

Designing a Digital Branding Pattern in Healthy Agricultural Products

Abolghasem Mohammadnezhad Ali Zamini¹ , Arezo Ahmadi Danyali² , Mahmoud Ahmadi Sharif² 

1- Ph.D. Student, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Receive:

27 June 2023

Revise:

05 October 2023

Accept:

15 November 2023

Abstract

The aim of this research is the digital branding model of healthy agricultural products. The research method is applicable in terms of its purpose, and exploratory in terms of its descriptive and analytical nature. The qualitative research method was carried out using the data-based method and Max QDA software, and the code collection tool was a semi-structured interview in the form of a purposive sampling method, and theoretical saturation was achieved with 13 experts in this field. Also, with 82 open coding, 22 central and selective categories, the model of digital branding of healthy agricultural products in Iran was designed. Digital branding of healthy agricultural products is centered around the creation of brand meaning and brand power, which initiates under influence of casual conditions, and makes sense with different strategy of digital brand creation and brand power, and strengthens the brand culture in the target community by compiling and implementing a combination of brand-aligned marketing and integrated communication marketing, and visualizes the identity and personality of the digital brand of healthy agricultural products in the mind of the customer. The strategy under the influence of intervening factors is trying to fulfill the demand for food safety and health, and gains fame by fulfilling the promise of the brand and delivering a healthy product at a reasonable price, and repeated purchase of agricultural products by loyal customers requires more production and causes employment and rural economic prosperity.

Keywords:

Digital Branding,
Power of Brand
Community,
Brand
Management,
Healthy
Agricultural
Products.

Please cite this article as (APA): Mohammadnezhad Ali Zamini, A., Ahmadi danyali, A., & Ahmadi Sharif, M. (2024). Designing a Digital Branding Pattern in Healthy Agricultural Products. *Journal of value creating in Business Management*, 4(2), 139-168.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.408992.1153>

Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Abdullah kouloubandi

Email: rz.danyali@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Agriculture has existed since ancient times, and continues to be a vital area of human activity today (Bahcecik et al., 2019). It also is the only source of food, an important supplier of raw materials for industry, as well as a significant market for production (Adamov et al., 2016). Agricultural trade plays an important role in the implementation of national goals and strategic goals of the country. Effectiveness, efficiency of labor productivity and support of employment, small and medium businesses and support of individual entrepreneurship, international cooperation and export have been established due to agricultural businesses. This issue, which is one of the most important and promising parts of the domestic economy, provides not only the food security of the country but also the social welfare of the people. In addition, agriculture plays a major role in shaping the country's export capacity and import substitution program. In recent years, agricultural trade has been developed in most industries in raw materials and feed production. This has been facilitated by sanctions and the growing demand for safe and quality food products (Butova et al., 2019). The country of Iran is proficient in the production of agricultural products, and produces all kinds of agricultural and garden products every year; all Iranian products have a high capacity to be branded due to Iran's special climatic conditions and the country's four season, but unfortunately, many products that are at a high level in terms of quality are bought in bulk and exported to other countries and sold under the brand of these companies; therefore, the lack of a suitable brand is one of the weaknesses of Iran's agriculture, which demands that this sector be given a proper arrangement. Producers of healthy agricultural products should understand the potential of the Internet as a branding tool in the agricultural sector because the Internet can be a powerful branding tool for healthy agricultural products beyond labels and brochures. The use of the main components of Internet marketing, such as e-mail, online stores, websites, social networks, viral marketing and content increases the contact points with actual and potential customers and shortens the distance between the product supply and the consumer market, and enables receiving feedback from the brand community. In this research, an attempt has been made to answer the question: what is the pattern of digital branding of healthy agricultural products in Iran?

Theoretical Framework

The pressure to compete with other brands and differentiate with others creates motivation and creates the need for branding. Today, due to factors such as the increase of actors entering a sector, the changing demand of buyers and the increasing expectations of export markets; small business units are forced to review traditional business practices. In a competitive situation, the success of a product largely depends on the perception of its target audience. Branding can be critical to a company's long-term success, especially for companies that operate in markets with many clusters of buyers and sellers and few differentiated products (Ghafourian Shagerdi et al., 2019).

Sharma et al., (2023) in examining the adoption of digital branding among specialty dining startups in a post-pandemic environment concluded that digital branding plays an important role as an independent branding strategy and increases the performance of specialty dining startups in the post-pandemic era. In addition, it highlighted the significant mediating effect of digital support and awareness on digital brand adoption intention.

Amidabad et al., (2023) in an article titled Designing a digital marketing model in the brand of online business companies, using a qualitative mixed approach. In the qualitative part of the research, the researcher-made fuzzy Delphi questionnaire was used. The experts were selected through purposive and non-probability sampling, and in-depth and semi-structured

interviews were conducted with them. In the quantitative part of the research, the fuzzy Delphi technique was used to screen the obtained indicators, then the interpretive structural modeling method was used to identify the causal relationships between the main research articles. Overall, the model obtained consists of 5 main categories, including digital marketing strategy, personalization, content marketing, interaction with consumers, and mixed digital marketing. Based on the results, it was shown that the digital marketing strategy is the most basic element of the model and is an external independent variable. This variable has an effect on content marketing, interaction with consumers, and mixed digital marketing.

Marin & Nilă (2021) in a research titled Branding in the social network: the use of the LinkedIn network in personal brand communication, investigated the attitude of recruitment and human resources professionals towards the development of a personal brand in LinkedIn and the criteria used in the evaluation of a communication and marketing specialist. Quantitative research based on two questionnaires was used to understand the perceptions of the study participants. The results showed that social media networks are a useful tool for developing a personal brand, but communication and marketing professionals show moderate involvement. Similarly, recruitment professionals have high expectations while communication and marketing professionals use similar methods to present themselves.

Shafiee et al., (2016) in a research entitled presenting a local branding model for online retail sales using the qualitative method of data-based theory, used theoretical sampling by using the qualitative method and conducting semi-structured interviews with knowledgeable people and experts in the field. After conducting interviews and collecting information, the codes obtained in different sections were analyzed, and after performing the three steps of open, central, and selective coding, the final model was obtained; which includes the sum of central categories, causal conditions, intervening conditions, strategies, and finally, the consequences and results of branding. The results of the research show that the authentic brand prevents the effort to recognize other competitors. online payment through secure banking intermediaries increases trust in the digital brand.

Methodology

This research is designed based on the approach of basic constructivist theory, which is suitable for understanding the complex, problematic, and relativist nature. Data was collected through semi-structured interview on a sample. Marketing managers and digital branding experts and consultants were purposefully selected based on theoretical sampling criteria. Theoretical sampling means that participants are selected based on emergent analysis; and the theory that is created from the data is subsequently modified from the data obtained from subsequent participants. A total of 13 experts have been interviewed, and theoretical saturation was achieved with this number. Max QDA version 2020 software was used for qualitative analysis and coding of semi-structured interview data.

Discussion and Results

In this research, for the analysis of indicators and findings in the qualitative part, the data-based theory including three stages of coding was used. In the first stage, primary codes and concepts were extracted using the key points of the interviews. Then 22 main categories and 82 subcategories were extracted. The indicators were analyzed in 3 stages of open, axial, and selective coding. Max QDA 2020 software was used for data analysis, and a total of 113 codes were extracted from 13 interviews in the form of 22 main categories and 82 subcategories. According to the indicators obtained in the research process and the analyzes performed on them, the final model was obtained using the coding method.

Conclusion

Digital branding of healthy agricultural products is centered around the creation of brand meaning and brand power, which initiates under influence of casual conditions, and makes sense with different strategy of digital brand creation and brand power, and strengthens the brand culture in the target community and visualizes the identity and personality of the digital brand of healthy agricultural products in the mind of the customer. The strategy under the influence of intervening factors is trying to fulfill the demand for food safety and health, and gains fame by fulfilling the promise of the brand and delivering a healthy product at a reasonable price, and repeated purchase of agricultural products by loyal customers requires more production and causes employment and rural economic prosperity.

طراحی الگوی برندسازی دیجیتال در محصولات کشاورزی سالم

ابوالقاسم محمدنژاد عالی زمینی^۱ ID، آرزو احمدی دانیالی^۲ ID، محمود احمدی شریف^۲ ID

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر الگوی برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم است. روش تحقیق از حیث هدف کاربردی است و از نظر ماهیت توصیفی - تحلیلی از نوع اکتشافی است. روش انجام پژوهش، کیفی و با استفاده از روش داده‌بنیاد و نرم‌افزار مکس کیودا انجام گردید که ابزار گردآوری کدها مصاحبه نیمه ساختاریافته و به صورت روش نمونه‌گیری هدفمند بوده و با ۱۳ نفر از خبرگان این حوزه اشباع نظری حاصل گردید. همچنین با ۸۲ کدگذاری باز، ۲۲ مقوله محوری و انتخابی الگوی برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم در ایران طراحی گردید. برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم حول محور خلق معنی برند و قدرت برند قرار دارد که تحت تاثیر شرایط علی آغاز می‌گردد و با راهبرد مختلف خلق برند دیجیتال و قدرت برند معنی می‌یابد و با تدوین و اجرای آمیخته بازاریابی همسو با برند و بازاریابی ارتباطات یکپارچه به تقویت فرهنگ برند در جامعه هدف پرداخته و هویت و شخصیت برند دیجیتال محصولات کشاورزی سالم را در ذهن مشتری تصویرسازی می‌نماید. راهبرد تحت تاثیر عوامل مداخله‌گر درصد تحقق خواسته بحق، امنیت و سلامت غذایی می‌باشد و با عمل به وعده برند و تحویل محصول سالم با قیمت مناسب، کسب شهرت می‌نماید و تکرار خرید محصولات کشاورزی توسط مشتریان وفادار، تولید بیشتر را اقتضا نموده و باعث اشتغال و رونق اقتصادی روستایی می‌شود.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۰۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۷/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۲۴

کلید واژه‌ها:

برندسازی دیجیتال،
قدرت جامعه برند،
مدیریت برند،
محصولات کشاورزی سالم

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): محمدنژاد عالی زمینی، ابوالقاسم، احمدی دانیالی، آرزو، احمدی شریف، محمود. (۱۴۰۳). طراحی الگوی برندسازی دیجیتال در محصولات کشاورزی سالم. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۴(۲). ۱۳۹-۱۶۸.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.408992.1153>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: rz.danyali@gmail.com

نویسنده مسئول: آرزو احمدی دانیالی

مقدمه

کشاورزی از زمان‌های قدیم وجود داشته است و امروزه به عنوان یک حوزه حیاتی از فعالیت‌های انسانی ادامه دارد (Bahcecik et al., 2019). همچنین تنها منبع غذا، تامین‌کننده مهم موادخام برای صنعت و همچنین بازار قابل توجهی برای تولید می‌باشد (Adamov et al., 2016). تجارت کشاورزی نقش مهمی در اجرای اهداف ملی و اهداف استراتژیک کشور ایفا می‌کند. اثربخشی، بهره‌وری نیروی کار و حمایت از اشتغال، کسب و کارهای کوچک و متوسط و حمایت از کارآفرینی فردی، همکاری‌های بین‌المللی و صادرات به دلیل کسب و کارهای کشاورزی ایجاد شده است. این موضوع که از مهم‌ترین و امیدوارکننده‌ترین بخش‌های اقتصاد داخلی است، نه تنها امنیت غذایی کشور، بلکه رفاه اجتماعی مردم را نیز تأمین می‌کند. علاوه بر این، کشاورزی نقش عمده‌ای در شکل دادن به ظرفیت صادرات کشور و برنامه جایگزینی واردات ایفا می‌کند. در سال‌های اخیر، تجارت کشاورزی در اکثر صنایع در کالا، موادخام و تولید خوراک، توسعه یافته است. این امر با تحریم‌ها و تقاضای فزاینده برای محصولات غذایی ایمن و باکیفیت تسهیل شده است (Butova et al., 2019). براساس اسناد بالادستی در ایران نظیر برنامه پنجم توسعه مبنی بر تحت پوشش قرار گرفتن حداقل ۲۵ درصد از سطح تولید به محصولات سلامت تا پایان برنامه پنجم و نیز ماده ۲۹ قانون افزایش بهره‌وری در بخش کشاورزی مبنی بر کنترل کیفی، بازرسی و صدور گواهی کیفیت برای محصولات کشاورزی و تعریف استانداردها و معیارهای فرایند تولید تا عرضه را می‌توان به‌عنوان پشتوانه‌های قانونی اجرای برنامه تولید سالم در کشور یاد کرد. در آیین‌نامه اجرایی بند «ب» ماده (۶۱) قانون برنامه چهارم توسعه، محصول سالم به محصولی گفته می‌شود که عاری از عناصر و ترکیبات سمی و آلاینده بوده یا با رعایت حدمجاز تولید شده باشد (قانون برنامه پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۴-۱۳۹۰). فناوری‌های جدید و روند بازار در حال ظهور همگرا شده‌اند تا تعادل قدرت را از شرکت‌ها به سمت مشتریان تغییر دهند. شرکت‌ها متوجه شده‌اند که باید استراتژی‌های بازاریابی و نام تجاری خود را به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد اینترنت و ظرفیت آن برای تغییر قوانین قدیمی، دوباره تعریف کنند. ظهور اینترنت، به ویژه پیامدهای آن برای تعامل در زمان واقعی و ازدحام بازار، نام تجاری را پیچیده‌تر و پویاتر کرده است (Simmons et al., 2009). امروزه با افزایش آگاهی از برندسازی، باید مفهوم فرهنگی برندسازی را با توجه به ویژگی‌های اقتصادی و کشاورزی بومی تجزیه و تحلیل کرد، ویژگی‌های تولید محصولات کشاورزی را از نزدیک دنبال کرد و تصویر شرکت را با ویژگی‌های برند طراحی کرد. شهرت برندهای محصولات کشاورزی در کل کشور و حتی کل جهان با توسعه فرهنگ مادی، مصرف‌کنندگان در مرحله کنونی، نه تنها نیازهای مادی خود را تا حد زیادی برآورده می‌کنند، بلکه به نیازهای روانی متعدد خود نیز اهمیت زیادی می‌دهند. برندها می‌توانند به مصرف‌کنندگان حس اعتماد و هویت بدهند و ادغام برند و فرهنگ می‌تواند ارزش برند را تقویت کند و به شرکت‌های برند و مصرف‌کنندگان اطمینان بیشتری در مصرف بدهد. برای ایجاد یک برند، باید یک تصویر معقول و بدیع از برند طراحی کرد و یک تصویر خوب از برند، آینده را ارتقا خواهد داد (Liu et al., 2021). برند بین محصول و مصرف‌کننده ارتباط برقرار می‌کند. بنابراین، کشاورزان نیاز به ایجاد یک نام تجاری قوی در زمینه توسعه دیجیتال دارند. امروزه ساختن برند در محیط دیجیتال، جایی که رفتار کاربر دائماً در حال تغییر است و سرعت در آن تغییر می‌کند، حیاتی است. به همین دلیل است که برندسازی بسیار مهم است و هیچ کسب و کاری نباید از آن غافل شود. برندسازی ابزاری برای توسعه و حفظ مزیت نسبی است (Tiberiu et al.,

(2020). ارتباطات رسانه‌ای جدید عمیقاً توسط همه شناخته شده است. در ترویج برند محصولات کشاورزی، ادغام محصولات کشاورزی با رسانه‌های جدید، توسعه بازار محصولات کشاورزی را به شدت ارتقا می‌دهد. از یکسو، پلتفرم رسانه‌های جدید فضای وسیع‌تری برای توسعه دارد. از سوی دیگر، نوآوری بازار محصولات کشاورزی را نیز ترویج می‌کند که می‌توان گفت یک وضعیت برد-برد است. تصویر برند، جوهر یک نام تجاری و نمایش خارجی آن است که مفهوم برند، فرهنگ شرکت و دیگر لایه‌های معنایی را پوشش می‌دهد و اهمیت آن بدیهی است (Liu et al., 2021). کیفیت پایه و اساس ساخت برند است (Xu, 2018). براساس گزارش فائو در سال ۲۰۲۱، ایران در تولید برخی محصولات کشاورزی نظیر پسته، خرما، زعفران و... جزء رتبه‌های اول تا هفتم جهان می‌باشد و در کشت گندم رتبه هیجدهم جهان را دارد. متأسفانه به دلیل سرمایه‌گذاری کم در زیرساخت‌های کشاورزی، سهم این بخش از ۶۹۹۱ هزار میلیارد ریال درآمد غیرنفتی فقط ۷ درصد می‌باشد. علیرغم بی‌مهری به این بخش و عدم ثبات قیمت و ریسک بالای سرمایه‌گذاری، با توجه به گزارش مرکز آمار ایران سطح کاشت تقریباً ۱۲,۰۰۰,۰۰۰ هکتار و تولید محصولات مهم سالانه ۵۷,۴۵۰,۰۰۰ تن در ۱۴۰۰-۱۳۹۹ بود که ارزش ریالی آن قابل توجه نبوده و درآمد سرانه جمعیت روستایی بسیار ناچیز است. کشور ایران در تولید محصولات کشاورزی سرآمد است و سالانه انواع محصولات زراعی و باغی را تولید می‌کند؛ تمام محصولات کشاورزی ایران به دلیل شرایط خاص اقلیمی ایران و چهار فصل بودن کشور ظرفیت بالایی برای برند شدن را دارند، ولی متأسفانه بسیاری از محصولات که از نظر کیفیت در سطح بالایی قرار دارند، به صورت فله‌ای خریداری و به دیگر کشورها صادر و با برند آن شرکت‌ها عرضه می‌شوند؛ لذا نبود برند و نام تجاری مناسب یکی از ضعف‌های کشاورزی ایران است که می‌طلبد سروسامانی به این بخش داده شود. تولیدکنندگان محصولات کشاورزی سالم، بایستی پتانسیل اینترنت را به عنوان یک ابزار نام تجاری در بخش کشاورزی درک نمایند، زیرا اینترنت می‌تواند یک ابزار نام تجاری قوی برای محصولات کشاورزی سالم فراتر از برجسب و بروشور باشد. استفاده از اجزای اصلی بازاریابی اینترنتی مانند ایمیل، فروشگاه اینترنتی، وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی ویروسی و محتوا، نقاط تماس با مشتریان بالفعل و بالقوه را افزایش داده و فاصله عرضه محصول و بازار مصرف را کوتاه نموده و دریافت بازخور از جامعه برند را امکان‌پذیر می‌کند. در این پژوهش تلاش شده است به این سؤال پاسخ داده شود که الگوی برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم در ایران چگونه است؟

ادبیات نظری

فشار برای رقابت با سایر برندها و نیز ایجاد تمایز با سایرین باعث ایجاد انگیزه و موجب نیاز به برندسازی می‌شود. امروزه با توجه به عواملی چون افزایش بازیگرانی که به یک بخش وارد می‌شوند، تغییر تقاضای خریداران و انتظارات فزاینده بازارهای صادراتی، واحد کسب‌وکار کوچک مجبور به بازنگری در شیوه‌های کسب‌وکار سنتی می‌شوند. در یک وضعیت رقابتی، موفقیت یک محصول تا حدود زیادی به تصور مخاطبان هدف آن بستگی دارد. برندسازی می‌تواند برای موفقیت بلندمدت یک شرکت، به ویژه برای شرکت‌هایی که در بازارهایی با خوشه‌های فراوان (تعداد زیاد خریداران و فروشندگان) و محصولات متمایزکننده اندک، فعالیت می‌کنند، حیاتی باشد (Ghafourian Shagerdi et al., 2019).

- تعریف برند

انجمن بازاریابی آمریکا "برند" را این گونه تعریف می کند: نام، اصطلاح، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری که مشخص کننده است کالا یا خدمات یک فروشنده متمایز از سایر فروشندگان است. اصطلاح قانونی برای برند، علامت تجاری است. یک برند ممکن است یک کالا، خانواده‌ای از اقلام یا همه اقلام فروشنده را شناسایی کند. اگر برای شرکت به عنوان یک کل استفاده شود، اصطلاح ترجیحی نام تجاری است (Hunt, 2019).

- چشم انداز برند

یکی از زمینه‌ها و موضوعات اصلی در شکل‌دهی برند، تدوین چشم‌انداز برند است. هدف یک چشم‌انداز برند عبارت است از انتقال موضوع برند و آنچه برند در پی دستیابی به آن است و فراتر از این‌ها، آرمان و ایده‌آلی است که برند می‌خواهد به آن دست یابد. یک برند اغلب ارزش‌ها و چشم‌انداز شرکت را به شکلی ساده دربر می‌گیرد. علت دیگر برای اهمیت چشم‌اندازهای برند این است که توجه همه کارکنان را به برند و نقش ارتباطات و بازاریابی در آینده شرکت جلب می‌کنند. برندسازی شرکت توانایی استفاده از چشم‌انداز و فرهنگ یک شرکت را به عنوان بخشی از پیشنهاد فروش منحصر به فرد شرکت به بازاریابی عرضه کرده است (Amid Abad et al., 2023).

- شخصیت برند

شخصیت برند برای بسیاری از مصرف‌کنندگان معیاری برای قضاوت درباره برندها و محصولات و فراتر از کارکرد وظیفه‌ای‌شان می‌باشد. بنابراین یکی از دغدغه‌های مدیران برند این است که بدانند شخصیت برند تا چه حد با خصیصه‌های شخصیت مشتریان مطابقت دارد. شخصیت برند «مجموعه‌ای از مشخصات و ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند» است. در این تعریف آکر دو نکته نهفته است؛ نخست اینکه برندها، دارای یک شخصیت استعاری هستند و فقط یک مفهوم تحت‌اللفظی را دربر نمی‌گیرند، دوم اینکه برند به صورت نمادین برجسته‌سازی سازمان را در پی دارد. شخصیت برند آن دسته از صفات انسانی که در حیطه شخصیت انسانی میان فردی گنجانیده می‌شود، است. شخصیت برند به عنوان همه ویژگی‌های مرتبط با برند است. شخصیت برند به عنوان ترکیبی از همه ویژگی‌های شخصی که می‌تواند به شخصیت انسان اطلاق شود، نسبت به یک ویژگی برند تعریف می‌شود (Asgari & Naghdi, 2022).

- هویت برند

هویت برند، بیان‌کننده ویژگی‌های ایده‌آل است که برند قصد دارد به مشتریان ارائه دهد. به عبارت دیگر، هویت برند عبارت است از آنچه که برند به بازار تعهد داده و ارائه می‌دهد. جوهر اصلی برند آن چیزی است که قرار است در آینده تصویر شده و در ذهن مشتری نقش ببندد. در دیدگاه مبتنی بر منابع، شرکت‌ها باید مشخص کنند که داوطلب انجام چه کاری هستند که این، حول محور آرمان و مطلوبیت شرکت و در سطح وسیع‌تر حول محور دیدگاه شرکت است. از آنجا که شرکت باید درست، صادقانه و واقعی باشد، دیدگاه مبتنی بر بازاریابی دارای کاربردها و نتایج مهمی برای مدیران است. پیام اصلی این دیدگاه آن است که شرکت‌ها باید درک بهتری از تأثیر برند خود بر ذهن مشتری داشته باشند. یکی از ریسک‌های توجه نامحدود به نیازهای مشتریان، آن است که ممکن است در بلندمدت موجب پراکنده شدن تصویر برند شرکت و مشکل شدن ایجاد رابطه با مشتریان شود (Rezaeian & Asgari, 2021).

- بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال به شکل نوینی از بازاریابی گفته می‌شود که بازاریابان برای فروش محصولات و خدمات خود و دسترسی سریع‌تر و بهتر به مصرف‌کنندگان، به سراغ کانال‌های دیجیتال می‌روند. بازاریابی دیجیتال، در حقیقت نوعی بازاریابی مدرن است که در آن از دستگاه‌های متصل به اینترنت برای برقراری ارتباط با مصرف‌کننده و ارائه محصول استفاده می‌شود. بسیاری از پژوهشگران، بازاریابی دیجیتال را تبلیغ و ترویج محصولات و برندها در میان مصرف‌کنندگان از طریق استفاده از تمامی رسانه‌های دیجیتال تعریف می‌کنند. براساس تعاریف ذکر شده، بازاریابی دیجیتال را می‌توان فرایند حفظ و ایجاد روابط با مشتریان از طریق فعالیت‌های دیجیتال برای دستیابی به اهداف طرفین با تسهیل تبادل ایده‌ها، محصولات و خدمات تعریف کرد (Khosravilaghab et al., 2000).

- برند دیجیتال

اصطلاح آی‌برندینگ، برندسازی اینترنتی یا برندسازی آنلاین شناخته شده است. برندسازی الکترونیکی نوعی مدیریت برند آنلاین یا دیجیتال محسوب می‌شود، که تجارت الکترونیکی، بازاریابی الکترونیکی و کسب‌وکار الکترونیکی را به هم متصل می‌کند؛ برندسازی اینترنتی (همچنین به برندسازی آنلاین نیز اشاره دارد) یک تکنیک مدیریت برند در بازار است. بهینه‌سازی و ایجاد وب‌سایت، جستجوی رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، اعلامیه‌های مطبوعاتی دیجیتال، و فیلم‌های بازاریابی همگی روش‌هایی هستند که برای فرایند برندسازی دیجیتال استفاده می‌شوند (Del Pino & Garcia, 2021). (Rowles, 2014)، فرض می‌کند که برندسازی دیجیتال شخصیت سازمان، خدمات یا محصول است که از مجموع تمام تجربیاتی که یک فرد با آن برند دارد، ایجاد می‌شود. علاوه بر این، فاکتورهایی مانند هویت بصری را شامل می‌شود، اما امروزه جنبه‌هایی وجود دارد که برای موفقیت در برندسازی دیجیتال مانند تعاملات رسانه‌های اجتماعی و قدرت جامعه برند و تعاملات آنلاین جوامع برند باید مورد توجه قرار گیرند (Jaiswal & Upadhyay, 2018). با توجه به پیشرفت‌های شگرف در حوزه‌های ارتباطات و فناوری اطلاعات و تداوم ایجاد و توسعه تجارت الکترونیک، حوزه‌های مرتبط با کسب‌وکار با تغییرات گسترده و عمیقی مواجه شده‌اند (Kohanzahedani et al., 2019). همچنین از آن‌جا که در عرصه جهانی و توسعه ارتباطات بسیار شتابنده، سهل‌الوصول و فراگیر می‌باشد، حضور برندها جهت معرفی خود^۱ در این حوزه و بهره‌مندی از مزیت‌هایی که سپهر ارتباطات^۲ در اختیارشان می‌گذارد، موضوعی پیش‌بینی‌پذیر تلقی می‌شود. بدین گونه با خلق برندهای دیجیتال هم برای تولیدات سنتی مانند محصولات کشاورزی و هم خدمات عصر جدید مانند امکانات^۳ فضای سایبر موقعیتی ایجاد شده که بتواند صدای خود را به گوش غیر برسانند و پیام خویش را با دیگران به اشتراک بگذارند (Khodadad Hosseini et al., 2018). به این ترتیب با خلق یک برند (برندسازی) ضمن ایجاد و حفظ کیفیت مطلوب یک محصول، فضای کاری و اشتغال از حیث ایجاد ظرفیت‌های جدید و به تبع آن افزایش تولیدات و درآمد نیز بهتر می‌شود، برندهای دیجیتال با ایجاد ارزش افزوده‌ای که فضای مجازی به وجود آورده‌اند باعث هم‌افزایی^۴ و ارتقا تصاعدی این مزیت‌ها شده‌اند (Vaibhava, 2019). برندها با ارزش‌ترین دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها هستند و نام

1. Self- introduction

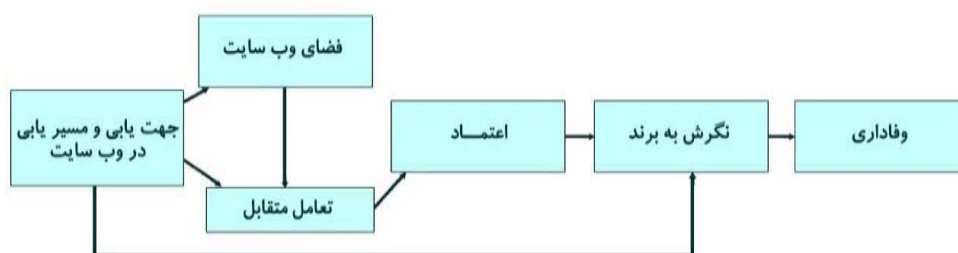
2. Communication Sphere

3. Facilities

4. Synergy

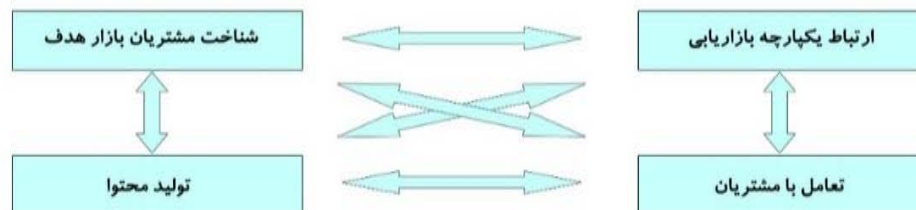
تجاری همواره موضوعی بسیار جذاب و بحث‌برانگیز برای محققان بازاریابی بوده است. برخی پژوهشگران و صاحب‌نظران حوزه برند معتقدند که تفاوتی میان عرصه‌های ارائه شده برند- چه فضای واقعی سنتی و چه دنیای مجازی- وجود ندارد؛ حال آن‌که برخی دیگر معتقدند براساس متغیر فرهنگ ارزشی دنیای دیجیتال با وجود برخی مزیت‌ها و چالش‌ها مباحث برندسازی می‌تواند متفاوت از دنیای واقعی باشد. با این دو رویکرد می‌توان بعضی از مدل‌های برندسازی دیجیتال را تبیین کرد. سازه اصلی مدل (Ingwen, 2018)، شرکت‌های کشاورزی، انجمن‌های صنعتی، سیستم استاندارد کیفیت، سیستم لجستیک، زیرساخت تجارت الکترونیک ساختمان برند شرکت‌های پیشرو، انجمن‌های تجاری و دولت را شامل می‌شد که این اجزای باهم در تعامل هستند. مدل چهار بخشی (Chiagouris & Wansley, 2000)، که در آن مراحل تحقق برند به ترتیب عبارتند از آگاهی برند، شناخت برند، اعتماد برند و تعهد برند می‌باشد و محققین مذکور معتقدند تفاوتی میان برندسازی دیجیتال با برندسازی واقعی وجود ندارد (Shafiee et al., 2016). (Ind & Riondino, 2001)، در مقاله خود با نام «برندسازی در وب؛ یک انقلاب واقعی» به ارائه مدلی چهاربخشی پرداختند. مدل ارائه شده توسط این محققان دارای چهار اصل اساسی است که عبارتند از، ایجاد وب‌سایت به گونه‌ای که نمایانگر احساس و عملکرد واقعی وب‌سایت است، تعاملات متقابل میان وب‌سایت و مشتریان و نیز مشتریان با یکدیگر، ایجاد شبکه‌های تعاملاتی و تبلیغاتی بر مبنای فعالیت مشتریان با هم و کسب تعادل میان درون و برون سازمان به منظور تحقق برندسازی. بر اساس هویت برند، (Dennis et al., 2004) معتقد بودند که مدل برندسازی برای کسب‌وکارهای اینترنتی از مدل برندسازی در فضای فیزیکی تا حد بسیار زیادی پیروی می‌کند؛ با این تفاوت که همه اقدامات برندسازی دیجیتال باید با تناسب فضای مجازی محقق گردد. برای مثال، تعامل با مشتریان از بخش‌هایی است که در مدل برندسازی برای کسب‌وکارهای فیزیکی بسیار با اهمیت به شمار می‌رود؛ اما در کسب‌وکارهای اینترنتی این تعامل در بسترهای بسیار متفاوت و در شکل و ساختار بسیار متمایزتری محقق می‌شود. همزمان با دنیس و همکاران مطالعات جنیفر راولی به این نتیجه رسید که بخش‌ها و مولفه‌های موجود وب‌سایت، طراحی لوگو و نشانه‌های ظاهری برند، تعاملات مبتنی بر ارائه و انتقال ارزش برند، ایجاد تجربه خوشایند از برند و تداعیات برند در ذهن مشتریان جزء ابعاد برند اینترنتی می‌باشند (Seyfi Ghadiri & Khosh Fetrat, 2018).

یکی از ابعاد برندسازی اینترنتی در مدل دنیس و همکاران اعتماد به برند می‌باشد که یک تعریف دقیق، اعتماد به نام تجاری یعنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های نام تجاری در انجام وظایف تعیین شده. اعتماد به برند به عنوان تمایل به تکیه کردن بر شریک ارتباطی که معتمد (محرم) دانسته می‌شود، تعریف می‌گردد (Yazdani Kachuei et al, 2022).



شکل ۱. مدل برندسازی اینترنتی دنیس و همکاران، ۲۰۰۴ (Seyfi Ghadiri & Khosh Fetrat, 2018)

در مطالعه دیگر سایمونز در سال ۲۰۰۷ به تعاملات چندگانه میان چهار بعد اصلی برندسازی بسیار تأکید شده است. این چهار بعد و روابط متقابل آن‌ها به شکل زیر است (Haghighi et al., 2018).



شکل ۲. مدل برندسازی دیجیتال سایمونز ۲۰۰۷ (Haghighi et al., 2018)

– ارتباطات یکپارچه بازاریابی

ارتباطات بازاریابی یکپارچه نشان می‌دهد که شرکت‌ها در پی ایجاد و حفظ تعامل قوی مصرف‌کننده با نام تجاری باید از انسجام ارتباطات اطمینان حاصل کنند. این امر به این دلیل است که سازگاری درک شده در بازاریابی و ارتباطات رسانه‌ای نشانگر کارآیی ارتباطات است که به نوبه خود باعث افزایش ارزش برند و تشویق روابط تجاری بلندمدت می‌شود (Mirfalah, 2019).

– مدیریت برند

مدیریت برند مسئول ساخت هویت برند، شخصیت برند، مبارزه با بایکوت برند، تبلیغات برند، احیا و بازپروری برند، برندسازی داخلی، تعامل با مشتریان بالفعل و بالقوه... می‌باشد (Jaiswal & Upadhyay, 2018).

پیشینه پژوهش

برخی محققین ایرانی و غیر ایرانی با موضوع مدل‌های برندینگ در صنایع مختلف کار کرده‌اند که برخی از آن‌ها در زیر به صورت مختصر ارائه شده‌اند:

(Sharma et al., 2023)، در بررسی پذیرش برندسازی دیجیتال در میان استارت‌آپ‌های غذاخوری تخصصی در یک محیط پس از همه‌گیری به این نتیجه رسیدند که برندسازی دیجیتال به عنوان یک استراتژی برندسازی مستقل نقش مهمی ایفا می‌کند و عملکرد استارت‌آپ‌های غذاخوری تخصصی را در دوران پس از همه‌گیری افزایش می‌دهد. علاوه بر این، تأثیر واسطه‌ای قابل توجه حمایت و آگاهی دیجیتال را بر قصد پذیرش برند دیجیتال برجسته نمود.

(Amidabad et al., 2023)، در مقاله‌ای تحت عنوان طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در برند شرکت‌های تجاری آنلاین با بهره‌گیری از رویکرد آمیخته کیفی- کمی پرداختند. در بخش کیفی پژوهش، از پرسشنامه دلفی فازی محقق ساخته استفاده گردید. خبرگان از روش نمونه‌گیری هدفمند و غیراحتمالی انتخاب شدند و با آن‌ها مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته انجام گرفت. در بخش کمی پژوهش، از تکنیک دلفی فازی جهت غربالگری شاخص‌های به دست آمده استفاده شد، سپس از روش مدل‌سازی ساختاری- تفسیری جهت شناسایی روابط علی میان مقوله‌های اصلی پژوهش استفاده گردید. در مجموع الگوی به دست آمده مشتمل بر ۵ مقوله اصلی شامل استراتژی بازاریابی دیجیتال، شخصی‌سازی، بازاریابی محتوایی، تعامل با مصرف‌کنندگان و آمیخته بازاریابی دیجیتال است. براساس نتایج حاصله نشان

داده شد، استراتژی بازاریابی دیجیتال زیربنایی ترین عنصر مدل است و یک متغیر مستقل برونزا است. این متغیر بر بازاریابی محتوایی، تعامل با مصرف کنندگان و آمیخته بازاریابی دیجیتال تأثیر دارد.

(Marin & Nilă, 2021)، در پژوهشی تحت عنوان برندسازی در شبکه اجتماعی: استفاده از شبکه لینکدین در ارتباطات برند شخصی، بررسی نگرش متخصصان استخدام و منابع انسانی نسبت به توسعه یک برند شخصی در لینکدین و معیارهای مورد استفاده در ارزیابی یک متخصص ارتباطات و بازاریابی پرداختند. پژوهش کمی براساس دو پرسشنامه برای درک ادراکات شرکت کنندگان در مطالعه مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان داد که شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی یک ابزار مفید برای توسعه یک نام تجاری شخصی هستند، اما متخصصان ارتباطات و بازاریابی، مشارکت متوسط را نشان می‌دهند. به همین ترتیب، متخصصان استخدام انتظارات بالایی دارند، در حالی که متخصصان ارتباطات و بازاریابی از روش‌های مشابه برای ارائه خود استفاده می‌کنند.

(Shafiee et al., 2016)، در تحقیقی تحت عنوان ارائه مدل بومی برندسازی برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی با استفاده از روش کیفی تئوری داده‌بنیاد، با بهره‌گیری از روش کیفی و انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با افراد آگاه و متخصصان در حیطه موضوعی از نمونه‌گیری نظری استفاده کردند. پس از انجام مصاحبه‌ها و جمع‌آوری اطلاعات، کدهای به‌دست آمده در بخش‌های مختلف، تجزیه و تحلیل شده و پس از انجام مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی مدل نهایی به‌دست آمد که شامل مجموع مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و در نهایت، پیامدها و نتایج حاصل از برندسازی است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که برند معتبر مانع از کوشش برای شناخت دیگر رقبا می‌گردد. پرداخت اینترنتی از راه واسطه‌های بانکی ایمن، اعتماد به برند دیجیتالی را افزایش می‌دهد.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش بر اساس رویکرد نظریه پایه سازه‌گرا طراحی شده است، که برای درک ماهیت پیچیده، مشکل‌دار و نسبی گرایانه مناسب است. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته بر روی نمونه‌ای جمع‌آوری شد. مدیران بازاریابی و متخصصان و مشاوران برندسازی دیجیتال به طور هدفمند بر اساس معیارهای نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند. نمونه‌گیری نظری به این معنی است که شرکت کنندگان بر اساس تحلیل‌های نوظهور انتخاب می‌شوند و نظریه‌ای که از داده‌ها ایجاد می‌شود، متعاقباً از داده‌های به دست آمده از شرکت کنندگان بعدی اصلاح می‌شود. در مجموع با ۱۳ متخصص (۸ نفر مدیر برندسازی دیجیتال و مدیریت سه نفر در حوزه علوم کشاورزی) مصاحبه شده است که با این تعداد اشباع نظری حاصل شد. برای تحلیل کیفی و کدگذاری داده مصاحبه نیمه ساختاریافته از نرم‌افزار مکس کیو دی ای ورژن ۲۰۲۰ استفاده شده است.

جدول امشخصات خبرگان برندسازی، مدیران برند و بازاریابی، و اساتید علوم کشاورزی

شماره خبره	سمت	سابقه	سن	تحصیلات
۱	فعال برندسازی دیجیتال (فعال اقتصادی در فروشگاه دیجی کالا)	۱۰	۴۵	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی
۲	مدرس دانشگاه رشته مدیریت بازرگانی	۱۴	۵۰	دکتری مدیریت بازرگانی
۳	عضو هیئت مدیر شرکت همگامان پویا	۱۸	۵۰	رشته برنامه نویسی کارشناسی ارشد
۴	مدیرعامل آژانس تبلیغاتی باد کوبه	۲۰	۵۱	دکتری مدیریت بازرگانی، و کارشناس ارشد کارآفرینی
۵	مدیر فروش شرکت ابر ایران سرور	۵	۴۳	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی
۶	برقعی مشاور مجری امور صنعتی و مدرس دانشگاه رشته مدیریت صنعتی	۱۵	۵۵	دکتری رشته مدیریت صنعتی
۷	عامل گروه دیجیتال یوزتک مدیر	۸	۴۵	دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی
۸	مدرس دانشگاه و مدیرعامل گروه بین المللی برند آفرین	۱۵	۵۵	دکتری بازاریابی
۹	عضو کمیسیون برند ایران	۲۰	۶۵	دکتری بازاریابی و برندسازی
۱۰	استاد، مدیریت کسب و کار دانشگاه تهران	۱۱	۵۲	دکتری بازاریابی رشته مدیریت برند
۱۱	استاد بازنشسته دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری	۳۰	۶۷	دکتری رشته ترویج و آموزش کشاورزی
۱۲	عضو هیات علمی دانشکده کشاورزی تهران	۲۱	۵۴	مدیریت پایدار منابع طبیعی، دکتری آموزش محیط زیست و پایداری
۱۳	فعال اقتصادی عرضه کننده سموم و انواع کود شیمیایی و مواد مغذی خاک	۱۵	۴۵	کارشناس رشته مهندسی زراعت و ارشد اصلاح نباتات

جدول ۲. میزان تحصیلات صاحب نظران

رشته مدیریت بازرگانی و صنعتی	رشته کشاورزی	علوم کامپیوتر
۱	۱	۱
۸	۲	

جدول ۳. سابقه و سن مخاطبین

تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین
۱۳	۵	۳۰	۱۶
۱۳	۴۳	۶۷	۵۲
۱۳			

کل جامعه نمونه ۱۳ نفر بوده و بطور متوسط ۵۲ سال سن دارند که بعضی از آنها هم تخصص علوم کامپیوتری و هم تخصص برندسازی داشتند و تعداد ۸ نفر دکتری مدیریت بازرگانی یا صنعتی و ۲ نفر از خیرگان دکتری علوم کشاورزی بوده و بطور متوسط دارای ۱۶ سال سابقه فعالیت می باشند.

جدول ۴. ضریب پایایی هولستی

کد	کدگذاری مشترک	کدگذاری اختلاف نظرها	جمع	ضریب پایایی هولستی
شبکه های اجتماعی	۵	۳	۸	۰/۶۳
هویت بصری	۳	۲	۵	۰/۶۰
هویت بصری	۶	۲	۸	۰/۷۵
برندسازی اینترنتی	۴	۱	۵	۰/۸۰
تبلیغات آنلاین	۵	۱	۶	۰/۸۳
انتظارات مشتریان	۴	۱	۵	۰/۸۰
ایجاد وب سایت	۵	۱	۶	۰/۸۳
اینفلوئنسرها	۶	۱	۷	۰/۸۶
بازاریابی شبکه های اجتماعی	۴	۱	۵	۰/۸۰
پیام رسانی برند	۵	۱	۶	۰/۸۳
تبلیغات آنلاین	۶	۱	۷	۰/۸۶
تحقیقات بازاریابی	۵	۱	۶	۰/۸۳
جایگاه برند	۶	۱	۷	۰/۸۶
سواد رسانه ای و سواد الکترونیکی	۵	۱	۶	۰/۸۳
سئو (SEO)	۴	۱	۵	۰/۸۰
شبکه اجتماعی	۴	۱	۵	۰/۸۰
شمایل گرافیکی	۵	۱	۶	۰/۸۳
کمپین تبلیغاتی آنلاین	۵	۱	۶	۰/۸۳
هویت برند مفهومی و بصری	۵	۱	۶	۰/۸۳

جدول ۴. ضریب پایایی هولستی

کد	کد گذاری مشترک	کد گذاری اختلاف نظرها	جمع	ضریب پایایی هولستی
میکرو اینفلوئنسرها	۴	۱	۵	۰/۸۰
برند دیجیتال	۵	۱	۶	۰/۸۳
نام تجاری دیجیتال	۵	۱	۶	۰/۸۳
برندسازی اینترنتی	۵	۱	۶	۰/۸۳
پیام برند	۴	۱	۵	۰/۸۰
تحقیقات بازاریابی	۵	۱	۶	۰/۸۳
تحقیقات بازاریابی	۴	۱	۵	۰/۸۰
ارتباط عاطفی	۴	۰	۴	۱/۰۰
استراتژی برند	۵	۰	۵	۱/۰۰
اعتمادسازی آنلاین	۴	۰	۴	۱/۰۰
آمیخته های بازاریابی	۵	۰	۵	۱/۰۰
ایجاد محتوای قانع کننده	۵	۰	۵	۱/۰۰
اینفلوئنسر مارکتینگ	۶	۰	۶	۱/۰۰
اینفلوئنسرها	۵	۰	۵	۱/۰۰
اینفلوئنسرها	۸	۰	۸	۱/۰۰
اینفوگرافیک	۹	۰	۹	۱/۰۰
بازاریابی ارتباطات یکپارچه	۵	۰	۵	۱/۰۰
بازاریابی دیجیتال	۶	۰	۶	۱/۰۰
بازاریابی دیجیتالی	۴	۰	۴	۱/۰۰
بازاریابی اینترنتی	۶	۰	۶	۱/۰۰
بازاریابی ویروسی	۵	۰	۵	۱/۰۰
برند آنلاین	۵	۰	۵	۱/۰۰
برندسازی آنلاین	۶	۰	۶	۱/۰۰
بلاگها	۳	۰	۳	۱/۰۰
کلیک پولی	۵	۰	۵	۱/۰۰
کلیک پولی	۶	۰	۶	۱/۰۰
تبلیغات	۴	۰	۴	۱/۰۰
تمایز غیر قابل تقلید	۵	۰	۵	۱/۰۰
ثبت نام تجاری	۵	۰	۵	۱/۰۰
جایگاه	۶	۰	۶	۱/۰۰
جایگاه یابی	۵	۰	۵	۱/۰۰
جستجوگرها	۶	۰	۶	۱/۰۰
دیجیتال مارکتینگ	۵	۰	۵	۱/۰۰
ساختن حساب کاربری	۴	۰	۴	۱/۰۰

جدول ۴. ضریب پایایی هولستی

کد	کدگذاری مشترک	کدگذاری اختلاف نظرها	جمع	ضریب پایایی هولستی
شبکه‌های اجتماعی	۵	۰	۵	۱/۰۰
شخصیت و هویت	۳	۰	۳	۱/۰۰
شناخت مشتریان	۴	۰	۴	۱/۰۰
عناصر بصری	۴	۰	۴	۱/۰۰
فایل های صوتی	۵	۰	۵	۱/۰۰
متخصصان گروهی	۵	۰	۵	۱/۰۰
هویت برند	۴	۰	۴	۱/۰۰
هویت بصری، هویت کلامی و هویت عاطفی	۷	۰	۷	۱/۰۰
هویت دیدنی	۴	۰	۴	۱/۰۰
تقویت مالی تولیدکننده	۴	۰	۴	۱/۰۰
حذف دلالت و واسط‌های غیرضرور	۵	۰	۵	۱/۰۰
کارآفرینی	۴	۰	۴	۱/۰۰
سلامت غذایی جامعه	۶	۰	۶	۱/۰۰
عوامل فرهنگی	۲	۰	۲	۱/۰۰
برندسازی دیجیتال	۴	۰	۴	۱/۰۰
بیانیه ماموریت	۵	۰	۵	۱/۰۰
تولید محتوا	۶	۰	۶	۱/۰۰
دیجیتال مارکتینگ	۷	۰	۷	۱/۰۰
سواد الکترونیکی	۸	۰	۸	۱/۰۰
مدیریت برند	۴	۰	۴	۱/۰۰
جمع	۳۶۲	۳۰	۳۹۲	۰/۹۲

ضریب پایایی هولستی^۱، برای سنجش اعتبار تحلیل کیفی استفاده می‌شود. این شاخص توسط هولستی، از صاحب‌نظران تحلیل محتوا ارائه شده است. شاخص هولستی (۱۹۶۹)، تغییری از معیار توافق درصد برای موقعیت‌هایی است که کدگذارها دقیقاً یک بخش از متن را کدگذاری نمی‌کنند. به عبارتی دیگر برای یک کد، دو نقل‌وقول متفاوت در متن را انتخاب کرده‌اند. همچنین شاخص هولستی توافق‌شانسی را در نظر نمی‌گیرد. مقدار شاخص هولستی بین صفر و یک متغیر است. به طور کلی، میزان شاخص هولستی بالای ۰/۹ بیانگر سطح بالایی از اطمینان در اعتبار تحلیل کیفی است. اما در تحقیقات مختلف میزان مورد قبول شاخص هولستی بالای ۰/۸ در نظر گرفته شده است (لومبارد و همکاران، ۲۰۰۲). میزان شاخص هولستی ۰/۹۲ بیانگر سطح بالایی از اطمینان در اعتبار تحلیل کیفی است.

¹ Holsti's coefficient of reliability

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش برای تحلیل شاخص‌ها و یافته‌ها در بخش کیفی از نظریه داده‌بنیاد شامل سه مرحله کدگذاری استفاده شد. در مرحله اول، با استفاده از نکات کلیدی مصاحبه‌ها، کدهای اولیه و مفاهیم استخراج شدند. سپس ۲۲ مقوله اصلی و ۸۲ فرعی استخراج گردید که در ادامه برای نمونه، یک مقوله اصلی برند دیجیتال که از مصاحبه‌ها و کدگذاری‌های انجام شده بدست آمده در زیر نشان داده شده است.

جدول ۵. نمونه‌هایی از روش کدگذاری

شماره مصاحبه / شماره سؤال	(شاخص‌ها) نقل و قول‌ها / مقوله‌های فرعی (کدگذاری باز)	(کدگذاری محوری)
۵م، ۲س، ۸م، ۳س	بایستی شخصیت مشتریان جامعه هدف را شناسایی نمایید	
۵م، ۲س، ۷م، ۳س ۷م، ۳س	شما بایستی مشتریان خود را بشناسید و خصوصیات مخاطب خود را از لحاظ رفتاری، سطح درآمد، و سبک زندگی ارزیابی نمایید. نقاط قوت و ضعف خود و رقیب و فرصت‌ها و تهدیدات را شناسایی نمایید.	
۴م، ۶س، ۷م، ۶س ۲م، ۳س	شناسایی مشتری‌های هدف، ایجاد اهداف کسب و کار، شناخت تمام ارزش‌ها و برتری‌های خود نسبت به سایر فعالان حوزه کاری‌تان.	
۴م، ۴س ۱۰م، ۴س	در مورد جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل یافته‌ها برای شناخت کسب و کار، صنعت، رقبا، مخاطبان هدف و برند و طراحی آن اطلاعاتی کسب شود. معمولاً شامل تحقیقات گسترده میدانی از جمله مصاحبه برای درک چالش‌های کسب و کارتان و سپس تعریف چشم‌انداز است.	تحقیقات بازاریابی
۱م، ۶س ۱۱م، ۴س ۱۳م، ۶س	شما بایستی بدانید به چه کسانی کالا و خدمت ارائه می‌دهید و در این بازار بهترین‌ها چه کسانی هستند. به عبارت دیگر، رقبای توانمند شما چه کسانی هستند و قدرت خرید و خواسته‌های مشتریان چیست؟ آیا آن‌ها ابزار مناسب برای فعالیت در بستر اینترنت در اختیار دارند؟ شما قبل از هر حرکت تجاری بایستی به این سؤالات پاسخ دهید.	
۲م، ۴س، ۱۴م، ۷س	شناخت مشتریان شما، سن، جنسیت، در دسترس بودن و غیره مشتریان‌تان را بشناسید. محیط تجاری خود را شناسایی بکنید. کانال‌های مختلف ارتباط با تأمین و توزیع کنندگان کالا و خدمات‌تان را شناسایی نماید و نقاط ضعف و قوت بهترین فعالیت خود را شناسایی و مشخص نماید.	

در جدول شماره ۵، نقل و قول‌ها از خبرگان در مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بیانگر ایده خاص است. مصاحبه‌های مختلف استخراج و در غالب مقوله محوری تحقیقات بازاریابی کدگذاری گردید. این عمل تا استخراج تمامی جملات حاوی مفهوم است. ادامه یافته‌ها و مقوله‌های محوری به همین شیوه احصا می‌گردند.

تجزیه و تحلیل مفاهیم و مقوله‌ها

- نتایج تحلیل کیفی

شاخص‌ها در ۳ مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تحلیل قرار گرفتند. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار مکس کیودا ۲۰۲۰ استفاده شد و در مجموع ۱۱۳ کد از ۱۳ مصاحبه در قالب ۲۲ مقوله اصلی و ۸۲ مقوله فرعی استخراج شده است.

جدول ۶. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با الگوی پارادایمی

ابعاد (کدگذاری انتخابی)	مقوله اصلی (کدگذاری محوری)	مقوله‌های فرعی (کدگذاری باز)
شرایط علی	تقویت مالی تولیدکننده	تشویق و حمایت‌های مالی دولت برای برند شدن
		حمایت دولت از تولیدکننده و کنترل نوسانات قیمتی شدید
		اعطای وام قرض‌الحسنه برای برندسازی محصولات کشاورزی سالم
		تقویت مالی تولیدکنندگان محصولات کشاورزی در مقابل هزینه انبوه تولید (قیمت عادلانه فروش)
کاهش واسطه‌ها و حذف دلال غیرضرور	کاهش واسطه‌ها و حذف دلال غیرضرور	تأمین مالی در راستای ارائه خدمات آموزشی، فنی، توسعه‌ای، دانش‌بنیان برای ایجاد ارزش افزوده
		خرید تضمینی و حمایتی محصولات
		حمایت دولت از قیمت عادلانه مبارزه با تبانی واسطه‌ها
		تجارت الکترونیک کشاورزان راهکار کاهش واسطه‌های بازار
کارآفرینی	کارآفرینی	کاهش واسطه و سود بیشتر نصیب کشاورز می‌شود
		کاهش واسطه‌ها و کوتاه نمودن فاصله تولید تا عرضه از طریق بازاریابی دیجیتال
		توسعه اشتغال روستایی با روش‌های غیر توری
		ترویج فرهنگ کارآفرینانه در مناطق روستایی
سلامت غذایی جامعه	سلامت غذایی جامعه	کمک به امنیت غذایی کشور به واسطه افزایش پایداری تأمین نهاده‌ها
		محصولات عاری از عناصر و ترکیبات سمی و آلاینده بوده یا با رعایت حد مجاز باقیمانده تولید
		تحصیلات کم کشاورزان
		دانش اندک کشاورزان از مفاهیم بازار و بازاریابی
عوامل فرهنگی	عوامل فرهنگی	آشنایی با شبکه‌های اجتماعی
		انتقال درست اطلاعات به دیگران با کمترین خطا

سواد الکترونیکی	آشنایی با فناوری ارتباطات و اطلاعات شناخت رسانه
ماموریت برند	معرفی کامل کسب و کار، و حوزه فعالیت معرفی اهداف اساسی فعالیت
چشم انداز برند	برنامه های اصلی برای کسب و کار در بلندمدت و برنامه های اصلی کسب و کار
آمیخته بازاریابی همسو با برند	مکان، برنامه ریزی و مدیریت، شواهد و امکانات فیزیکی، تبلیغات، مردم و کارکنان، قیمت و محصول
عوامل راهبردی شخصیت برند	نسبت دادن صفات، عواطف یا نیت انسانی به موجودات غیر انسانی، اختصاص مجموعه ای از صفات و ویژگی های انسانی به برند هویت مفهومی (دی ان ای برند، جایگاه برند، وعده برند) هویت مشهودی (بصری، کلام، عاطفی)
بازاریابی ارتباطات یکپارچه	برقراری ارتباط با مشتریان و ایجاد اعتماد، وفاداری و تکرار خرید ادمین اکانت در اینستاگرام، هماهنگی با مدیر برندسازی تولید محتوا سازگاری تمام ارتباطات برند برای یک محصول و خدمات
تقویت فرهنگ برند	ارتقای فرهنگ داده محور ارزش درک شده کلی برند، ایجاد یک مشتری وفادار، تداعیات مثبت برند زنجیره ارزش برند، بودجه برند، تجزیه و تحلیل برند، بهره گیری از متخصص برند، ارزیابی برند و حسابرسی برند
مدیریت برند	مدیریت داخلی برند مدل کسب و کار: تعیین بازار هدف مشتری، کانال های ارتباطی و توزیع، شناخت تامین کنندگان مواد اولیه و منابع مالی، برآورد هزینه کسب و کار، در نهایت سودآوری و درآمد تبلیغات برند ارتباطات برند و استراتژی برند
رضایت ذی نفعان	اقدام برای تولید محصولات سالم کسب رضایت مشتری توجه به سلامت خاک، آب و هوا در راستای جلب رضایت جامعه افزایش تولید محصول سالم و کسب درآمد بالا به منظور جلب رضایت سرمایه گذار عرصه کافی محصولات کشاورزی اساسی

امنیت غذایی	بهبود و ارتقای سبب غذایی مردم ایران	پیامدها
	دسترسی به محصولات کشاورزی سالم تأمین ثابت و پایدار از طریق عرضه مستمر محصولات کشاورزی سالم	
وفاداری مشتریان	تکرار خرید محصولات کشاورزی سالم تلیغات دهان به دهان محصولات کشاورزی سالم رابطه احساسی پایدار بین مشتری و برند تداعی هایی که افراد به برند نسبت می دهند	شهرت
	ادراک کلی از میزان مقبولیت و احترام گذاری به برند در میان جامعه شهرت برند بیان کننده میزان موفقیت برند در تحقق وعده ها و برآورده کردن انتظارات ذی نفعان	
برندسازی دیجیتال	دیجیتال برندینگ، تکنیک مدیریت برند است و شامل برندینگ اینترنت و دیجیتال مارکتینگ است خلق ارتباط بین مصرف کننده و محصولات کشاورزی سالم در فضای دیجیتال	پدیده محوری
	دیجیتال برندینگ به دنبال افزایش آگاهی، تصویر و سبک برند است؛ کارهایی که در بلندمدت باعث افزایش وفاداری مشتری می شود اجرای دیجیتال برند از طریق ایجاد وبسایت، لوگو، پیام برند، سئو، شبکه های اجتماعی، تبلیغات آنلاین، بازاریابی محتوا، و اینفلوئنسر <u>مارکتینگ...</u>	
قدرت جامعه برند	تقویت روابط برند و مصرف کننده تقویت اعتماد موسسات به کیفیت اطلاعات منتشر شده در جوامع برند بستگی دارد. جوامع، مشتریان به مراتب قدرتمندتر از قبل هستند و می توانند مانند یک شمشیر دولبه عمل نمایند. آن ها به آسانی نظرات مخالف و موافق خویش را انتشار می دهند.	اعتبار برند
	محبوبیت برند ادراک مشتری از کیفیت خدمات و محصولات میزان برآورده شدن وعده های برند و انتظارات ذی نفعان	
بازاریابی دیجیتال	بازاریابی محتوا فروشگاه اینترنتی بازاریابی وابسته (برقراری ارتباط و انجام تبلیغات متقابل برای فعالان	شرایط زمینه ای

اقتصادی در وبسایتها)

وبسایت، وبلاگ، اپلیکیشن، آدرس شبکه‌های اجتماعی تان را به

مشتریان بالفعل و بالقوه اطلاع‌رسانی نمایید

ساختن حساب کاربری در شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس بوک و...

بازاریابی ایمیلی (معرفی محصولات و بیان تفاوت‌های خود به مشتریان

بالقوه و بالفعل از طریق ایمیل)

بازاریابی محتوا، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی ایمیلی،

تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک

بازاریابی افراد مشهور (معرفی دامنه وب و برند توسط افراد مشهور)،

حرفه‌ای‌ها و اینفلوئنسر مارکتینگ، برند خود را تبلیغ کنید و

آدرس پیج تجاری تان را در شبکه‌های اجتماعی تگ کنید

بازاریابی ویروسی (وایرال مارکتینگ)

تقویت و ارتقاء وبسایت تان در جستجوگرهای مختلف (SEO)

تجهیز آزمایشگاه‌ها برای تشخیص محصولات سبز

توسعه فیبر نوری به منظور بهبود سرعت اینترنت در روستاها

بروزرسانی زیرساخت‌ها نظیر کمباین‌ها، خرمن کوب‌ها، سورتینگ‌ها،

اصلاح ژنتیک دام‌ها و بذرها

ایجاد تیم نظارت محلی برای نظارت حین تولید

بهره‌گیری از سیستم سورتینگ خوب

سرمایه‌گذاری در زمینه برندسازی به منظور رشد صادرات

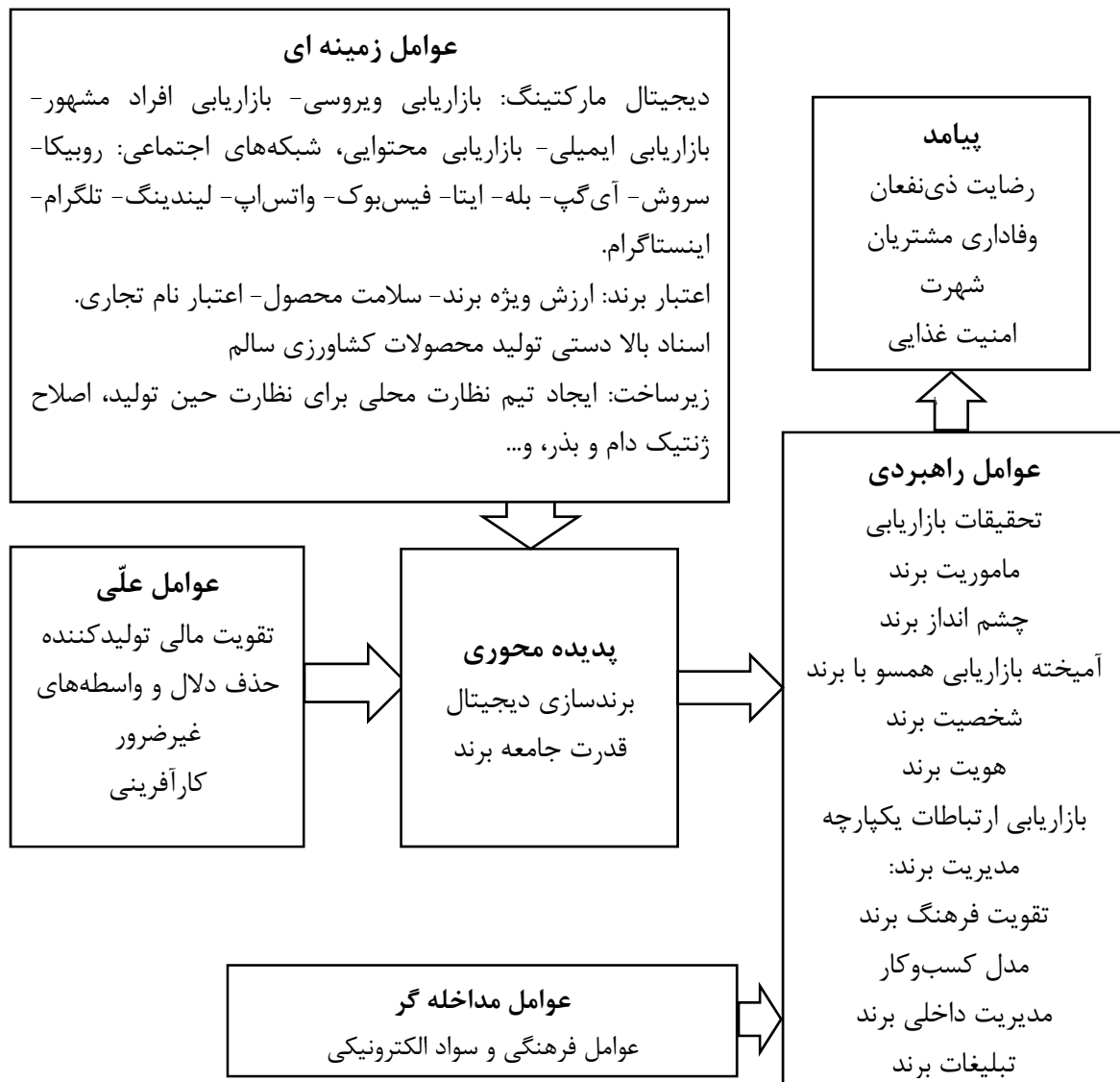
مدیریت ضایعات با ایجاد صنایع تبدیلی

ایجاد شرکت‌های معتمد برندسازی برای محصولات کشاورزی سالم

مدیریت ضایعات با ایجاد صنایع تبدیلی

زیرساخت

(منبع: یافته‌های تحقیق)



شکل ۳. الگوی پارادایمی برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم در ایران

با توجه به شاخص‌های به دست آمده در فرایند پژوهش و تحلیل‌های انجام شده بر روی آن‌ها با استفاده از روش کدگذاری، مدل نهایی فوق به دست آمده است.

برند، چشم انداز برند، ماموریت برند، تقویت فرهنگ برند، آمیخته بازاریابی همسو با استراتژی برند و مدیریت برند می باشد. پیامدها و نتایج بکارگیری راهبردها و اقدامات حاصل از برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم شامل ۴ مقوله همچون: وفاداری مشتریان، رضایت ذی نفعان، شهرت و امنیت غذایی می باشد.

بحث و نتیجه گیری

- شرایط علی:

شرایط علی، علت ایجادکننده پدیده محوری خلغ معنی متمایز برند می باشد. در این مطالعه از مقوله های استخراج شده، چهار مقوله جزء علی شناسایی شدند که در شکل گیری برند دیجیتال محصولات کشاورزی سالم موثر می باشند که هر یک از شرایط مورد بررسی قرار می گیرد.

- تقویت مالی تولیدکننده:

براساس یافته های تحقیق یکی از مشکلات اساسی در بخش کشاورزی این است که اکثر کشاورزان خرده مالک هستند و با توجه به این که منابع مالی خوبی در اختیار آنها نیست و از دانش کافی بازاریابی و دیجیتال نیز برخوردار نیستند، لذا تامین مالی فرآیند برندسازی دیجیتال و بازار الکترونیکی برای کشاورزان سنگین بوده و دسترسی به اطلاعات مناسب بازار برایشان مقدور نیست. برندسازی یک امر مستمر فنی تخصصی و دائمی بوده و نیاز به سرمایه گذاری زیادی می باشد و کشاورزان امکان و توان مالی برندسازی دیجیتال را ندارند. متخصصین بر این باور هستند که نهادهای دولتی نظیر جهاد کشاورزی و بانک ها جهت شکل گیری مفهوم برند دیجیتال در فضای کشاورزی ایران بایستی تسهیلات ارزان قیمت در اختیار کشاورزان قرار دهند. دولت مردان برای رونق اقتصادی روستایی بایستی زمینه ارتباط بین کشاورزان و شرکت های دانش بنیان را جهت آموزش و ایجاد ارزش در محصولات کشاورزی و برند شدن فراهم نمایند.

افزایش قیمت نهادهای تولید و عدم برنامه ریزی در فرآیند تولید محصولات کشاورزی سالم، واردات بدون قاعده و قانون محصولات کشاورزی سبب شده که برداشت محصولات تولید شده برای کشاورزان توجیه اقتصادی نداشته و زیان هنگفتی را متوجه تولید کنندگان می نماید. به عنوان مثال، عرضه محصول برنج ارزان تر نسبت به سال قبل. حال اینکه هیچ یک از عوامل تولید نیروی کار، کود، سهم بدر، آب بها و... نسبت به سال قبل کمتر نشد، بلکه رشد قیمت نیز داشته اند. در چنین شرایطی دولت با خرید تضمینی محصولات کشاورزی بایستی از تولید کنندگان حمایت نماید و عملاً انگیزه ای برای تولید و برند شدن باقی نمی ماند.

- کار آفرینی:

کار آفرینی می تواند با خلق فرصت های جدید اشتغال و درآمد، نقش مؤثری در بهبود وضع اقتصادی و معیشتی روستاها داشته باشد. به همین دلیل، سنجش میزان کار آفرینی روستاییان و تلاش برای توسعه و تقویت کار آفرینی در فرآیند توسعه روستایی، از طریق فراهم کردن زمینه های اولیه آن، از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

- محصول سالم: امروزه اهمیت پرداختن به غذاهای سالم، با توجه به فواید فراوان این محصولات بیش از پیش بر دانشمندان، دولتمردان و مصرف کنندگان آشکار شده است. محصولات غذایی سالم را می توان محصولاتی دانست که

در پروسه تولید آن‌ها از نهاده‌های شیمیایی و روش‌های اصلاحی در دز غیرخطرناک و کنترل شده‌ای استفاده شده است، به طوری که هیچ‌گونه خطری مصرف‌کننده این مواد غذایی را تهدید نمی‌کند.

با برن‌سازی دیجیتال امکان عرضه مستقیم کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده نهایی فراهم شده و فاصله بین عرضه و مصرف‌کننده نهایی را کاهش می‌دهد و امکان برقراری آسان را به مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی و بستر اینترنتی فراهم می‌گردد. لذا با کاهش واسطه بین تولیدکننده و مصرف‌کنندگان نهایی سرعت و قیمت مناسب و کالای سالم به راحتی در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد.

نتایج نشان می‌دهد که رواج دلالتی و افزایش واسطه در زنجیره تولید و عرضه محصولات کشاورزی و عدم رعایت اخلاقیات (غش در محصولات کشاورزی) در معاملات محصولات کشاورزی حتی در فروشگاه‌های معتبر و زنجیره‌ای، اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت و سلامت محصول کشاورزی بومی را تضعیف نموده و درآمد و عایدی کشاورزان را به حداقل رسانده است که کفاف معیشت‌شان را نمی‌دهد. در نتیجه، روستاییان برای کسب درآمد بیشتر راهی شهرها شده و بدلیل عدم تمکن مالی، حاشیه‌نشینی در شهر بزرگ افزایش یافته است. فقر اقتصادی حاکم بر جامعه روستایی و شناخت کم بازار دیجیتال و سواد الکترونیکی پایین سبب شده است که عملاً محصولات کشاورزی به شکل فله‌ای و بدون نشان تجاری به بازار عرضه گردد و کشاورزان از مزایای برند نظیر تمایز، ارزش افزوده حاصل از برند، شهرت و هویت، اعتماد و وفاداری مشتریان محروم شوند.

شرایط زمینه‌ای

- بازاریابی دیجیتال

متخصصین تاکید داشتند که بازاریابی دیجیتال یا همان دیجیتال مارکتینگ^۱ شامل تمام تلاش‌های بازاریابی است که از بستر اینترنت استفاده می‌کند. کسب‌وکارها از کانال‌های دیجیتالی مانند بازاریابی محتوا، فروشگاه اینترنتی، بازاریابی وابسته، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی افراد مشهور، رسانه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌هایشان برای ارتباط با مشتریان فعلی و بالقوه استفاده می‌کنند.

بازاریابی دیجیتال یا همان دیجیتال مارکتینگ، بستر مناسب برای افزایش تماس با مشتریان می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌گردد تولیدکنندگان محصولات کشاورزی با تولید محتوا و اجرای خلاقانه کمپین‌های تبلیغاتی به کمک متخصصین، به معرفی محصولات تولیدی و بیان ویژگی‌ها و برجستگی‌های محصولات کشاورزی سالم اقدام نموده و امکان دریافت محصولات مذکور از طریق بکارگیری کانال‌های توزیع محلی موجود با سرعت بیشتر و قیمت مناسب‌تر به دست مصرف‌کننده نهایی برسد.

✓ اکثر مشتریان بالقوه از دستگاه‌های تلفن همراه استفاده می‌کنند یا حداقل بخش زیادی از روز خود را آنلاین می‌گذرانند. برندها می‌توانند از بازاریابی محتوا، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و سایر کانال‌های بازاریابی دیجیتال برای ملاقات با مشتریان استفاده کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد کشاورزان و مالکین مزارع برای افزایش نقاط تماس با مشتریان بالفعل و بالقوه، مدیریت جامعه برند و تاثیر بر قدرت جامعه برند، و دیده شدن و به شهرت رسیدن

^۱. Digital Marketing

و ساختن تصویری به یادمانی از برند، حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی را یک ضرورت انکارناپذیر می‌دانند. فعالیت اقتصادی در شبکه‌های اجتماعی غیربومی و شرایط خاص حاکم بر این نوع رسانه، چالش زیادی برای فعالان کسب و کار ایجاد نموده است که متصدیان فضای سایبری در ایران سعی نمودند با خلق برنامه‌هایی نظیر (روییکا- سروش- آی‌گپ- بله- ای‌تا و...) شبکه‌های اجتماعی بومی قابل اتکا و امنی را برای فعالیت اقتصادی فراهم نمایند تا چالش‌های فراروی کسب و کار الکترونیکی را کاهش دهند. حجم بالای فعالیت در فضای شبکه‌های اجتماعی بومی از موفقیت نسبی برنامه‌های مذکور حکایت دارد. برای جلب اعتماد و برخورداری از اقبال عمومی، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی در سطح جامعه ضروری است.

- اسناد بالادستی و زیرساخت

افزایش بهره‌وری در بخش کشاورزی مبنی بر کنترل کیفی، بازرسی و صدور گواهی کیفیت برای محصولات کشاورزی سالم در ایران تاکید شده است. برای تولید محصول سالم نیاز هست که تیم نظارت محلی بر فرآیند تولید محصولات کشاورزی در مزارع ایجاد و بر نحوه مصرف نهاده‌های تولید توسط کشاورزان نظارت نموده و با تجهیز آزمایشگاه‌های محلی امکان تولید محصولات سبز فراهم گردد. بروزرسانی زیرساخت‌ها نظیر کمباین‌ها، خرمن‌کوب‌ها، سورتینگ‌ها، اصلاح ژنتیک دام‌ها و بذرها و تولید محصول سالم مقدور و میسر گردد. به شرایط زمینه‌ای نامناسب نظیر سرعت پایین اینترنت در روستاها و شناخت کم بازار و بازاریابی بخصوص دیجیتال، و هزینه بالای برند شدن توجه شود. یافته‌های این تحقیق دستاوردهای برندسازی اینترنتی (Dennis et al., 2004) را مورد تأیید قرار می‌دهد.

برندسازی دیجیتال فرآیند مستمر می‌باشد و نیاز به دانش بازاریابی و بازاریابی دیجیتال دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد حمایت مالی و برپایی کارگاه‌های آموزشی برای آشنایی تولیدکنندگان و عرضه‌کننده و خرده‌مالک در اولویت‌های وزارت جهاد کشاورزی قرار گیرد و دولت‌مردان برای اجرای فرآیند برندسازی محصولات کشاورزی سالم، استانداردهای مصرف نهاده‌های تولید و کمیته نظارت بر استفاده کودهای شیمیایی و سموم را ایجاد و از نزدیک فرآیند تولید را رصد نمایند و گواهی سلامت را در مبدا تولید صادر نمایند.

- اعتبار برند

قابلیت اعتماد یک برند در اثر سال‌ها فعالیت و ارتباط با مشتریان و برآوردن و عمل نمودن به آنچه که به مشتریان وعده داده شده (تولید و عرضه محصول سالم) و همچنین ارائه خدمات و کالاهای دارای کیفیت برتر و یا حداقل مطلوب برای مشتریان که حاصل توانایی و تخصص کشاورزان در تولید محصولات کشاورزی سالم است، به وجود می‌آید. اعتبار برند فروش بالاتر و افزایش سود بیشتر را سبب می‌شود، چرا که برند جایگاه ویژه‌ای در بازار را برای خود رقم زده، علاوه بر این، با تلاش مداوم در حفظ کیفیت و سطح خدمات، اعتماد و وفاداری مشتریان را نیز به دست می‌آورد.

- راهبرد

نتایج حاصل از تحقیق بیانگر این امر است که هویت و شخصیت بخشی به برند مهمترین بخش از برندسازی بوده و اساس و مبنای تمایز محصولات و خدمات و وعده‌های برند را شامل می‌شود و این بخش آن چیزی است که صاحبان برند خواهان آن هستند که مصرف‌کنندگان آن‌ها را متمایز و خاص ببینند. اما در عمل واقعیت برند درک و تصور مصرف‌کننده از محصولات و خدمات تعریف می‌شود. بنابراین انتخاب نام مناسب، لوگو و علامت و شمایل و گراف

مناسب در نمای برند، ساخت وبسایت و تولید محتوای مرتبط با آن برای برقراری ارتباط دوطرفه با مشتریان یک امر اجتنابناپذیر می‌باشد. انتخاب دامنه خوب برای وبسایت و انجام فرآیند سئو و سایر فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال (بازاریابی ویروسی - بازاریابی افراد مشهور - بازاریابی ایمیلی - بازاریابی محتوایی) در دسترس بودن و برقراری ارتباط بیشتر با مشتریان را میسر می‌نماید که این موارد با نتایج تحقیق (Marin & Nilă, 2021) هم‌راستا می‌باشد.

✓ نتایج نشان می‌دهد که صرفاً ایجاد وبسایت، تعریف هویت و شخصیت برند کافی نبوده و بایستی از طریق تبلیغات، دامنه وب و برند خود را معرفی نموده به طوری که مشتریان در موقعیت خرید نام برند، لوگو و کالا را شناسایی نمایند.

✓ نتایج تحقیق نشان می‌دهد که موفقیت یک امر تصادفی نیست و کشاورزان و مالکین مزارع بایستی بوم کسب‌وکار و برنامه فعالیت متناسب با وعده‌های برند داشته باشند و بایستی خود و همه اعضای گروه به وعده‌های برند باور داشته و در عمل به وعده، همه توان خود را مصروف اینکار نمایند. این نتایج با دستاوردهای برندسازی دیجیتال (Simmons, 2007) هم‌راستا است.

✓ یافته‌ها نشان می‌دهد مدیریت برند بخش مهم حفاظت، حمایت، نگهداری و روزآمد نمودن برند است. همچنین تابعی از بازاریابی است که با استفاده از استراتژی‌ها و تکنیک‌ها، تجزیه و تحلیل و برنامه‌ریزی و نحوه درک برند در بازار انجام می‌شود. هدف مدیریت برند افزایش ارزش درک شده کلی برند در بلندمدت و ایجاد یک مشتری وفادار از طریق تداویات مثبت برند است.

✓ براساس یافته‌ها پیشنهاد می‌گردد که کشاورزان با بهره‌گیری از عوامل زمینه‌ای و اجرای راهبردها و تاکتیک‌ها و برنامه‌های عملیاتی از جمله اجرای آمیخته بازاریابی همسو با برند، مدیریت برند و... به مشتریان وفادار، و ذی‌نفعان راضی در فضای دیجیتال دست یابند. آنان بایستی با فعالیت‌های تحقیقات بازاریابی و شناخت نیازها و سلیقه مشتریان اقدام به بهبود کیفیت محصولات کشاورزی متناسب با خواست آنان نمایند و با ابزار تبلیغات به بیان ویژگی‌ها و تمایز محصولات خود، ذهن مشتریان را درگیر نمایند. با افزایش آگاهی و تداوی، و درنهایت ارتقای اعتبار و ارزش برند تجاری نزد مصرف‌کنندگان، آن‌ها را به مشتریان دائمی و همیشگی خود تبدیل کنند. اعتماد برند از محبوبیت برند و همچنین ادراک مشتری از کیفیت محصولات است.

- پدیده محوری برند

دیجیتال برندینگ، تکنیک مدیریت برند است که از برندینگ اینترنت و دیجیتال مارکتینگ برای رشد برند استفاده می‌کند. در واقع، کسب‌وکارها با بازاریابی آنلاین، برندشان را در بسترهای مختلف دیجیتال توسعه می‌دهند. یک برند بدون حضور در فضای دیجیتال، مانند خودرویی بدون لاستیک است.

یافته‌های تحقیق مبین این امر هست که جامعه برند، اصطلاحی است که محققین علوم اجتماعی به گروهی از مشتریان می‌گویند که همفکر بوده و با یک نام تجاری مشترک شناخته می‌شوند. جوامع مشتریان به مراتب قدرتمندتر از قبل هستند و می‌توانند مانند یک شمشیر دولبه عمل نمایند. آن‌ها به آسانی می‌توانند نظرات مخالف و موافق خویش را انتشار دهند. براساس نتایج تحقیق قدرت جامعه برند مهم است، لذا پیشنهاد می‌گردد مدیران برند در رسانه جامعه برندی حضور

فعال و مستمر داشته باشند و بر نظرات مخاطبان نظارت نمایند تا رسانه جامعه برند به واسطه ارسال متون مفید و اطلاع رسانی برای مخاطبان خلق ارزش نموده و توجه مصرف کنندگان را جلب و آنان را به خرید تشویق نمایند.

- پیامد

یافته‌ها نشان می‌دهد که شهرت برند امروزه تا حد زیادی به رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های بررسی آنلاین وابسته است. وقتی شهرت شخص مثبت باشد، وفاداری مشتری القا می‌شود، که محرک قابل توجهی برای درآمد و رشد است. شهرت منفی می‌تواند به فروش و حفظ مشتری آسیب برساند.

یافته‌ها نشان می‌دهد مصرف کنندگانی که به برند رابطه عاطفی پیدا می‌کنند، سطوح بالاتری از وفاداری را از خود نشان داده، تبلیغات دهان به دهان در مورد محصول را انتشار می‌دهند و تمایل دارند قیمت‌های بالاتری را برای برند پرداخت نمایند. اعتماد مشتریان نسبت به برند، باعث افزایش وفاداری و تبلیغات شفاهی مثبت از نام و نشان تجاری خواهد شد. امنیت غذایی، پیوسته به عنوان هدف اصلی سیاست‌های توسعه و دسترسی به مقدار کافی مواد غذایی و سلامت تغذیه‌ای همواره به عنوان یکی از محورهای اصلی توسعه و زیرساخت مهم پرورش نسل‌های آینده کشور مورد تاکید بوده است. لذا پیشنهاد می‌گردد به منظور تحقق اقتصاد مقاومتی با خلق برندهای معتبر محصولات کشاورزی سالم و کارآفرینی در مناطق روستایی و جذب نیروی کار در بخش کشاورزی و با بهره‌گیری از روش‌های نوین تولید با افزایش تولید محصولات کشاورزی سالم به امنیت و سلامت غذایی کشور کمک گردد.

پیشنهاد می‌گردد که در خصوص استفاده بهینه از نهادهای تولید از جمله سموم و کودهای شیمیایی از طریق مروجین جهاد کشاورزی به کشاورزان آموزش داده شود تا با استفاده حداقلی از آنتی‌بیوتیک، هورمون‌ها و سموم ... در تولید محصولات کشاورزی، سلامتی و تغذیه سالم را عضو دائمی خانواده‌های ایرانی نمایند و با کاهش واسطه‌ها و کوتاه نمودن فاصله تولید تا عرضه از طریق بازاریابی دیجیتال سود حاصل از فعالیت‌های کشاورزی افزایش یابد تا انگیزه تولید پایدار به واسطه اقتصادی شدن فعالیت کشاورزی محقق گردد.

از جمله محدودیت‌های پژوهش، دسترسی به متخصصان و مشاوران برندسازی دیجیتال بسیار سخت و گاهی اوقات غیرممکن بود و با محقق همکاری و مساعدت مقتضی را نداشتند، از آنجا که گردآوری شاخص‌ها به روش حضوری و مستقیم بود، حضور محقق بر مصاحبه‌شوندگان تأثیرگذار بوده است.

Reference

- Adamov, T.C., Iancu, T., & Feher, A. (2016). The role of agriculture in the economic development of Western Region's rural areas. *Agricultural Management/Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 18(3).
- Asgari, M. H., & Naghdi, P. (2022). The effect of social responsibility on consumer's repurchase intention according to the mediating role of brand personality and reputation (case study: Digikala online store). *Journal of value creating in Business Management*, 2(3), 1-21. <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.314248.1008> (in Persian).
- Bahcecik, Y.S., Akay, S.S., & Akdemir, A. (2019). A review of digital brand positioning strategies of Internet entrepreneurship in the context of virtual organizations: Facebook, Instagram and YouTube samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522. DOI:10.1016/j.procs.2019.09.083
- Butova, T.G., Bukharova, E.B., Morgun, V.N., Pantyukhov, I.V., & Shmeleva, Z.N. (2019). The issues of territorial branding of agricultural products in modern conditions. In IOP conference

- series: earth and environmental science, Vol. 315, No. 2, 022097. *IOP Publishing*. DOI:10.1088/1755-1315/315/2/022097
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. sage.
- Chiagouris, L. Wansley, B. (2000). Branding On The Internet. *Journal of Marketing Management*, NO.9, VOL.2, 34-38
- Del Pino, A.D., & Garcia, A.A. (2021). Branding Digital in Higher Education Institutions: Theoretical Contexts of Digital Branding in Universities. In *Improving University Reputation Through Academic Digital Branding* (pp. 13-29). IGI Global. DOI:10.4018/978-1-7998-4930-8.ch002
- Dennis, C., Fenech, T., & Merriless, B. (2004). *E-Retailing*. Tylor & Francis GR, 12, 34-40.
- Ferasat Khah, M. (2018). *Qualitative Research Method in Behavioral Sciences with Emphasis on Grounded Theory (GTM Grand Theory)*. Publishing Agah, 8th Edition. (in Persian).
- Ghafourian Shagerdi, A., Mousavi, S. N., & Shariat Nejad, A. (2019). Identification and Explanation of Effective Propellers in the Commercial Branding of Industrial Products in Lorestan Province. *New Marketing Research Journal*, 9(3), 101-120. DOI:10.22108/NMRJ.2020.115898.1643 (in Persian).
- Haghighi, M., Eafidani, M. R., Amirshahi, M. A., & Salim, S. (2018). Corporate brand Building by Using the Approach of grounded Theory (Case Study: Construction Industry Companies). *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(3), 59-108. (In Persian). DOI: 01.88150/bmr.810..85052.0084 (in Persian).
- Hunt, S. D. (2019). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. *Journal of Business Research*, 95, 408-416. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.07.044
- Ind, N., Riondino, M. (2001). Branding on the web: A real revolution. *Journal of Brand Management*, 9 (1), 8-19. DOI: DOI:10.1057/palgrave.bm.2540048
- Ingwen, Z. (2018). Analysis on agricultural products brand marketing mode and government guarantee measures based on network broadcast. *Paper Asia*, 1(9), 111-113. ISBN: 0218-4540
- Jaiswal, A., & Upadhyay, P. (2018). Digital Branding – As Building of Consumer's Experiences. *International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*, Available at SSRN, pp. 84-92. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3306559>. ISSN 2342-3064
- Khodadad Hosseini, H., Samiei, N., & Ahmadi, P. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Consumer Behavior; Investigating the Role of Brand Equity, Brand Relationship Quality and Attitude towards Brand. *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(1), 37-59. ISBN: 2717-0004 (in Persian).
- Khosravilagh, Z., Siavashi, R., & Basir, L. (2000). The Effects of Digital Marketing on Consumers' Buying Behavior (Case Study: Customers of the Digikala Online Store). *New Marketing Research Journal*, 12(2), 21-42. DOI:10.22108/NMRJ.2022.132236.2635 (in Persian).
- Kohanzahedani, B., Hassanpour Qorughchi, E., & Mirabi, V.R. (2019). Providing a Comprehensive Branding Pattern for Organic Product with a Sensory Marketing Approach. *Journal of System Management*, 5(4), 125-136. (In Persian). DOR: 20.1001.1.23222301.2019.5.4.11.8 (in Persian).
- Kwok, Y.K. (2016). Antecedents and consequences of online brand and anti-brand community participation (Doctoral dissertation, University of Warwick).
- Liu, S., Gao, Z., & Zhu, X. (2021). Development Trend of Agricultural Brand E-commerce Mode from the Perspective of New Media. In *Journal of Physics: Conference Series*, Vol. 1992, No. 4, 042052. IOP Publishing. DOI:10.1088/1742-6596/1992/4/042052
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587-604. DOI:10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x
- Marin, G.D., & Nilă, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100174. DOI:10.1016/j.ssaho.2021.100174

- Mosayebi Amidabadi, B., Karimi, O., & Hashemnia, S. (2023). Designing a Digital Marketing Model in the Brand of Online Business Companies. *Journal of Marketing Management*, 18(59), 129-151. DOI: 10.30495/JOMM.2023.70819.1990 (in Persian).
- Rezaeian, M., & Asgari, M. H. (2021). The Impact of Ethical Marketing on Consumer Repurchase Intention with Emphasis on the Mediating Role of Brand Identity and Brand Equity (Case Study: Digikala Online Store). *Journal of value creating in Business Management*, 1(1), 81-100. <https://doi.org/10.22034/jbme.2021.313204.1005> (in Persian).
- Rowles, D. (2014). *Digital Branding :A complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*. London: Kogan Page Limited.
- Seyfi, M., Ghadiri, Z., Khosh Fetrat, A. (2018). *Brand Encyclopedia*. Tehran: Expansion of Basic Sciences. (In Persian).
- Shafiee, R., Ekhlassi, A., & Ansari, F. (2016). e-retail branding by grounded theory. *New Marketing Research Journal*, 6(2), 188-167. DOI: 10.22108/NMRJ.2016.20672 (in Persian).
- Simmons, G., Thomas, B., & Truong, Y. (2009). Developing the Internet as a Branding Tool: i-branding Implications for Food Companies. DOI: 10.1108/02634500710819932
- Simmons, G., Thomas, B., & Truong, Y.(2010). Managing i-branding to create brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1260-1285. DOI: 10.1108/03090561011062835
- Simmons, G.J. (2007). I-branding: Developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544-62. DOI: 10.1108/02634500710819932
- Tiberiu, I., Cornelia, A.T., Ioan, P., Sirbulescu, C., Anda, M., Anka, Ş., & Lucian, P. (2020). Agritourism-supplementary income source for the rural population. *Agricultural Management/Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 22(1).
- Vaibhava, D. (2019). Digital Marketing A Review .*International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD) Conference Issue*, 196-200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Xu, D. (2018). Research On Brand Construction And Development Of Agricultural Products In Guizhou. *Engineering Heritage Journal (GWK)*, 2(2), 19-24. DOI:10.26480/gwk.02.2018.19.24
- Yazdani Kachuei, Z., Korhani, M., & Kosari, A. (2022). Investigating the effect of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity (Case study: Bank Mellat Isfahan branches). *Journal of value creating in Business Management*, 1(2), 39-57. <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.332561.1016> (in Persian).