت آن را تضمین خواهد کرد (Charbalesh, 2018). تبلیغات برای بازاریابی نیز نیاز به یک برند تجاری دارد (Shahbazi, 2022)

مطالعات طیف گسترده عوامل تأثیرگذار بر برند سازی را مطرح می‌نماید که برخی از آن بر نشانه‌های ذاتی و برخی بر نشانه‌های بیرونی یک محصول، که مبنای قضاوت مصرف‌کننده در مورد خرید محصول تشکیل می‌دهد، ارتباط دارد (Ali, 2015) و بعضی از تحقیقات دیگر بر شرایط زمینه‌ای مانند مالکیت، مهارت کارکنان، تجهیزات و فناوری، آموزش و نهادهای تسهیل کننده دولت ها تمرکز دارند (Dacherti, 2012). (Shahsavari & AlamTabriz, 2015) در تحقیق خود ۱۹ متغیر تأثیرگذار در ایجاد برند را در چهار دسته کلی قرار می‌دهند که از میان این ۱۹ متغیر چهار متغیر به ترتیب اولویت شامل: عامل روانشناختی و فردی، آگاهی، کیفیت و خدمات و شهرت در مهمترین دسته قرار گرفته است. از طرفی مطالعات دیگر به قیمت، کیفیت، مزیت درک شده، سودمندی و تبلیغات برند اشاره کرده‌اند (Chimboza and Mutandwa, 2007) تحقیقی (KyungHee et al., 2007) (Gazquez-Abad and Sanchez Perez, 2009) همچنین بررسی عوامل محرک برای برندسازی در صنعت زیتون معرفی گردید که چهار عامل مرتبط با محصول: طعم، رنگ، عطر روغن زیتون و شهرت منطقه مبدا و هفت عامل زمینه‌ای: وفور تولید زیتون، استفاده از روش ارگانیک، وجود سطح تقاضا داخلی مناسب، دسترسی به آزمایشگاه‌های تخصصی، نگاه مدیریت نسبت به فایده برندسازی، وجود کارکنان ماهر و پیمان‌های اقتصادی صادرات معرفی شدند (Ali, 2015).

تحقیقی با هدف مطالعه کمپین‌های برندسازی مکانی برای شهرها مطالعه‌ای انجام گرفت و مشخص شد که بسیاری از این کمپین‌ها در این راه شکست می‌خورند زیرا در مرحله برنامه‌ریزی، ساکنان محلی و همچنین ترجیحات و نگرش ذینفعان مختلف را نادیده می‌گیرند. در این مطالعه اقصا مختلف ساکن شهر بر اساس میزان مشارکت و دلبستگی آنها به محل زندگی خود در چهار بخش شناسایی شدند. این چهار بخش در برداشت‌هایشان از تصویر شهر، وفاداری و وضعیت اقتصادی- اجتماعی متفاوت بودند (Gilboa & Jaffe, 2021). در پژوهشی به بررسی تأثیر راهبردهای برند مکانی بر اعتماد درون بنگاهی و عملکرد برند مکانی پرداخته شد. یافته‌ها نشان داد که هر یک از راهبردهای برند مکانی (نهادهای قانون‌گذار، هنجاری و شناختی فرهنگی) تأثیر مثبتی بر اعتماد بین بنگاهی دارند. نتایج نشان داد که نهادهای قانون‌گذار مقدار بیشتری از اعتماد درون بنگاهی را تبیین می‌کنند و پس از آن عوامل شناختی فرهنگی و سپس هنجاری در رتبه‌های بعدی قرار دارند (Zhao, et al., 2017). در پژوهشی (Moussa & de Barnier, 2017) و (Frasquet, 2017) به اهمیت نقش اعتماد به برند تجاری در موفقیت بنگاه‌های تجاری پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که متغیر فرهنگ در رابطه بین اعتماد برند و وفاداری مشتریان نقش تعدیل‌گر دارد. در پژوهشی با نام بررسی قابلیت‌های نام تجاری و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در یک بازار نوظهور اثر تعدیل‌کننده قوانین و مقررات و اهمیت عوامل هنجاری در بهبود عملکرد برند مورد بررسی قرار گرفت.

(Echchakoui, 2016). عدم توجه به برند مکانی موجب رسوایی‌های برای مناطق و شهرهای مختلفی شده است از جمله رسوایی شرکت هورس میت در (۲۰۱۳) که اعتماد مصرف‌کنندگان به برندهای اروپایی را تقلیل داد. تولید روغن نامرغوب در سال ۲۰۱۴ که بطور قابل توجهی برندهای تایوانی را تحت تأثیر قرار داد. اخیراً کمپین‌های موفق برای تغییر برند مکانی با استفاده از "رویکرد پایین به بالا" در شهرهای رم، ایتالیا، پیتسبورگ و پنسیلوانیا انجام شده است. در رم ساکنان فعال اجتماعی حاشیه شرقی، جنبشی را از طریق رسانه‌های اجتماعی برای احیای مجدد آن قسمت آغاز کردند. آنها با مشارکت شهروندان آگاهی را افزایش دادند و به موفقیت رسیدند (Coletti, 2020). شهرستان دماوند دارای مزیت راهبردی و رقابتی در تولید محصولات زراعی و باغی است که به دلیل نزدیکی به پایتخت و آب و هوای مناسب کشت سیب درختی، از دیر باز به عنوان برند قوی مکانی در تولید سیب درختی تبدیل شده است اگر چه این اواخر به دلیل برخی مسایل داخلی و بازرگانی دچار چالش شده است.

بررسی نتایج پژوهش نشان می‌دهد علی‌رغم اهمیت برندسازی در موفقیت کسب و کارها و تولیدکنندگان اما تحقیقات چندانی برای برند سازی در محصولات کشاورزی و بویژه سیب دماوند صورت نگرفته است. از این رو هدف این پژوهش این ارائه الگویی از برندسازی سیب دماوند می‌باشد.

روش تحقیق

منطقه مورد مطالعه

سیب درختی یکی از محصولات اصلی زیر بخش باغبانی ایران می‌باشد که در سال‌های اخیر به صورت تجاری کاشته می‌شود و محصول آن به بازارهای جهانی عرضه می‌گردد. به علت بالا بودن عملکرد و تجاری بودن سیب درختی، این امر منجر به تشویق کشاورزان به احداث باغات سیب گردیده است. شهرستان دماوند حدود ۲۰۲ هزار هکتار مساحت دارد که از این میزان ۱۲ هزار و ۵۰۰ هکتار آن مربوط به اراضی کشاورزی به صورت باغ و زراعی و ۹ هزار و ۲۰۰ هکتار باغات کشاورزی است. از ۹ هزار و ۲۰۰ هکتار باغات کشاورزی، حدود ۵ هزار و ۷۰۰ هکتار باغات سیب در دماوند وجود دارد. مجموع تولید باغات سیب شهرستان دماوند برابر ۲۰۳۵۵۹۷ تن می‌باشد (Agricultural Ministry, 2021; Mohammadian & Niknami, 2022). ۲۰ درصد سیب در منطقه تولید می‌شود که ۱۴ نوع آن تجاری بوده و بیش از ۸۰ درصد این محصول به دلیل نوع و شرایط آب و هوایی، ارزش صادراتی دارد. متوسط عملکرد تولید محصولات باغی و کشاورزی شهرستان ۳۵ تن در هکتار است که حدود یک و نیم برابر متوسط کشوری است و معمولاً برداشت این محصول از اواخر شهریور ماه آغاز و تا مدت دو ماه به طول می‌انجامد که البته بستگی به نوع محصول دارد زیرا بعضی از ارقام زودتر و برخی دیرتر برداشت می‌شود (Ardadlan, 2020).

شهرستان دماوند یکی از مراکز مهم کشاورزی و دامداری بوده است با تولیداتی همچون: سیب، گیلان، آلبالو، گردو، سیب زمینی، خیار، زردآلو و دیگر میوه‌ها و سبزیجات. علاوه بر آن فرآورده‌های دامی گوناگونی در این شهرستان تولید می‌شوند. این شهرستان دارای ۷۶۲۸ واحد بهره برداری باغبانی است. این منطقه به دلیل ارتفاع ۱۹۶۰ متری از سطح دریا منطقه ای سردسیر می‌باشد و برای تولید سیب درختی مناسب است و دارای ۵۸۰۹ هکتار سیب درختی است و هر ساله مقدار ۲۲۶۶۲۱ تن سیب با کیفیت تولید می‌کند (Damavand Agricultural Jihad, 2021).

پژوهش حاضر از نظر دیدمان، کیفی با رویکرد استقرایی است و از نظر جهت گیری، پژوهشی کاربردی محسوب می‌شود. از آنجایی که درکی عمیق از موضوع پژوهش وجود ندارد، به لحاظ ماهیت، پژوهشی اکتشافی است. پژوهش حاضر به دنبال شکل‌دهی یا تدوین نظریه بود. بر این اساس، از «نظریه داده بنیاد» استفاده شد. مشارکت کنندگان در این تحقیق متخصصان و صاحب‌نظران در زمینه برندسازی محصولات کشاورزی بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی انتخاب شدند. نمونه‌گیری تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. بدیهی است در این حالت با رویکرد غیرتصادفی، نمونه‌های مد نظر انتخاب و اطلاعات مورد نیاز گردآوری شده است. جلسه مصاحبه با خبرگان و متخصصان بطور متوسط ۹۸ دقیقه طول کشید. پس از جمع‌آوری داده‌ها از گروه‌های متمرکز، اطلاعات مستخرج وارد نرم افزار maxqda و کدگذاری انجام شد. تحلیل داده‌ها بر اساس روش پیشنهادی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸)، انجام گرفت. در نظریه مبنایی، تجزیه و تحلیل داده‌ها با گذاری باز آغاز می‌شود. در مرحله کدگذاری باز تک تک مصاحبه‌ها به دقت بررسی و جملات کلیدی استخراج شده و سپس با توجه به ابعاد و ویژگی‌های آنها، عملیات طبقه بندی و اختصاص کد صورت گرفته است، بدین صورت که پس از خواندن هر جمله، یک کد به آن اختصاص یافت. گام بعدی در کدگذاری باز کشف مقوله‌ها بود. وقتی در تحلیل داده‌ها پدیده‌های خاصی مشخص گردید مفاهیم بر محور آنها گروه‌بندی شدند. این کار تعداد واحدها را کاهش داد. روند طبقه بندی مفاهیم که به نظر می‌رسد به پدیده‌های مشابه ربط پیدا می‌کند، مقوله پردازی نامیده می‌شود. خبرگان در این تحقیق در ۱۵ مصاحبه به تعداد زیادی از عوامل و مقوله‌ها اشاره کردند. به طور کلی در این پژوهش در مرحله کد گذاری باز ۱۱۰ کد

استخراج شده از مصاحبه با خبرگان تحقیق به ۶۳ مفهوم تبدیل گردید. آنگاه این مفاهیم به ۲۰ مقوله دسته بندی شدند. در مرحله دوم کدگذاری که به آن کدگذاری محوری گفته می شود، یکی از طبقه ها را به عنوان طبقه محوری انتخاب کرده، آن را تحت عنوان پدیده محوری (چالش های برند سازی سیب دماوند) در نظر گرفته شد. علاوه بر انتخاب یک مقوله محوری اجزای دیگر مدل پارادایمی اشتراک و کوربین محوری شامل شرایط زمینه ای، شرایط علی، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها مشخص شدند. کدگذاری انتخابی (بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری) مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام مند به دیگر طبقه ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و طبقه هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند اصلاح گردید. جدول (۱) مشخصات کلی مشارکت کنندگان در مصاحبه کیفی (مصاحبه های انفرادی) را نشان می دهد. برای اعتبار سنجی پژوهش از روش گوبا و لینکن ۱۹۸۵ استفاده شد. شاخص های مورد استفاده پایایی بازآزمون (شاخص ثبات) و روش توافق درون موضوعی (شاخص تکرارپذیری) بودند. بر این اساس کدگذاری مجدد در دو بازه زمانی متفاوت انجام گردید و از دو محقق دیگر استفاده شد. بر اساس نتایج شاخص پایایی بازآزمون ۷۹ درصد و شاخص توافق درون موضوعی ۷۶ درصد بدست آمد. با توجه به اینکه بیشتر از ۶۰ درصد است می توان گفت شاخص ها دارای وضعیت مطلوبی می باشند و بیانگر تعریف دقیق مضامین و مؤلفه ها و مفاهیم که باعث انطباق قابل قبولی نتایج شده است و در موارد مورد نیاز نیز اصلاحات انجام شد.

جدول ۱. مشخصات کلی مشارکت کنندگان در مصاحبه کیفی (مصاحبه های انفرادی)

ردیف	کد مصاحبه	رشته تحصیلی	مدرک تحصیلی	شغل	مدت مصاحبه (دقیقه)
۱	۱م	اقتصاد کشاورزی	کارشناسی ارشد	صادرکننده	۱۵۳
۲	۲م	آموزش کشاورزی	دکتری	عضو هیات علمی دانشگاه	۷۵
۳	۳م	مدیریت مالی	دکتری	عضو هیات علمی دانشگاه	۸۰
۴	۴م	کارآفرینی	دکتری	صادرکننده	۹۵
۵	۵م	زراعت	کارشناسی ارشد	مدیر وزارت جهاد کشاورزی	۱۱۰
۶	۶م	اقتصاد کشاورزی	دکتری	عضو اتاق بازرگانی	۱۲۵
۷	۷م	باغبانی	دکتری	عضو هیات علمی دانشگاه	۷۳
۸	۸م	تجارت بین الملل	دکتری	عضو اتاق بازرگانی	۱۱۵
۹	۹م	باغبانی	کارشناسی ارشد	مدیر وزارت جهاد کشاورزی	۹۶
۱۰	۱۰م	MBA	دکتری	عضو هیات علمی دانشگاه	۱۰۵
۱۱	۱۱م	توسعه کشاورزی	دکتری	کارشناس سازمان تات	۹۷
۱۲	۱۲م	مدیریت بازرگانی	دکتری	کارشناس اتحادیه سراسری باغداران	۱۳۰
۱۳	۱۳م	ترویج و آموزش	کارشناسی ارشد	مدیر عامل شرکت خصوصی	۷۰
۱۴	۱۴م	کارآفرینی	دکتری	تولید کننده	۸۷
۱۵	۱۵م	مدیریت آموزشی	کارشناسی ارشد	مدیر عامل اتحادیه سراسری باغداران	۶۹
		میانگین			۹۸

یافته ها و بحث

از میان ۱۷ نفر از خبرگان مصاحبه شده ۱۱ نفر مرد و ۴ نفر زن بودند. ۲ نفر با مدرک تحصیلی کارشناسی، ۵ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و ۱۰ نفر دارای مدرک دکتری تخصصی بودند. میانگین سنی مصاحبه شوندگان ۴۷/۸ سال بود. مصاحبه شوندگان در بازه ی سنی ۳۴-۶۲ سال قرار داشتند. در این مرحله یافته های حاصل از کدگذاری باز، محوری و انتخابی ارائه می گردد. همچنین با توجه به مدل پارادایمی اشتراس و کوربین به ارائه نظریه داده بنیاد از چالش های برندسازی ارائه می شود.

کد گذاری باز

با بررسی مصاحبه ها به هر مفهوم مطرح در جمله یک کد اختصاص داده شد. در ادامه، مفاهیم تشکیل شده در این مرحله با یکدیگر مقایسه شدند و موارد همسان حول محور مشترکی قرار گرفتند و طبقات گسترده را تشکیل دادند (جدول ۲).

جدول ۲. نتایج کد گذاری باز

کد انتخابی	کد محوری	مفاهیم	فراوانی
شرایط علی	انتظارات و تجربه مشتریان	لزوم دسترسی به اطلاعات محصول	۴
		لزوم دسترسی به اطلاعات تولیدکننده	۶
		تجربه زیاد مشتریان	۸
	رقابت در سطح بین المللی	وجود تعداد زیاد تولیدکنندگان	۶
		وجود سطح بالای رقابتی بین تولیدکنندگان	۹
		جهانی شدن و مزیت رقابتی	۱۱
		توانایی پایین رقابت با شرکت های چند ملیتی	۱۰
		ناشناس بودن تولیدات و محصولات بخش کشاورزی در سطح جهانی	۱۴
		لزوم رقابت تولیدات با محصولات چند ملیتی	۱۲
		قیمت پایین محصولات در سطح جهانی	۱۱
		عامل مهم در رقابت و صادرات	۱۰
		ناشناس بودن محصولات در سطح بین المللی	۷
		نگرش و آگاهی کشاورزان	آگاهی پایین تولیدکنندگان سیب دماوند از مزایای برند سازی
لزوم تغییر نگرش و همسویی با برند سازی	۸		
مهارت پایین در برند سازی	۸		
مسائل فروش و بازاریابی	سوء استفاده از نام محصولات	۷	
	ارائه محصولات مختلف با یک نام	۱۰	
	فروش محصولات بی کیفیت با نام سیب دماوند در کشور	۶	
قابلیت تولید محصول با کیفیت و کمیت بالا	مشکل فروش محصولات	۵	
	عدم اطمینان از عرضه به موقع محصولات	۱۰	
	مطرح شدن مسائل مختلف در بازاریابی محصولات	۹	
	قابلیت بالای تولید محصول با کیفیت در دماوند	۶	
	وجود طیف وسیعی از تولید کنندگان و محصولات	۸	
	وجود مراکز خدمات کشاورزی	۶	
	منابع آب و خاک مناسب برای تولید	۱۰	
	اقلیم مناسب برای تولید سیب	۱۳	
	سابقه زیاد این شهرستان در تولید سیب	۱۴	
	وجود تکنولوژی مناسب تولید و برداشت سیب	۸	
شرایط زمینه ای	تقطیع اراضی و افزایش تعداد تولید کنندگان	۹	
	عملکرد بالای تولید سیب در این منطقه	۷	

کد انتخابی	کد محوری	مفاهیم	فراوانی
	نیروی انسانی ماهر	قدمت و سابقه بالای تولید سیب در منطقه دماوند	۱۴
		مهارت بالای تولیدکنندگان سیب دماوند در تولید سیب	۱۲
		نیروی کار مناسب و ارزان	۷
		دسترسی به متخصصان و محققان	۶
	دانش و ارتباطات	اعتماد و تعاملات مناسب کشاورزان با هم‌دیگر	۸
		وجود شبکه‌های تعاونی کشاورزان	۸
		وجود دانش بومی تولید سیب در منطقه	۱۲
	دسترسی به بازار	نزدیکی به بازار پایتخت	۷
		زیرساخت‌های مناسب برای انتقال محصولات	۸
		امکان صادرات محصولات	۹
شرایط مداخله‌گر	هزینه برند	افزایش قیمت تمام شده محصول	۱۰
		افزایش هزینه‌های تولید	۷
		علاقه بهره‌برداران کوچک مقیاس به افزایش سود و کاهش هزینه‌ها	۶
	انحصار بازار	مقرون به صرفه نبودن برای تولیدکنندگان کوچک مقیاس	۹
		واردات و صادرات انحصاری توسط تولیدکنندگان بزرگ	۸
		تعیین قیمت محصولات توسط تولیدکنندگان عمده	۱۰
	صادرات	توانایی پایین بازررسانی توسط تولیدکنندگان کوچک مقیاس	۷
		وجود تحریم‌ها و مشکل بودن صادرات	۱۳
		شرایط سخت صادرات محصولات کشاورزی	۱۱
		صادرات پایین محصولات کشاورزی	۱۰
ساختار اداری نامناسب		۹	
تحقیق و توسعه	ماهیت فسادپذیری محصولات کشاورزی	۸	
	عدم تمرکز تحقیق و توسعه بر برندسازی		
	تحقیقات ضعیف دانشگاهی در زمینه برندسازی	۶	
	عدم تولید محتوا در زمینه برندسازی توسط نهادهای زیربسط	۷	
دانش برند سازی	عدم سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه برندسازی	۱۱	
	آگاهی بخشی از مزایای برندسازی	۹	
	تولید نشریات و محتوا در زمینه برند سازی	۸	
	برگزاری کلاس‌های آموزشی در زمینه برند سازی	۸	
	تقویت تشکل‌ها	تقویت تشکل‌های باغداران و مشارکت دادن آن‌ها در تصمیم سازی‌ها	۱۳
		اعطای تسهیلات به تشکل‌ها جهت برند سازی	۱۳
آموزش مزایای برند سازی را به باغداران عضو		۱۳	
روش و راهبردها	مشوق و محرک‌ها	ارائه تسهیلات به تولیدکنندگان دارای نام تجاری	۱۲
		پرداخت تسهیلات کم‌بهره در راستای ایجاد برند	۱۰
	کاهش مالیات	۹	
	کاهش هزینه صادرات	۵	
نقش دولت و جهاد کشاورزی	ارائه خدمات مشاوره در زمینه برند سازی توسط دولت	۸	
	اطلاع‌رسانی و افزایش آگاهی از طریق تولید محتوا در این زمینه	۷	
	الزام به برندسازی توسط دولت و سازمان جهاد کشاورزی	۱۲	
	برنامه‌ریزی مؤثر برای برند سازی محصولات کشاورزی	۹	
	معرفی الگوهای موفق برندسازی	۱۴	
پیامدها	فروش بیشتر و با قیمت بالاتر	افزایش فروش و شناخته شدن تولیدات در سطح ملی	۱۰
		بالا رفتن قیمت محصولات در سطح جهانی	۷

کد انتخابی	کد محوری	مفاهیم	فراوانی
		سهولت بازاریابی	۶
		افزایش فروش و بالا رفتن قیمت محصولات در سطح جهانی	۹
		افزایش ارزش آوری محصولات کشاورزی	۱۰
		بهبود عرضه محولات در منطقه و کشور	۸
	توسعه صادرات	افزایش تعداد برند تولید کنندگان سیب در کشور	۸
		افزایش صادرات محصولات	۱۰
		شناخته شدن سیب دماوند در سطح بین المللی	۷
	افزایش درآمد و توسعه بخش کشاورزی شهرستان	بهبود کیفیت تولیدات	۱۳
		بهبود درآمد تولید کنندگان	۱۱
		توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی	۱۰
توسعه تکنولوژی و افزایش نوآوری در تولیدات		۹	
بهبود بازاریابی محصولات		۸	
بهبود تولیدات	کاهش ضایعات و هدر رفت سیب	۹	
	افزایش کیفیت تولیدات	۶	
	تولید محصولات سالم مطابق با استانداردهای ملی و جهانی	۷	

کد گذاری محوری

در این مرحله از کدگذاری ضمن تشکیل مقولات فرعی و اصلی به تبیین روابط بین مقولات و مفاهیم پرداخته شد. همچنین ویژگی‌ها و ابعاد طبقات ایجاد شده در راستای بررسی تحلیل روابط مورد توجه قرار گرفت.

شرایط علی

شرایط علی در این پدیده منظور شرایطی هستند که نیاز به برند سازی در سیب دماوند را آشکار می‌سازند. شرایط علی برندسازی سیب دماوند در پنج مقوله؛ انتظارات و تجربه مشتریان، رقابت در سطح بین‌المللی، نگرش و آگاهی کشاورزان، سوء استفاده از نام محصولات، فروش و بازاریابی دسته‌بندی شد. امروزه محصولات مختلفی در بازار وجود دارند و مشتریان دارای تجربیات زیادی در این رابطه هستند و محصولات مختلفی خریداری کرده‌اند. این تجربیات موجب آگاهی آنان شده و به دنبال اطلاعات تولیدکننده و محصولات هستند تا از کیفیت آن مطمئن شوند و بتوانند محصولات را ردیابی کنند و تجربه مثبت یا منفی آنان در آینده بر خرید آنان تأثیر خواهد داشت.

در این باره یکی از مصاحبه‌شوندگان چنین گفت «ارقام مختلفی از سیب در کشور وجود دارد مانند سیب سمیرم، ارومیه و اما در هنگام فروش شناسایی آنها سخت است و برخی از آنها با نام سیب دماوند فروخته می‌شود و خریداران را سر در گم می‌کند».

بنابراین مشتریان به دنبال خرید محصولاتی هستند که دارای نام تجاری باشند. تا از اصالت محصول اطمینان پیدا کنند. صادرات محصولات کشاورزی علاوه بر تأثیر در افزایش سود کشاورزان بر توسعه این بخش نیز تأثیر خواهد داشت. صادرات محصولات کشاورزی نیاز به شناخت تولیدات در سطح جهانی دارد و نام تجاری این وظیفه را بر عهده دارد و در صورت نبود نام تجاری عملاً امکان صادرات در سطح وسیع وجود ندارد.

در این باره یکی از مصاحبه‌شوندگان چنین گفت «محصول سیب ما برچسب ندارد و مشخص نیست کجا تولید شد و دارای چه کیفیتی است پس نمی‌توان آن را به همه کشورها و با قیمت بالا صادر کرد»

از طرفی کمپانی‌های چند ملیتی با ایجاد برندهای شناخته شده در سطح جهان درصد بالایی از بازار را در اختیار دارند. رقابت با این شرکت‌ها نیازمند استراتژی‌های متفاوتی از سوی تولیدکنندگان داخلی از جمله ایجاد نام تجاری و در کنار آن ارائه

محصولات با کیفیت می‌باشد. با توجه به اینکه بسیاری از محصولات کشاورزی کشور از جمله سیب دماوند دارای نام تجاری نیستند و بسته بندی مناسبی ندارند به صورت فله‌ای صادر می‌گردند.

در این باره یکی از مصاحبه شونده‌گان چنین گفت: «نداشتن نام تجاری باعث شده اغلب محصول ما به صورت فله ای صادر شود»

بنابراین دارای قیمت کمی نسبت به تولیدکننده‌های رقیب هستند از این رو با قیمت پایین موجب کارایی پایین و سود کم در مقابل استفاده از منابع ارزشمند آب و خاک می‌شوند بنابراین یکی از عوامل مؤثر بر صادرات و رقابت در بازارهای بین‌المللی داشتن نام تجاری می‌باشد. از طرفی به دلیل نبود نام تجاری محصولات مناطق مختلف در کشور و حتی جهان در مواقعی با عنوان سیب دماوند عرضه می‌گردند که این امر نوعی سوءاستفاده از نام این محصولات با کیفیت در کشور می‌باشد. با داشتن نام تجاری، بازاریابی یک محصول راحت خواهد بود. این امر موجب افزایش فروش محصولات می‌شود. علیرغم مزایای فراوان ذکر شده برای نام تجاری و وجود مزایای دیگر تولیدکنندگان سیب دماوند از مزیت های ذکر شده آگاهی چندانی نداشته و مهارت ضعیفی در برندسازی دارند. که این امر لزوم برندسازی در این محصول را آشکار می‌سازد.

عوامل زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای، مجموعه شرایطی هستند که زمینه شکل‌گیری نام تجاری را فراهم می‌سازند و بر راهبردها تأثیر می‌گذارند. در این بخش چهار مقوله قابلیت تولید محصول با کیفیت و کمیت بالا، نیروی انسانی ماهر، دانش و ارتباطات و دسترسی به اطلاعات شناسایی شد. بر اساس آمار موجود در رابطه با تولیدات سیب شهرستان و سطح زیر کشت که حاکی از عملکرد بالای این محصول در شهرستان است. از طرفی اغلب محصول باغداران این منطقه سیب می‌باشد و در سطوح مختلفی سیب تولید می‌گردد.

در این باره یکی مصاحبه شونده‌گان چنین گفت: «بیشتر کشاورزان این منطقه سیب تولید می‌کنند و به همین خاطر اغلب تولیدات این شهرستان سیب می‌باشد»

از این رو امکان پاسخ به نیازهای داخلی و صادرات را دارند. سابقه طولانی این شهرستان در سیب بیانگر این امر است که اقلیم این شهرستان برای تولید سیب مناسب است و دارای منابع آب و خاک مناسب است هر چند در طی سال‌های اخیر با کاشت در اراضی شیب‌دار و ناهموار فرسایش خاک افزایش یافته و استفاده بیش از حد از منابع آب و خاک شده است. از طرفی تکنولوژی مناسبی برای کاشت، داشت و برداشت وجود دارد. سابقه این شهرستان موجب شده تولیدکنندگان دانش بومی مناسبی برای تولید این محصول داشته باشند.

در این باره یکی مصاحبه‌شونده‌گان چنین گفت: «دانش مناسب تولید کنندگان و وضعیت آب و هوایی مناسب سیب باعث شده عملکرد تولید در این شهرستان بالا باشد و از بسیاری از نقاط کشور بیشتر است»

شرایط مناسب تولید و سودآوری در سال‌های اخیر باعث تقطیع اراضی و افزایش تعداد تولیدکنندگان و خرده مقیاس شده بخش زیادی از تولیدات این شهرستان گردد که این عامل به عنوان مانعی در برند سازی به شمار می‌رود چرا که برند سازی برای تولیدکنندگان کوچک صرفه اقتصادی ندارد. با توجه به نزدیکی به تهران دسترسی به بازار مناسبی برای تولیدات این شهرستان وجود دارد همچنین امکان صادرات برای این محصول نیز مهیا می‌باشد.

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر عواملی هستند که در دستیابی به راهبردهای برند سازی محصول سیب در شهرستان دماوند تأثیرگذار هستند. این شرایط در چهار مقوله هزینه برند، انحصار بازار، صادرات و تحقیق و توسعه شناسایی شدند. برند علی‌رغم داشتن

مزایا، قیمت تمام شده محصول را بالا می‌برد و به عبارت دیگر باعث افزایش هزینه‌های تولید و کاهش سود به‌ویژه در کوتاه‌مدت می‌شود.

در این با یکی از مصاحبه‌شوندگان گفت: «برندسازی در کنار همه مزیت‌هایی که دارد، هزینه اولیه زیادی دارد» بهره‌برداران خانوادگی و کوچک‌مقیاس به دنبال افزایش سود و کاهش هزینه‌ها هستند. بنابراین برندسازی با اهداف آنان مغایرت دارد و از این لحاظ برای تولیدکنندگان کوچک‌مقیاس مقرون به صرفه نیست. از طرفی در بازار و صادرات محصولات نیز تا حد زیادی انحصار وجود دارد و قیمت محصولات با عرضه این تولیدکنندگان به ویژه در سطح منطقه‌ای تعیین می‌گردد. بنابراین از این لحاظ تولیدکنندگان خانوادگی و کوچک‌مقیاس نقش تعیین‌کننده‌ای ندارند. از طرفی صادرات برای تولیدکنندگان کوچک نیز امکان‌پذیر نیست. وجود شرایط تحریم نیز صادرات محصولات کشاورزی را با مشکل مواجه ساخته است. در این با یکی از مصاحبه‌شوندگان گفت: «اندازه زمین‌های کم است و میزان محصول تولیدی من زیادی نیست و اغلب آن را به واسطه‌گران می‌فروشم»

همچنین ماهیت فسادپذیری محصولات کشاورزی و ساختار اداری نامناسب که باعث زمان‌بر شدن صادرات می‌گردد، صادرات این محصولات را برای تولیدکنندگان عمده نیز دشوار ساخته است. در بخش تحقیقات نیز فعالیت‌های مناسبی برای برندسازی صورت نگرفته است و تحقیقات دانشگاهی چندانی نیز در زمینه برندسازی محصولات باغبانی انجام نگرفته است. این موجب شده است عوامل و موانع این بخش نیز به خوبی شناخته نشود.

روش‌ها و راهبردها

در چهار مقوله دانش برندسازی، تقویت تشکلهای، مشوق و محرک‌ها، دولت و جهاد کشاورزی شناسایی شدند. تقویت تشکلهای برای ایجاد برند بر اساس تشکلهای نیز در توسعه برندسازی مؤثر خواهد بود در این صورت چند تولیدکننده در قالب یک تشکل می‌توانند یک برند داشته باشند که این امر باعث کاهش هزینه‌ها و مقرون به صرفه بودن برند برای آنها می‌شود و همچنین قابلیت چانه‌زنی آنها را افزایش می‌دهد.

در این باره یکی از مصاحبه‌شوندگان چنین گفت: «چون بخشی از کشاورزان دارای تولید کم هستند، ایجاد تشکلهای می‌تواند راهکاری برای صادرات و ایجاد نام تجاری باشد» همچنین در قالب تشکلهای ارائه آموزش به تولیدکنندگان بهبود خواهد یافت. ارائه مشوق و محرک‌ها در قالب ارائه تسهیلات به تولیدکنندگان دارای نام تجاری، پرداخت تسهیلات کم بهره در راستای ایجاد برند و کاهش هزینه صادرات برای دارندگان نام تجاری از جمله راهبردهای سودمند خواهد بود.

پیامدهای برندسازی سیب دماوند

پیامدهای حاصل از برندسازی سیب دماوند در چهار مقوله فروش بیشتر و با قیمت بالاتر، توسعه صادرات، افزایش درآمد و توسعه بخش کشاورزی شهرستان، و بهبود تولیدات دسته بندی شد. اولین و مهمترین پیامد برندسازی یک محصول شناخته شدن آن در سطح ملی و بین‌المللی می‌باشد.

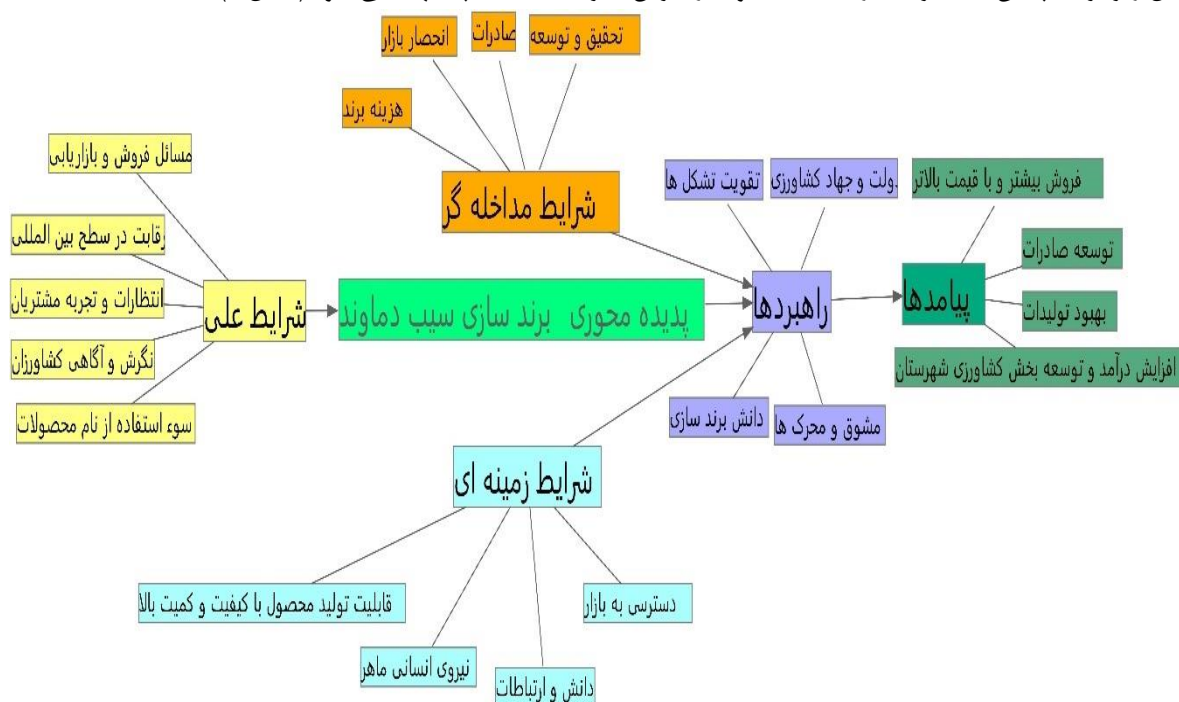
در این باره یکی از مصاحبه‌شوندگان چنین گفت: «با توجه به اینکه سیب دماوند کیفیت و طعم خوبی دارد باعث می‌شود با برندسازی در سطح بین‌المللی شناخته خواهد شد»

این امر موجب تسهیل بازاریابی برای محصولات می‌گردد و در نهایت منجر به فروش بیشتر در سطح ملی و بین‌المللی می‌گردد. همچنین موجب بهبود عرضه محصول سیب در کشور خواهد شد. یکی از مهم‌ترین پیامدهای برندسازی امکان صادرات محصولات است. همچنین موجب بهبود کمی و کیفی تولیدات می‌گردد. چرا که با ایجاد برند حفظ نام در اولویت قرار می‌گیرد و کیفیت تولیدات حفظ خواهد شد. با برندسازی امکان صادرات تسهیل می‌گردد و برندهای داخلی در سطح جهانی معرفی می‌گردند. برندسازی با بهبود فروش و صادرات موجب افزایش درآمد تولیدکنندگان می‌شود. برای صادرات نیز به

رعایت استانداردهای ملی و بین‌المللی می‌باشد، از این رو برند سازی به افزایش استانداردهای کمی و کیفی محصولات کمک می‌کند. این موجب افزایش سرمایه‌گذاری در بخش تولید و تکنولوژی می‌گردد که در نهایت موجب توسعه بخش کشاورزی می‌گردد.

با توجه به کدگذاری انجام شده و مفاهیم و مقولات شناسایی شده در نهایت بر اساس مدل پارادایمی اشتراک و کوربین مدل زیر برای چالش‌های برند سازی سیب دماوند از طریق نظریه داده بنیاد پیشنهاد می‌شود.

با توجه به کدگذاری انجام شده و مفاهیم و مقولات شناسایی شده در نهایت بر اساس مدل پارادایمی اشتراک و کوربین مدل زیر برای چالش‌های برند سازی سیب دماوند از طریق نظریه داده بنیاد پیشنهاد می‌شود (شکل ۱).



شکل ۱. مدل کدگذاری پارادایمی اشتراک و کوربین

بحث و نتیجه گیری

افزایش فروش و توسعه بازار در محصولات کشاورزی نیاز به استفاده از راهبردهای مختلفی دارد یکی از این راهبردها برندسازی است. یک برند شناخته شده می‌تواند محصول را در سطح بازارهای جهانی معرفی کند. برندسازی در محصولات کشاورزی با چالش‌هایی روبه‌رو است. این مطالعه با هدف شناسایی چالش‌های برند سازی سیب دماوند انجام گرفت. برای این کار از تئوری داده بنیان استفاده شد. نتایج نشان داد پنج مقوله شناسایی انتظارات و تجربه مشتریان، رقابت در سطح بین‌المللی، نگرش و آگاهی کشاورزان، سوء استفاده از نام محصولات، مسائل فروش و بازاریابی به عنوان شرایط علی برندسازی سیب دماوند هستند. تنوع بالای محصولات در بازار و کیفیت‌های مناسب آنها انتظارات مشتریان را افزایش داده است. بنابراین علاوه بر ارائه محصولات با کیفیت نیاز به ارائه اطلاعات در مورد محصول می‌باشد. تنوع محصولات موجب سوء استفاده از نام از طرفی بدون یک برند مناسب امکان حضور موفق در بازارهای ملی و بین‌المللی وجود ندارد. رقابت در بازارهای بین‌المللی با یک نام تجاری مناسب امکان‌پذیر است. دانش و ارتباطات، دسترسی به بازار، نیروی انسانی ماهر و قابلیت تولید با کیفیت و کمیت بالا از شرایط زمینه‌ای مؤثر بر راهبردهای برندسازی بودند. به صورت کلی می‌توان گفت شهرستان دماوند پتانسیل‌ها

و ظرفیت های مناسبی در زمینه تولید محصول سیب دارد و این امر شرایط اصلی را برای برند سازی این محصول مهیا نموده است. از طرفی دانش بومی مناسبی در مورد تولید این محصول در شهرستان وجود دارد و به با استفاده از این دانش می توان چالش های بوجود آمده را تا حد زیادی از بین برد. نزدیکی به بازارهای پایتخت و زیرساخت های مناسب بازاریابی و امکان صادرات را تسهیل نموده است از این رو می توان گفت پیش نیازهای ایجاد برند برای این محصول وجود دارد. بررسی شرایط مداخله گر نشان داد؛ هزینه برند که با نتایج مطالعات-Gazquez, 2003; Wee, 2003; Chimboza and Mutandwa, 2007; Abad and Sanchez Perez, 2009)، همخوانی دارد. انحصار بازار، صادرات، تحقیق و توسعه به عنوان پنج مقوله اصلی و مانع در برندسازی سیب دماوند هستند. هزینه ایجاد برند بویژه برای بهره برداران کوچک مقیاس بالا بوده و غالباً این بهره برداران سودبالتر در کوتاه مدت را ترجیح می دهند. از این رو به دنبال برندسازی نیستند. تحقیقات مناسبی در مورد راهکارهای اجرایی برندسازی محصولات کشاورزی انجام نشده و به تبع آن به کشاورزان آموزش داده نشده است. انحصار بازار نیز موجب ناشناس ماندن این محصول در بازارها شده است. شرکت ها و تولیدکنندگان بزرگ مقیاس با فروش محصول خود دارای برندهای مناسبی هستند و از شهرت سایر برندها نیز جلوگیری می کنند. بر اساس نتایج، چهار مقوله دانش برند سازی تقویت تشکلهای، مشوق و محرک ها و دولت و جهاد کشاورزی به عنوان شرایط راهبردی در برندسازی سیب دماوند مؤثر هستند. در تحقیقات (zhao et al., 2017; Toghra, 2012; Dacherti, 2012; Feisali & Niknami, 2021) به حمایت دولت و دانش برندسازی اشاره شده است. تشویق به برندسازی از طریق ارائه مشوق و محرک ها از طرف دولت و سازمان های مرتبط مانند جهاد کشاورزی بر اراده کشاورزان در برندسازی مؤثر می باشد. این محرک ها از طریق کاهش هزینه مالیات صادرات و معرفی بازارهای هدف در سطوح بین المللی می باشد. از طرفی ارائه آموزش در مورد برند توسط دولت و بخش خصوصی برای توسعه برندسازی کمک شایانی می نماید. در نهایت فروش بیشتر با قیمت بالاتر، توسعه صادرات، افزایش درآمد و توسعه بخش کشاورزی شهرستان، بهبود تولیدات به عنوان پیامدهای برندسازی سیب دماوند شناسایی شدند. برند سازی علی رغم هزینه های بیشتری که در ابتدا دارد اما رفته رفته موجب افزایش فروش و همچنین بالا رفتن کیفیت تولیدات خواهد شد و همین امر نیز باعث شهرت برند و در نهایت سود بیشتری برای تولید کننده خواهد داشت. زمانی که یک برند به خوبی در سطح ملی و بین المللی شناخته می شود و تولیدات دارای کیفیت مناسبی باشند، مصرف کنندگان حاضرند قیمت بالاتری نیز برای آن بپردازند پس درآمد تولیدکنندگان افزایش می یابد.

پیشنهادها

برنامه ریزی و اجرای برنامه آموزشی و ترویجی توسط تشکلهای مرتبط نظیر اتحادیه باغداران ایران و مراکز خدمات جهاد کشاورزی با موضوع برند سازی و ارائه آگاهی به باغداران
 برقراری ارتباط اتحادیه و اصناف باغداران کشور با اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی در جهت آموزش برندسازی
 شناسایی الگوهای موفق برندسازی در محصولات کشاورزی در سطوح ملی و بین المللی و بررسی راهکارهای موفقیت این شرکت ها و تولیدکنندگان
 ارائه تسهیلات برای صادرات سیب از سوی دولت به تولیدکنندگانی که دارای نام تجاری هستند.

REFERENCES

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). "Brand Leadership", New York: The Free Press.
- Agricultural Statistics. (2015). Ministry of Agriculture-Jahad, vicechancellors of planning and economics. *Center for Information Technology and Communication*, 2(1). (in farsi)
- Ali Ali, sh. (2014). Identifying factors affecting olive oil industry branding in Syria, barriers and drivers. Master's thesis, Tarbiat Modares University, Faculty of Management and Economics. (in farsi)
- Arab (2012). Identification and ranking of indicators affecting the greenness of the supply chain in the selected industrial group. The third national conference on the development of engineering sciences, Mazandaran-Tankabon, Ayandag Institute of Higher Education. (in farsi)
- Ardalan, H., (2019). Interview with the Islamic Republic News Agency on 2019(in farsi)
- Assael, H. (1995). Consumer behaviour and marketing action. Cincinnati: SouthWestern College Publishing.
- Berthon, P. Hulbert, J. M. & Pitt, L. F. (1999). Brand Management Prognostications. *Sloan Management Review*, 40(2), 53-65.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Chamhuri, N., & Batt, P. J., (2014). Factors influencing consumer's decision to purchase fresh potatoes in Malaysia. In *XXIX International Horticultural Congress on Horticulture: Sustaining Lives, Livelihoods and Landscapes (IHC2014): XVII 1103*, 101-108.
- Chang, Y., Wang, X., & Arnett, D. B. (2018). Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 72, 17-25.
- Charbalesh, m. (2018). The factor of dynamism and survival of future organizations. *Tadbir magazine*, 1983-82. (in farsi)
- Coletti, R., & Rabbiosi, C. (2020). Neighbourhood branding and urban regeneration: Performing the "right to the brand" in Casilino, Rome, *Urban Research & Practice*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/17535069.2020.1730946>
- Cover, R. (2015). Performing and undoing identity online: Social networking, identity theories and the incompatibility of online profiles and friendship regimes. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 18(2, (177–193).
- Crawford-Welch, S. (1998). To brand or not to brand? That is the question. *Developments*, 30–40.
- Davari, Majid Reza Soleimani Beshli, Ali (2015). Branding in the financial services market (focusing on the banking industry). First Edition. Tehran: Publications of Rasa Cultural Services Institute. (in farsi)
- Echchakoui, S. (2016). Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 54-66. DOI:10.1016/j.jretconser.2015.07.014.
- Eriksson, T., (2013), *The English nationbrand and international recruitment from Finland*, Supervisor: Peter Mildén, Arcada University
- Fathi, D., (2019) examining the barriers to branding of agricultural products (case study: honey of Khwansar city). Master's thesis, Payam Noor University, Khansar. . (in farsi)
- Frasquet, M., Mollá Descals, A., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 608-625.
- Feisali, M., & Niknami, M. (2021). Towards sustainable rural employment in agricultural cooperatives: Evidence from Iran's desert area. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 20(7), 425-432. <https://doi.org/10.1016/j.jssas.2021.05.004>.
- Ghasemi, M., Niknami, M., & Rafiee, H. (2019). Factors Affecting Knowledge and Attitude of Farmers toward Relative Advantage of Crops in Garmsar County. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 50(4), 677-690. doi:

- 10.22059/ijaedr.2019.274619.668707.
- Gilboa, S., & Jaffe, E. (2021). Can one brand fit all? Segmenting city residents for place branding, *Cities*, 116, 1-11, Grosbois, D., & Fennell, D. (2022). Determ
- Gilboa, S., & Jaffe, E. (2021). Can one brand fit all? Segmenting city residents for place branding, *Cities*, 116, 1-11,
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2004). *Consumer behavior*, 3rd. Boston. ISBN: 978-0618013265.
- Iranian Association of Agricultural Experts. 2016. Available at: 1VwVw.dpe.agrijahad.ir. Last access: 25/8/2015. (in farsi)
- Jain, M., Khalil, S., Johnston, W. J., & Cheng, J. M. S. (2014). The performance implications of power-trust relationship: The moderating role of commitment in the supplier-retailer relationship. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 312-321.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management creating and sustaining brand equity long-term*. 4th E. London, England: Cogan page.
- Keller, K. L. (2007). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Higher Ed USA.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing management* 12th Ed. New Delhi: prentice Hali of India.
- Laidler-Kylander, Nathalie Katrina (2007), "Brand Equity in International Nonprofit Organizations .A System Dynamics Approach .Doctoral thesis", Faculty of the Fletcher School, Tufts University.
- Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of cultureof-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2).
- Lopes, C., Leitão, J., & Rengifo-Gallego, J. (2018). Place branding: Revealing the neglected role of agro food products. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(4), 497-530.
- Maehle, N., & Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*.
- Martínez, N. M. (2016). Towards a network place branding through multiple stakeholders and based on cultural identities: The case of "The Coffee Cultural Landscape" in Colombia. *Journal of Place Management and Development*, 9(1), 73-90. /10.1108/JPMD-11-2015-0052.
- Ministry of Agricultural Jihad (1400). *Agricultural information and information technology center, statistics of horticultural products in 1400*, <https://amar.maj.ir/>
- Mohammadian, M., & Niknami, M. (2022). Bridging the Knowledge Gap of Apple Growers: Transition from Conventional to Organic Production Pattern. <http://doi.org/10.30682/nm2202d>.
- Moussa, A., & de Barnier, V. (2017). The Effect of Brand Heritage on Brand Trust, Brand Equity, and Brand Perceived Innovativeness: An Exploratory Research, In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics* (pp. 875-875). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_177
- Ngozi, I. E. 2012. *Branding Strategy for Effective Agriculture Marketing in Nigeria*. A Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for the Award of Masters of Business Administration, (MBA) Degree in Marketing. 105 pp.
- Odoom, R., Agbemabiese, G. C., Anning-Dorson, T., & Mensah, P. (2017). Branding capabilities and SME performance in an emerging market: The moderating effect of brand regulations, *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 473-487. DOI: 10.1108/MIP-08-2016-0138.
- Palmer, A. J. (1996, October 1). Integrating brand development and relationship marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(4), 251-257. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/0969-6989\(95\)00071-2](http://dx.doi.org/10.1016/0969-6989(95)00071-2).
- Pasquinelli, C. (2014). Branding as urban collective strategy-making: The formation of Newcastle Gates head's organizational identity. *Urban Studies*, 51(4), 727-743. DOI: 10.1177/0042098013493025.
- Seifollahi, N. (2021). Investigating the Effect of Packaging of Agricultural Products on the Consumer's Purchase Intention, 52(3) 525-539
- Seifollahi, N. (2021). Investigating the Effect of Packaging of Agricultural Products on the

- Consumer's Purchase Intention, Iranian Journal of Economic Research and Agricultural Development, 52 (3): 525-539
- SHahbazi, H., (2021) The optimal budget of Milk Generic advertising: an application of different allocation methods, Iranian Journal of Economic Research and Agricultural Development, 52(4) 2021: 643-870
- SHahbazi, H., (2021) The optimal budget of Milk Generic advertising: an application of different allocation methods, Iranian Journal of Economic Research and Agricultural Development, 52(4) 2021: 643-870
- Shaheswar, F, Alam Tabriz, A. (2014). Identifying effective factors in creating a brand in food industry companies. Quarterly Journal of Food Science and Industry of Iran, 476(17), 42-453.
- Strauss, Anselm; Corbin, Juliet (1998). Basics of Qualitative research: Techniques and proce
- Streubert H.J, Carpenter D.R (2010) Qualitative Research in Nursing: Advancing the Humanistic Imperative. Philadelphia, Fifth edition. Lippincott Williams & Wilkins
- Toghra, S. M. (2017) examining the barriers to branding a walnut product, a case study: Tuysarkan walnut. Master's thesis in the field of executive management, marketing direction, University of Isfahan, 114 pages. (in farsi)
- Togra, S.M. (2013). Examining the barriers to branding a walnut product, a case study: Tuysarkan walnut. Master's thesis in the field of executive management, marketing orientation. Isfahan University, p. 114.
- 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.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. Tourism management, 32(1), 114-127.
- Vinjamuri, David(2004),"What's in a Name? Branding Comes to the Nonprofit World."Journal for Nonprofit Management 8:2-12
- Wheeler Alina, (2012), Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, 4th Edition
- Zandi Nasab, M., Jafari, S.M.B, Farmani, M.(2020)Identifying The Antecedents of The Intention For Purchasing Organic Agricultural Products With A Focus on The Role of The Shop Image (The Case of Bioneshan Stores), 51 (3): 513-530
- Zandi Nasab, M., Jafari, S.M.B, Farmani, M.(2020)Identifying The Antecedents of The Intention For Purchasing Organic Agricultural Products With A Focus on The Role of The Shop Image (The Case of Bioneshan Stores), 51 (3): 513-530
- Zhao, W., Sun, R., & Kakuda, N. (2017). Institutionalized place branding strategy, interfirm trust, and place branding performance: Evidence from China, Journal of Business Research, 78, 261-267.<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.021>.