



Designing and Presenting a Strategic Model for Development of National Brand in the Food Industry

Meysam Allahyary¹, Hossain Vazife Doost*², Mirza Hasan Hossainy³,
Mohammad Mehdi Parhizgar⁴

Abstract

The concept of brand represents a widely common phenomenon in today's global economy, and the so-called national branding refers to a smart way of trading and creating wealth, making it an important part of the business strategies adopted by developed countries. Despite its great potentials for increased levels of production and export to foreign markets, the Iranian food industry has long been facing numerous challenges due to lack of strong national branding. Accordingly, the present study seeks to address the research gap in this field by following a mixed (qualitative – quantitative) approach where qualitative content analysis and structural equations were used to develop and present a strategic model for the development of national brand in the food industry of the country. In the qualitative part, the statistical population was composed of academic elites and food-industry practitioners, while managers and experts at Tabarok Industrial Manufacturing Group comprised the statistical population for the quantitative part of this study. The required data was collected through library studies, semi-structured deep interviews, and a researcher-constructed closed-ended questionnaire based on Likert scale. The findings indicated that the development of national brand in the food industry is affected by five groups of key factors, namely (1) industry-related factors, (2) key firm-related factors, (3), brand-related factors, (4) government-set policies and supports, and (5) macro environmental factors affecting the national brand. Quantitative findings of the research showed that the developed model exhibited appropriate goodness-of-fit in the first stage.

Keywords: *national brand, food industry, mixed approach, qualitative content analysis.*

1. PhD Candidate, Marketing Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.
Meysamallahyari@yahoo

2. Corresponding Author: Professor, Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

3. Professor, Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

4. Associate Professor, Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۰۷
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره هشتم، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۰
صص ۲۲۰-۱۹۱

طراحی و تبیین الگوی راهبردی توسعه برند ملی در صنایع غذایی^۱

میثم الهیاری^۲، حسین وظیفه دوست^{۳*}، میرزا حسن حسینی^۴، محمدمهدی پرهیزگار^۵

چکیده

امروزه در اقتصاد جهانی، برند پدیده‌ای رایج و برندسازی ملی روش هوشمندانه تجارت و بخش مهمی از راهبردهای تجاری کشورهای پیشرفته است. این در حالی است که صنایع غذایی کشور علی‌رغم برخورداری از پتانسیل‌های بسیار جهت تولید و ارائه محصولات خود به بازارهای خارجی، به دلیل عدم برخورداری از برند ملی قوی با چالش‌های فراوانی مواجه‌اند. پژوهش حاضر با توجه به نیاز پژوهشی موجود، با رویکردی ترکیبی (کیفی-کمی) و به‌کارگیری روش تحلیل محتوای کیفی و معادلات ساختاری در صدد تدوین و تبیین الگوی راهبردی توسعه برند ملی صنایع غذایی کشور است. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی خبرگان دانشگاهی و فعالان صنایع غذایی و در بخش کمی مدیران و کارشناسان شرکت صنایع غذایی تبرک است. نتایج به‌دست‌آمده بیان‌گر آن است که توسعه برند ملی صنایع غذایی کشور تحت تأثیر ۵ دسته عوامل کلیدی (۱) عوامل مرتبط با صنعت؛ (۲) عوامل کلیدی مرتبط با شرکت؛ (۳) عوامل مرتبط با برند؛ (۴) سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی و (۵) عوامل کلان محیطی اثرگذار بر برند ملی، است. یافته‌های بخش کمی بیانگر برآزش مناسب الگوی پژوهش و تأیید همه‌ی فرضیات آن است.

واژگان کلیدی: برند ملی، صنایع غذایی، رویکرد ترکیبی، تحلیل محتوای کیفی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.14924.2169

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
meysamallahyari@yahoo.com

۳. (نویسنده مسئول) استاد گروه مدیریت بازرگانی مرکز علوم و تحقیقات، تهران، ایران
h-vazifehdoust@srbiau.ac.ir

۴. استاد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
ri.hosseini@yahoo.com

۵. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
parhizgar@pnu.ac.ir

** این مقاله مستخرج از رساله دکتری با عنوان «طراحی و تبیین الگوی راهبردی توسعه برند ملی در صنایع غذایی (مورد مطالعه: صنایع غذایی تبرک)» است.

۱- مقدمه

در دنیای امروزی مسئله برند، برندسازی و مدیریت هوشمند برند، از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند و توانسته‌اند موج تغییرات شگرفی در پیشرفت اقتصادی بسیاری از کشورهای پیشرو در این زمینه ایفا کنند (وان^۱، ۲۰۱۶). برند ملی مفهومی فراگیر و وسیع است که می‌تواند همانند چتری برای همه برندهای کشور عمل نموده و آن‌ها را تحت پوشش خود قرار دهد (کشکر و همکاران، ۱۳۹۵). امروزه با وجود رقابت فزاینده جهانی، حضور در بازار جهانی علاوه بر برخورداری از کیفیت و قیمت مطلوب نیازمند داشتن نام تجاری برتر نیز می‌باشد (نیکاشمی و همکاران^۲، ۲۰۱۹). با این حال و علی‌رغم ضرورت روزافزون خلق و توسعه برند ملی در سطح جهان تا پیش از این در ایران توجه چندانی به این مهم نشده است، به طوری که سبب گردیده تا شرکت‌های ایرانی سهمی از ارزش برندهای مطرح دنیا نداشته باشند. صنعت غذا در ایران به‌عنوان یکی از شاخه‌های کلیدی صادرات، همواره با چالش‌های متعددی نظیر فقدان برنامه‌ریزی و عزم جدی تولیدکنندگان جهت سرمایه‌گذاری در ساخت و توسعه برند مواجه است. علاوه بر این فقدان نگاه بلندمدت تولیدکنندگان به برند، عدم معرفی برند محصولات تولیدی به بازارهای صادراتی، کمبود حمایت‌های دولتی، تغییر مدام سیاست‌های اقتصادی و تجاری، عدم دسترسی به کانال‌های توزیع جهانی و غیره در فرایند ورود به بازارهای جهانی و خلق و توسعه برندهای برتر، از دیگر مشکلاتی است که برندسازی در صنایع غذایی ایران همواره با آن‌ها مواجه بوده است. این در حالی است که برندسازی محصولات غذایی ایران در بازارهای

1. Wan

2. Nikhashemi

بین‌المللی، علاوه بر ایجاد امکان بهره‌برداری از ظرفیت‌های بلااستفاده صنعت، می‌تواند موجبات افزایش تولید و بهره‌وری در صنعت را فراهم آورد. از این‌رو پژوهش حاضر با توجه به رتبه نامناسب کشور در شاخه‌ی برند ملی از یکسو و فقدان تطابق میان ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های کشور با رتبه برند ملی کسب‌شده از سوی دیگر، درصدد ارائه الگوی توسعه برند ملی در صنایع غذایی و پاسخگویی به این سؤالات اصلی است که: (۱) الگوی توسعه برند ملی در صنایع غذایی ایران به چه شکل است؟ (۲) چه عواملی در توسعه برند ملی در صنایع غذایی کشور نقش دارند؟

۱- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

«برند» یک نشان یا عنوان تجاری و تبلیغاتی است که در کشورهای مختلف و در بخش‌های خصوصی و دولتی به‌ویژه برای فعالیت‌های اقتصادی، تجاری و گردشگری و غیره مورد استفاده قرار می‌گیرد. برندها معلوم‌کننده هویت سازندگان محصولات هستند و این امکان را برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند تا مسئول عملکرد و کیفیت محصول یا خدمت را شناسایی کنند. همچنین برندها این امکان را برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند تا محصولات را بر اساس چگونگی برند شدنشان در بازار، با یکدیگر مقایسه کنند. در واقع با پیچیده شدن زندگی، اهمیت برندها در ساده کردن تصمیم‌سازی و کاهش ریسک مصرف‌کنندگان بیش‌ازپیش نمایان شده است. به بیان دیگر به‌کارگیری برند در تصمیم‌گیری جهت خرید محصولات تا حدی تضمین‌کننده کیفیت برای مشتریان است و باعث می‌شود تا آن‌ها درک بهتری نسبت به ویژگی‌های غیر ملموس کسب کنند، زیرا مشتریان در مواجهه با محصولات بدون برند با پیچیدگی‌های بیشتری روبرو می‌شوند و اغلب در ارزیابی کیفیت قبل از استفاده از محصول، حین و

بعد از استفاده از آن با مشکل روبرو می‌شوند (فیض، ۱۳۹۶). وقتی کالایی را به کشوری که به‌عنوان کشوری صاحب‌نام و موفق در صنعت است، نسبت داده می‌شود که به‌عنوان مثال این محصول ساخت فلان کشور مطرح و صاحب فناوری در این زمینه است، مصرف‌کننده به‌صورت ناخودآگاه کیفیت مهندسی و مرغوبیت آن کالا در ذهن خود متصور می‌شود و ذهن وی بدون نیاز به تبلیغ خاص متوجه شهرت جهانی آن کالا و یا کشور می‌شود (سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۸۸). بر همین اساس می‌توان اذعان داشت که برند ملی ارزشی است که انعکاس‌دهنده‌ی دانش، ادراک و تجربه‌ی کلی ذی‌نفعان و سایر عوامل مرتبط درباره‌ی یک کشور در محیط خارجی است (جانسون^۱، ۲۰۱۷). به‌عبارت‌دیگر برندسازی ملی فرایند متمایزسازی یک کشور از دیگر کشورها در ذهن مخاطب جهت بهره‌برداری از فرصت‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی حاصل از این موضوع است (بزرگ‌خو و همکاران، ۱۳۹۷). در خصوص ابعاد و مؤلفه‌های برند ملی، تاکنون چهار شاخص جهت سنجش برند ملی معرفی شده است که عبارت‌اند از: شاخص برند ملی^۲، شاخص برند کشوری^۳، شاخص قدرت برند کشوری^۴ و شاخص اعتبار کشوری^۵، دو شاخص اول مشهورتر بوده و به‌طور گسترده‌تری مورد استفاده بسیاری از پروژه‌های برند کشوری هستند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶). در ادامه در جدول ۱، ابعاد و شاخص‌های برند ملی به‌اختصار آورده شده است:

1. Johnson
2. Nation Brand Index (NBA)
3. Country Brand Index (CBI)
4. Country Brand Strength Index (CBSI)
5. Country Reputation

جدول ۱. ابعاد و مؤلفه‌های شاخص‌های برند ملی

شاخص	ابعاد	مؤلفه‌ها
شاخص برند ملی	صادرات	تأثیر سرزمین مبدأ، نوآوری در دانش و فناوری
	سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و مهاجرت	اشتیاق برای زندگی در این کشور، کیفیت زندگی، مکانی خوب برای ادامه تحصیل، محیط مساعد سرمایه‌گذاری
	گردشگری	شور و هیجان جهت مسافرت به این کشور، زیبایی طبیعی، مکان‌های تاریخی، جاذبه‌های شهری
	سیاست‌های داخلی و خارجی	حکومت شایسته، احترام به قوانین و مقررات، رفتار منصفانه، مسئولیت‌پذیری در برابر صلح و امنیت جهانی، مسئولیت‌پذیری نسبت به حفظ محیط‌زیست، مسئولیت‌پذیری نسبت به کاهش فقر
	مردم	مهمان‌پذیری
	فرهنگ و میراث فرهنگی	تمایز در ورزش، فرهنگ غنی، شرایط مرتبط با هنر، ادبیات و سینما
شاخص قدرت برند کشوری	سیستم ارزیابی	آزادی سیاسی، محیط قانونی پایدار، آزادی بیان
	کیفیت زندگی	فرصت شغلی، مکان مناسب برای زندگی، استاندارد زندگی، امنیت، سیستم بهداشت و درمان و نظام آموزش و پرورش
	محیط کسب و کار	خصوصیات قوانین و مقررات، نیروی کار ماهر، فناوری پیشرفته و محیط سرمایه‌گذاری
	میراث و فرهنگ	تاریخ فرهنگ و هنر، زیبایی‌های طبیعی و اعتبار گردشگری
	گردشگری	گردشگری وارد شده به کشور
	صادرات	ارزش صادرات به میلیون دلار آمریکا
شاخص قدرت برند کشوری	گردشگری	گردشگر وارد شده به کشور
	سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی	گردش سرمایه خارجی به میلیون دلار آمریکا
	مهاجرت	تعداد مهاجران
	دولت	قوانینی سیاسی، مقررات قانونی، اعتماد عمومی
شاخص اعتبار کشوری	اقتصاد پیشرفته	تولید محصولات با کیفیت بالا، برندهای شناخته‌شده، فناوری پیشرفته، نیروی کار قابل اعتماد و تحصیل کرده
	محیط جذاب	کشور زیبا، کشور لذت‌بخش، شیوه زندگی جذاب و مردم مهمان‌نوار
	دولت تأثیرگذار	محیطی مطلوب برای انجام کسب و کار، اتخاذ سیاست‌های اقتصادی و اجتماعی مترقی، مکانی امن و اجرای مؤثر

منبع: برگرفته از رضوانی و همکاران (۱۳۹۶)

پیشینه پژوهش

بررسی متون مورد مطالعه بیانگر آن است که تاکنون پژوهش مستقلی پیرامون توسعه برند ملی آن‌هم در صنایع کاربردی نظیر صنایع غذایی کشور انجام نگردیده است و همان‌گونه که پیش‌تر نیز بیان شد اغلب پژوهش‌ها با نگاهی کلی و یا در مواردی با تمرکز بر خلق و توسعه برند ملی در صنعت گردشگری انجام شده‌اند. در ادامه به بیان مختصر برخی از این پژوهش‌ها خواهیم پرداخت.

ورتنیس و همکاران^۱ (۲۰۱۸)؛ در پژوهشی با عنوان «مؤلفه‌های اثرگذار بر ارزش ویژه برند ملی»، با ارائه یک مدل زنجیره‌ای ارزش‌گذاری شش مرحله‌ای نگرش مشتریان، تعهد و وفاداری، مزیت رقابتی برند، عواید برند برای باشگاه و ارزش مالی برند را به‌عنوان عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند معرفی نمودند.

فورناری و همکار^۲ (۲۰۱۶)، در پژوهش خود با عنوان «عوامل مؤثر تقویت برند ملی در مواجهه با برندهای فروشگاهی»، اذعان داشتند که عدم رویکرد قیمت‌گذاری صحیح برای رقابت با برندهای بین‌المللی یکی از مهم‌ترین چالش‌های برندهای اروپایی به حساب می‌آید و این معضل زمینه‌افت توانمندی را به وجود آورده است.

مونکا گومز و همکاران^۳ (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان «خریدهای هوشمند و اثرگذاری آن بر نگرش به سمت برندهای ملی و غیر ملی (بین‌المللی)»، دریافته‌اند که تغییر نگرش مشتری نسبت به برند ملی یا برند فروشگاهی سه معیار مهم داشته است، این معیارها در واقع زیرمجموعه‌های بخش ارزش‌های فردی می‌باشند و عبارت‌اند از: ۱) احترام به سنت‌ها است که ریشه در تاریخ هر کشوری دارد؛ ۲) ارزش‌های مرتبط تسلط در نگرش‌های فردی؛ ۳) استقلال در تصمیم‌گیری توسط افراد.

1. Vertnis et al

2. Fornari and et

3. Monka Gomez et al

آموراچ و یان^۱ (۲۰۱۵)، در مطالعه‌ای با عنوان «استراتژی‌هایی برای بهتر شدن برند ملی» بررسی تبلیغات ملی (استراتژی تهاجمی) و تقسیم سود برند ملی (استراتژی مشارکت) پرداختند و دریافتند استفاده از تبلیغات ملی، استراتژی مناسبی برای بهبود برند ملی، است.

محمدی فر و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان «پیامدهای برندیابی ملی برای جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر ابعاد سیاسی و اقتصادی»، اذعان داشتند بایستی گفتمان برندیابی ملی در اولویت برنامه‌های کشور قرار گیرد، چراکه علاوه بر اجبار ناشی از توسعه فضای رقابت در جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران، نخبه‌های علمی، ضرورت بازسازی برند ملی با هدف رفع کلیشه‌های منفی از اهمیت دوچندانی برخوردار شده است.

امیر حاجیلو و همکار (۱۳۹۸)، در مطالعه‌ای با عنوان «شناسایی مؤلفه‌های مدل تعالی برند ملی فوتبال ایران»، دریافتند شش مؤلفه سازمانی، محیطی، حقوقی و قانونی، مدیریتی، اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی را در تعالی برند ملی فوتبال ایران اثرگذار دانست.

بزرگ‌خو و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر برند ملی با رویکرد رفتارشناختی مصرف‌کننده»، دریافتند شش عامل ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی، ظرفیت‌های گردشگری، رفاه، محصولات و خدمات، ظرفیت‌های طبیعی و جغرافیایی، حکومت و ساختار سیاسی، ظرفیت‌های انسانی و ظرفیت‌های اقتصادی در ایجاد برند ملی با رویکرد رفتارشناختی اثرگذارند.

ایزدخواه و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «طراحی و ارائه مدل برندسازی ملی ایران با استفاده از نظریه مبنایی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری»، دریافتند عوامل اثرگذار بر برند ملی ایران را در قالب پنج سطح و شش مؤلفه شامل بررسی وضعیت موجود برند در

ذهن مخاطبان و بررسی وضعیت موجود سازمان‌های متولی (سطح پنجم)؛ تعیین هویت مطلوب و مؤلفه‌های آن (سطح چهارم)؛ تدوین سند ملی بر مبنای جوهره برند و سازمان‌دهی انتقال‌دهنده‌ها (سطح سوم)؛ تدوین برنامه تحقق اهداف برند سازی ملی (سطح دوم)؛ رصد و بازبینی (سطح اول)، طبقه‌بندی.

شهسوار و همکار (۱۳۹۳)، در مطالعه‌ای با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر در ایجاد برند در شرکت‌های صنایع غذایی»، در پژوهش خود ۱۹ متغیر اثرگذار بر ایجاد برند، آن‌ها را در قالب ۴ عامل دسته‌بندی کردند. عامل اول (احساس خوب نسبت به برند، هویت برند، تعلق به برند، برتری، آگاهی از حضور دانش برند بر پاسخگویی به مشتری و گویه اعتبار)، عامل دوم (آگاهی از نام تجاری، مربوط بودن و دانش برند)، عامل سوم (کیفیت درک شده محصول، درک عملکرد محصول) و عامل چهارم (معروف بودن و تلفظ آسان).

معصوم زاده زواره و همکاران (۱۳۹۲)، در مطالعه‌ای با عنوان «تدوین راهبردهای برندسازی ملی در ایران»، با بررسی وضعیت برندسازی ایران، شش راهبرد ذیل را پیشنهاد نمودند: تشکیل سازمان و مدیریت واحد برای برندسازی ملی، بازاریابی بین‌المللی برند ملی، برقراری تعامل دو جانبه و مثبت میان برند ملی و برندهای ملی صادراتی، توسعه پژوهش‌های فرهنگی و تاریخی، توسعه رسانه‌های بین‌المللی قدرتمند و تقویت و توسعه نقش سفیران برند.

بررسی متون مورد مطالعه بیانگر آن است که تاکنون پژوهش مستقلی پیرامون توسعه برند ملی آن‌هم در صنایع کاربردی نظیر صنایع غذایی کشور انجام نگردیده است و همان‌گونه که پیش‌تر نیز بیان شد اغلب پژوهش‌ها با نگاهی کلی و یا در مواردی با تمرکز بر خلق و توسعه برند ملی در صنعت گردشگری انجام شده‌اند؛ بنابراین پژوهش حاضر

درصد ارائه پاسخ علمی به این سؤال اصلی است که چه عواملی در شکل‌گیری مدل توسعه برند ملی صنایع غذایی ایران اثرگذارند؟

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر با هدف طراحی و تبیین الگوی راهبردی توسعه برند ملی در صنایع غذایی، بر پایه جهان‌بینی اصالت عمل بنا شده است. این مطالعه از انواع پژوهش‌های تلفیقی (ترکیبی) است که در آن از هر دو روش کیفی و کمی برای دستیابی به هدف و نتایج پژوهش استفاده شده است. مرحله نخست این پژوهش (بخش کیفی) از نظر جهت‌گیری، بنیادی و از نظر هدف، کاربردی است. نوع پژوهش کیفی و راهبرد مورد استفاده در آن تحلیل محتوای کیفی است. همچنین رویکرد حاکم بر بخش کمی این پژوهش، فرضیه‌ای-قیاسی و استراتژی بکار گرفته شده در آن، توصیفی و پیمایشی-تحلیلی است. با توجه به رویکرد ترکیبی و طرح اکتشافی به‌کاربرده در پژوهش حاضر فرآیند اجرای پژوهش به شرح زیر می‌باشد:



شکل ۱. مراحل تحلیل محتوای کیفی پژوهش

در ادامه با توجه به رویکرد تلفیق (ترکیبی) و مدل تدوین طبقه‌بندی طرح اکتشافی به کار گرفته‌شده در این پژوهش، پس از ارائه الگوی جاری‌سازی استراتژی با رویکرد تلفیقی در بخش نخست (کیفی) پژوهش، در مرحله دوم (کمی) پس از تدوین فرضیه‌ها بر مبنای مدل مستخرج از مرحله کیفی پژوهش نسبت به گردآوری جمع‌آوری داده‌ها آزمون فرضیات و بررسی مدل اقدام می‌گردد.

جامعه آماری بخش کیفی این پژوهش را خبرگان و دانایان کلیدی، مدیران ارشد و اجرایی، خبرگان و نخبگان که در زمینه توسعه برند ملی در صنایع غذایی اطلاعات مناسبی دارند، تشکیل می‌دهند. جهت تعیین حجم نمونه در این بخش از نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌شود. بر این اساس پژوهشگر برحسب مسئله، موضوع و اطلاعات موردنیاز، مصاحبه‌شوندگان را انتخاب می‌کند. در این پژوهش معیار انتخاب نمونه جهت خبرگان دانشگاهی داشتن سابقه پژوهش در زمینه مورد مطالعه و در خصوص خبرگان داشتن حداقل ۵ سال سابقه فعالیت در زمینه مورد مطالعه بوده است. همچنین در این بخش از پژوهش به منظور کفایت نمونه‌گیری از نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. نمونه‌گیری نظری، فرآیند جمع‌آوری داده برای تولید نظریه است که به وسیله آن تحلیل‌گر، به‌طور هم‌زمان داده‌هایش را جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل کرده و تصمیم می‌گیرد که به‌منظور بهبود نظریه خود تا هنگام ظهور آن، در آینده چه داده‌هایی را در کجا جمع‌آوری کند. معیار قضاوت در مورد زمان متوقف کردن نمونه‌برداری نظری، کفایت نظری مقوله‌ها یا نظریه است (زارع زاده، ۱۳۹۴).

جدول ۲. سیمای شرکت کنندگان در مصاحبه‌ها

تعداد مصاحبه	ترکیب شرکت کنندگان در مصاحبه‌ها	رتبه علمی (مدرک تحصیلی)	میانگین سابقه فعالیت
۲۴ مورد	۱۱ نفر از اعضای علمی دانشگاه	دکتری (استاد - دانشیار)	۲۳ سال
	۹ نفر از مدیران عالی شرکت‌های صنایع غذایی	دکتری - فوق لیسانس	۱۷ سال
	۴ نفر از خبرگان و کارشناسان ارشد در زمینه توسعه برند ملی	دکتری - فوق لیسانس	۱۹ سال

جامعه آماری مورد مطالعه در بخش کمی این پژوهش را مدیران و کارکنان شرکت‌های شرکت‌های صنایع غذایی تبرک تشکیل می‌دهند که بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه آن، برابر با ۲۳۵ نفر تعیین گردید. بدین ترتیب، نمونه‌گیری با استفاده از روش تصادفی انجام گردید و در غایت پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌های حاصله جهت تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. همچنین در این پژوهش به منظور گردآوری داده‌ها، از مصاحبه عمیق به عنوان اصلی‌ترین ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. مصاحبه عمیق یکی از روش‌های شناخته شده‌ای است که در گردآوری داده‌ها به صورت فزاینده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد (ایران‌نژاد پاریزی، ۱۳۷۸). ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی پژوهش پرسشنامه محقق ساخته با سؤالات بسته و طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت است.

به منظور اعتباریابی مقولات و روابط آن‌ها در بخش کیفی این پژوهش، پژوهشگر کوشیده است تا با بازگشت‌های مکرر به داده‌های پژوهش یعنی تعامل پیوسته بین آنچه دانسته می‌شود با آنچه باید دانسته شود (اعتباریابی معطوف به داده)، نظریه را به طور مرتب اصلاح نماید تا نظریه علاوه بر تراکم مفهومی از تمایز مفهومی لازم و خاص بودن نیز برخوردار باشد (معطوف به نتیجه). پس از آن با هدف بهبود مدل و

افزایش اعتبار آن، با تعدادی از مصاحبه‌شوندگان کلیدی طی جلسه‌ای مدل موردنظر ارائه و پس از اخذ نظرات آن‌ها و اعمال برخی اصلاحات، مدل پیشنهادی به‌دست‌آمده است (معطوف به فرایند).

روایی پژوهش در بخش کمی این مطالعه با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و نرم‌افزار pls به انجام گرفته است. بر این اساس؛ معناداری وزن رگرسیونی (بار عاملی) سازه‌های مختلف پرسش‌نامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه، بررسی شده تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل‌قبول بودن نشان‌گرهای آن‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. همچنین بررسی پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر طی دو مرحله کیفی و کمی انجام شد. در مرحله نخست تحلیل محتوای کیفی، تحلیل داده‌ها با خواندن مکرر متن برای غوطه‌ور شدن در آن‌ها و یافتن یک درک کلی آغاز شد. سپس متون کلمه به کلمه خوانده شدند تا کدها استخراج شوند. این فرایند به‌طور پیوسته از استخراج کدها تا نام‌گذاری آن‌ها تداوم یافت. پس از آن کدها بر اساس تفاوت‌ها یا شباهت‌هایشان به داخل طبقات دسته‌بندی شدند و در پایان به ازای هر مفهوم، شواهدی از متن نقل قول شد. پس از کدگذاری تمام داده‌ها، آن‌ها را بر اساس اشتراکاتی که با یکدیگر داشتند، تحت یک مقوله (طبقه) واحد در آوردیم. در ادامه به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی از روش پژوهش معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS، استفاده شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

با توجه به هدف اصلی انجام پژوهش مبنی بر طراحی و تبیین الگوی راهبردی توسعه برند ملی در صنایع غذایی، در این مرحله سؤال

پژوهش عبارت است از اینکه: الگوی توسعه برند ملی در صنایع غذایی ایران به چه شکل است؟ و چه عواملی در توسعه برند ملی در صنایع غذایی کشور نقش دارند؟

❖ **برگزیدن نمونه موردنظر:** در این مرحله نمونه موردنظر پژوهش انتخاب می‌شود. در مطالعه حاضر نمونه موردنظر عبارت است از کلیه مقالات، پایان‌نامه‌ها و سایر منابع علمی که در زمینه موضوع پژوهش قرار دارند و بر مبنای کلیدواژه‌هایی مانند برند ملی، صنایع غذایی، توسعه برند ملی، یافت شده‌اند و از میان آن‌ها، آن دسته از منابعی که با موضوع مورد مطالعه مرتبط بوده‌اند، گزینش و دسته‌بندی‌های لازم روی آن‌ها انجام گرفته است. همچنین از مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با اساتید دانشگاه و خبرگان صنعت (مدیران عالی و ارشد بازاریابی و فروش) که در زمینه توسعه برند ملی در صنایع غذایی اطلاعات مناسبی دارند، مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

تعیین رویکرد تحلیل محتوای پژوهش: در این مطالعه عطف به اینکه از مصاحبه با خبرگان و نظریات و پژوهش‌های قبلی استفاده گردیده که نیازمند توصیف و بررسی بیشتر هستند، به منظور تحلیل کیفی داده‌ها، تحلیل محتوای کیفی با رویکرد جهت‌دار برگزیده شده است.

طرح‌ریزی و اجرای فرایند کدگذاری: در این مرحله با بررسی و مطالعه دقیق متون و مقالات معتبر داخلی و خارجی گزینش شده در حوزه مورد مطالعه پژوهش و متون استخراج شده از مصاحبه با خبرگان، تمامی شاخص‌ها استخراج شده‌اند. در ادامه نمونه کدگذاری و دسته‌بندی مقوله عوامل کلیدی مرتبط با شرکت در جدول ۳ و ۴ نشان داده شده است:

جدول ۳. کدگذاری باز مستخرج از مصاحبه‌های عوامل کلیدی مرتبط با شرکت

کدهای باز	نکات مستخرج از مصاحبه‌ها
<ul style="list-style-type: none"> ➤ آگاه‌سازی از برند ➤ برنامه‌ریزی برند ➤ کیفیت محصولات ➤ ارزش برند در ذهن مشتریان ➤ ارتباطات بازاریابی ➤ رقابت‌پذیری محصولات 	<p>✓ ارتقاء سطح آگاهی از برند ملی به‌منزله افزایش سطح شناخت و یادآوری از برند ملی در ذهن مشتریان بازار هدف است.</p> <p>✓ در تصمیم‌گیری برای محصولاتی مانند مواد غذایی یک سطح حداقلی از آگاهی می‌تواند برای انتخاب محصول کافی باشد.</p> <p>✓ باید برنامه‌ها و استراتژی‌هایی را پی‌ریزی و اجرا کنیم که در صورت اجرای درست، مصرف‌کننده محصول را از حافظه خود فرابخواند.</p> <p>✓ کیفیت محصول و ارزشی که از یک محصول برای مشتری به وجود می‌آید و درک می‌شود، کمک زیادی به یادآوری برند ملی در ذهن مشتریان می‌کند.</p> <p>✓ گاهی از برند به مفهوم قدرت گره‌های اطلاعاتی درباره یک برند در حافظه مشتریان است.</p> <p>✓ نام برند ملی و شیوه به‌کارگیری ارتباطات بازاریابی همه در ارتقاء آگاهی از برند تأثیرگذار هستند.</p> <p>✓ بنگاه‌های تولیدی همواره بایستی درصدد تولید محصولات جدید و متمایز و معرفی آن‌ها به مشتریان باشند.</p> <p>✓ اگر فکر کنند که تمام محصولات موجود ارزش و کیفیت یکسانی را ارائه می‌دهند، هر آنچه را که با نازل‌ترین قیمت وجود داشته باشد می‌خرند که به‌سختی می‌توان آن را فرمولی برای موفقیت کاری دانست.</p> <p>✓ اگر شما، انسجام را وارد برنامه برندسازی‌تان کنید، سر از یک برند موفق درمی‌آورید که یک سر و گردن از بقیه، بالاتر است</p> <p>✓ آگاهی از برند ملی با کمک سهولت در یادآوری محصولات یک برند نه‌تنها ریسک از دست دادن مشتریان را کاهش می‌دهد، بلکه به تبلیغات دهان‌به‌دهان محصولات یک برند ملی و اشاعه نام برند در اذهان کمک شایانی می‌کند.</p> <p>✓ شرکت‌های تولیدی بایستی با انجام مطالعات دقیق درصدد ایجاد بازارهای جدید برای فروش محصولات خود باشند.</p>

جدول ۴. کدگذاری باز مستخرج از مقالات عوامل کلیدی مرتبط با شرکت

کدهای باز	نکات مستخرج از مقالات
آموراچ و همکار (۲۰۱۵)	استراتژی‌های برندسازی مناسب
بزرگ خو و همکاران (۱۳۹۷)	محصولات و خدمات
ایزدخواه و همکاران (۱۳۹۶)	تدوین برنامه برندسازی ملی
وانگ و همکار (۲۰۱۶)؛ دهقانی سلطانی (۱۳۹۶)	رقابت‌پذیری محصولات
معصوم زاده زواره و همکاران (۱۳۹۲)	راهبردهای برندسازی شرکت (بخش‌بندی بازار، جایگاه‌یابی و ...)
آیلسی و چاپلان (۲۰۱۱)؛ عزیزی و همکاران (۱۳۹۶)	توانایی لازم برای بهبود کیفیت محصولات
فورنای و همکاران (۲۰۱۶)	سرمایه‌گذاری شرکت در زمینه برندسازی محصولات
عزیزی و همکاران (۱۳۹۶)	انتخاب روش‌های توزیع مناسب
عزیز و همکار (۱۳۹۶)	قدرت چانه‌زنی تولیدکننده
هرستین و همکار (۲۰۱۱)	تصویر تولیدکننده
چن و لین (۲۰۱۳)؛ دهقانی سلطانی (۱۳۹۶)	استفاده از فناوری‌های نوین
نجم روشن و همکار (۱۳۹۶)	در دسترس بودن محصولات
شهسوار و همکاران (۱۳۹۴)؛ میرزایی و همکار (۱۳۹۷)	آگاهی و آگاه‌سازی مشتریان از حضور نام تجاری
شاه نظری و همکار (۱۳۹۲)	عوامل ساختاری مرتبط با شرکت
امیدی کیا و همکاران (۱۳۹۱)	شایستگی‌های مدیریت ارشد
کورت و همکاران (۲۰۱۵)؛ عزیزی و همکاران (۱۳۹۰)	نواوری سازمان در تولید، بازاریابی و تبلیغات محصولات
پاسکیوال (۲۰۱۶)؛ گوپتا و همکاران (۲۰۱۶)	استفاده از تکنیک‌های جدید بازاریابی و فروش محصولات
نجم روشن و همکار (۱۳۹۶)	انعطاف‌پذیری کیفیت
معصوم زاده زواره و همکاران (۱۳۹۲)	تبلیغ و ترویج برند
دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۶)	برندگرایی و مدیریت راهبردی برند
هرستین و همکار (۲۰۱۱)	کاهش ریسک
احمد و همکاران (۲۰۱۳)	قدرت بازاریابی

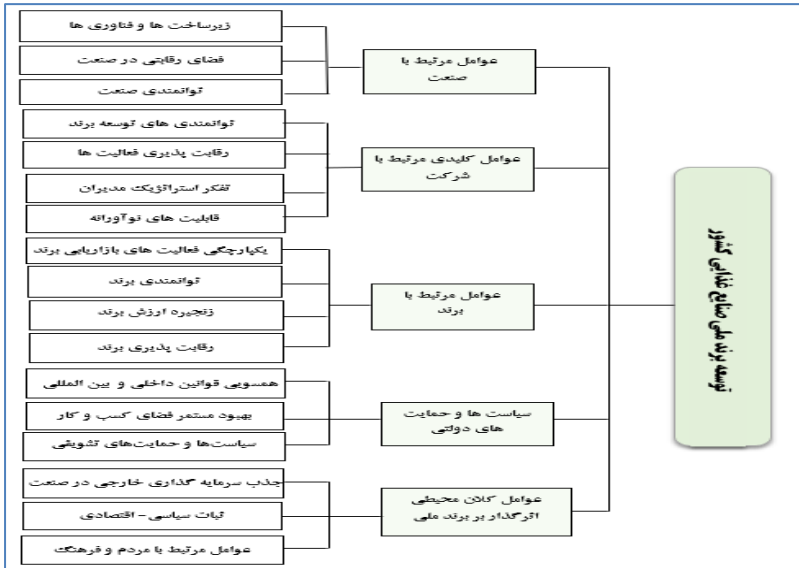
در این مرحله ۹۱ کد شناسایی شده در قالب ۱۷ شاخص و ۵ بعد اصلی دسته‌بندی و نام‌گذاری شده و در چارچوب مدل مفهومی پژوهش ارائه شدند:

جدول ۵. ابعاد و شاخص‌های توسعه برند ملی در صنایع غذایی

ابعاد	شاخص‌ها	مؤلفه‌ها
بازاریابی	یکپارچگی فعالیت‌های بازاریابی برند	ایجاد تصویر مثبت از برند، دفاع از تصویر برند، انتقال ارزش برند، مشتری مداری، رعایت حقوق مصرف‌کننده
	توانمندی برند	سرزندگی برند، اعتبار برند، انعطاف‌پذیری برند
	زنجیره ارزش برند	احساس خوب نسبت به برند، در دسترس بودن، طرفداری برند، شرکای برند، پاسخگویی به مشتری، مالکیت روانی برند، هویت برند، حس تعلق و برتری، کیفیت درک شده برند، اعتماد و وفاداری به برند
	رقابت‌پذیری برند	مزیت رقابتی برند، ارزش مالی برند، پویایی و روزآمدی برند
توسعه	توانمندی‌های توسعه برند	توانایی لازم برای بهبود کیفیت محصولات، سرمایه‌گذاری شرکت در زمینه برند سازی محصولات، انتخاب روش‌های توزیع مناسب، آگاهی و آگاه‌سازی مشتریان از حضور نام تجاری، عوامل ساختاری مرتبط با شرکت، استفاده از تکنیک- های جدید بازاریابی و فروش محصولات، انعطاف‌پذیری کیفیت، کاهش ریسک، ارزش برند در ذهن مشتریان
	رقابت‌پذیری فعالیت‌ها	رقابت‌پذیری محصولات، قدرت چانه‌زنی تولیدکننده، تصویر تولیدکننده، تبلیغ و ترویج برند، قدرت بازاریابی، ارتباطات بازاریابی، در دسترس بودن محصولات، رقابت‌پذیری محصولات
	تفکر استراتژیک مدیران قابلیت‌های	تدوین برنامه برندسازی ملی، راهبردهای برندسازی شرکت (بخش‌بندی بازار، جایگاه‌یابی، شایستگی‌های فرصت‌طلبانه مدیریت ارشد، برندگرایی و مدیریت راهبردی برند، برنامه‌ریزی توسعه برند
	نوآورانه	استفاده از فناوری‌های نوین، نوآوری سازمان در تولید، نوآوری بازاریابی و تبلیغات محصولات

ابعاد	شاخص‌ها	مؤلفه‌ها
عوامل کلان محیطی اثرگذار بر برند ملی	ثبات سیاسی- اقتصادی	اقتصاد قابل پیش‌بینی، تحریم بین‌المللی، اقتصاد تورمی، توانایی خرید مصرف‌کننده، مؤلفه‌های اقتصادی جهت تعالی برند ملی، ثبات در بازار
	جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت	ارتباطات مستقیم ما با عرصه بین‌المللی، هزینه سرمایه- گذاری بر برند، توسعه روابط اقتصادی و تجاری دو جانبه
	عوامل مرتبط با مردم و فرهنگ	فرهنگ علایق و سلیقه‌های مخاطبین، تصویر کشور در بازارهای جهانی، ارتباطات میان فرهنگی با بازارهای هدف مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی؛ نفوذ اجتماعی برند، اطمینان از برند کشور
سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی	همسویی قوانین مقررات داخلی و بین‌المللی	برقراری تعامل دو جانبه و مثبت میان برند ملی و برندهای ملی صادراتی، رفع موانع قانونی، تسهیل سرمایه‌گذاری خارجی، حمایت قانونی برند در داخل و خارج از کشور
	بهبود مستمر فضای کسب‌وکار	توسعه بنگاه‌های شایسته صادراتی، تشکیل خوشه‌های صنعتی و ایجاد برند برای هر خوشه، توسعه برند کشور
	سیاست‌ها و حمایت‌های تشویقی	سیاست‌گذاری صادراتی صحیح دولت، بهبود تسهیلات و تشویقات صادراتی، بهبود تسهیلات و تشویقات صادراتی، پشتیبانی از برند با برنامه‌های بازاریابی در بازارهای هدف حمایت بخش‌های مختلف دولتی، هنری، رسانه‌ای و ...
عوامل مرتبط با صنعت	زیرساخت‌ها و فناوری‌ها	تأمین منابع تولیدکنندگان و صادرکنندگان، وجود منابع غنی برای استفاده در صنعت، وجود مواد اولیه باکیفیت برای ایجاد کارخانه‌ها، استانداردهای تولیدات و فعالیت‌ها، به‌کارگیری فناوری‌های پیشرفته
	فضای رقابتی در صنعت	قدرت چانه‌زنی با رقبا در صنعت، شدت رقابت، پویایی بازار، انعطاف و رقابت‌پذیری در صنعت، برند صنعت
	توانمندی صنعت	ارتباطات حرفه‌ای بین تولیدکنندگان و رقبای جهانی، امکان توسعه صنعت در قالب زنجیره شبکه‌های صنعتی، متخصصان و سرمایه‌گذاران حرفه‌ای، تأمین سرمایه و نیروی کار، استانداردهای محصولات در صنعت، واسطه‌های فروش محصول شرکت‌های تولیدی، زنجیره تأمین در صنعت

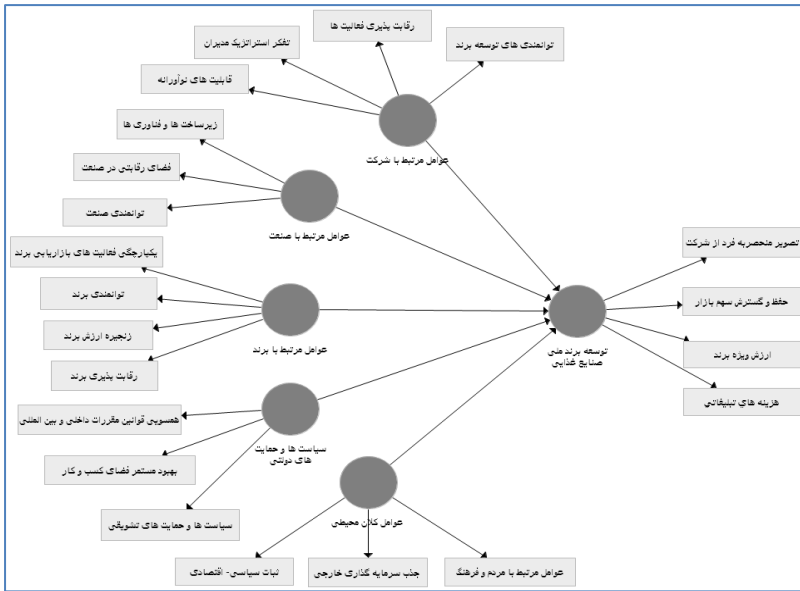
بر این اساس مدل مفهومی پژوهش به شکل ۲ است:



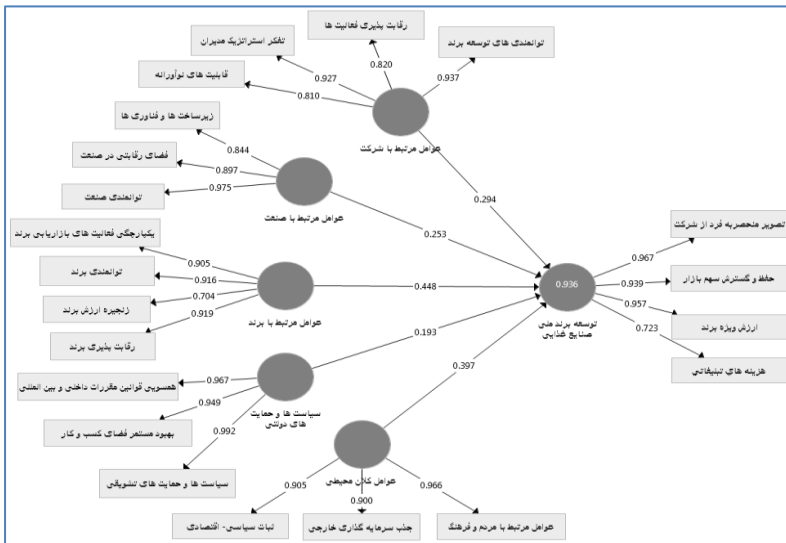
شکل ۲. الگوی مفهومی توسعه برند ملی صنایع غذایی کشور

اعتباریابی الگوی پژوهش

پس از ارائه مدل در بخش کیفی، در این مرحله به برآزش مدل با بهره‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی و آزمون صحت الگوی نظری و محاسبه ضریب تأثیر و معناداری با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS می‌پردازیم. بر این اساس دو مدل شامل (۱) مدل بیرونی (هم‌ارز مدل اندازه‌گیری در معادلات ساختاری) و (۲) مدل درونی (هم‌ارز مدل ساختاری در معادلات ساختاری)، مورد آزمون قرار گرفتند.



شکل ۳. الگوی توسعه برند ملی صنایع غذایی کشور



شکل ۴. الگوی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

همان‌گونه که در شکل (۴)، مشاهده می‌گردد در مدل اصلاح‌شده همه‌ی بارهای عاملی از ۰/۴ بزرگ‌تر و در وضعیت مطلوب هستند. علاوه بر این بر اساس نتایج جدول ۷ مشاهده می‌شود، با توجه به اینکه مقدار محاسبه شده ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی متغیرها نیز از وضعیت مطلوبی برخوردار است. ضمن اینکه ضریب پایایی ترکیبی^۱ برای تمام متغیرهای پنهان بیشتر از ۰/۷ و مقدار شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده^۲ (AVE)، از ۰/۵ بیشتر است، بنابراین الگوی به‌دست‌آمده از برازش مطلوبی برخوردار است.

جدول ۶. پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE
عوامل مرتبط با شرکت	۰/۸۹۹	۰/۷۶۷	۰/۷۶۷
عوامل مرتبط با برند	۰/۸۸۷	۰/۷۵۰	۰/۷۵۰
عوامل مرتبط با صنعت	۰/۰۸۹	۰/۸۲۲	۰/۸۲۲
سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی	۰/۹۶۸	۰/۹۴۰	۰/۹۴۰
عوامل کلان محیطی	۰/۹۱۴	۰/۸۵۴	۰/۸۵۴

در ادامه و در جدول ۸ بررسی روایی واگرا برای متغیرهای پنهان مرتبه اول از طریق ماتریس فورنل - لارکر نشان داده شده است.

^۱. Composite Reliability (CR)

یک متغیر با میزان همبستگی آن متغیر با سایر AVE جدول ۷. مقایسه جذر متغیرهای پژوهش

توسعه برند ملی صنایع غذایی	عوامل کلان محیطی	سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی	عوامل مرتبط با صنعت	عوامل مرتبط با برند	عوامل مرتبط با شرکت
					عوامل مرتبط با شرکت
				عوامل مرتبط با برند	عوامل مرتبط با شرکت
			عوامل مرتبط با صنعت	عوامل مرتبط با برند	عوامل مرتبط با شرکت
		سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی	عوامل مرتبط با صنعت	عوامل مرتبط با برند	عوامل مرتبط با شرکت
	عوامل کلان محیطی	سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی	عوامل مرتبط با صنعت	عوامل مرتبط با برند	عوامل مرتبط با شرکت
توسعه برند ملی صنایع غذایی	عوامل کلان محیطی	سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی	عوامل مرتبط با صنعت	عوامل مرتبط با برند	عوامل مرتبط با شرکت

همان‌طور که مشاهده می‌گردد، مقادیر جذر AVE قرارگرفته بر روی قطر ماتریس همبستگی از مقادیر همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بزرگ‌تر می‌باشد که نشان‌دهنده مناسب بودن روایی واگرایی مدل می‌باشد. بر اساس مقدار ضریب t برای همه مسیرها از ۱٫۹۶ بیشتر است، معناداری مدل در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌شود. معیار دوم جهت بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش ضرایب R^2 است که مربوط به متغیرهای پنهان درون زای مدل است. سه مقدار ۰٫۰۱، ۰٫۲۵ و ۰٫۳۵ به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. با توجه به مقدار ۰٫۸۹۶ مدل پژوهش از مطلوبیت قوی برخوردار است. مقدار متوسط شاخص مقادیر اشتراکی از طریق فرمول زیر عبارت است از:

$$\text{Communality} = 1/N * \sum \text{Communality}$$

مقدار اشتراک عبارت است از: ۰/۹۱۶
 میزان R^2 نیز برابر است با ۰/۹۳۶ این مقدار بر اساس خروجی ضرایب مسیر در حالت استاندارد قابل رؤیت است. طبق فرمول محاسبه GOF داریم:

$$\text{GOF} = \sqrt{0.916 * 0.936} = 0.896$$

در ادامه نتایج کلیه فرضیه‌های پژوهش در جدول ۸ نمایش داده شده است:

جدول ۸. نتایج کلی فرضیات پژوهش

تأیید یا عدم تأیید	معنی داری	آماره t	ضریب مسیر β	فرضیه‌ها
فرضیه‌های پژوهش				
تأیید	Sig < ۰,۰۵	۳/۰۰۴	۰/۲۹۴	عوامل مرتبط با شرکت ← توسعه برند ملی صنایع غذایی
تأیید	Sig < ۰,۰۵	۶/۰۷۵	۰/۴۴۸	عوامل مرتبط با برند ← توسعه برند ملی صنایع غذایی
تأیید	Sig < ۰,۰۵	۴/۸۱۵	۰/۲۵۳	عوامل مرتبط با صنعت ← توسعه برند ملی صنایع غذایی
تأیید	Sig < ۰,۰۵	۲/۵۵۶	۰/۱۹۳	سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی ← توسعه برند ملی صنایع غذایی
تأیید	Sig < ۰,۰۵	۴/۳۳۹	۰/۳۹۷	عوامل کلان محیطی ← توسعه برند ملی صنایع غذایی

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در عصر رقابتی جهانی‌سازی کنونی، آینده هر کشور به واسطه رقابت بی‌سابقه شدیدی که نه فقط میان افراد و شرکت‌ها بلکه در میان کشورها به وجود آمده است بسیار ابهام‌برانگیز و پیچیده شده است. عواملی از قبیل منابع طبیعی، نیروی کار، دانش‌جویان، مهاجران،

سرمایه‌های خارجی و داخلی، گردشگری، صادرات، رویدادهای بین‌المللی ورزشی و همچنین رشد سریع دانش و به‌کارگیری آن در کسب‌وکار و تبدیل آن به یک فرصت جدید در بازارهای بین‌المللی باعث بروز یک رقابت همه‌جانبه بین کشورها گردیده است. بسیاری از کشورها به تجربه به این مهم دست یافته‌اند که برای دستیابی به سهم بیشتری از منابع موجود بایستی به‌گونه‌ای آگاهانه از تکنیک‌های برندسازی استفاده نمایند، چرا که عدم توجه یک کشور به ضرورت برندسازی، تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات در آن کشور را در شرایط دشوار جذب توجهات اقتصادی در جهان قرار می‌دهد. همین امر سبب گردیده تا در رویکردی استراتژیک، دیدگاه بازاریابی جهانی از معرفی یک محصول برند و یا شرکت خاص، به‌سوی برند ملی تغییر نماید. در پژوهش حاضر با توجه به اهمیت موضوع برند سازی ملی از یک‌سو و توانمندی‌ها و پتانسیل‌های صنایع غذایی کشور در راستای تولید محصولات غذایی برتر از سوی دیگر، همچنین با توجه به اهمیت صادرات در توسعه و رشد اقتصادی کشور و نقش حائز اهمیتی که صنعت غذا در این زمینه می‌تواند ایفا کند، پژوهشگران درصدد ارائه الگوی راهبردی توسعه برند ملی صنایع غذایی کشور برآمدند. بدین منظور با اتخاذ رویکردی آمیخته (کیفی - کمی)، با به‌کارگیری روش پژوهش تحلیل محتوای کیفی، در بخش کیفی و روش معادلات ساختاری در بخش کمی، درصدد پاسخگویی به سؤالات پژوهش برآمدند. نتایج به‌دست‌آمده از بررسی مطالعات پیشین و متون مستخرج از مصاحبه با خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش، حاکی از آن است که توسعه برند ملی صنایع غذایی کشور تحت تأثیر ۵ دسته عوامل کلیدی ذیل قرار دارد:

۱) عوامل مرتبط با صنعت (شامل زیرساخت‌ها و فناوری‌ها، فضای رقابتی حاکم بر صنعت و توانمندی‌های صنعت)؛ ۲) عوامل کلیدی مرتبط با شرکت (مشتمل بر توانمندی‌های توسعه برند، رقابت‌پذیری فعالیت‌ها، تفکر استراتژیک مدیران و قابلیت‌های نوآورانه)، ۳) عوامل مرتبط با برند (شامل یکپارچگی فعالیت‌های بازاریابی برند؛ توانمندی برند؛ زنجیره ارزش برند و رقابت‌پذیری برند)، ۴) سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی (شامل همسویی قوانین داخلی و خارجی؛ بهبود مستمر فضای کسب‌وکار، سیاست‌ها و حمایت‌های تشویقی) ۵) عوامل کلان محیطی اثرگذار بر برند ملی (شامل جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت؛ ثبات سیاسی - اقتصادی و عوامل مرتبط با مردم و فرهنگ).

بر این اساس می‌توان ادعان داشت که در پرتو توجه مناسب و متوازن به ابعاد شناسایی‌شده می‌توان انتظار داشت برند ملی صنایع غذایی کشور به جایگاه قابل قبول خود دست یابد. سپس جهت اعتباریابی الگوی حاصله از مرحله کیفی با استفاده از نتایج بار عاملی و روش پژوهش معادلات ساختاری، نخست پرسشنامه‌ای بسته با طیف لیکرت بر مبنای مدل حاصله از بخش کیفی، توسط پژوهشگر ساخته و در جامعه آماری توزیع و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج بار عاملی به دست آمده مؤید آن بود که تمام ضرایب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و بدین ترتیب می‌توان ادعان داشت که بارهای عاملی، روایی بالای مدل را تأیید می‌کنند. آنگاه به کمک نرم‌افزار pls بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری برای عوامل مرتبط با شرکت، عوامل مرتبط با برند، عوامل مرتبط با صنعت، سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی، عوامل کلان محیطی، توسعه برند ملی صنایع غذایی محاسبه شد؛ که با توجه به اینکه نتایج به دست آمده از آزمون t تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار قرار دارند،

بنابراین متغیرهای در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند.

نتایج فرضیه اول پژوهش مبنی بر اینکه عوامل مرتبط با شرکت بر توسعه برند ملی صنایع غذایی تأثیر معنی‌داری دارد، ضریب مسیر (۰/۲۹۴)، به‌دست‌آمده، مورد تأیید قرار گرفت، بنابراین می‌توان اذعان داشت که بهبود عوامل مرتبط با شرکت بر روند توسعه برند ملی صنایع غذایی اثرگذار است. به‌طوری‌که با بهبود آن روند توسعه برند ملی رشد و بافت آن کاهش می‌یابد. این یافته با حاصل مطالعات پاسکیوال (۲۰۱۶)، وانگ و همکار (۲۰۱۶)، گوپتا و همکاران (۲۰۱۶)، آموراچ و همکار (۲۰۱۵)، بزرگ‌خو و همکاران (۱۳۹۷)، دهقانی سلطانی (۱۳۹۶) و نجم روشن و همکار (۱۳۹۶) همخوانی دارد.

نتایج فرضیه دوم پژوهش مبنی بر اینکه عوامل مرتبط با برند بر توسعه برند ملی صنایع غذایی تأثیر معنی‌داری دارد، با توجه به ضریب مسیر (۰/۴۴۸)، این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت؛ بنابراین می‌توان گفت که عوامل مرتبط با بهبود و با کاهش روند توسعه برند ملی اثرگذارند. این یافته با نتایج مطالعات ورنتیس (۲۰۱۸)، ولتموس (۲۰۱۷)، فورناری و همکار (۲۰۱۶)، آموراچ (۲۰۱۵)، نجم‌روشن و همکار (۱۳۹۶) و ایزدخواه و همکاران (۱۳۹۶)، شهسوار (۱۳۹۴)، همخوانی دارد.

نتایج فرضیه سوم این مطالعه مبنی بر اینکه عوامل مرتبط با صنعت بر توسعه برند ملی صنایع غذایی تأثیر معنی‌داری دارد، با توجه به ضریب مسیر (۰/۲۵۳)، مورد تأیید قرار گرفت؛ بنابراین می‌توان گفت که تغییرات مثبت و یا منفی عوامل مرتبط با صنعت، بر بهبود یا افت توسعه برند ملی صنایع غذایی اثرگذار است. این یافته با دستاوردهای

پژوهش‌های سورسا (۲۰۱۷)، جونز (۲۰۱۴)، موسوی و همکاران (۱۳۹۸)، اردلان و همکاران (۱۳۹۸)، شاهینی و همکار (۱۳۹۸)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۶)، مطابقت دارد.

نتایج فرضیه چهارم، مبنی بر اینکه سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی بر توسعه برند ملی صنایع غذایی تأثیر معنی‌داری دارد، با توجه به ضریب مسیر (۰/۱۹۳)، به‌دست‌آمده، مورد تأیید قرار می‌گیرد. این یافته با حاصل مطالعات سورسا (۲۰۱۷)، حقیقی کفاش و همکار (۱۳۹۸)، شاهینی و همکار (۱۳۹۸)، ایزدخواه و همکار (۱۳۹۶)، همخوانی دارد.

نتایج فرضیه پنجم مبنی بر اینکه عوامل کلان محیطی بر توسعه برند ملی صنایع غذایی تأثیر معنی‌داری دارد، با توجه به ضریب مسیر (۰/۳۹۷)، مورد تأیید قرار گرفت؛ بنابراین می‌توان اذعان داشت که تغییرات مثبت و منفی در عوامل کلان محیطی بر چگونگی فرایند توسعه برند ملی در صنایع غذایی اثرگذار است. این یافته با نتایج مطالعات بن منصور و همکار (۲۰۱۶)، چن (۲۰۱۳)، لیو و همکاران (۲۰۱۰)، امیر حاجیلو و همکار (۱۳۹۸) مطابقت دارد.

بنابراین با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌گردد برندسازی ملی صنایع غذایی به‌عنوان بخش از راهبرد ملی کشور در بخش‌های سیاسی و اقتصادی در نظر گرفته شود و با تشکیل شبکه‌هایی متشکل از تولیدکنندگان و صادرکنندگان در بازارهای بین‌المللی همچنین اعطای تسهیلات جهت تقویت سرمایه‌گذاری در این صنعت از فعالان بخش خصوصی حمایت کنند. علاوه بر این بررسی کانال‌های ارتباطی مؤثر بر تصویر ذهنی مشتریان خارجی از محصولات ایرانی و تمرکز بر خلق برندهای نوین محصولات غذایی با توجه به پشتوانه تاریخی،

فرهنگی و جغرافیایی کشور از دیگر راه‌های توسعه برند ملی صنایع غذایی کشور است.

شایان ذکر است انجام پژوهش حاضر به دلیل محدودیت‌های ناشی از شیوع پاندمی کووید ۱۹ و ضرورت رعایت پروتکل‌ها، در فرایند هماهنگی و انجام مصاحبه‌های حضوری با خبرگان مشارکت‌کننده و توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها با مشکلات متعددی مواجه شد. علاوه بر این با توجه به گستره قلمروی برند ملی و در راستای ایجاد امکان مقایسه و تعمیم‌پذیری بیشتر نتایج این پژوهش، انجام مطالعه مشابه در سایر صنایع پیشنهاد می‌گردد.

فهرست منابع

- بزرگ‌خو، حامد. کیماسی، مسعود. اسفیدانی، محمد رحیم و ترکستانی، محمد صالح (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر برند ملی ایران با رویکرد رفتارشناختی مصرف‌کننده. دو فصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵(۲)، ۱۹۹-۱۷۱.
- فیض، داود. میرمحمدی، محمد و ایزدخواه، محمد مهدی (۱۳۹۶). طراحی و ارائه مدل برندسازی ملی ایران با استفاده از نظریه مبنایی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری. دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی، دانشگاه شاهد، ۲۴(۱۰)، ۹۸-۷۹.
- فیض، داود. میرمحمدی، محمد. زارعی، عظیم و ایزدخواه، مهدی (۱۳۹۶). هویت برند ملی صادراتی ایران و استراتژی ترفیع آن. نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، ۱۶ (۳)، ۱۲۱-۱۳۷.
- محمدی فر، یوسف. احمدیان، قدرت و حشمتی، افشین (۱۳۹۸). پیامدهای برندیابی ملی برای جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر ابعاد سیاسی و اقتصادی، فصلنامه مطالعات اقتصاد سیاسی بین‌المللی. ۲ (۲)، ۵۶-۲۵.
- عباس‌زاده، محمد (۱۳۹۱)، تأملی بر اعتبار و پایایی در پژوهش‌های کیفی، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، ۱ (۴۵)، ۱۶-۱۹.
- کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ حیدری نژاد، صدیقه؛ شریفیان، اسماعیل؛ (۱۳۹۶). روش پژوهش در مدیریت ورزشی، تهران: نشر حتمی.
- Abbaszadeh, Mohammad (2012), Reflections on Credibility and Reliability in Qualitative Research, *Quarterly Journal of Applied Sociology*, 23 (45) 1 3-4.
- Bozorgho, Hamed. Kimasi, Massoud Esfidani, Mohammad Rahim and Turkestani, Mohammad Saleh (1397). Identifying and prioritizing the factors affecting the national brand of Iran with a consumer-cognitive approach. *Bi-Quarterly Journal of Consumer Behavior Studies* 5(2),83.
- Faiz, David. Mir Mohammadi, Mohammad Zarei, Azim and Izadkhah, Mehdi (1396). The identity of Iran's national export brand and its promotion strategy. *Journal of Management Tomorrow*, 16 (3). 121-137.

- Johnson, H. (2017). "The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand", *International Journal of Education and Social Science*, 4(1), 231-246.
- Kashker, Sarah; Ghasemi, Hamid; Heydarinejad, Sedigheh; Sharifian, Ismail; (2017) Research Method in Sports Management, Tehran:Definite publication.
- Mir Mohammadi, Mohammad and Izadkhah, Mohammad Mehdi (1396). Design and presentation of Iran's national branding model using basic theory and interpretive structural modeling. *Bi-Quarterly Journal of Business Strategies, Shahed University*, 24 (10). 61-87.
- Mohammadifar, Yousef Ahmadian, Power and Heshmati, Afshin (1398). Consequences of National Branding for the Islamic Republic of Iran with Emphasis on Political and Economic Dimensions, *Quarterly Journal of International Political Economy Studies*, 2(2). 245-248.
- Nikhashemi, S.R. Jebarajakirthy, C. Nusair, K. (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: non-linear structural equation modelling approach. *J. Retail. Consum. Serv.* 48, 122–135.
- Kotler, P. and Gertner, D. (2011). A place marketing and placebranding perspective revisited. In N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride (eds.), *Destination branding: Managing placereputation* (Burlington, MA: Elsevier.3 (1). 33-45.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding*, 1(3), 283–298.
- Harrison Walker, L.J. (2011). Strategic positioning of nation as brands. *Journal of International Business Research*, 10(2), 135–147.
- van Grinsven, B. Das, E. 2016. Logo design in marketing communications: brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *J Marketing Comm*, 22 (3), 193-214.

