

Identifying the Basic challenges of Agricultural Products Branding challenges of Branding Agricultural Products

Ghasem Zarei^{1*}

Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohagheh Ardabili, Ardabil, Iran.

Article Info

Article type:
Research Full Paper

Article history:

Received: 09.01.2023
Revised: 04.04. 2023
Accepted: 19.04. 2023

Keywords:

Branding
Agricultural products
Branding challenges
Theme analysis

ABSTRACT

Branding is one of the principles of long-term success in the market. Agricultural products face many challenges for branding, and the main goal of this research is to identify the basic challenges of branding agricultural products. The current research is practical in terms of purpose. The approach used in this research is qualitative and data analysis is done using theme analysis. The participants of the research included brand and branding experts in the university as well as in the field of agricultural products and activities in the field of food products. The data collection tool in this research was a semi-structured interview, and theoretical saturation was achieved after conducting 16 interviews. Data analysis was done using theme analysis and Atlas.ti qualitative software. Qualitative data analysis showed 185 open codes, 71 central codes and 8 selective codes. The results of the research showed that the basic challenges of branding agricultural products in Iran include challenges in the field of companies and related organizations, challenges in the market field, challenges in the field of ancillary services, challenges in the field of farmers, challenges in the field of consumers, and related challenges. Each of these main challenges also had a number of sub-challenges, which included a total of 71 items. Based on this, the officials and policy makers of agriculture should consider these challenges in their planning.

Cite this article Zarei, Gh. 2023. Identifying the basic challenges of agricultural products branding challenges of branding agricultural products. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 10 (2), 185-200.



© The Author(s). DOI: 10.22069/jead.2023.20946.1685
Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

شناسایی چالش‌های اساسی برندسازی محصولات کشاورزی

قاسم زارعی^{*۱}

۱ گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران، رایانامه: zareigz@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله کامل علمی- پژوهشی	موضوع برندسازی یکی از اصول موفقیت بلندمدت در بازار است. محصولات کشاورزی برای برندسازی با چالش‌های زیادی روبه‌رو هستند. هدف اصلی این پژوهش شناسایی چالش‌های اساسی برندسازی محصولات کشاورزی است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است. رویکرد مورد استفاده در این پژوهش کیفی بود و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل مضمون انجام شد. مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل خبرگان برند و برندسازی در دانشگاه و فعالان بخش کشاورزی و محصولات غذایی بود که با روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بوده است و در مجموع پس از انجام ۱۷ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل مضمون و با نرم‌افزار کیفی Atlas.ti نسخه ۹.۱.۷ انجام شد. نتایج کدگذاری با این نرم‌افزار بیانگر ۱۸۵ کد باز، ۷۱ کد محوری و ۸ کد انتخابی بود. بر اساس نتایج پژوهش، چالش‌های برندسازی محصولات کشاورزی در ایران در زمینه‌های شرکت‌ها و سازمان‌های مرتبط، بازار، خدمات جانبی، کشاورز، مصرف‌کننده، حمایت‌های دولتی، ماهیت محصولات کشاورزی و ضعف ساختاری در دولت است. هر کدام از این زمینه‌ها نیز دارای تعدادی چالش فرعی بود که در مجموع شامل ۷۱ مورد بود. بر این اساس مسئولان و سیاست‌گذاران حوزه کشاورزی باید این چالش‌ها را در برنامه‌ریزی خود در نظر بگیرند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۹ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۱/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۳۰	
واژه‌های کلیدی: برندسازی محصولات کشاورزی چالش تحلیل مضمون	

استاد: زارعی، ق. (۱۴۰۲). شناسایی چالش‌های اساسی برندسازی محصولات کشاورزی. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*,

۱۰ (۲)، ۱۸۵-۲۰۰.

DOI: 10.22069/jead.2023.20946.1685



© نویسنده‌گان.

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

مقدمه

ایجاد برند 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 است (Truong et al., 2017). تولیدکنندگان با ایجاد برند از محصول خود در مقابل محصولات نامرغوب محافظت می‌کنند و برای محصولات خود وفاداری ایجاد می‌کنند (مهتری آرانی و همکاران، ۱۳۹۸). تمایز در محصولات روزبه‌روز سخت‌تر و سخت‌تر شده (Zarei and Mahmoodi pachal, 2019; Nguyen and Özçaglar-Toulouse, 2021) و شباهت فیزیکی محصولات روزبه‌روز بیشتر می‌شود (محمودی پاچال و زارعی، ۱۳۹۷). بر این اساس تولیدکنندگان برای بقا به دارایی‌های نامشهود مثل برند روی آورده‌اند (Cassia and Magno, 2019؛ حسنی و همکاران، ۱۳۹۲).

برندهای قوی به دنبال خلق تجربه خوشایند در مصرف‌کننده و ایجاد موفقیت در بلندمدت از این طریق هستند (Chang et al., 2018). برندسازی می‌تواند برای موفقیت بلندمدت یک شرکت، به‌ویژه برای شرکت‌هایی که در بازارهایی با خوشه‌های فراوان (تعداد زیاد خریداران و فروشندگان) و محصولات متمایزکننده اندک فعالیت می‌کنند، حیاتی باشد. علاوه بر این، تعیین این‌که چه متغیرهایی بر موفقیت برندسازی تأثیر می‌گذارند، از اهمیت زیادی برخوردار است (Westberg and Pope, 2014).

امروزه در تمامی رده‌های محصولات کشاورزی و مواد غذایی حق انتخاب در کالاها و خدمات علی‌الخصوص در محصولات پرگردش و با مصرف سریع در حال افزایش است (حمیدی و همکاران، ۱۴۰۰). مسائلی همچون وجود محصولات تقلبی چالشی برای مصرف‌کنندگان بوده و لذا منجر به

افزایش حساسیت در این خصوص شده است (صدیقی و همکاران، ۱۳۹۶). محصولات کشاورزی دارای تنوع بسیار بالایی است و با توجه به ارتباط این محصولات با بقا و سلامت جامعه این رده محصولات دارای اهمیت بالایی هستند (علوی و موسوی حقیقی، ۱۳۹۶). بر این اساس و با توجه به رقابت موجود برندسازی در محصولات کشاورزی از مسائل مهم و اساسی موردنیاز است.

یکی از مسائلی که به نظر می‌رسد در عدم برندسازی در محصولات کشاورزی مؤثر باشد، ساختار بخش تولید و توزیع کشاورزی در کشور است (مهتری آرانی و همکاران، ۱۳۹۸). بخش کشاورزی در ایران به‌طور معمول با سیستم سنتی مدیریت می‌شود و کمتر می‌توان تولیدکننده عمده و صنعتی را در بخش کشاورزی و به‌ویژه زراعت یافت. بیشتر 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 تمام‌شده محصولات می‌گردد (مهتری آرانی و همکاران، ۱۳۹۸). فروش فله‌ای از مشکلات اساسی موجود در محصولات کشاورزی است (علیزاده و خیراندیش، ۱۳۹۵). همچنین عدم آشنایی تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات کشاورزی با نیازهای بازار هدف، مشکلات زیادی را برای برندسازی این محصولات به وجود آورده است و آموزش کافی در این مورد وجود ندارد (علیزاده و خیراندیش، ۱۳۹۵). علیرغم نیاز گسترده به برندسازی محصولات کشاورزی این موضوع در کشور ایران با غفلت فراوانی روبه‌رو بوده و چالش‌های زیادی در خود دارد. با وجود اهمیت شناسایی این چالش‌ها، تاکنون تحقیق جامعی که به شناسایی چالش‌های اساسی برندسازی محصولات کشاورزی بپردازد، انجام نشده است. بر این اساس هدف اصلی پژوهش حاضر

شناسایی چالش‌های اساسی در برندسازی محصولات کشاورزی بود.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

برندسازی یکی از فعالیت‌هایی است که منجر به ایجاد روابط بلندمدت با سودمندی دوطرفه بین شرکت و مشتریان می‌شود (Keller and Parameswaran, 2011)؛ در واقع شرکت‌ها برای توسعه محصولات و خدمات خود نیاز به برندسازی دارند و برای بقای در بلندمدت باید به سمت برندسازی گام بردارند (Hinson et al., 2020) با وجود رقاباتی با محصولات مشابه، برندها ابزاری هستند که حاشیه سود بالاتری ایجاد می‌کنند و مسیرهای بهتر همکاری (Konecnik and Gartner, 2007)، ایجاد تمایز و افزایش ارزش محصولات و خدمات در بازارها (Zarei and Mahmoodi Pachal, 2019) را به وجود می‌آورند. برندها جزو دارایی‌های باارزش کسب‌وکارها (Krystallis and Chrysochou, 2013) محسوب می‌شوند و دلیلی برای پرداخت مبلغ بیشتر توسط مشتریان برای برخی از کالاها و خدمات هستند (Aghaei et al., 2014)؛ محمودی پاچال و زارعی، (۱۳۹۷).

مفهوم برندسازی در محصولات کشاورزی نیز اهمیت بالایی دارد. گستردگی انتخاب محصولات کشاورزی و مواد غذایی روزبه‌روز بیشتر شده و حق انتخاب مصرف‌کنندگان در این حوزه بیشتر می‌شود و این موضوع اهمیت نیاز به برندسازی در محصولات کشاورزی را بیشتر می‌کند (حمیدی و همکاران، ۱۴۰۰). Larrick et al. (۲۰۲۲) در مطالعه خود نشان دادند که توسعه و تقویت پایگاه داده ملی مواد غذایی برندگذاری شده USDA به سلامت عمومی کمک می‌کند. بر اساس این مطالعه، مواد غذایی دارای برند نحوه عرضه مواد غذایی را بهتر پوشش می‌دهد

(Larrick et al., 2022). Minten et al. (۲۰۱۳) نیز در مطالعه‌ای که روی برندهای کشاورزی انجام دادند نشان دادند که برندهای محلی به‌سرعت در حال به دست آوردن سهم بازار کشاورزی در کشورهای در حال توسعه هستند. این مطالعه بیان می‌کند که محصولات دارای برند بسته‌بندی متفاوت و قیمت بالاتری را دارا هستند. مطابق این مطالعه مزایای مستقیم کمی از حضور این برندها برای کشاورزان وجود دارد (Minten et al., 2013).

مجاوریان و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود نشان دادند که از بین چهار ویژگی شکل، اطلاعات، قیمت و سابقه برند؛ اطلاعات روی بسته بیشترین تأثیر را از نظر مصرف‌کننده داشت، همچنین اطلاعات محدود ترجیح بیشتری نسبت به اطلاعات کامل‌تر دارد. برندهای نسبتاً جدید اولویت بیشتری نسبت به برندهای باسابقه طولانی‌تر دارند. در پژوهشی دیگر، میثمی آزاد و همکاران (۱۴۰۰) به این نتیجه رسیدند که تحقیق بازار و برنامه‌ریزی برند به‌عنوان عوامل علی، آگاهی برند، اعتماد به برند و جایگاه برند نقش پدیده محوری را دارند و تبلیغات و راهبردهای بازاریابی در ایجاد پیامدهای اساسی توسط این پدیده‌های محوری نقش تسهیلگر دارند. در این میان شرایط اقتصادی، عوامل قانونی، اطلاعات، گروه‌های تأثیرگذار و قوانین حمایتی نقش مداخله‌گر را دارا هستند. نیروهای متخصص، زیرساخت‌های کشاورزی، مسئولیت اجتماعی، ویژگی مصرف‌کنندگان، فرهنگ و اعتبار، عوامل زمینه‌ای هستند که در بستر بحث وجود دارند. الهیاری و همکاران (۱۴۰۰) نیز نشان دادند که توسعه برند ملی در صنایع غذایی کشور نیازمند پنج دسته عوامل کلیدی است که شامل عوامل مرتبط با صنعت، عوامل مرتبط با شرکت، عوامل مرتبط با برند، سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی عوامل کلان محیطی اثرگذار بر برند ملی است.

سناریو برآورد و سپس تغییر مازاد مصرف‌کننده، سود و رفاه اجتماعی به ازای یک واحد افزایش در تنوع هر برند محاسبه کردند. علوی و موسوی حقیقی (۱۳۹۶) به این نتیجه رسیدند که بسته‌بندی متفاوت منجر به افزایش فروش، ایجاد تمایز و تقویت ترجیح محصولات کشاورزی می‌شود. همچنین این پژوهش نشان داد که خاستگاه متفاوت برند منجر به تغییر در ترجیح محصولات کشاورزی می‌گردد. نیکفرجام و عبدالوند (۱۳۹۵) در پژوهش خود مدل دینامیکی برای ارزش ویژه برند مشتری محور در محصولات با مصرف سریع ارائه نمودند. در واقع این پژوهش به توسعه مدل آکر برای محصولات با مصرف سریع پرداخته است.

علیزاده و خیراندیش (۱۳۹۵) به بررسی چالش‌ها و موانع برندسازی زعفران ایران و ارائه راهکارها در جهت تجاری سازی زعفران ایرانی پرداختند. این پژوهش به صورت مرور مبانی نظری و کتابخانه‌ای انجام شد و به این نتیجه رسید که صنعت زعفران از نظر برندسازی وضعیت مناسبی ندارد و دارای نقاط ضعف و تهدیدهای فراوانی است که باید راهکارهای مناسب با هر یک از ضعف‌ها و تهدیدها ارائه شود تا زعفران ایرانی به جایگاه واقعی خود در سطح بین‌المللی برسد. در پژوهشی دیگر شهسوار و عالم تبریز (۱۳۹۴) نشان دادند که ۱۹ متغیر تأثیرگذار در ایجاد برند در ۴ دسته کلی قرار گرفته‌اند که از میان این ۱۹ متغیر، ۴ متغیر به ترتیب اولویت شامل عامل روان‌شناختی و فردی، آگاهی، کیفیت و خدمات و شهرت در مهم‌ترین دسته قرار گرفته‌اند. از طرفی براساس تحلیل کیفی داده‌ها مشخص گردید عامل روان‌شناختی و فردی بیشترین تأثیر را در انتخاب برند از جانب فرد داشته است.

با توجه به آنچه در پیشینه پژوهش به آن اشاره شد می‌توان عواملی را که با چالش‌های برندسازی

حمیدی و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند که بحران برند به‌وسیله سه بعد شدت بحران، نگرش ضدمصرف و شدت احساسات منفی مصرف‌کننده به وجود می‌آید و این سه بعد با توجه به درهم تنیدگی و ماهیت سیال، سطوح مختلفی از بحران برند را به وجود می‌آورند: برندگریزی، عدم علاقه به برند، رد کردن غلبه برند، مخالفت با برند و برند ستیزی. مطالعه عارف‌پور و همکاران (۱۳۹۹) به این نتیجه رسید که ۹۱ درصد مصرف‌کنندگان روغن خوراکی به برند مصرفی خود اهمیت می‌دهند. این مطالعه پیشنهاد می‌کند که تولیدکنندگان روغن خوراکی به عوامل مؤثر در ارتقاء سطح وفاداری مانند مزایای قیمتی، تبلیغات، دسترسی به محصول و البته به‌طور ویژه بر کیفیت و برند سازی توجه کنند. در پژوهشی دیگر، مهتری آرانی و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند که عوامل مؤثر بر برندسازی سیب‌زمینی به ترتیب دولت، تولیدکننده و مصرف‌کننده این محصول است. نتایج آزمون رگرسیون به ترتیب حاکی از تأثیر ۳۲، ۲۴ و ۲۲ درصدی نقش دولت، تولیدکننده و مصرف‌کننده بر برندسازی محصول سیب‌زمینی است. از عوامل مؤثر مربوط به دولت می‌توان به اهرم‌های حمایتی دولت، اعطای تسهیلات و الزام به برندسازی محصولات کشاورزی اشاره نمود. همچنین نتایج نشان داد که عوامل مؤثر بر برندسازی از منظر تولیدکنندگان شامل آگاهی به برندسازی با تأثیر مثبت و قیمت تمام‌شده محصول سیب‌زمینی و هزینه‌های ایجاد برند، تأثیر منفی بر برندسازی محصول دارند. علاوه بر این مصرف‌کننده نهایی نیز با مؤلفه‌های کیفیت و نوع بسته‌بندی با تأثیر مثبت و تکفروشی محصول و قیمت با تأثیر منفی در برندسازی محصول سیب‌زمینی مؤثر است.

دادرس مقدم و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی تنوع، قیمت و ارزش ترجیحی برندهای کاله و پگاه با روش سیستم معادلات به‌ظاهر نامرتبط و با چهار

محصولات کشاورزی مرتبط است مطرح نمود. عواملی مثل سلامت عمومی (Larrick et al., 2022)، کیفیت (مهتری آرانی و همکاران، ۱۳۹۸؛ شهسوار و عالم تبریز، ۱۳۹۴)، حمایت‌های دولت، آگاهی تولیدکننده، هزینه برندسازی (مهتری آرانی و همکاران، ۱۳۹۸)، نوع بسته‌بندی، خاستگاه برند (علوی و موسوی حقیقی، ۱۳۹۶)، خدمات و شهرت (شهسوار و عالم تبریز، ۱۳۹۴) را می‌توان از جمله این عوامل برشمرد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر رویکرد جزء پژوهش‌های کیفی محسوب می‌شود. با توجه به این‌که هدف پژوهش شناسایی چالش‌های اساسی برندسازی محصولات کشاورزی است، لذا نوعی تحقیق اکتشافی قلمداد می‌شود. مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل خبرگان برند و برندسازی در دانشگاه و فعالان بخش کشاورزی و محصولات غذایی بود. معیارهای اصلی انتخاب مشارکت‌کنندگان در بخش خبرگان دانشگاهی تسلط به برندسازی و آشنایی با بخش محصولات کشاورزی بود و در بخش فعالان بخش کشاورزی و مواد غذایی نیز حداقل تجربه ۱۰ ساله در بخش کشاورزی و مواد غذایی بوده است. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و با استفاده از روش گلوله‌برفی انجام شد. در مجموع بین مشارکت‌کنندگان ۷ نفر خبره دانشگاهی و ۱۰ نفر خبره در حوزه محصولات کشاورزی و صنایع غذایی بودند. انتخاب نمونه‌ها به صورت هدفمند و با روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انجام شد. منظور از نمونه‌گیری هدفمند این است که افرادی به عنوان نمونه انتخاب شوند که بیشتری اطلاعات را در مورد موضوع مطالعه داشته باشند. در خصوص خبرگان دانشگاهی ملاک انتخاب علاوه بر معرفی توسط مصاحبه‌شوندگان قبلی بررسی رزومه علمی و اجرایی مصاحبه‌شونده قبل از

انتخاب بود و در مورد خبرگان حوزه محصولات کشاورزی داشتن سابقه اجرایی حداقل ۱۰ سال در زمینه محصولات کشاورزی و صنایع غذایی در کنار معرفی توسط مصاحبه‌شوندگان قبلی بود. گردآوری اطلاعات با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام شد و با توجه به اینکه ملاک تعیین حجم نمونه اشباع نظری بود، در مجموع پس از انجام ۱۷ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. سؤالات مصاحبه حول چالش‌های برندسازی در محصولات کشاورزی بود و متوسط زمان مصاحبه‌ها ۳۹ دقیقه بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها با تحلیل مضمون و با استفاده از نرم‌افزار کیفی Atlas.ti نسخه ۹.۱.۷ انجام شد. لازم به ذکر است که استفاده از نرم‌افزار کیفی نه برای تحلیل آماری بلکه برای تسهیل فرآیند تحلیل نتایج کیفی مورد استفاده قرار می‌گیرند. تحلیل مضمون شامل سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. بدین ترتیب که ابتدا متون مصاحبه‌ها پیاده‌سازی شد و سپس با بررسی دقیق متون کدهای باز استخراج گردید. در ادامه با تحلیل هم‌زمان کدها، کدهای مشابه ادغام و کدهای نزدیک در قالب کدهای محوری تعریف شدند. سپس کدهای انتخابی با تجمیع کدهای محوری نزدیک تعیین شد. برای روایی و پایایی پژوهش از مواردی همچون کدگذاری چندباره، مرور متن با مصاحبه‌شوندگان، پیاده‌سازی دقیق مصاحبه‌ها استفاده شد.

یافته‌ها

در مصاحبه‌های پژوهش ۱۷ نفر مشارکت داشتند که ۷ نفر خبره دانشگاهی و ۱۰ نفر از خبرگان حوزه محصولات کشاورزی و صنایع غذایی بودند. از نظر پراکندگی جغرافیایی خبرگان برند و برندسازی در دانشگاه‌های تهران، اصفهان، آذربایجان شرقی و اردبیل بودند و مشارکت‌کنندگان بخش کشاورزی در

بود. جدول ۱ نتایج فرآیند کدگذاری شامل کدهای انتخابی و کدهای محوری و نمونه‌هایی از کدهای باز را نشان می‌دهد. همان‌گونه که این جدول نشان می‌دهد چالش‌های اساسی برندسازی محصولات کشاورزی شامل چالش در حوزه شرکت‌ها و سازمان‌های مرتبط، چالش‌های حوزه بازار، چالش‌های حوزه خدمات جانبی، چالش‌های حوزه کشاورز، چالش‌های حوزه مصرف‌کننده، چالش‌های مرتبط با حمایت‌های دولتی، چالش‌های مرتبط با ماهیت محصولات کشاورزی و ضعف ساختاری در دولت است.

استان‌های تهران، آذربایجان شرقی و اردبیل بودند. در از بین مشارکت‌کنندگان پژوهش ۱ نفر دیپلم، ۵ نفر کارشناسی، ۳ نفر کارشناسی ارشد و ۸ نفر دارای مدرک دکتری بودند. ۵ نفر از مشارکت‌کنندگان خانم و ۱۲ نفر مرد بودند. از نظر گروه سنی نیز ۲ نفر زیر ۳۰ سال، ۶ نفر ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳ نفر ۴۰ تا ۵۰ سال و ۶ نفر بالای ۵۰ سال بودند.

پس از پیاده‌سازی متون مصاحبه‌های و انجام تحلیل مضمون بر اساس فرآیند کدگذاری، نتایج بیانگر ۱۸۵ کد باز، ۷۱ کد محوری و ۸ کد انتخابی

جدول ۱- کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها

کدهای انتخابی	کدهای محوری	نمونه کدهای باز با ذکر تعداد تکرار
چالش در حوزه شرکت‌ها و سازمان‌های مرتبط	ایجاد و توسعه شرکت‌های تجاری بزرگ	ضرورت ایجاد شرکت‌های صادرات محور در محصولات کشاورزی وجود دارد (۸)
	ضعف در ایجاد شرکت‌های واسطه یا تجاری برای برندسازی	اندازه کوچک شرکت‌های فعالی امکان استفاده از صرفه‌جویی مقیاس را از بین برده است (۴)
چالش‌های حوزه بازار	ضعف در تعاونی‌های صادراتی	متولیان امر بین جهاد کشاورزی و وزارت صمت مبهم است (۵)
	ضعف در سازمان‌دهی، نظارت و تقویت برندهای گواهی دهنده	قرارداد همکاری بین تولیدکنندگان و شرکت‌ها به‌خوبی مدیریت نمی‌شود (۴)
چالش‌های حوزه خدمات جانبی	ایجاد واحد بازاریابی و برندسازی در شرکت‌های فعال در حوزه کشاورزی	در زمینه بسته‌بندی ضعف‌های اساسی وجود دارد (۱۰)
	توسعه بازار محصولات کشاورزی بسته‌بندی محصول	سیستم توزیع به‌خوبی مدیریت نمی‌شود (۷)
چالش‌های حوزه خدمات جانبی	ساختار نامناسب شبکه توزیع	کمپین‌های تبلیغاتی به‌خوبی مدیریت نمی‌شود (۵)
	ضعف اطلاعات و تحقیقات بازار	از تحقیقات بازار در فرآیند بازاریابی استفاده نمی‌شود (۶)
چالش‌های حوزه خدمات جانبی	ضعف در معرفی و شناساندن محصول	استاندارد واحدی برای تولید محصولات کشاورزی وجود ندارد (۷)
	ضعف در نوآوری در فعالیت‌های بازاریابی	سیستم سورتینگ به‌خوبی انجام نمی‌شود (۵)
چالش‌های حوزه خدمات جانبی	نوسانات قیمتی بالا	دسترسی به آزمایشگاه‌های مجهز تخصصی ممکن نیست (۴)
	بذر اصلاح شده	متخصصان حرفه‌ای برندینگ یا وجود ندارد یا از آن استفاده نمی‌شود (۴)
چالش‌های حوزه خدمات جانبی	دور ماندن از دانش و استانداردهای جهانی	
	ضعف دانشی در نیروی انسانی	
چالش‌های حوزه خدمات جانبی	ضعف سورتینگ	
	مدیریت ضایعات	
چالش‌های حوزه خدمات جانبی	نبود آزمایشگاه‌های مجهز و پیشرفته جهت کنترل کیفی محصول	

شناسایی چالش‌های اساسی برندسازی محصولات کشاورزی / قاسم زارعی

کدهای انتخابی	کدهای محوری	نمونه کدهای باز با ذکر تعداد تکرار
	نداشتن متخصصان حرفه‌ای در حوزه برندسازی محصولات کشاورزی هزینه بالای ایجاد برند برای تولیدکننده	
چالش‌های حوزه کشاورز	تولید متناسب با مزیت رقابتی زمین‌های کوچک کشاورزی و عدم توجه اقتصادی ضرورت استفاده از روش‌های نوین تولید محصولات کشاورزی ضرورت تولید محصولات کیفی با قابلیت برندسازی ضرورت تولید مستمر و کافی ضعف در آموزش تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی ضعف مالی تولیدکنندگان محصولات کشاورزی در مقابل هزینه انبوه تولید کمبود آب متناسب‌سازی محصولات تولیدی با مزیت منطقه‌ای	زمین‌های کشاورزی کوچک هستند و عمدتاً توجه اقتصادی ندارند (۸) شیوه‌های تولید کشاورزی عمدتاً سنتی است (۱۱) تولیدات محصولات مستمر نیست و تغییر نوع محصول در تولید و حتی احتمال عدم کشت به دلیل به صرفه نبودن وجود دارد (۶) در تولید محصولات باید به مزیت‌های منطقه‌ای توجه شود (۷) خشک‌سالی هم به میزان تولید ضربه می‌زند و هم به کیفیت تولید (۵)
چالش‌های حوزه مصرف‌کننده	اعتمادسازی در مشتریان ایجاد مشتریان وفادار و روابط بلندمدت تقاضا برای تنوع بیشتری از محصولات تغییر ذهنیات منفی مصرف‌کننده شناسایی علایق و خواسته‌های مشتریان هدف ضرورت شناسایی نقاط تماس برند و مخاطب هدف کیفیت درک شده قبلی	بایستی رابطه‌ای احساسی و پایدار در مشتریان ایجاد نمود (۴) باید به مطالعه نیازهای منطقه و مردم پرداخت و تولیدات خود را با آن تطبیق داد (۶) برخی اوقات کیفیت محصولات قبلی بر ذهنیات مصرف‌کننده تأثیر منفی داشته است (۶)
چالش‌های مرتبط با حمایت‌های دولتی	تزیق دانش بین‌المللی تقویت پایه‌های صادراتی ضرورت تقویت برند ملی ضرورت فراهم کردن فضای بیشتر برای فعالیت بخش خصوصی عدم توسعه فرهنگ و دانش برندینگ در کشور یکپارچه‌سازی و تجهیز اراضی کشاورزی	بخش خصوصی در سرمایه‌گذاری کلان در بخش کشاورزی ناتوان است و حمایت‌های دولت ضروری است (۴) دولت باید نسبت به تقویت برند ملی در سطح بین‌المللی اقدام نماید (۵) نیاز به حمایت دولت در زمینه فرهنگ‌سازی است (۶)
چالش‌های مرتبط با ماهیت محصولات کشاورزی	تازگی محصولات تفاوت‌های بالا در طعم تولیدات توجه به فایده و کارکرد محصول کشاورزی سلامتی و مغذی بودن ماندگاری پایین برخی محصولات کشاورزی محصولات متنوع کشاورزی	محصولات کشاورزی در طعم تولیدات گاه‌ها تفاوت‌های زیادی دارند (۸) برخی محصولات کشاورزی بایستی سریع به دست مصرف‌کننده برسد تا از خرابی آن جلوگیری شود (۱۰) توجه به محصولات کشاورزی از دید سلامت‌محوری اهمیت بالایی دارد (۹)
ضعف ساختاری در دولت	اقتصاد بسته و دولتی بوروکراسی فرساینده و تخریبگر تقویت و بهبود زیرساخت‌ها	بوروکراسی اداری در کشور عذاب‌آور است (۱۲) نهادهای ناظر برای حمایت از برندهای موجود در مورد مالکیت معنوی یا وجود ندارد یا

کدهای انتخابی	کدهای محوری	نمونه کدهای باز با ذکر تعداد تکرار
	ضعف در نهادهای قانونی به منظور حمایت و ثبت حقوق	وجودش ثمره‌ای ندارد (۴)
	معنوی برند	قوانین خلق‌الساعه گاه‌ها ضررهای جبران‌ناپذیری
	ضعف دولت در کمک به برندسازی محصولات کشاورزی	وارد می‌کند (۸)
	عدم ثبات در قوانین و مقررات	نداشتن روابط قوی بین‌المللی از مشکلات
	نداشتن روابط تجاری بین‌المللی در سطح گسترده	اساسی در راستای توسعه فعالیت‌های بین‌المللی
		بخش کشاورزی است (۱۰)

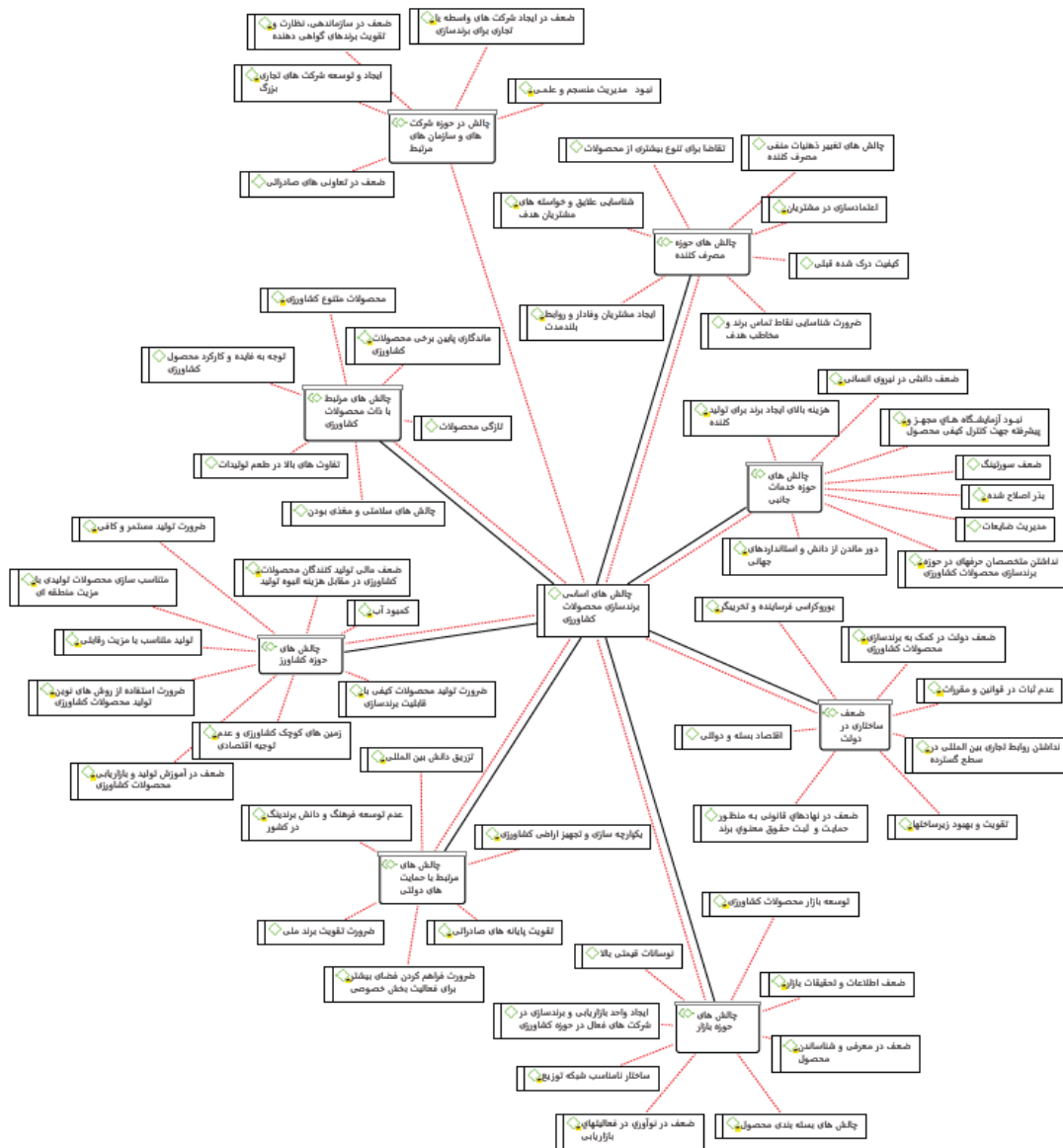
شکل ۱، مدل نهایی نرم‌افزار کیفی اطلس‌تی‌آی برای چالش‌های اساسی برندسازی محصولات کشاورزی را نشان می‌دهد. چالش‌های اساسی برندسازی محصولات کشاورزی و ابعاد فرعی هر چالش در این شکل قابل مشاهده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش ۸ کد انتخابی به‌عنوان چالش‌های اصلی برندسازی در محصولات کشاورزی شناسایی شد. همان‌گونه که در این شکل نشان داده شده است، چالش‌های اصلی برندسازی در محصولات کشاورزی شامل چالش در حوزه شرکت‌ها و سازمان‌های مرتبط، چالش‌های حوزه بازار، چالش‌های حوزه خدمات جانبی، چالش‌های حوزه کشاورز، چالش‌های حوزه مصرف‌کننده، چالش‌های مرتبط با حمایت‌های دولتی، چالش‌های مرتبط با ذات محصولات کشاورزی و ضعف ساختاری در دولت است.

بر اساس نتایج پژوهش، چالش‌های حوزه شرکت‌ها و سازمان‌های مرتبط شامل ایجاد و توسعه شرکت‌های تجاری بزرگ، ضعف در ایجاد شرکت‌های واسطه یا تجاری برای برندسازی، ضعف در تعاونی‌های صادراتی، ضعف در سازمان‌دهی، نظارت و تقویت برندهای گواهی‌دهنده و نبود مدیریت منسجم و علمی بود. چالش‌های حوزه خدمات جانبی شامل بذر اصلاح‌شده، دور ماندن از دانش و استانداردهای جهانی، ضعف دانشی در نیروی انسانی، ضعف سورتینگ، مدیریت ضایعات، نبود

آزمایشگاه‌های مجهز و پیشرفته جهت کنترل کیفی محصول، نداشتن متخصصان حرفه‌ای در حوزه برندسازی محصولات کشاورزی و هزینه بالای ایجاد برند برای تولیدکننده است. چالش‌های حوزه کشاورز شامل تولید متناسب با مزیت رقابتی، زمین‌های کوچک کشاورزی و عدم توجه اقتصادی، ضرورت استفاده از روش‌های نوین تولید محصولات کشاورزی، ضرورت تولید محصولات کیفی با قابلیت برندسازی، ضرورت تولید مستمر و کافی، ضعف در آموزش تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی، ضعف مالی تولیدکنندگان محصولات کشاورزی در مقابل هزینه انبوه تولید، کمبود آب و متناسب‌سازی محصولات تولیدی با مزیت منطقه‌ای بود. در حوزه مصرف‌کننده هفت چالش شناسایی شدند که شامل اعتمادسازی در مشتریان، ایجاد مشتریان وفادار و روابط بلندمدت، تقاضا برای تنوع بیشتری از محصولات، چالش‌های تغییر ذهنیات منفی مصرف‌کننده، شناسایی علایق و خواسته‌های مشتریان هدف، ضرورت شناسایی نقاط تماس برند و مخاطب هدف و کیفیت درک شده قبلی بود. چالش‌های مرتبط با حمایت‌های دولتی شامل تزریق دانش بین‌المللی، تقویت پایانه‌های صادراتی، ضرورت تقویت برند ملی، ضرورت فراهم کردن فضای بیشتر برای فعالیت بخش خصوصی، عدم توسعه فرهنگ و دانش برندینگ در کشور و یکپارچه‌سازی و تجهیز اراضی کشاورزی بودند. چالش‌های مرتبط با ذات محصولات

دولتی، بوروکراسی فرساینده و تخریبگر، تقویت و بهبود زیرساخت‌ها، ضعف در نهادهای قانونی به‌منظور حمایت و ثبت حقوق معنوی برند، ضعف دولت در کمک به برندسازی محصولات کشاورزی، عدم ثبات در قوانین و مقررات و نداشتن روابط تجاری بین‌المللی در سطح گسترده بود.

کشاورزی شامل شش چالش فرعی تازگی محصولات، تفاوت‌های بالا در طعم تولیدات، توجه به فایده و کارکرد محصول کشاورزی، چالش‌های سلامتی و مغذی بودن، ماندگاری پایین برخی محصولات کشاورزی و محصولات متنوع کشاورزی بود. در نهایت در حوزه ضعف ساختاری در دولت نیز هفت چالش شناسایی شد که شامل اقتصاد بسته و



شکل ۱- مدل نهایی چالش‌های اساسی برندسازی محصولات کشاورزی - نرم‌افزار اطلس تی‌آی

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این مطالعه شناسایی چالش‌های اساسی برندسازی در محصولات کشاورزی بود. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش ۸ کد نهایی به‌عنوان چالش‌های اصلی برندسازی در محصولات کشاورزی شامل چالش در حوزه شرکت‌ها و سازمان‌های مرتبط، چالش‌های حوزه بازار، چالش‌های حوزه خدمات جانبی، چالش‌های حوزه کشاورز، چالش‌های حوزه مصرف‌کننده، چالش‌های مرتبط با حمایت‌های دولتی، چالش‌های مرتبط با ماهیت محصولات کشاورزی و ضعف ساختاری در دولت بود.

یکی از چالش‌های شناسایی شده در این پژوهش مربوط به بخش بازار بود. طبق بررسی‌های محقق، شرکت‌های فعال در حوزه محصولات کشاورزی اکثراً فاقد بخش بازاریابی و برندینگ هستند. این شرکت‌ها یا احساس نیاز نمی‌کنند یا به دلیل کاهش هزینه از ایجاد واحدهای بازاریابی و برندینگ خودداری می‌کنند و این موضوع منجر به ضعف در کسب اطلاعات واقعی بازار می‌شود. عمده بسته‌بندی حوزه محصولات کشاورزی به‌روز نیستند و تجهیزات کافی در این زمینه وجود ندارد و از سوی دیگر عرضه فله‌ای محصولات کشاورزی بخش قابل‌توجهی از ارزش‌افزوده را از چرخه تولید تا مصرف حذف می‌کند (علوی و موسوی حقیقی، ۱۳۹۶). سیستم بازاریابی محصولات کشاورزی از کمپین‌های مناسب تبلیغاتی برای معرفی و شناساندن محصولات استفاده نمی‌کند. روش‌های بازاریابی و فروش محصولات کشاورزی عمدتاً سنتی بوده و از روش‌های نوین چندان استفاده نمی‌شود. پژوهش شهسوار و عالم تبریز (۱۳۹۴) نشان داد که آگاهی، کیفیت و شهرت در انتخاب برند توسط مصرف‌کنندگان تأثیر دارند. با توجه به اینکه ضعف در معرفی و شناساندن محصول

و نیز ضرورت تولید محصولات کیفی جزو چالش‌های شناسایی شده در این پژوهش بود، لذا می‌توان گفت که این پژوهش با پژوهش شهسوار و عالم تبریز (۱۳۹۴) همسویی دارد؛ همچنین مجاوریان و همکاران (۱۴۰۰) به این نتیجه رسیدند که بسته‌بندی چای بر ترجیح برند مصرفی تأثیر دارد. علوی و موسوی حقیقی (۱۳۹۶) نیز به این نتیجه رسیدند که بسته‌بندی متفاوت منجر به افزایش فروش، ایجاد تمایز و ترجیح محصولات کشاورزی می‌شود. از آنجاکه بسته‌بندی محصول یکی از چالش‌های حوزه بازار در این پژوهش بود، می‌توان گفت که نتایج این پژوهش با تحقیقات مجاوریان و همکاران (۱۴۰۰) و علوی و موسوی حقیقی (۱۳۹۶) هم‌راستا است. Minten et al. (۲۰۱۳) بسته‌بندی متفاوت محصولات کشاورزی دارای برند را مطرح کردند و بیان نمودند که محصولات کشاورزی دارای برند می‌توانند قیمت بالاتری طلب نمایند. بر این اساس پژوهش Minten et al. (۲۰۱۳) با پژوهش حاضر همخوانی دارد.

بر اساس نتایج تحقیق، برندسازی محصولات کشاورزی در حوزه کشاورز نیز با چالش‌هایی مواجه است. تولیدات کشاورزان همواره با مزیت‌های منطقه‌ای همخوان نیست. گاهی شاهد تولید محصولاتی هستیم که مزیت‌های لازم برای تولید آن را نداریم. همچنین به دلیل مقیاس کوچک زمین‌ها خیلی از تولیدات صرفه اقتصادی خود را از دست داده است، بنابراین استفاده از روش‌های نوین در تولید ضروری به نظر می‌رسد. بحث کمبود آب نیز از دیگر مشکلات بخش کشاورزی است که دوام تولید و کیفیت آن را با مشکل مواجه می‌کند. Swagemakers et al. (۲۰۲۱) به مقیاس‌های کوچک در تولید محصولات کشاورزی اشاره کردند که با نتیجه پژوهش حاضر همخوانی دارد.

نماید. یکی از مشکلات برندهای داخلی در کشورهای دیگر نگاه منفی به برند ایرانی در این کشورها است. ضعف ساختاری دولت چالش دیگری برای برندسازی محصولات کشاورزی ایجاد نموده است. Swagemakers et al. (۲۰۲۱) به محدودیت ناشی از قوانین در برندسازی محصولات کشاورزی اشاره کردند که با پژوهش حاضر هم‌راستایی دارد. به دلیل اقتصاد بسته و ضعف در ارتباطات بین‌المللی برندسازی در سطح بین‌الملل با مشکلات اساسی روبرو است. همچنین نهادهای قانونی برای حمایت از حقوق مالکیت معنوی برندها در ایران ضعیف است و به‌وفور شاهد برندهای تقلبی در بازار هستیم و این موضوع انگیزه برندسازی در محصولات کشاورزی را به شدت کاهش می‌دهد. یکی دیگر از چالش‌های این حوزه عدم ثبات قوانین و مقررات و تصمیمات ناگهانی در این خصوص است که برنامه‌ریزی را با مشکلات فراوانی روبرو می‌کند.

ماهیت محصولات کشاورزی چالش دیگری برای برندسازی محصولات کشاورزی است. بخشی از محصولات کشاورزی نیازمند رسیدن سریع به دست مصرف‌کننده هستند و برای این موضوع سیستم توزیع باید از این مسئله حمایت نماید. محصولات کشاورزی ارتباط تنگاتنگی با سلامتی جامعه دارند (Larrick et al., 2022) و لذا باید نهایت حساسیت در فرآیند تولید و برندسازی آن صورت پذیرد. محصولات کشاورزی از تنوع بالایی در کیفیت و نیز نوع محصولات برخوردارند و برای برندسازی محصولات کشاورزی در این خصوص باید ترجیحات جامعه هدف در نظر گرفته شود.

برندسازی محصولات کشاورزی نیاز به استفاده از محصولات کیفی دارد. برای این کار استفاده از بذرهای اصلاح‌شده در تولید ضروری است. در واقع

برندسازی محصولات کشاورزی در حوزه مصرف‌کننده دارای چالش‌های متفاوتی است. مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی به دلیل حساسیت‌های مختلف نیاز به اعتماد دارند (عارف‌پور و همکاران، ۱۳۹۹). ایجاد اعتماد در مشتریان و وفادارسازی مصرف‌کننده به دلیل انتخاب‌های مختلف پیش‌روی مصرف‌کننده و حساسیت‌های بالای وی جزو چالش‌های اساسی برندسازی محصولات کشاورزی است. مصرف‌کنندگان برند متقاضی تنوعی از محصولات هستند و از سوی دیگر گاهی ذهنیات منفی از محصولات پذیرش برند را با مشکلاتی روبرو می‌کند. بر این اساس ضروری است که شرکت‌های فعال در حوزه برندسازی محصولات کشاورزی ضمن شناسایی نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان هدف، نسبت به تأمین این نیازها و اطلاع‌رسانی در این خصوص اقدام کنند و برای این موضوع باید به نقاط تماس برند با مخاطبان خود توجه ویژه داشته باشند. مهتری آرانی و همکاران (۱۳۹۸) به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های مصرف‌کننده بر برندسازی محصولات کشاورزی مؤثر است. بر این اساس نتایج این پژوهش با نتیجه پژوهش مهتری آرانی و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی دارد.

برندسازی محصولات کشاورزی همواره با چالش کمبود حمایت‌های دولتی همراه بوده است. مهتری آرانی و همکاران (۱۳۹۸) به این نتیجه رسیدند که حمایت‌های دولتی بر برندسازی محصولات کشاورزی تأثیر دارند. با توجه به چالش‌های شناسایی‌شده در حوزه حمایت‌های دولتی می‌توان گفت که نتایج این پژوهش با نتایج تحقیق مهتری آرانی و همکاران (۱۳۹۸) هم‌راستا است. در راستای حمایت از برندسازی محصولات کشاورزی دولت باید از طریق حمایت از توسعه دانش بین‌المللی اقدام

شرکت‌های اندک موجود نیز از مدیریت علمی و منسجم برخوردار نیستند.

با توجه به چالش‌های برندسازی محصولات کشاورزی پیشنهاد می‌شود ساختار شبکه توزیع محصولات کشاورزی به‌عنوان یک برنامه ملی موردبازنگری اساسی قرار گیرد. شرکت‌های مشاور بازاریابی محصولات کشاورزی در بخش تحقیقات بازار و ارائه مشاوره‌های تخصصی فعال‌تر اقدام نمایند و سیاست‌گذاری مناسبی برای کاهش نوسانات قیمتی محصولات کشاورزی در سال‌های مختلف اتخاذ گردد. همچنین ضمن مطالعه دقیق مزیت‌های هر منطقه، نسبت به هدایت کشاورزان به سمت تولیدات متناسب اقدام شود؛ همچنین ضمن ارائه آموزش‌های لازم حمایت مالی کافی از کشاورزان صورت گیرد. در ضمن شرکت‌های فعال در حوزه برندسازی محصولات کشاورزی نسبت به شناخت دقیق نیازهای مصرف‌کنندگان این محصولات و سیاست‌گذاری در راستای تنظیم محصولات کشاورزی تولیدی با نیازها و خواسته‌های بازار هدف اقدام نمایند.

یکی از اقدامات اساسی دولت کمک به تغییر ذهنیت منفی مشتریان خارجی نسبت به محصولات ایرانی با روش‌های مثل تنظیم و نظارت بهینه بر استانداردهای کالاهای صادراتی است. دولت باید فضای لازم برای فعالیت بخش خصوصی در حوزه برندسازی محصولات کشاورزی را ایجاد نماید و با یکپارچه‌سازی و تجهیز اراضی کشاورزی از افزایش بهره‌وری و کیفیت محصولات کشاورزی حمایت کند. همچنین دولت باید نسبت به حمایت از برندهای محصولات کشاورزی در مقابل تقلب سیاست‌گذاری مناسبی صورت گیرد. زیرساخت‌های قانونی لازم در این حوزه ایجاد شود و نسبت به تقویت ارتباطات بین‌المللی خصوصاً با کشورهای همسایه اقدامات مناسب توسط دولت صورت گیرد.

برای برندسازی باید تا مرحله قبل از تولید نیز تغییرات لازم را ایجاد نمود (مهتری‌آرانی و همکاران، ۱۳۹۸). تولیدات فعلی عمدتاً با استانداردهای جهانی فاصله دارند و لازم است که این موارد در برنامه بخش توسعه کشاورزی قرار گیرد. نیروی انسانی فعال در بخش کشاورزی در خصوص دانش علمی از سطح قابل قبولی برخوردار نیستند. در بخش سورتینگ و طبقه‌بندی محصولات پس از تولید نیز ضعف‌های اساسی مشاهده می‌شود. یکی از ضروریات برندسازی ایجاد ثبات کیفی است (شهسوار و عالم‌تبریز، ۱۳۹۴) که در این خصوص نیازمند وجود آزمایشگاه‌های پیشرفته و مجهز جهت کنترل کیفی محصولات هستیم. متخصصان حرفه برندسازی در بخش کشاورزی زیاد به کار گرفته نمی‌شوند. همچنین به دلیل هزینه‌های بالای برندسازی (مهتری‌آرانی و همکاران، ۱۳۹۸) بدون کمک شرکت‌های تجاری واسط، کشاورز به‌تنهایی قادر به تأمین این هزینه‌ها نیست.

برای برندسازی محصولات کشاورزی نیاز به وجود شرکت‌هایی بزرگ است که با استفاده از صرفه‌جویی به مقیاس و از طریق قرارداد با کشاورزان نسبت به ایجاد برندهای قوی اقدام کنند. در حوزه برندسازی شرکت‌های تجاری فعالیت بالایی ندارند که یکی از دلایل آن را می‌توان در نبود حمایت بلندمدت از این شرکت‌ها جستجو کرد. در کنار شرکت‌های بزرگ تجارت تعاونی‌های بزرگ صادراتی هم می‌توانند خصوصاً در صادرات محصولات منطقه‌ای خاص نقش‌آفرینی کنند. یکی دیگر از چالش‌ها نبود برندهای گواهی دهنده‌ای است که با بازرسی دقیق همراه باشد. برندهای گواهی دهنده برندهایی هستند که تأیید محصولات توسط آن‌ها می‌تواند اعتماد مصرف‌کننده را در خصوص رعایت استانداردها و داشتن کیفیت‌های مشخص ایجاد نماید.

صادراتی که عمدتاً در حد اسم باقی مانده‌اند تقویت شوند. این پژوهش به شناسایی چالش‌های اساسی در برندسازی محصولات کشاورزی پرداخت. پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی به بررسی جزئی‌تر هر یک از چالش‌های شناسایی شده پرداخته و ضمن شناسایی عوامل مؤثر در هر چالش، پیامدهای مربوط به هر چالش را نیز استخراج نمایند. همچنین این پژوهش چالش‌های برندسازی در محصولات کشاورزی را به صورت کلی شناسایی نمود. قطعاً محصولات مختلف کشاورزی در جزئیات چالش‌ها تفاوت‌هایی باهم دارند. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی در هر رده محصولی انجام و نسبت به ارائه راهکارهای مرتبط با آن محصول خاص اقدام شود.

پیشنهاد می‌شود آموزش کشاورزان در حوزه دانش روز دنیا و تلاش در ایجاد استانداردهای روز دنیا در تولیدات کشاورزی بیشتر شود. همچنین آزمایشگاه‌های تخصصی محصولات کشاورزی و شرکت‌هایی برای سورتینگ محصولات کشاورزی در هر منطقه با توجه به مزیت‌های منطقه‌ای ایجاد شود. همچنین ضمن توسعه شرکت‌های در مقیاس بزرگ، نسبت به ایجاد شرکت‌های واسط فعال در برندسازی محصولات کشاورزی اقدام گردد. چرا که کشاورز علم و تجربه لازم برای ورود به این حوزه را ندارد. علاوه بر آن در حوزه محصولات کشاورزی شرکت‌های ارائه‌دهنده گواهی سلامتی و کیفیت در بخش کشاورزی ایجاد شود. همچنین تعاونی‌های

منابع

۱. الهیاری، م.، وظیفه دوست، ح.، حسینی، م.ح. و پرهیزکار، م.م. ۱۴۰۰. طراحی و تبیین الگوی راهبردی توسعه برند ملی در صنایع غذایی. مدیریت برند، ۸(۲): ۲۱۹-۱۹۲.
۲. حسنی، ع.، موسوی بازرگان، ج. و قدیری‌نیا، م. ۱۳۹۲. عملکرد برند، مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری. فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و هنر، ۱(۱): ۳۸-۱.
۳. حمیدی، س.، حمدی، ک. و بهزادی، م.ح. ۱۴۰۰. شناسایی بحران برند ناشی از رسوایی امنیت مواد غذایی با رویکرد پدیدارشناسی. مدیریت برند، ۸(۳): ۱۹۸-۱۴۷.
۴. دادرس مقدم، ا.، قربانی، م.، کرباسی، ع. و کهنسال، م. ۱۳۹۷. اثر تنوع‌پذیری برند بر تقاضا و رفاه مصرف‌کنندگان محصول پنیر پگاه و کاله. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۲۶(۱۰۲): ۴۹-۳۱.
۵. شهسوار، ف. و عالم تبریز، ا. ۱۳۹۴. شناسایی عوامل مؤثر در ایجاد برند در شرکت‌های صنایع غذایی. علوم و صنایع غذایی، ۴۷(۱۲): ۱۷۰-۱۵۹.
۶. صدیقی، ح.، اکبری، م. و کاظمی‌نیا، آ. ۱۳۹۶. بررسی تأثیر میزان تقلید، نوع تقلید و نقش زبان برند در
- تشخیص تقلید از برند اصلی. مدیریت برند، ۴(۱۰): ۴۲-۱۱.
۷. عارف پور، م.، رفیعی، ح. و چیذری، ا. ۱۳۹۹. بررسی مؤلفه‌های اثرگذار بر توسعه وفاداری مصرف‌کننده روغن خوراکی: مطالعه موردی شهر تهران. اقتصاد کشاورزی، ۱۴(۱): ۹۵-۱۱۷.
۸. علوی، س.م. و موسوی حقیقی، س.م. ۱۳۹۶. اثر بسته‌بندی و خاستگاه برند بر ترجیح محصولات کشاورزی با رویکرد پژوهش تجربی. مدیریت برند، ۴(۱۰): ۶۸-۴۳.
۹. علیزاده، م. و خیراندیش، م. ۱۳۹۵. چالش‌ها و راهکارهای پیش روی برندسازی زعفران ایران. نخستین همایش ملی گیاهان دارویی معطر و دارویی: گنبد کاووس.
۱۰. مجاوریان، س.م.، عشقی، ف. و رحمنی اسمعیلی، ح. ۱۴۰۰. بررسی تأثیر ویژگی‌های بسته‌بندی چای بر ترجیحات مصرف‌کننده با استفاده از رویکرد جدید ترکیبی تحلیل متقارن و شبکه عصبی مصنوعی. راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، ۸(۱۵): ۱۲۶-۱۳۶.

- management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education India.
21. Krystallis, A. and Chrysochou, P. 2014. The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2): 139-147.
22. Larrick, B., Kretser, A. and McKillop, K. 2022. Update on "A Partnership for Public Health: USDA Global Branded Food Products Database. *Journal of Food Composition and Analysis*, 105: 104250.
23. Minten, B., Singh, K.M. and Sutradhar, R. 2013. Branding and agricultural value chains in developing countries: Insights from Bihar (India). *Food Policy*, 38:23-34.
24. Nguyen, A. and Özçaglar-Toulouse, N. 2021. Nation branding as a market-shaping strategy: A study on South Korean products in Vietnam. *Journal of Business Research*, 122: 131-144.
25. Swagemakers, P., Schermer, M., Dolores Domínguez García, M., Milone, P. and Ventura, P. 2021. To what extent do brands contribute to sustainability transition in agricultural production practices? Lessons from three European case studies. *Ecological Economics*, 189: 107189.
26. Truong, Y., Klink, R. R., Simmons, G., Grinstein, A. and Palmer, M. 2017. Branding strategies for hightechnology products: The effects of consumer and product innovativeness. *Journal of Business Research*, 70: 85-91.
27. Westberg, K. and Pope, N. 2014. Building brand equity with cause-related marketing: A comparison with sponsorship and sales promotion. *Journal of Marketing Communications*, 20(6): 419-437.
28. Zarei, G. and Mahmoodi pachal. Z. 2019. Examining the effect of brand equity dimensions on domestic tourists' length of stay in Sareyn: the mediating role of brand equity, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5): 404-421.
۱۱. محمودی پاچال، ز. و زارعی، ق. ۱۳۹۷. ارزش ویژه برند مقصد گردشگری. انتشارات گونش نگار: اردبیل.
۱۲. مهتری آرنی، م.، باغبانی آرنی، ا.، مقصودی گنجه، ی. و عبدالمنافی، س. ۱۳۹۸. عنوان بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی محصولات کشاورزی در شرکت‌های تعاونی روستایی استان اصفهان (مورد مطالعه: محصول سیب‌زمینی). راهبردهای توسعه روستایی، ۶(۳): ۳۱۹-۳۳۲.
۱۳. میثمی آزاد، ص.، حاجیها، ع.، عبدالوند، م. و خیری، ب. ۱۴۰۰. طراحی الگوی برندسازی محصولات سبز در صنعت مواد غذایی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۰(۴۷): ۱۶۴-۱۸۸.
۱۴. نیکفرجام، م. و عبدالوند، س. ۱۳۹۵. مدل‌سازی ارزش ویژه برند برای محصولات تندهمصرف، با رویکرد سیستم‌های دینامیکی. مدیریت برند، ۴(۸): ۱۲۳-۱۵۶.
15. Aghaei, M., Vahedi, E., Kahreh, M.S. and Pirooz, M. 2014. An examination of the relationship between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109: 865-968.
16. Chang, Y., Wang, X. and Arnett, D. B. 2018. Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 72(17): 17-25.
17. Cassia, F. and Magno, F. 2019. A framework to manage business-to-business branding strategies. *EuroMed Journal of Business*, 14(2): 110-122.
18. Konecnik, M. and Gartner, W. C. 2007. Customer-based brand equity for a tourism destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2): 400-42.
19. Hinson, R.E., Osabutey, E., Kosiba, J.P. and Asiedu, F.O. 2020. Internationalisation and branding strategy: A case of the English Premier League's success in an emerging market. *Qualitative Market Research*, 23(4): 747-766.
20. Keller, K., Parameswaran, M. and Jacob, I. 2011. Strategic brand