



مقاله پژوهشی

علل و پیامدهای ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران

رضا لطفی^۱، صمد عالی^{۲*}، مرتضی محمودزاده^۳ و محمد فاریابی^۴

تاریخ دریافت: ۹ مرداد ۱۳۹۹ تاریخ پذیرش: ۸ دی ۱۳۹۹

لطفی، ر.، عالی، ص.، محمودزاده، م.، و فاریابی، م. ۱۴۰۰. علل و پیامدهای ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران. زراعت و فناوری زعفران، ۹(۲): ۲۰۹-۲۲۴.

چکیده

ایران بزرگ‌ترین تولیدکننده و صادرکننده زعفران در جهان است اما در طی سال‌های اخیر سهم ایران از بازار جهانی این محصول استراتژیک ملی در حال افول بوده است. در حال حاضر برندهای زعفران صادراتی ایران در مقایسه با برندهای سایر کشورها که عمدتاً وارد کننده زعفران ایران هستند از جایگاه رقابتی مناسبی برخوردار نیستند. به‌باور اکثر صاحب‌نظران یکی از دلایل اصلی این موضوع عدم توجه به برندسازی زعفران صادراتی ایران در دو عرصه نظری و کاربردی بوده است. تحقیق حاضر با هدف شناسایی علل و پیامدهای حاکم بر پدیده محوری الگوی برندسازی زعفران صادراتی ایران انجام گرفته است. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته و جامعه آماری آن شامل اعضای اتحادیه صادرکنندگان زعفران خراسان رضوی بوده است. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری هدفمند در شروع و نمونه‌گیری نظری در طی فرآیند تحقیق استفاده شد و نمونه‌گیری تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد و انجام سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. نتایج تحقیق نشان داد مقوله «ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران» پدیده محوری این الگو بوده و علل ائتلاف دربرگیرنده چهار مقوله خودتحریمی، نظام تصمیم‌گیری کلان، بیماری صنعت زعفران ایران و خودزنی صادرکنندگان و پیامدهای آن شامل سه مقوله هم‌افزایی در برندسازی، پایدارسازی و ارزش آفرینی می‌باشند. دستاوردهای تحقیق حاضر به‌عنوان یک الگوی بومی در تصمیم‌گیری کلیه ذینفعان و سیاست‌گذاران صنعت زعفران کشور و با هدف حفظ و توسعه موقعیت رقابتی زعفران ایران و برندهای زعفران صادراتی آن قابل بکارگیری است.

کلمات کلیدی: اتحاد استراتژیک، برندسازی مشترک، تحقیق کیفی، نظریه داده بنیاد

۱ - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۲ - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۳ - استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۴ - دانشیار گروه مدیریت دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

(نویسنده مسئول: samad.aali@iaut.ac.ir)

مقدمه

یا برندسازی مشترک در بازارهای کشورهای مختلف وارد شوند (Laforet, 2010).

ائتلاف برندها نوعی همکاری بین دو یا چند برند است که در عین اتحاد، نام‌های منفرد برند خود را حفظ کرده‌اند و دربرگیرنده ارتباط عمومی برندهای شرکتی است که توسط سازمان‌های مختلف مالکیت و کنترل می‌شوند (Blackett & Boad, 1999). یک ائتلاف برند ترکیبی از دو یا چند برند مشهور است که هر یک از آن‌ها توانایی افزایش ترجیحات و قصد خرید مصرف‌کننده را نسبت به آن ائتلاف دارند (Kotler, 2001). ائتلاف برندها از موضوعاتی است که نظر و علاقه پژوهشگران بازاریابی در رشته‌های مختلف مانند اقتصاددانان، روان‌شناسان اجتماعی و رفتارگرایان را به خود جلب کرده است (Loken et al., 2010).

دلیل برخی شرکت‌ها از ائتلاف توسعه بازارهای جهانی یا جبران فقدان تخصص در یک حوزه خاص است. این راهبرد به شرکت‌ها کمک می‌کند به‌عنوان تیم منسجم برند جهانی وارد بازارهای جدید شده و از سرمایه‌گذاری‌های ناشی از صرفه‌جویی مقیاس سود ببرند (Keller et al., 2011). ائتلاف به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با چالش‌های قانون‌زدایی که منجر به افزایش رقابت و کاهش قیمت‌ها و سوددهی می‌شود به شکل فعالانه‌تری برخورد نموده و امکان اشتراک‌گذاری فناوری، افزایش نوآوری و کاهش چرخه تولید محصول را داشته باشند. ائتلاف به رقبای داخلی قدرت تغییر و فشار بر انحصارطلبان را می‌دهد تا ائتلاف‌شان شدنی شود. طرفین ائتلاف دانش، سرمایه، کانال‌های توزیع خود را به مشارکت می‌گذارند تا ضمن گسترش توانایی‌های سازمانی، ذات مدیریت برنشان را تغییر دهند. (Laforet, 2010).

نتیجه و پیامد اتحاد باید از ارزش استراتژیک برخوردار بوده و به اقدام پایداری منجر گردد تا بتواند با حملات رقبای و تغییرات

کشاورزی صنعت مهمی است که تقاضای مواد غذایی و خام مورد نیاز برای تولیدات سایر صنایع را در عرصه جهانی برآورده می‌نماید (Bose, 2010). در بسیاری از کشورهای در حال توسعه به دلیل فقدان استراتژی‌های صحیح بازاریابی، صادرات کشاورزی نتوانسته‌اند بازارهای مناسب را برای محصولات خود بیابند (Carter, 1997). در ایران نیز با وجود افزایش تولید زعفران طی سال‌های اخیر، شاهد کاهش صادرات این محصول در همین دوره بوده‌ایم، به‌عنوان مثال سهم صادرات زعفران ایران از بازارهای جهانی در طی سال‌ها ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۶ میلادی از ۷۸ درصد به ۴۲ درصد کاهش یافته است (Kashefi et al., 2019).

مشکل اصلی کاهش صادرات زعفران ایران وابسته به عوامل داخلی نظیر: فقدان استراتژی بازاریابی و صادراتی قوی، بسته‌بندی نامناسب و نبود یک برند معتبر در عرصه جهانی است (Mohammadi, et al., 2018). علی‌رغم، تولید و صادرات گسترده محصول زعفران ایران، متأسفانه هیچ برند قدرتمند و معتبری از زعفران ایران در بازار جهانی به چشم نمی‌خورد (Masoomzadeh Zavareh et al., 2013). استفاده از استراتژی‌های بازاریابی مناسب به شرکت‌های صادراتی کمک می‌کند در فضای بین‌الملل به مزیت رقابتی پایدار دست پیدا کنند (Wu et al., 2010). از سوی دیگر، برندسازی جوهره و عصاره اقدامات و فعالیت‌های بازاریابی شرکت است (Kapferer, 2008). برند یک دارایی استراتژیک کلیدی است که انبوهی از مزایای رقابتی را فراهم می‌کند (Aaker, 2008). جهانی شدن موضوع یکپارچه‌سازی و هماهنگی فعالیت‌های بازاریابی و برندسازی شرکت‌ها را به یک ضرورت تبدیل کرده، از این‌رو شرکت‌ها تلاش می‌کنند از طریق ائتلاف‌های تجاری و

از مزیت عمده‌ای برخوردار شود (Emadi et al., 2019). به دلیل ناکارآمدی و فروپاشی زودرس ائتلاف استراتژیک و لزوم تدوین الگوی مناسب برای مدیران، مطالعه‌ای انجام گرفت و ترکیب و تحلیل داده‌های کیفی و کمی این مطالعه که در دو مرحله مختلف و با هدف درک عمیق پدیده و تعمیم‌پذیری آن جمع‌آوری شده بودند، منجر به طراحی الگوی جامع پایداری ائتلاف استراتژیک با روش مدل‌یابی ساختاری گردید (Dostar & Shakiba Jamal Abad, 2019). نتایج مطالعه مرتبط با موضوع اولویت بندی پیشران‌های قابلیت ائتلاف استراتژیک در سطح بنگاه نیز نشان داد که این پیشران‌ها به ترتیب اولویت عبارتند از: دسترسی به دارایی‌های مکمل متناسب، قابلیت پویای مدیریت ائتلاف، یادگیری سازمانی، سرمایه اجتماعی و وجود مکانیسم‌های کاهش عدم قطعیت انتخاب شرکای ائتلاف (Radfar et al., 2014). محققین در مطالعه‌ای دیگر بر ابعاد نقش، هدف، مسئولیت، مالکیت و پیشنهاددهنده مشارکت تمرکز نمودند. نتایج تحقیق نشان داد که (۱) جهت‌گیری نگرش مشتریان به هدف مشارکت برند بیشتر ارتقا و بهبود محصول قبلی توسط دو برند است، (۲) مالکیت و مسئولیت برند اصلی بیشتر از برند همکار است و (۳) شهرت برند در کیفیت، نقش عمده‌ای در نگرش مشتریان در زمان مشارکت برند دارا می‌باشد (Shahtahmasebi & Karimian, 2013).

بررسی پیشینه تحقیقات خارجی با موضوع ائتلاف نشان دهنده تلاش فراوان برای طبقه‌بندی انواع ائتلاف است (Baum et al., 2000; Song et al., 2005; Yang, et al., 2014). نتایج مطالعه (Ko et al., 2020) که با هدف بررسی چگونگی تأثیر نوع ائتلاف استراتژیک و کارایی بازاریابی بر ارزش شرکت در محیط‌های فناوری مختلف انجام شد، نشان داد موفقیت ائتلاف به کارایی اقدامات بازاریابی شرکت بستگی داشته و محیط فناوری نقش میانجی را در این رابطه بازی می‌کند. مطالعه (Mishra et al., 2017) با هدف بررسی اثر اتحاد دوگانه و اتحاد

محیطی مقابله کند (Aaker, 2008). ائتلاف برندها به شرکت‌ها برای دستیابی، حفظ و افزایش مزیت رقابتی پایدار کمک می‌کند و باعث افزایش ارزش ویژه برندهایی می‌گردد که با یکدیگر تشکیل ائتلاف داده‌اند (Chang & Chang, 2012). شرکت‌ها از طریق اتحادهای برند، نام‌های تجاری را ترکیب می‌کنند تا نرخ پاسخ مشتری افزایش یابد (Laforet, 2010). برندسازی مشترک می‌تواند به قابلیت دیده شدن برندهای ائتلاف کمک نماید، ضمن این که هم‌زمان اعتبار آن‌ها را تقویت نماید (Chernev, 2018).

موضوع همکاری سازمان‌ها در کنار رقابت آن‌ها با یکدیگر از مسائل چالش‌برانگیز پیش‌روی پژوهشگران است. توجه به این موضوع که چگونه سازمان‌ها تصمیم به اتحاد با رقبای خود می‌گیرند و چه موانع و عوامل بازدارنده‌ای بر سر راه آن‌ها وجود دارد، حوزه‌ای است که در سال‌های اخیر مورد توجه محققان متعدد بوده است (Flatten et al., 2011). از سوی دیگر، افزایش قابل ملاحظه اتحادها در قالب توافقات برندسازی مشترک باعث گردیده تا اهمیت شناخت این پدیده و پیامدها و مخاطرات وابسته به آن برجسته‌تر شود (Chiambaretto et al., 2016). با وجود اهمیت موضوع ائتلاف برندها، بررسی پیشینه تحقیقات داخلی حاکی از فقدان مطالعه کافی در این زمینه به‌ویژه در صنعت زعفران دارد. به‌عنوان نمونه در بررسی مقالات منتشر شده در مجله علمی-پژوهشی «مدیریت برند» در طی سال‌های فعالیت آن (۱۳۹۳-۱۳۹۷) هیچگونه مطالعه مرتبطی یافت نشد. همچنین، در سایر مجلات تخصصی حوزه زعفران نیز به این موضوع پرداخته نشده است.

در ادامه به بررسی پیشینه تحقیقات داخلی مرتبط پرداخته شده است. در مطالعه‌ای با موضوع رتبه‌بندی شاخص‌های برندسازی مشارکتی در خوشه‌های کسب‌وکار، هدف محققین اثبات اثربخشی استراتژی برندسازی مشترک و ارائه یک الگوی عملی برای استقرار موفقیت آمیز آن بود. نتایج تحقیق نشان داد برند مشترک وضع قدرتمندی است و توانسته در توسعه صنعت

متمرکز بوده اند. در این میان انجام یک مطالعه که به جای چگونگی به چرایی موضوع ائتلاف برندها و علل و دستاوردهای آن پردازد نقشی مهم و ضروری در توسعه مفهوم و کاربردهای ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران خواهد داشت.

مواد و روش‌ها

تحقیق کیفی زمانی کاربرد دارد که ضرورت بررسی و واکاوی یک مسأله یا موضوع بحث برانگیز وجود داشته باشد (Creswell & Poth, 2017). چنانچه نظریه‌های موجود به شکل محدود و صرفاً برای جمعیت‌ها یا نمونه‌های خاصی ارائه شده‌اند یا به قدر کافی پیچیدگی مسأله تحت بررسی را به تصویر نمی‌کشند، می‌توان از تحقیق کیفی با رویکرد «نظریه داده بنیاد» برای کشف جنبه‌های مبهم پدیده و یا ایجاد نظریه استفاده نمود. این روش جهت مدل‌سازی و نظریه‌پردازی در حوزه‌ها، مفاهیم، رویدادها و رویه‌های جدید و نوظهور بسیار کارآمد است (Corbin & Strauss, 2014).

فرآیند انجام تحقیق با راهبرد نظریه داده بنیاد شامل چندین گام اصلی است. گام نخست شامل تعریف مسأله، شناسایی و بررسی پیشینه نظری و عملی تحقیق است. بر پایه مبانی این نظریه، پژوهش براساس فرضیه شروع نمی‌شود، بلکه پژوهشگر با مسأله پژوهش روبه‌روست و برای پاسخگویی به آن جواب و حدس قبلی ندارد. بنابراین، روابط بین متغیرها و مؤلفه‌های پژوهش از قبل تعیین نمی‌شوند؛ بلکه بر مبنای مشاهده‌ها و یا داده‌های گردآوری شده و تفاوت‌ها و تشابهات بین آنها تبیین می‌گردند (Danaeefard et al., 2012). پس از شناسایی مسأله، پژوهشگر باید کارش را از این سؤال شروع کند که آیا نظریه داده بنیاد برای مطالعه مسأله تحقیق او مناسب است؟ این روش زمانی مناسب است که نظریه‌ای برای تبیین یک فرآیند وجود

چندگانه بر کیفیت ادراک شده برند انجام شد. نتایج این تحقیق نشان داد که شرکای برند به شکل معناداری بر کیفیت ادراک شده برند برتر مشارکت تأثیرگذار هستند. در هر دو شکل اتحاد، سطح کیفیت برند دوم اثر مثبت بر کیفیت ادراک شده برند اول دارد، اگرچه ناهمگونی طبقات محصول شرکا باعث خنثی شدن این اثر خواهد شد. پژوهشگران (Chiambaretto et al., 2016) در مطالعه‌ای دیگر به بررسی انواع موافقت‌نامه‌های برندسازی مشترک بین شرکت‌های رقیب و منافع و مخاطرات آن پرداختند. نتایج مطالعه نشان دهنده دو بعد کلیدی برندسازی مشارکتی شامل: بعد طبیعت موافقت‌نامه (ترکیبی در مقابل نمادین) و بعد نوع شرکا (رقبای مستقیم یا غیرمستقیم) بود. مطالعه (Tsai et al., 2015) چهار گام فرآیند عملیاتی برندسازی مشترک شرکتی شامل: انتخاب شریک برای ائتلاف برند، برقراری ارتباط با شرکای ائتلاف، اجرا و ارزیابی ائتلاف‌های برند را شناسایی کرد. نتایج مطالعه (Samuelsen & Olsen, 2012) که با هدف بررسی استراتژی‌های جایگزین رشد برند انجام شده نشان داد استفاده از استراتژی توسعه برند در شرایطی که یک فرصت جدید رشد به برنامه‌ریزی توسعه بلندمدت نیاز دارد بر ائتلاف برند ترجیح دارد. بررسی ادبیات موضوع و پیشینه تحقیقات داخلی نشان از کمبود مطالعات انجام شده در زمینه ائتلاف برندهای صادراتی به‌ویژه برندهای زعفران صادراتی ایران دارد و این در حالی است که اکثر صاحب‌نظران، یکی از دلایل اصلی کاهش صادرات زعفران ایران و فقدان یک جایگاه برتر برای آن در عرصه بین‌المللی را عدم توجه به موضوع برندسازی زعفران صادراتی ایران در بازارهای جهانی می‌دانند. از سوی دیگر، پدیده جهانی شدن باعث شده که شرکت‌های بین‌المللی برای جبران محدودیت‌های منابع خود در بازارهای جهانی دست به برندسازی مشترک با رقبای خود بزنند تا از مزایایی هم‌افزایی آن بهره‌مند شوند اما اغلب مطالعات خارجی انجام شده مرتبط با موضوع ائتلاف برندها بر طبقه‌بندی انواع ائتلاف و چگونگی انجام آن

ظهور از داده‌ها انجام می‌گیرد. در این روش گردآوری و تحلیل هم‌زمان برحسب مفهوم‌ها و مقوله برگرفته از داده‌ها صورت می‌پذیرد و نمونه‌گیری تا جایی ادامه پیدا می‌کند که مدل به حد اشباع برسد (Khaki, 2017). با توجه به این‌که نظریه داده بنیاد از نظر فلسفی مبتنی بر پارادایم تفسیری است، در این تحقیق برای کشف ابعاد مختلف علل و پیامدهای ائتلاف به تفاسیر مختلف فعالان این حوزه اتکا شده است. جامعه آماری این تحقیق اعضای اتحادیه صادرکنندگان زعفران خراسان رضوی به تعداد ۶۰ نفر و قلمرو زمانی مطالعه زمستان ۱۳۹۸ و بهار ۱۳۹۹ بوده است. نمونه‌ها در چند مصاحبه نخست به روش هدفمند و در ادامه به روش نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند. در این تحقیق، اشباع نظری از طریق ۱۷ مصاحبه با ۱۵ مشارکت‌کننده حاصل شد.

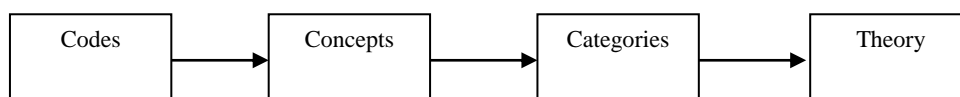
گام چهارم مرحله‌ای است که جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن به‌طور هم‌زمان صورت می‌پذیرد. تبیین‌ها در تحقیق کیفی به مشخص کردن علل و پیامدها در مورد‌های خاص و منفرد کمک می‌نمایند (Khaki, 2017). در رویکرد نظریه داده بنیاد، نظریه از مفاهیم حاصل از داده‌ها شکل می‌گیرد. در این روش جهت حرکت از جزء به کل (استقرا) است. بنابراین، از آنجایی که این نظریه در داده‌ها بنیاد دارد، نسبت به نظریه‌ای که از نظریات موجود اقتباس شده، تبیین بهتری ارائه می‌دهد زیرا با موقعیت، تناسب بیشتری دارد (Danaeefard et al., 2012). در این تحقیق، با توجه به رویکرد استقرایی مورد استفاده در نظریه داده بنیاد، داده‌های تجربی تحقیق به‌شیوه نظام‌مند و از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختارمند گردآوری و هم‌زمان با روش کدگذاری، تجزیه و تحلیل شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها ابتدا اهداف، اهمیت و ضرورت انجام تحقیق برای مدیران اتحادیه از طریق ارسال نامه تبیین گردید. جهت تسهیل انجام مصاحبه‌ها،

نداشته باشد (Creswell & Poth, 2017). کمبود مبانی نظری و مفهوم‌پردازی واحد در رابطه با مسأله این تحقیق و جدید بودن آن باعث شده که رسیدن به شناخت کافی درباره مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با آن و نحوه ارتباط آنها با یکدیگر دشوار و حتی غیرممکن باشد، لذا در این تحقیق از راهبرد نظریه داده بنیاد با رویکرد اشتراوس و کوربین استفاده شد. این رویکرد از طریق تحلیل داده‌ها به صورت عینیت‌گرا، تبیین نظری کاملی از علل ائتلاف و پیامدهای حاصل از آن ارائه می‌نماید.

گام دوم مرحله‌ای است که پژوهشگر باید اهداف و پرسش‌های تحقیق تحقیق را مشخص نماید. تحقیق حاضر از نظر هدف، بنیادی بوده و به دنبال کشف جنبه‌های پنهان پدیده مورد مطالعه می‌باشد و از بعد جهت‌گیری کاربردی-توسعه‌ای است و به بررسی مؤلفه‌ها و ابعاد علل و پیامدهای ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران و ارائه پیشنهاد کاربردی در این زمینه می‌پردازد. پرسش‌های اصلی مطالعه حاضر عبارتند از: (۱) شرایط علی حاکم بر پدیده محوری (ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران) کدامند؟ و (۲) پیامدهای این ائتلاف چیست؟

گام سوم شامل انتخاب یک گروه نمونه برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق است. در مطالعات کیفی تعیین دقیق حجم نمونه از قبل امکان‌پذیر نبوده و حجم نمونه حین فرآیند تحقیق مشخص می‌گردد. روش‌های عمده نمونه‌گیری مورد استفاده در نظریه داده بنیاد، نمونه‌گیری هدفمند و نظری هستند. در نمونه‌گیری هدفمند، چند مشارکت‌کننده نخست به‌طور مستقیم توسط پژوهشگر و براساس معیارهای مورد نظر با هدف تحقیق انتخاب شده و پژوهشگر سعی می‌کند از نظرات آگاه‌ترین افراد درباره موضوع تحقیق، به‌واکاوی پدیده مورد نظر بپردازد. در ادامه وی از نمونه‌گیری نظری استفاده خواهد کرد یعنی سایر افراد با توجه به فرآیند هم‌زمان گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها انتخاب خواهند شد. این نمونه‌گیری برمبنای مفاهیم در حال

از هر مصاحبه، فایل صوتی آن به متن تبدیل می‌گردید و هم‌زمان تجزیه و تحلیل و کدگذاری داده‌ها قبل از مصاحبه بعد صورت می‌گرفت. شکل ۱ فرآیند کلی تبدیل داده به نظریه را در راهبرد نظریه داده بنیاد نشان می‌دهد:



شکل ۱- مراحل تبدیل داده به نظریه

Figure 1- Steps of converting data into theory.

سپس مفاهیم در گروه‌هایی انتزاعی‌تر که مقوله نام دارند، قرار می‌گیرند و در نهایت ویژگی‌ها و ابعاد این مقوله‌ها شناسایی و پروراند می‌شود. این مرحله، کدگذاری باز نامیده می‌شود زیرا پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نام‌گذاری مقوله‌ها می‌پردازد و محدودیتی برای تعداد کدها و مقوله‌ها قائل نمی‌شود (Goulding, 2002). جدول ۱ نمونه‌ای از کدگذاری باز را نشان می‌دهد:

اطلاع‌رسانی اولیه توسط اتحادیه به اعضای نمونه انجام گرفته و در آخر تیم تحقیق، زمان و مکان انجام مصاحبه را با آنان هماهنگ می‌کردند. در شروع هر مصاحبه، مجدد توضیح مختصری از چرایی انجام تحقیق در اختیار مشارکت‌کننده قرار می‌گرفت و با کسب اجازه از وی مصاحبه‌ها ضبط می‌شدند. پس

در نظریه داده بنیاد برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از سه نوع کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی استفاده می‌شود. ابتدا پژوهشگر کار تحلیل را با کدگذاری باز آغاز می‌کند و داده‌ها را براساس طبقات عمده اطلاعاتی کدگذاری می‌نماید (Creswell & Poth, 2017). در این کدگذاری، مفاهیم موجود در داده‌ها شناسایی و برجسته‌سازی می‌شوند. برای این منظور، فهرستی از کدها از متن مصاحبه استخراج شده و با ترکیب و مرتبط کردن کدها به هم، مفاهیم اولیه شکل خواهد گرفت.

جدول ۱- نمونه کدگذاری باز

Table 1-Open coding sample

متن مصاحبه Interview text	کدها Codes
فرهنگ ایرانی را در کنار کالای ایرانی معرفی کند. Introducing Iranian culture alongside Iranian goods.	معرفی کشور خاستگاه محصول Introducing the country of origin of product
واحدهای تولیدی و صادراتی خیلی تلاش می‌کنند تا هم در داخل و هم در دنیا زعفران را معرفی کنند. Production and export units are working hard to introduce saffron both domestically and worldwide.	معرفی زعفران ایران Introducing Iranian saffron
اعتماد به آینده برند، یعنی اعتماد به بزرگ شدن برند، ارتقای ارزش افزوده و بالا رفتن قیمت آن در آینده. Trust the future of the brand. It means trusting the brand growth, promoting added value and raising its price in the future.	ارزش آتی برند صادراتی The future value of the exporting brand

محوری را نشان می‌دهد. در این جدول برای هر مفهوم تنها یک کد جهت نمونه آمده است اما در تحلیل نهایی هر مفهوم از چندین کد تشکیل شده است. به عنوان مثال مفهوم «ارتقای برند کشور مبداء» از ۴ کد، «خوشنامی زعفران ایران» از ۵ کد و

در کدگذاری محوری، سطح انتزاع بالاتر می‌رود و مقوله‌های اصلی که مقوله‌های فرعی حول آن قرار می‌گیرند، شناسایی شده و روابط بین مقوله محوری با مقوله‌های دیگر مورد بررسی قرار می‌گیرد (Charmaz, 2014). جدول ۲ نمونه‌ای از کدگذاری

«ارزش ویژه برند» از ۶ کد تشکیل شده است. هر دسته از کدهای وابسته و هم گروه تشکیل یک مفهوم را می‌دهند.

جدول ۲- نمونه کدگذاری محوری

Table 2- Axial coding sample

کدها Codes	مفاهیم Concepts
معرفی کشور خاستگاه زعفران Introducing the country of origin of the product	ارتقای برند کشور مبدا Promoting the country of origin of brand
معرفی زعفران ایران Introducing Iranian saffron	خوشنامی زعفران ایران Reputation of Iranian saffron
ارزش آتی برند صادراتی The future value of the exporting brand	ارزش ویژه برند Brand equity

نیاز به اصلاح و گسترش دارند. مقوله محوری، حاصل همه تحلیل‌ها را در چند کلمه پی می‌ریزد و نشان می‌دهد که کل تحقیق در مورد چیست (Corbin & Strauss, 2014). جدول ۳ نمونه‌ای از کدگذاری انتخابی را نشان می‌دهد:

آخرین مرحله کدگذاری نظریه داده بنیاد، کدگذاری انتخابی است که روند ساخت نظریه در این مرحله شامل انتخاب مقوله محوری به طور منظم و ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پرکردن جاهای خالی یا مقولاتی است که

جدول ۳- نمونه کدگذاری انتخابی

Table 3- Selective coding sample

مفاهیم Concepts	مقوله Category
ارتقای برند کشور مبدا Promoting the country of origin of brand	هم‌افزایی در برندسازی Synergy in branding
خوشنامی زعفران ایران Reputation of Iranian saffron	
ارزش ویژه برند Brand equity	

مطالعه‌شان را فراهم نمایند. این شیوه برای داوری منطق تحلیل و کفایت کلی و مقبولیت فرآیند تحقیق به خوانندگان کمک می‌کند (Corbin & Strauss, 2014). پژوهشگران (Speziale et al., 2011) معتقدند در سال‌های اخیر معیارهای جدیدی جهت قضاوت در مورد دقت علمی تحقیقات کیفی، ارائه شده اما هیچ‌کدام به گستردگی استفاده از معیارهای (Guba & Lincoln, 1994) نیستند. آنان مفهوم قابلیت اعتماد را به منزله معیاری برای جایگزینی روایی و پایایی مد نظر قرار داده و شرح دادند که

گام پنجم یا گام نهایی در نظریه داده بنیاد، مرحله‌ای است که پژوهشگر ضمن ارائه مدل پارادایمی تحقیق روش ارزشیابی آن را نیز معرفی می‌نماید. در این مطالعه، مدل تحقیق شامل علل و پیامدهای ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران به عنوان الگویی برای برندسازی زعفران صادراتی است. در رابطه با شیوه ارزیابی نظریه داده بنیاد، مانند هر روش تحقیق کیفی دیگر، معیارهای ارزشیابی تحقیق هم برای محقق و هم خوانندگانی که مقالات دیگران را مورد قضاوت و داوری قرار می‌دهند مانند یک راهنما عمل می‌کنند و نباید به عنوان قواعد سفت و سخت در نظر گرفته شوند. محققان باید خلاصه‌ای از فرآیندهای

این مفهوم از چهار عنصر قابلیت اعتبار^۱، قابلیت انتقال^۲، قابلیت اتکا^۳ و قابلیت تأییدپذیری^۴ تشکیل شده است. قابلیت اعتبار تأکید بر نمونه‌گیری تا رسیدن داده‌ها به حد اشباع، درگیر شدن طولانی در میدان و چندجانبه نگری داده‌ها دارد. قابلیت اطمینان به بازرسی، مستندسازی محقق در خصوص داده‌ها، روش‌ها و تصمیمات محقق اشاره می‌کند. تأییدپذیری به معنی بررسی موازی نتایج و انعکاسی بودن است و قابلیت انتقال‌پذیری یعنی وصف مفصل محیط و شرکت‌کنندگان و تنوع دیدگاه‌ها و تجارب گوناگون مصاحبه‌شوندگان. در این تحقیق از ۴ عنصر توضیح داده شده برای اطمینان از دقت و کیفیت تحقیق استفاده شده است.

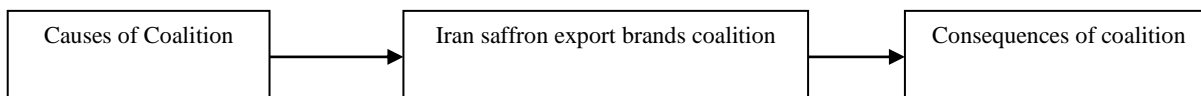
نتایج و بحث

یافته‌های این مطالعه با هدف ارایه الگویی جامع از علل و پیامدهای ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران در قالب نتایج یک پژوهش کیفی و با نگاهی نوآورانه و متفاوت ارایه شده است. بخشی عمده‌ای از اعتبار این مطالعه به مشارکت‌کنندگان آن بر می‌گردد که سابقه طولانی در صنعت زعفران ایران و صادرات آن دارند. اکثر مشارکت‌کنندگان موفق به کسب جوایز ملی و صادراتی متعدد در این صنعت شده‌اند. بخش عمده‌ای از آنان در قالب کسب‌وکارهای خانوادگی در این صنعت فعالیت دارند و در پاره‌ای از موارد نسل دوم و حتی سوم خانواده پا به عرصه فعالیت گذاشته‌اند. تعدادی از این مشارکت‌کنندگان علاوه بر تجربه حضور در بازارهای خارجی گوناگون، تجربه همکاری با سازمان‌های بین‌المللی فعال در زمینه توسعه تجارت بین‌المللی زعفران و تدوین استانداردهای محصول زعفران را داشتند.

-
- ۱ - Credibility
 - ۲ - Transferability
 - ۳ - Consistency or dependability
 - ۴ - Confirmability

در این مطالعه ۱۷ مصاحبه با ۱۵ مشارکت‌کننده که تمام آنها مرد بودند، انجام گرفت. مصاحبه با مشارکت‌کننده اول به‌عنوان یکی از پیشکسوت‌ترین صادرکنندگان و بنیان‌گذاران اتحادیه صادرکنندگان زعفران خراسان رضوی و مشارکت‌کننده هشتم به‌عنوان یکی از شناخته‌شده‌ترین برندهای صادراتی زعفران ایران که سابقه همکاری طولانی با شرکت‌های واردکننده زعفران ایران و نهادهای بین‌المللی ترویج و استانداردسازی زعفران دارد در دو نوبت و با هدف تأییدپذیری نتایج مطالعه انجام شد. از میان مشارکت‌کنندگان سه نفر هم‌زمان عضو اتحادیه صادرکنندگان زعفران استان خراسان رضوی و شورای ملی زعفران ایران بودند. میانگین سن مشارکت‌کنندگان ۴۹٫۸ سال بود. جوان‌ترین صادرکننده ۳۶ سال و سالمندترین آنها ۶۸ سال سن داشتند. میانگین تجربه صادرات مشارکت‌کنندگان ۱۹٫۷ سال بود که کم‌ترین تجربه در صادرات مربوط به مشارکت‌کننده سیزدهم با ۹ سال و بیشترین مربوط به مشارکت‌کننده اول با ۴۷ سال بود. حدود دو سوم مشارکت‌کنندگان دارای تحصیلات دیپلم و پایین‌تر بودند و الباقی دارای تحصیلات دانشگاهی بودند (کاردانی، ۱ نفر؛ کارشناسی، ۳ نفر و دکتری، ۱ نفر).

در این مطالعه پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها در طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی؛ «ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران» به‌عنوان پدیده محوری مدل پارادایمی تعیین گردید. پدیده یا مقوله محوری یک صورت ذهنی از پدیده‌ای است که اساس فرآیند محسوب می‌شود (Danaeefard et al., 2012). پدیده محوری در نظریه داده بنیاد، زمینه اصلی مطالعه بوده و حادثه یا اتفاق اصلی است که سلسله کنش‌ها/کنش‌های متقابل برای کنترل و اداره کردن آن، بدان معطوف است (Corbin & Strauss, 2014). شکل ۲ مدل تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۲- مدل تحقیق

Figure 2- Research model.

که از صادرکنندگان جوان کشور محسوب می‌شود، بیان داشت: «مشکل نبودن اتحاد بین اعضای اتحادیه، عدم آگاهی است. صادرکنندگان ایرانی در کار گروهی و بُرد جمعی مشکل دارند. در حال حاضر نسل‌های جدید صادرکنندگان برای تغییر و کارگروهی آمادگی بیشتری دارند». مشارکت‌کننده ۱۲ پیشنهاد دیگری داشت و معتقد بود: «برای ایجاد ائتلاف دولت باید بودجه اولیه را تأمین کند».

در مدل پارادایمی تحقیق، شرایط علی شامل مقوله‌هایی است که بر پدیده محوری تأثیرگذارند و به حوادث یا وقایعی دلالت دارد که به وقوع یا رشد پدیده محوری منتهی می‌شود (Danaeefard et al., 2012). شرایط علی حاکم بر پدیده محوری این تحقیق شامل چهار مقوله فرعی «خودتحریمی»، «نظام تصمیم‌گیری کلان»، «بیماری صنعت زعفران ایران» و «خودزنی صادرکنندگان» می‌باشد. جدول ۴ این دسته‌بندی را نشان می‌دهد:

در ادامه چند نمونه از متن مصاحبه‌ها که مشارکت‌کنندگان در آنها به طور ضمنی به مقوله ائتلاف برندها اشاره کرده‌اند، آمده است:

مشارکت‌کننده ۱۰ بیان داشت: «باید بین صادرکنندگان توافق و همدلی وجود داشته باشد. این موضوع به نفع آنان است. متأسفانه در حال حاضر هر صادرکننده فقط به فکر پیش بردن کار خود و حل مشکل خودش است». مشارکت‌کننده ۱۳ گفت: «هدف معنوی ما از دور هم جمع شدن باید مطرح کردن زعفران ملی ایران باشد. تحقق این مهم باعث تحقق اهداف مادی صادرکنندگان نیز خواهد شد. دستیابی به اهداف اتحاد صادرکنندگان نیز باعث از بین رفتن بداخلاقی‌ها و رقابت منفی فعلی خواهد شد. ما می‌خواهیم ائتلاف کنیم اما روش آن را بلد نیستیم». مشارکت‌کننده ۱۵ نیز گفت: «همه کسانی که در صادرات فعالیت می‌کنند باید سود و منفعت ببرند. یعنی جنبه حذفی وجود نداشته باشد و به یک مدیریت جامع برسیم برای توسعه مصارف و بازار و منافع زعفران ایران». مصاحبه‌شونده ۱۱

جدول ۴- علل ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران

Table 4- Causes of Iranian saffron export brands coalition

مقوله اصلی Category	مقوله‌های فرعی Subcategories	تعداد مفاهیم Number of concepts	تعداد کدهای باز مستخرج Number of open codes	کد مشارکت‌کنندگان Participants' code
علل ائتلاف Causes of coalition	خودتحریمی Self-sanction	6	34	1, 2, 3, 4, 6, 7
	نظام تصمیم‌گیری کلان Macro decision making system	3	16	1, 2, 4, 10
	بیماری صنعت زعفران ایران Disease of Iranian saffron industry	8	35	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 12, 13, 15
	خودزنی صادرکنندگان Self-harm of exporters	5	28	1, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 15

مطالعه ادبیات موضوع، عوامل مختلفی برای ائتلاف برندها معرفی نموده‌اند. بخشی از این دلایل وابسته به جهانی شدن بازارها و تأثیرات آن بر محیط رقابت است. محیط‌های رقابتی در عرصه بازارهای خارجی متأثر از جهانی‌سازی با حد بالایی از تلاطم، پویایی و عدم پیش‌بینی روبرو شده‌اند. در چنین شرایطی شرکت‌هایی که در بازارهای بین‌المللی فعالیت می‌کنند، نمی‌توانند فقط به پشتوانه ویژگی‌های محوری خود که موفقیت گذشته آن‌ها را در پی داشته است، متکی باشند (Green & Keegan, 2000). از سوی دیگر، نقاط ضعف و فقدان عوامل کلیدی موفقیت در توزیع، سازمان فروش، فناوری، توانایی تحقیق و توسعه یا برند برای شرکت‌های فعال در عرصه جهانی باعث شده که آن‌ها برای کاهش خطرات سرمایه‌گذاری و افزایش انعطاف‌پذیری گزینه ائتلاف را انتخاب کنند تا از طریق هم‌افزایی در منابع مشترک به اهداف استراتژیک خود دست یابند (Aaker, 2008).

اگرچه بخشی از دلایل ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران تحت تأثیر پدیده جهانی‌شدن از جنس عوامل ائتلاف برندها در سایر نقاط جهان است اما در یک نگاه جامع‌تر به دلیل تحولات سیاسی و اقتصادی پس از پیروزی انقلاب اسلامی مانند جنگ تحمیلی و تحریم‌ها، اقتصاد ایران و به تبع آن فعالیت شرکت‌های صادراتی زعفران تا حد زیادی مستقل از تحولات جهانی بوده و بیشتر متأثر از چالش‌های داخلی می‌باشد. برآیند نظر مشارکت‌کنندگان این است که اکثر آنان پس از گذشت چهل سال بحران، روش‌های دور زدن تحریم‌ها و تجارت با محدودیت‌های فعلی را آموخته‌اند. آنان معتقدند دلیل اصلی برای ائتلاف، چالش‌های داخلی در سه سطح کلان (دو مقوله خودتحریمی و نظام تصمیم‌گیری کلان)، سطح صنعت (مقوله بیماری صنعت زعفران ایران) و سطح رقابت داخلی (مقوله خودزنی صادرکنندگان) است. در طی سه مرحله کدگذاری، تعداد

۱۱۳ کد در قالب ۲۲ مفهوم و ۴ مقوله فرعی ذیل مقوله اصلی «علل ائتلاف» طبقه‌بندی شدند. نمونه متن یک مصاحبه که از آن مفاهیم مرتبط با مقوله «خودتحریمی» استخراج شده در ادامه آمده است:

مشارکت‌کننده ۱ که از پیشکشوتان صنعت است گفت: «در حالی که زعفران محصول کشاورزی است در دولت قبل آمدند، گفتند باید برای آن عوارض وضع شود. در دولت فعلی هم با آن که دولت خود توان ورود ارز حاصل از صادرات نفت را از کشورهای دیگر ندارد، ما را مدام تهدید می‌کنند که اگر ارز به کشور برنگردانید شما را به تعزیرات معرفی می‌کنیم یا ممنوع الخروج خواهید شد». از متن فوق مفهوم «برخورد دستوری» استخراج شد. این مفهوم در چند مصاحبه دیگر نیز تأیید شد و در نهایت در کنار سایر مفاهیم استخراج شده مرتبط مانند «مانع‌تراشی» و «تخریب صادرکنندگان» ذیل مقوله فرعی «خودتحریمی» طبقه‌بندی گردید.

در یک تحلیل کلی، عملکرد دولت‌ها به‌ویژه در سال‌های اخیر و با شروع دور جدید تحریم‌های بین‌المللی به جای آن که در جهت حمایت از برندهای زعفران صادراتی باشد به تقابل با آن‌ها تغییر ماهیت داده است. این تقابل از طریق دو مقوله «خودتحریمی» با ۶ مفهوم (تخریب صادرکنندگان، برخورد دستوری، قوانین محدودکننده، مانع‌تراشی، عدم حمایت و منفعت‌طلبی) و نیز «نظام تصمیم‌گیری کلان» با ۳ مفهوم (عدم تفویض اختیار، تصمیم‌گیری غیرمشارکتی و تصمیمات غیرکارشناسی) توسط بخش عمده‌ای از نهادها و سازمان‌های حاکمیتی و دولتی بر ضد صادرکنندگان رسمی زعفران اعمال شده است. از سوی دیگر ساختار سنتی تمام بخش‌های زنجیره ارزش صنعت زعفران ایران شامل تولید، فرآوری و صادرات باعث ایجاد بحران در این صنعت تحت عنوان مقوله «بیماری صنعت زعفران ایران» شده است. این مقوله با ۸ مفهوم (نظارت و کنترل ضعیف، قدرت

این تحقیق معتقدند برای غلبه بر این چالش‌ها ضروری است که رقبا به جای رقابت ناسالم دست به ائتلاف، اتحاد، همکاری و همدلی بزنند.

مقوله اصلی دیگر در مدل پارادایمی این تحقیق، پیامدهای ائتلاف است. پیامدها در نظریه داده بنیاد، اشاره به اعمال و عکس‌العمل‌هایی است که در مقابله با و یا جهت اداره و کنترل کردن پدیده محوری صورت می‌گیرند (Strauss & Corbin, 2014). پیامدهای ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران از سه مقوله «هم‌افزایی در برندسازی»، «پایدارسازی» و «ارزش آفرینی» تشکیل شده است. جدول ۵ دسته‌بندی پیامدهای ائتلاف را نشان می‌دهد:

چانه‌زنی مشتریان خارجی، بهره‌وری پایین، تقلب، نوآوری محدود، صنایع تبدیلی ضعیف، بی‌ثباتی صنعت و از دست دادن بازارهای صادراتی) قابل تبیین است. غلبه بر این چالش‌ها در شرایط فعلی توسط هیچ کدام از برندهای صادراتی به تنهایی امکان‌پذیر نبوده و حل آن نیاز به اتحاد و ائتلاف آنان از دو جنبه فکری و عملی دارد. در نهایت یکی از مهم‌ترین دلایل ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران به اعتراف خود مشارکت‌کنندگان مقوله «خودزنی صادرکنندگان» است. آنان معتقدند عملکرد و رقابت غیرحرفه‌ای صادرکنندگان باعث بروز مشکلات زیادی برای آنان شده است. این مقوله شامل ۵ مفهوم (رقابت منفی، اشباع برندهای صادراتی، تفرقه، جنگ قیمتی و فقدان تفکر برندسازی) است. مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌های

جدول ۵- پیامدهای ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران
Table 5- Consequences of Iranian saffron export brands coalition

مقوله اصلی Category	مقوله‌های فرعی Subcategories	تعداد مفاهیم Number of concepts	تعداد کدهای باز مستخرج Number of open codes	کد مشارکت‌کنندگان Participants' code
پیامدهای ائتلاف Consequences of coalition	هم‌افزایی در برندسازی Synergy in branding	3	15	9,12,15
	پایدارسازی Stabilization	7	34	2,6,8,9,12,13,15
	ارزش آفرینی Value creation	12	51	1,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15

ویژه برند طرفین ائتلاف می‌گردد (Chang & Chang, 2012). نتیجه اتحاد برای شرکت‌ها ارزش استراتژیک دارد و به اقدامات پایداری منجر می‌گردد تا بتوانند با حملات رقابتی و تغییرات محیط مقابله کنند (Aaker, 2008). نتایج تحقیق حاضر، مقولات مرتبط با پیامدهای ائتلاف برندها در ادبیات موضوع را تأیید کرد. در طی سه مرحله کدگذاری، تعداد ۱۰۰ کد در قالب ۲۲ مفهوم و ۳ مقوله فرعی ذیل مقوله اصلی «پیامدهای ائتلاف» طبقه‌بندی شدند. نمونه‌ای از متن یک مصاحبه که از دل آن مفاهیم مرتبط

بررسی پیشینه تحقیق نشان داد، مشارکت‌های استراتژیک سریع‌ترین و ارزان‌ترین راه برای توسعه استراتژیک در عرصه جهانی است. ائتلاف به شرکت‌ها این فرصت را می‌دهد که از طریق نقاط قوت زنجیره‌های ارزش گوناگون به هم‌افزایی دست پیدا کنند (Green & Keegan, 2000). پیامدهای استراتژیک ائتلاف برندها قابل توجه بوده و در صورت موفقیت تضمینی برای سودآوری و تقویت بازارهای موجود خواهد بود (Loken et al., 2010). ائتلاف برندها باعث کسب مزیت رقابتی و افزایش ارزش

منصفانه، کاهش هزینه‌های برندسازی، ارتقای جایگاه قیمت زعفران ایران، ارتقای قدرت چانه‌زنی صادرکنندگان، خلاقیت و نوآوری گروهی، افزایش بهره‌وری، رقابت مثبت، توسعه محصول، توسعه مصرف و توسعه بازار.

در این مطالعه از چهار عنصر قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت اتکا و قابلیت تأییدپذیری به‌عنوان معیارهای اطمینان از دقت و کیفیت تحقیق که توسط پژوهشگران (Guba & Lincoln, 1994) معرفی شده‌اند، استفاده گردید. نخست، اشباع نظری با ۱۷ مصاحبه با ۱۵ مشارکت‌کننده حاصل شد. سپس، داده‌های کلیه مصاحبه در قالب فایل‌های صوتی ضبط و پس از مصاحبه به صورت متن مستند سازی گردید. در گام بعد، تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری طی سه مرحله انجام شد. در مرحله کدگذاری باز، با مراجعه مکرر به کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه‌ها (کدگذاری نکات کلیدی)، کدهایی که به موضوعی مشترک اشاره داشتند، گروه‌بندی شده و از دل آن‌ها مفاهیم استخراج و از طریق مقایسه و طبقه‌بندی آن‌ها مقوله‌ها تعیین شدند. در مرحله کدگذاری محوری، به منظور مرتبط کردن مقوله اصلی به مقوله‌های فرعی از الگوی پارادایمی برای شناسایی پدیده محوری، شرایط علی و پیامدها استفاده گردید. در نهایت با کمک کدگذاری انتخابی انسجام نظری حاصل شد. قابلیت انتقال‌پذیری نیز با توجه تنوع دیدگاه‌ها و ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان (سن، تحصیلات، سابقه، تجربه و نسل) و کسب‌وکار آن‌ها (خانوادگی در مقابل غیرخانوادگی و حقوقی در مقابل حقیقی) محقق شد.

نتیجه‌گیری

ایران خاستگاه اصلی زعفران بوده و در طی هزاران سال گذشته کشت این محصول در آن رواج داشته است. در چند دهه اخیر نیز ایران همواره بزرگ‌ترین تولیدکننده طلای سرخ بوده

با مقوله «هم‌افزایی در برندسازی» استخراج شده در ادامه آمده است:

مشارکت‌کننده ۹ که نسل دوم کسب‌وکار و از خانواده‌های تأثیرگذار در صنعت زعفران ایران است گفت: «مهم‌ترین دستاوردش (اتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران) این است که زعفران در دنیا برای ایران باقی بماند و خاستگاهش به عنوان ایران ثبت شود و ایران بزرگ‌ترین صادرکننده و تولیدکننده برای همیشه باقی بماند». از این متن کدهای «ثبت جهانی ایران به عنوان خاستگاه اصلی زعفران»، «حفظ جایگاه ایران به‌عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده زعفران جهان» و «حفظ جایگاه ایران به‌عنوان بزرگ‌ترین صادرکننده زعفران جهان» استخراج شدند. این سه کد در چندین مصاحبه دیگر نیز تأیید شدند و در کنار کدهای مرتبط استخراج شده از سایر مصاحبه‌ها در قالب مفهوم «ارتقای برند کشور مبداء» ذیل مقوله فرعی «هم‌افزایی در برندسازی» طبقه‌بندی شدند.

نتایج تحقیق نشان داد، «هم‌افزایی در برندسازی» به‌عنوان مقوله فرعی «پیامدهای اثتلاف» در برگزیده هم‌افزایی بین سه برند کشور ایران، برند زعفران ایران و برند صادرکنندگان ایرانی می‌باشد. این مفاهیم شامل ارتقای برند کشور مبداء، خوشنامی زعفران ایران و ارزش ویژه برند صادرکننده است. دوم، مقوله «پایدارسازی» شامل ۷ مفهوم (حفظ انحصار تولید و صادرات، ظرفیت‌سازی اقتصادی، ظرفیت‌سازی فرهنگی و اجتماعی، کیفیت یکنواخت، کشاورزی پایدار، اشتغال پایدار و کاهش قاچاق زعفران) است. این مفاهیم بر پایدارسازی در سطح کلان (موضوعات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی) و سطح زنجیره ارزش صنعت زعفران (حوزه‌های تولید و صادرات) تأکید دارند. در نهایت مقوله «ارزش آفرینی» مشتمل بر ۱۲ مفهوم می‌باشد که بر افزایش مزیت رقابتی محصول زعفران و برندهای صادراتی زعفران ایران تأکید دارد. این مفاهیم عبارتند از: افزایش منافع صادرکنندگان، توسعه فناوری و صنایع تبدیلی، تجارت

چالش بیشتری نیز روبرو می‌باشد، اما در مورد زعفران ایران باید توجه داشت که بخش عمده‌ای از آن باید صادر شود زیرا در سال‌های اخیر تولید آن به مراتب بیش از تقاضای داخلی بوده است. همچنین، به‌علت افزایش تورم و کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان داخلی، فشار برای صادرات آن مضاعف شده است. این در حالی است که به‌علت متمرکز بودن تصمیم‌گیری‌های کلان کشور شاهد اتخاذ سیاست‌هایی هستیم که در موارد بسیار نه تنها چتر حمایتی برای صنعت زعفران و صادرات آن ایجاد نمی‌کند بلکه به قول صادرکنندگان مانند یک ابزار تحریم داخلی عمل می‌نماید.

مشکلات صادرکنندگان زعفران محدود به چالش‌های ذکر شده در سطح کلان و یا صنعت و زنجیره ارزش این محصول نیست، بی‌گمان خود آنان نیز به دلیل رقابت‌های ناسالم در گذشته ضمن تخریب برند زعفران صادراتی ایران، به کاهش قیمت‌های جهانی آن دامن زده‌اند. این در حالی است که در سایر کشورها اتحاد صادرکنندگان مانع از رقابت منفی بین آنان در عرصه جهانی می‌شود. در نتیجه به دلیل وجود عواملی مانند خودتحریمی، نظام تصمیم‌گیری کلان، بیماری صنعت و خودزنی صادرکنندگان امکان ادامه صادرات این محصول و برندسازی آن در بازارهای جهانی اگر نگوئیم غیرممکن اما بسیار دشوارتر از گذشته خواهد بود. در چنین شرایطی احتمال به خطر افتادن جایگاه جهانی زعفران ایران و قدرت رقابتی برندهای صادراتی زعفران ایران وجود خواهد داشت و حتی ممکن است شاهد استیلاهای کامل واسطه‌های بین‌المللی و برندهای خارجی بر تولید و صادرات زعفران ایران باشیم.

برای غلبه بر شرایط سخت فعلی و نیز با هدف توسعه بازارهای جهانی و خلق برندهای صادراتی قوی برای زعفران ایران باید الگویی بومی با محوریت ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران شکل بگیرد. ائتلافی که پیامدهای آن باعث تأمین منافع کلیه ذینفعان از طریق پایدارسازی ظرفیت‌های بخش‌های

به‌گونه‌ای که سهم ایران از تولید زعفران تقریباً برابر با کل تولید جهان است. متأسفانه، علی‌رغم مزیت رقابتی ایران در تولید زعفران، سهم این کشور از درآمدها و سودهای سرشار تجارت جهانی آن به مراتب کم‌تر از واسطه‌های بین‌المللی و برندهای خارجی می‌باشد. به‌باور صاحب‌نظران یکی از دلایل اصلی عدم موفقیت این کشور در بازارهای جهانی، برندسازی ضعیف زعفران صادراتی ایران در دو عرصه ملی و شرکتی است. بررسی پیشینه تحقیقات انجام شده نیز نشان از محدود بودن مطالعات در زمینه برندسازی زعفران صادراتی ایران دارد. مطالعه حاضر ضمن پرکردن خلاء علمی ذکر شده، به دنبال حل این مشکل از طریق ارائه الگویی بومی برای برندسازی زعفران ایران با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد بود. نتایج تحقیق نشان داد، مقوله «ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران» پدیده محوری این مدل است که در مطالعات گذشته به‌هیچ عنوان مورد بررسی قرار نگرفته است. چارچوب پیشنهادی این تحقیق، علاوه بر انسجام بخشی به مطالعات پراکنده قبلی و تأمین یک مدل نظری برای سایر پژوهشگران، بینش جدیدی در ادبیات ائتلاف برندهای صادراتی ایجاد کرده و سهمی در افزایش دانش از طریق تبیین علل و پیامدها ائتلاف برند زعفران صادراتی ایران داشته است.

نتایج این تحقیق نشان داد علل ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران با عوامل شناخته شده به‌عنوان دلایل ائتلاف برندها در سایر مطالعات که بیشتر متأثر از فرآیند جهانی شدن هستند، تفاوت دارد. جهانی شدن عرصه رقابت را برای شرکت‌هایی که در حوزه تجارت بین‌الملل فعالیت می‌کنند روز به روز سخت‌تر نموده است. زمانی که محصول صادراتی، محصول کشاورزی باشد به‌دلیل ساختارهای سنتی تولید و توزیع کشاورزی در کشورهای در حال توسعه نظیر ایران این رقابت دشوارتر نیز خواهد بود. محصول زعفران نیز به‌علت ویژگی‌های خاصی که دارد نظیر محدود بودن زمان برداشت و بالا بودن هزینه‌های فرآوری آن نسبت به سایر محصولات کشاورزی با

دغدغه‌های شغلی مشارکت‌کنندگان که همگی دارای سمت‌های ارشد سازمانی و صنفی بودند در بعضی موارد با محدودیت زمانی برای انجام مصاحبه همراه بود. در نهایت، اگرچه برندسازی در صنعت زعفران در حال توسعه است، با این حال دانش عمومی و تجربی در این زمینه جدید و محدود بوده و از بلوغ کافی برخوردار نیست لذا نظرات مصاحبه‌شوندگان براساس تجربیات محدود ایشان از این موضوع دریافت شد و بخشی از آن با مطالعات نظری و میدانی محقق دسته‌بندی گردید.

در پایان با توجه به این که مقوله‌ها و ارتباط بین آن‌ها با استفاده از نظریه داده بنیاد تبیین گردیده است، پیشنهاد می‌گردد در نمونه گسترده از لحاظ کمی مورد آزمون قرار گیرند تا محدودیت تعمیم‌پذیری یافته‌ها برطرف گردد. همچنین، ماهیت پدیده ائتلاف برندهای صادراتی و علل و پیامدهای آن می‌تواند در سایر بازارها یا صنایع مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد تا تعمیم‌پذیری مدل به سایر قلمروهای اقتصادی یا جغرافیایی بررسی شود. همچنین، با توجه به این که تأثیر مقوله‌ها و مفاهیم و ابعاد وابسته به آن‌ها در این تحقیق بر ائتلاف برندها یکسان نیست لذا اولویت و میزان اهمیت هر یک از مقوله‌های شناسایی شده می‌تواند با روش‌های کمی مورد مطالعه قرار گیرد.

مختلف اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی شود و هم‌زمان به هم‌افزایی میان برند صادرکنندگان، خوشنامی زعفران و کشور ایران کمک نماید. در نهایت، دستاوردهای این ائتلاف فراتر از موارد یادشده منتهی به خلق ارزش برای زنجیره ارزش صنعت زعفران ایران شده و نقش مؤثری در توسعه و افزایش بهره‌وری صنعت زعفران و برندهای صادراتی آن خواهد داشت. آنچه به‌عنوان پیامدهای ائتلاف در این تحقیق مشخص شده‌اند در سایر مطالعات نیز مورد تأیید قرار گرفته‌اند (به عنوان مثال: Green & Keegan, 2000; Aaker, 2008; Loken et al., 2010; Chang & Chang, 2012). تحقیق حاضر، همچون هر تحقیق علمی دیگر با محدودیت‌هایی روبه‌رو بود. مانند سایر تحقیقات مبتنی بر نظریه داده بنیاد، یافته‌های این مطالعه با اتکا به دیدگاه و تجربیات افراد خبره نسبتاً محدود (۱۵ نفر) حاصل شده و این امر می‌تواند تعمیم‌پذیری یافته‌های تحقیق را با محدودیت مواجه کند. اگرچه در انتخاب نمونه برای مصاحبه‌ها، سعی شد تا ترکیب آن شامل مشارکت‌کنندگان با تجارب و زمینه‌های صادراتی متفاوت باشد، با این حال به‌دلایل مختلف از جمله عدم دسترسی، امکان انتخاب برخی از نمونه‌های فراهم نشد. برای بهره‌گیری از نتایج روش داده بنیاد، باید با افراد مصاحبه‌های عمیق صورت گیرد که این کار با توجه به

منابع

- Aaker, D.A. 2008. Strategic Market Management. John Wiley and Sons.
- Baum, J.A., Calabrese, T., and Silverman, B.S. 2000. Don't go it alone: Alliance network composition and startups' performance in Canadian biotechnology. Strategic Management Journal 21: 267-294.
- Blackett, T., and Boad, B. 1999. Co-Branding: The Science of Alliance. St. Martin's Press, New York.
- Bose, D.C. 2010. Modern Marketing: Principles and Practice. PHI Learning Pvt. Ltd.
- Carter, S. 1997. Global agricultural marketing management. Food and Agriculture Org.
- Chang, W.L., and Chang, K.C. 2012. Estimating the value of corporate co-branding synergies. Kybernetes: The International Journal of Systems and Cybernetics 41: 239-253.
- Charmaz, K. 2014. Constructing Grounded Theory. Sage Publications Ltd .
- Chernev, A. 2018. Strategic Marketing Management. Cerebellum Press.

- Chiambaretto, P., Gurău, C., and Le Roy, F. 2016. Coopetitive branding: Definition, typology, benefits and risks. *Industrial Marketing Management* 57: 86-96.
- Corbin, J., and Strauss, A. 2014. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publications.
- Creswell, J.W., and Poth, C.N. 2017. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications Ltd.
- Danaeefard, H., Alvani, S.M., and Azar, A. 2012. *Qualitative Research Methodology in Management: A Comprehensive Approach*. Eshraghi Publications, Tehran. (In Persian).
- Dostar, M., and Shakiba Jamal Abad, G. 2019. Explaining the sustainability model of strategic alliance with the exploratory combination method. *Applied Strategic Management Researches* 73: 113-132. (In Persian).
- Emadi, S.H., Hori, S., and Delshad, Z. 2019. Ranking of Corporate Branding Indicators in Clusters Business (Case Study of Arak Pars Wagon). *Applied Business Reviews* 99: 9-28. (In Persian).
- Flatten, T.C., Greve, G.I., and Brettel, M. 2011. Absorptive capacity and firm performance in SMEs: The mediating influence of strategic alliances. *European Management Review* 8: 137-152.
- Goulding, C. 2002. *Grounded Theory: A Practical Guide for Management, Business and Market Researchers*. Sage Publications Ltd.
- Green, M.C., and Keegan, W.J. 2000. *Global Marketing*. Prentice-Hall.
- Guba, E.G., and Lincoln, Y.S. 1994. Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of Qualitative Research* 2: 105.
- Kapferer, J.N. 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*. Kogan Page Publishers
- Kashefi, M., Mohammadi, H., and Abolhasani, L. 2019. Effect of marketing strategies on export performance of agricultural products: The case of saffron in Iran. *Journal of Agricultural Science and Technology* 21 (4): 785-798.
- Khaki, G.R. 2017. *Grounded Theory Research Method in Management*. (Dissertation Approach). Fuzhan Publications, Tehran. (In Persian).
- Keller, K.L., Parameswaran, M., and Jacob, I. 2011. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education, India.
- Ko, W.L., Kim, S.Y., Lee, J.H., and Song, T.H. 2020. The effects of strategic alliance emphasis and marketing efficiency on firm value under different technological environments. *Journal of Business Research* 120 (C): 453-461.
- Kotler, P. 2001. *Marketing Management*, 10. Pearson Education, Canada.
- Laforet, S. 2010. *Managing Brands: A Contemporary Perspective*. McGraw-Hill Higher Education.
- Loken, B., Ahluwalia, R., and Houston, M.J. 2010. *Brands and Brand Management*. Psychology Press, New York.
- Masoomzadeh Zavareh, A., Ebrahimi, A., Shamsi, J., and Dehbavi, K. 2013. Operational plan of Iran Saffron's Branding. *Applied Saffron Agronomy and Technology* 1 (2): 39-68. (In Persian with English Summary).
- Mishra, S., Singh, S.N., Fang, X., and Yin, B. 2017. Impact of diversity, quality and number of brand alliance partners on the perceived quality of a new brand. *Journal of Product and Brand Management* 26: 159-176.
- Mohammadi, H., Alizadeh, P., and Saghaian, S. 2018. Prioritization of expanded marketing mix in different stages of the product life cycle: The case of food industry. *Journal of Agricultural Science and Technology* 19 (5): 993-1003.
- Radfar, R., Pilevari, N., Ghazinoori, S.S., and Shokri, R. 2015. Study of drivers of strategic alliance capabilities at the enterprise level: The

- Case of Biopharmaceutical Industry. *Applied Public Management Researches* 8 (27): 45-70. (In Persian).
- Samuelsen, B.M., and Olsen, L.E. 2012. The attitudinal response to alternative brand growth strategies. *European Journal of Marketing* 46 (1-2): 177-191.
- Shahtahmasebi, E., and Karimian, M. 2013. Investigating the Customer's Attitude against Goals and Dimensions of Brand Participation. *Applied Business Management Perspective* 16: 167-184. (In Persian).
- Song, M., Droge, C., Hanvanich, S., and Calantone, R. 2005. Marketing and technology resource complementarity: An analysis of their interaction effect in two environmental contexts. *Strategic Management Journal* 26: 259-276.
- Speziale, H.S., Streubert, H.J., and Carpenter, D.R. 2011. *Qualitative Research in Nursing: Advancing the Humanistic Imperative*. Lippincott Williams and Wilkins.
- Tsai, C.J., Yen, S.W., and Hilletoth, P. 2015. Operational Process Stages of Brand Alliances. *European Business Review*.
- Wu, W.W., Lee, Y.T., Tseng, M.L., and Chiang, Y.H. 2010. Data mining for exploring hidden patterns between KM and its performance. *Knowledge-Based Systems* 23: 397-401.
- Yang, H., Zheng, Y., and Zhao, X. 2014. Exploration or exploitation? Small firms' alliance strategies with large firms. *Strategic Management Journal* 35: 146-157.

Causes and Consequences of Coalition of Iranian export Saffron Brands

Reza Lotfi¹, Samad Aali^{2}, Morteza Mahmoudzadeh³ and Mohammad Faryabi⁴*

Submitted: 30 July 2020

Accepted: 28 December 2020

Lotfi, R., Aali, S., Mahmoudzadeh, M., and Faryabi, M. 2021. Causes and Consequences of Coalition of Iranian export Saffron Brands. *Saffron Agronomy & Technology*, 9(2): 209-224.

Abstract

Iran is the largest producer and exporter of saffron in the world. However, Iran's share of the global market for this national strategic product has declined in recent years. Currently, Iranian saffron export brands do not have a good competitive position compared to brands in other countries, which are mainly importers of Iranian saffron. According to most experts, one of the main reasons for this is the lack of attention to branding of Iranian export saffron in both theoretical and practical fields. The present study is aimed to identify the causes and consequences of the core phenomenon of the Iranian saffron export branding model. The data collection tool in the present research study is in-depth semi-structured interviews, and the statistical population in this study consists of members of the Khorasan Razavi Saffron Exporters Union. The purposive sampling method was used initially, and theoretical sampling was used during the research process, and sampling continued until the theoretical saturation was reached. The Grounded Theory approach and three open, axial and selective coding steps were performed for data analysis. The results showed that the "Iranian Saffron Export Brands Coalition" category is the Core phenomenon of this model. The coalition causes include four categories: self-sanction, macro decision-making system, Iranian saffron industry disease, and self-harm of exporters and its consequences, including three categories of synergy in branding, stabilization, and value creation. The achievements of the present study can be used as an indigenous model in the decision-making of all stakeholders and policymakers of the Iranian saffron industry in terms of maintaining and developing the competitive position of Iranian saffron and saffron export brands.

Keywords: Strategic Alliance, Cobranding, Qualitative Research, Grounded Theory.

1 - Ph.D. Student of Business Management, Management Department, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

2 - Assistant Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

3 - Assistant Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

4 - Associate Professor at the Department of Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

(* - Corresponding author Email: samad.aali@iaut.ac.ir)

DOI: 10.22048/JSAT.2021.240983.1405