

برندسازی استراتژیک

مهدی حقیقی کفاش*، مزگان حمیدی بیناباج**، محمدرضا کریمی علویجه***،
شهرام خلیل نژاد***

چکیده

در پژوهش حاضر به تبیین مدل چالش‌های برندسازی استراتژیک با تأکید بر صنعت زعفران ایران پرداخته‌ایم. پژوهش به‌صورت ترکیبی (کیفی-کمی) است، در بخش کیفی از روش نظریه داده بنیاد استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این بخش مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته است. جامعه آماری پژوهش از اساتید خبره در زمینه برند و مدیران شرکت‌های صادرکننده زعفران تشکیل شده است و از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی، تجزیه و تحلیل شدند و الگوی نهایی استخراج گردید. در بخش کمی از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار SmartPLS3 استفاده شده است. جامعه آماری در فاز کمی پژوهش از کلیه مدیران شرکت‌های فعال صادرکننده در صنعت زعفران استان‌های خراسان رضوی و خراسان جنوبی تشکیل شده است. ابزار اندازه‌گیری در بخش کمی پرسشنامه است و مقیاس اندازه‌گیری طیف ۵ گزینه‌ای بوده است. در ابتدا مدل‌های اندازه‌گیری بررسی شده و روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری مورد تأیید قرار گرفت. سپس در قسمت مدل ساختاری میزان قدرت پیش‌بینی مدل مورد ارزیابی قرار گرفت. برای ارزیابی قدرت پیش‌بینی مدل با توجه به مقادیر ضریب تبیین مدل از قدرت پیش‌بینی مطلوب برخوردار بوده است. ضمن اینکه شاخص SRMR با توجه به مقدار کوچکتر از ۰/۰۸ نشان از برازش خوب مجموع مدل اندازه‌گیری و ساختاری دارد. یافته‌های پژوهش نشان داد که با توجه به ارزش اقتصادی بالای زعفران، منحصربه‌فرد بودن زعفران ایرانی می‌تواند با استفاده از تبلیغات هدفمند، ارتقاء توان رقابت‌پذیری به افزایش ارزش برند زعفران و جذب سرمایه‌گذاران دست یابد.

کلیدواژه‌ها: برندسازی استراتژیک، ارائه مدل، نظریه داده بنیاد، مدل‌سازی معادلات ساختاری

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۱/۰۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۴/۱۳

** دانشیار، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Email: Haghghi111@yahoo.com

** دانشجوی دکتری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

*** استادیار، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۱. مقدمه

موفقیت هر کسب و کار در بازار پر رقابت کنونی به عوامل متعددی بستگی دارد. بازارهای کالا و خدمات به شدت دگرگون و پیچیده شده، نیازهای مشتریان تغییر کرده و انتظارات آن‌ها فزونی یافته است. به طوری که برای پابرجا ماندن در این عرصه باید بیش از پیش به عواملی که تصمیم خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، توجه نمود [۵]. از عواملی که تصمیم خرید مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد برند است. امروزه بر کسی پوشیده نیست که برندسازی از مهم‌ترین عوامل ایجاد بازار برای شرکت‌ها بوده و موجبات رشد و بالا نگه داشتن فروش شرکت‌ها را فراهم می‌سازد [۴۹]. در حال حاضر، گزینه‌های پیش‌روی مدیران برای حصول اطمینان از پایداری کسب و کارشان محدود بوده و برند یکی از این گزینه‌ها است [۱۸]. خلق یک برند قدرتمند در بستر زمان مورد توجه بسیاری از شرکت‌ها است. بسیاری از این شرکت‌ها در فعالیت خود به تقویت برند شرکت و محصولات فرعی می‌پردازند و آن را بخش مهمی از استراتژی کسب و کار می‌دانند. جایگاه برند در کسب و کار، در سازمان‌های تجاری آن چنان گسترش داده شده است که می‌توان در عرصه مدیریت نوین به‌منزله مدیریت برندها، از آن یاد کرد [۲۵].

ساخت یک برند قدرتمند هدف بسیاری از سازمان‌ها به شمار می‌رود. در سایه ساخت چنین برندی منافع زیادی برای سازمان کسب می‌شود. از مزایای توسعه برند آسیب دیدن کمتر در شرایط رقابتی بازار، حاشیه سود بالا، روابط عمومی بالا با حلقه‌های پشت‌سری و جلوسری در زنجیره تولید به شمار می‌روند [۷]. از طرفی مسئله برندسازی و مدیریت برند طرفداران زیادی را در دنیای بازاریابی و رقابتی برای خود کسب کرده است. شاید هیچ سرمایه و ارزشی بیش از یک نام اصیل و برند قدرتمند، برای سازمان‌ها کارآمد و جوابگو نباشد. امروزه برند، نه تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران است؛ بلکه یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌کند [۲۳]. برندهای برتر و موفق اعتماد به محصولات و خدمات را افزایش می‌هند و برای مشتریان تجسم بهتری از آن محصول یا خدمت را تداعی می‌کنند [۲۶]. از سوی دیگر به نظر می‌رسد که برندسازی و فعالیت‌های مربوط به آن کار پرهزینه‌ای است و نیازمند سرمایه‌گذاری‌های زیاد در آگهی‌ها و سایر ابزارهای تبلیغاتی است. این دیدگاه به معنی آن است که بیشتر پژوهشگران برندسازی تعریف درستی از برندسازی ندارند [۲۹].

برندسازی برای موفقیت بلندمدت یک شرکت، خصوصاً شرکت‌هایی که تعداد زیادی خریدار و فروشنده و محصولات غیرمتمايز دارند، حیاتی است [۳۴]. برندسازی شرکت نیازمند نگرش جامع به مدیریت برند بوده، به طوری که همه اعضا و جنبه‌های سازمان همگام با برند رفتار کنند [۱۶]. به علاوه، تعیین متغیرهایی مؤثر بر موفقیت برندسازی اهمیت زیادی دارند. مدیریت یکپارچه برند، به این معنی است که کل سازمان درگیر ارتباطات و ساخت برند هستند و با توجه به اینکه که بخش‌های مختلف در برندسازی فعالیت می‌کنند، فقدان انسجام بین این بخش‌ها احتمال ایجاد مشکلاتی در این زمینه را دارند [۸]. استراتژی برند به معنی برنامه بلندمدت توسعه موفقیت یک برند جهت دسترسی به اهداف ویژه گفته می‌شود. استراتژی جامع برند بر همه جنبه‌های کسب و کار تأثیر دارد و به‌طور مستقیم با نیازها و احساسات مشتری و محیط‌های رقابتی مرتبط است [۲۸].

زعفران به‌منزله طعم و رنگ‌دهنده در مواد غذایی کاربرد دارد، بسته به کشور تولید کننده، زعفران بالاترین قیمت را در بین همه ادویه‌های جهان دارد. تولید آن به‌طور معمول در کشورهایی مانند ایران و آذربایجان و هند که نیروی کار ارزان است انجام می‌گیرد، اما در کشورهایی مانند یونان، سوئیس، اسپانیا، آرژانتین و ایالات متحده آمریکا نیز تولید می‌شود و جدیداً چین و ژاپن نیز به تولید این محصول پرداخته‌اند [۵۱]. وجود ظرفیت‌ها و توانمندی‌های بالای کشور در تولید زعفران می‌تواند نویدبخش خلق برندهای قدرتمندی باشد که برند ایران را

که در شرایط فعلی و براساس شاخص‌های پذیرفته‌شده موجود، جایگاه و چشم‌انداز مناسبی ندارد، در جغرافیای منطقه و جهان ارتقاء دهد [۲۱]. از آن‌جا که در کشور ما توجه چندانی به این مسئله نشده و از دغدغه‌های مهم وزارت بازرگانی در برنامه پنجم توسعه اقتصادی ارتقای مقوله برندسازی در کشور یا به عبارت دیگر «تعالی صادرات با سیاست‌های تشویقی برندسازی» است، لذا آگاهی از استراتژی‌های برندسازی برای محصولات صادراتی مانند زعفران و همچنین راه‌کارهایی که منجر به ارتقاء و توسعه برند زعفران ایرانی می‌گردد، می‌تواند در این راستا راه‌گشا باشد.

علی‌رغم پژوهش‌هایی که انجام شده، هنوز بسیاری از سؤال‌ها در زمینه ایجاد یک الگوی برندسازی در زمینه زعفران باقی‌مانده است که در این راستا باید مطالعه و پژوهش صورت گیرد. از این‌رو، این پژوهش می‌تواند یک الگوی استراتژیک برندسازی برای این محصول مهم فراهم کرده و کارکردهای ویژه در بازارهای هدف را شناسایی کند.

پژوهشگران و صاحب‌نظران حوزه برند و برندسازی موضوعات مختلفی را در خصوص ایجاد برند بیان کرده‌اند، ولی نتوانستند الگوی جامع و منسجمی را در این زمینه ارائه دهند. به‌طور کلی با توجه به بررسی ادبیات نظری برندسازی، کمبود مدلی که بتواند فعالیت‌های برندسازی شرکت را توصیف کند به چشم می‌خورد [۵۴]. با توجه به اینکه برندهای ایرانی زعفران در مقایسه با برندهای سایر کشورهای موفق، از مزیت رقابتی برخوردار نیستند؛ بنابراین، شرکت‌های ایرانی باید در جهت شکل‌دهی، هدایت و تثبیت یک درک مناسب از هویت برند در ذهن مشتریان تلاش کنند و بتوانند برندهای معتبر را شکل دهند و در بازار تثبیت کنند. این پژوهش می‌تواند به تدوین برنامه فروش محصولات با کیفیت و بسته‌بندی‌های متفاوت در بازارهای هدف کمک کند.

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، تاکنون در زمینه برندسازی از لحاظ روش‌شناسی، پژوهشی با روش تلفیقی (کمی و کیفی) و با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام نشده است که انجام چنین پژوهشی می‌تواند زمینه ایجاد یک الگوی استراتژیک با کاربرد گسترده برای تصمیم‌گیران صنعت زعفران، را با استفاده از نظرات کارشناسان این حوزه فراهم کند. در این زمینه، توجه به عوامل مؤثر بر برندسازی استراتژیک زعفران ایران ضرورت می‌یابد. اگر برند ایجاد شود، صادرات این محصول افزایش می‌یابد و ارزش افزوده و سود بیشتری را ایجاد می‌کند و از طرف دیگر باعث ایجاد اعتبار برای نام ایران (بزرگ‌ترین تولیدکننده زعفران در جهان) می‌شود. لذا پژوهش حاضر به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی استراتژیک زعفران است و این موضوع که جهت کسب برتری استراتژیک برند زعفران ایرانی چه عواملی حائز اهمیت بوده را مشخص می‌کند، در نهایت در این پژوهش الگوهای برندسازی در شرکت‌های ایرانی بررسی، استراتژی‌ها تبیین و الگوی نهایی برندسازی استراتژیک طراحی خواهد شد که این الگو نمایانگر وضعیت موجود و استراتژی‌های آتی این صنعت خواهد بود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برندسازی استراتژیک

برند، یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان یاری می‌دهد و علاوه بر آن مزیت‌های رقابتی پایدار را برای سازمان ایجاد می‌کند. برای برندسازی شرکت‌ها می‌توانند از استراتژی‌های متعددی استفاده کنند؛ این استراتژی‌ها شامل، برندسازی تولیدکننده، برندسازی عمده‌فروشان و خرده‌فروشان، شیوه‌های برندسازی مختلط و برندسازی عمومی است [۴۵]. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که برندهای تجاری کیفیت بازاریابی کسب‌وکار و استراتژی‌های قیمت‌گذاری برتر را افزایش می‌دهند، به شرکت‌ها برای ایجاد روابط تجاری پایدار و بهبود عملکرد مالی کمک می‌کنند [۱۷]. برندسازی، یک استراتژی کاربردی برای ایجاد تمایز در صنعت است و در دنیای امروز شرکت‌ها و سازمان‌ها، نه تنها در پی رقابت برای به‌دست آوردن بازار

محصولات و خدمات هستند، بلکه تلاش بسیاری در جهت ایجاد همسویی ادراکات ذهنی مشتریان با خودشان (محصول / برند / شرکت) انجام می‌دهند [۵۳]. سیاست برندسازی استراتژیک به‌منزله مبحث عمده استراتژی بازاریابی یک شرکت در نظر گرفته می‌شود [۹].

از مهم‌ترین چالش‌های درون‌سازمانی برای ورود به عرصه مدیریت برند خصوصاً در بازارهای پرتلاطم و ناپایدار امروز، نبود تفکر استراتژیک است. به‌طور کلی، تفکر استراتژیک یک درک و فهم از شرایط موجود و بهره‌برداری از فرصت‌ها در آینده است، این درک برای شناخت واقعیت‌های بازار و قواعد آن کمک و راه‌کارهای جدید و ارزش‌آفرینی را ایجاد می‌کند [۲۲]. برندسازی استراتژیک فعالیت مهم ولی وقت‌گیر است که تمام اعضای سازمان باید برای اجرای آن تعهد داشته باشند که در این صورت می‌تواند مزیت رقابتی پایداری را برای سازمان فراهم کند. چنان‌که کارکنان شرکت‌ها در برنامه‌ریزی برند تعهد نداشته باشند آسیب‌های زیادی به شرکت وارد می‌شود [۳۰].

پنج نیروی کلیدی وجود دارند که می‌توانند برندسازی استراتژیک را توسعه و بهبود داده یا از حرکت بازدارند، که از طریق حسابرسی هر یک از این عوامل به‌طور جداگانه استراتژی‌های قوی‌تری را می‌توان ارائه داد که ضمن تمرکز بر نیروهای مثبت آن‌ها را تقویت نموده و با نیروهای بازدارنده مقابله کند، تیم استراتژی باید پنج عامل اساسی؛ تولیدکننده، توزیع‌کننده، رقبا، محیط بازاریابی و مشتریان، را بررسی کند [۲۲].

فرآیند برندسازی استراتژیک دارای پنج جزء است، که هر کدام از این اجزا در برندسازی استراتژیک اهمیت زیادی دارند، این اجزا شامل؛ چشم‌انداز مناسب و مدیریت ذی‌نفعان، مطابقت سود و زیان محصول و بازار هدف؛ استراتژی‌های جایگاه‌یابی و ایجاد تمایز با استفاده از مؤلفه‌های برندسازی، استراتژی‌های ارتباطی، بازخورد و استراتژی‌های مدیریت پاسخگویی است [۳۵]، چشم‌انداز نقطه شروع هر استراتژی عالی است [۳۷]. چشم‌انداز درست، نتایج عملکرد مطابق انتظارات ذی‌نفعان را به دنبال دارد [۳۱]. همچنین جایگاه مناسب، برند را هدایت می‌کند [۳۳]، با توجه به این موارد، شناخت استراتژی برند آغاز می‌شود [۳۵]. موقعیت‌یابی برند با توجه مؤلفه‌های برند ایجاد می‌شود، که ویژگی‌های ملموس یا ناملموس، کاربردی یا نمادین دارند [۵۸]. به‌صورت بنیادی جایگاه برند برای متقاعد ساختن مصرف‌کنندگان از مزایا و یا نقاط تفاوت برند نسبت به رقبا است [۲۲].

از تعاریف موقعیت‌یابی برند به این صورت است؛ طراحی موقعیت و تصویر شرکت به‌گونه‌ای که حجم قابل‌توجهی از ذهن گروه هدف مخاطب را درگیر خود کند، بدین‌صورت منافع بالقوه آن کسب‌وکار در بیشترین اندازه قرار می‌گیرد [۲۲]. استراتژی برند از طریق ایجاد یک برند با هویت ویژه و ارتقای آن، برای مشتری ارزش خاصی را ایجاد می‌کند که به‌سادگی توسط رقبا قابل تقلید نیست. برای استفاده مدیران و سازمان‌ها از برندسازی استراتژیک بهتر است؛ با توجه به قابلیت‌های سازمان و استراتژی کسب‌وکار، بازار را بخش‌بندی کنند و بخش موردنظر برای استراتژی نام تجاری را انتخاب کنند، آن بخش را مطالعه کرده و مطلوبیت‌های مشتری را شناسایی کنند، در ادامه، مطلوبیت‌هایی که باعث تمایز ویژگی‌های محصول می‌شود را انتخاب کنند و با زنجیره‌ای از اقدامات، روابط عمومی و تبلیغات، هویت محصول خود را با آن پیوند دهند. ویژگی‌های انتخاب شده باید برای محصول منحصربه‌فرد باشند و رقیب به‌سادگی نتواند به آن‌ها دست یابد. اگر اقدامات مطرح شده به‌درستی انجام شود، برای سازمان مزیت رقابتی، برای مشتری ارزش و سهم بازار بیشتر و سودآوری بالاتر به همراه خواهد داشت [۲۲]. برندسازی استراتژیک نیاز به تمرکز و تعهد زمانی، افراد، منابع و تغییر در سیاست‌ها، فرهنگ و طرز تفکر دارد [۳۶]. از جامع‌ترین تعاریف برندسازی استراتژیک؛ آن را فرآیندی می‌دانند که با تحلیل نیازهای ذی‌نفعان شروع و به ارزشیابی برند ختم می‌گردد [۴۳].

مدیریت استراتژیک برند

مدیریت استراتژیک برند شامل طراحی و پیاده‌سازی برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی به جهت ساخت، اندازه‌گیری و مدیریت ارزش برند است. مراحل مدیریت استراتژیک برند شامل؛ شناسایی و ایجاد موقعیت برند، طرح و پیاده‌سازی برنامه‌های بازاریابی برند، اندازه‌گیری و تحلیل کارایی برند، رشد و پایداری ارزش برند است [۲۲]. مدیریت استراتژیک برند توسط درک دقیق از برند، آنچه توسط برند نمایش داده می‌شود و موقعیت قرارگیری آن نسبت به دیگر رقبای، آغاز می‌گردد. در تعریف مدیریت استراتژیک برند، صاحب‌نظران اقدام به ارائه نظرات و الگوهای متنوعی نموده‌اند. لازم به ذکر است که هر یک از این تعاریف و الگوها بر پایه پارادایم‌های فکری مختلف و به تناسب مواردی همچون محیطی که برند در آن فعالیت می‌نماید، رفتار مصرف‌کننده، طرز فکر مدیران برند و یا ترکیبی از آن‌ها ارائه شده‌اند [۴]. مدیریت استراتژیک برند به فرآیند خلق، یکپارچه کردن و نظارت بر تعاملاتی که میان سازمان و ذی‌نفعانش رخ می‌دهد، گفته می‌شود [۵۵]. مدیریت استراتژیک برند رویکردی بازاریابی محور از دیدگاه سازمان است، که در آن به طرح‌ریزی و کنترل فعالیت‌های بازاریابی سازمان پرداخته می‌شود [۵۲]. مدیریت استراتژیک برند شامل فرآیند سرمایه‌گذاری بر ارزش برند و تبدیل برند به یک برند سرآمد در بازار رقابتی است [۴۰]. پژوهشگران معتقدند که مدیریت استراتژیک برند به نوعی درک، پرورش و به‌سازی شایستگی‌های اصلی سازمانی محسوب شده و در مطالعه خود سعی کرده‌اند تا این رویکرد مدیریتی را در قالب چهار پارادایم فکری شامل؛ پارادایم محصولی، پارادایم انطباقی، پارادایم ارتباطی و پارادایم فرافکنی بررسی کنند [۴۴]. نیز با رویکردی متفاوت در زمینه تعریف مدیریت استراتژیک برند از دیدگاه مشتری، این فرآیند را با آشناسازی مشتری نسبت به حضور برند و ایجاد نگرشی مثبت به برند آغاز کرده و تا مرحله ارزش ویژه مشتری برای شرکت آن را پیش می‌برند.

فرآیند مدیریت استراتژیک برند با فهم اینکه برند نماینده چه چیزی، ارائه‌دهنده چه ویژگی‌هایی، برطرف‌کننده چه نیازی، وضعیت آن نسبت به رقبای چطور و به‌طور کلی هویت برند چگونه باشد، آغاز می‌شود. هویت باید به‌گونه‌ای باشد که سبب ایجاد تمایز برند شود، تمایز برند آگاهی مشتریان از برند را مورد ارزیابی قرار می‌دهد [۲۲]. مدیریت استراتژیک برند از مهم‌ترین برنامه‌های هر شرکت که در آن کلیه سطوح شرکت از نقش قابل ملاحظه‌ای برخوردارند، راه‌کار مناسبی برای تحقق انتظارات ذی‌نفعان به‌شمار می‌رود؛ به صورتی که گاهاً فقدان توجه به آن با برندسوزی‌ها و البته فرصت‌سوزی‌های جبران‌ناپذیری همراه خواهد بود. بعد از تحلیل دقیق نیازهای ذی‌نفعان، باید هویت مناسبی برای برند در نظر گرفته شود و زمانی که استراتژی برند محور تدوین شد، اقدامات لازم جهت اجرای استراتژی‌ها و ارتقاء عملکرد شرکت در تحقق انتظارات ذی‌نفعان انجام شود [۲۴].

لزوم توجه به برندسازی استراتژیک

زعفران از اقلام مهم تولیدی و صادراتی کشاورزی است که نقش به‌سزایی در ایجاد درآمد در کشورهای تولیدکننده محصول دارد [۴۱]. ایران با توجه به اینکه حجم زیادی از صادرات زعفران دنیا بازار را دارد، ولی استفاده درست از این فرصت طلایی و بی‌نظیر مستلزم برنامه‌ریزی دقیق و داشتن استراتژی‌های مشخص و تعریف شده است [۱۳]. روند صادرات در بعضی از کشورهای در حال توسعه مثل ایران نشان می‌دهد که علاوه بر عوامل برون‌زا مانند نوسانات نرخ ارز و سیاست‌های دولت، متغیرهای درون‌زا نیز بر میزان و ارزش صادرات محصولات تأثیر می‌گذارند، در میان عوامل درون‌زا، نقش برندسازی استراتژیک بسیار مهم است [۲۰]. برندسازی زعفران به تولیدکنندگان اجازه می‌دهد تا میزان دسترسی آن‌ها به بازار تسهیل شود، محصولات خود را متمایز کنند و از حمایت قانونی دولت برخوردار شوند [۴۷]. علاوه بر آن برندسازی موجب می‌شود هویتی مجزا برای زعفران ایرانی به‌منزله یک محصول با کیفیت جهت تمایز در بازار ایجاد شود، تولیدکنندگان ایرانی به بازارهای جهانی دسترسی داشته و فرآیند تجاری‌سازی و فروش زعفران توسعه پیدا کند [۳۲].

این موضوع باعث شده است تا زعفران و چالش‌های برندسازی آن مورد توجه بسیاری از کارشناسان و دلسوزان در زمینه تولید آن باشد. هرچند که انحصاری بودن تولید یک محصول برای کشور می‌تواند فرصتی بسیار خاص جهت یک‌تازی در بازار صنعت مورد نظر باشد، اما در حال حاضر دیده می‌شود که خطر حضور تولیدکنندگان جدید در بازار در کنار تولید غیر اصولی و پرهزینه و همچنین سیستم ضعیف بازاریابی و صادرات در کشور هر روز جدی‌تر حس می‌شود. طرح‌های حمایتی نیز در پیچ‌وخم تأمین اعتبار و اجرایی‌شدن قرار دارند، از موضوعات مورد بحث در مورد زعفران بحث برندسازی آن است. روند رو به رشد سهم تولید و صادرات زعفران از یک طرف و ایجاد درآمد و اشتغال برای تولیدکنندگان از طرف دیگر، اهمیت توجه به این محصول را چند برابر می‌کند. هر چند، سهم ایران از تولید زعفران بیش از ۹۰ درصد است، ولی سهم ارزش تجارت آن در بازار جهانی کمتر از ۵ درصد است و از دلایل آن ناشناخته بودن برند زعفران ایرانی در بازار است [۲۱]. این موضوع اهمیت توجه به برندسازی استراتژیک این محصول را بیش از پیش می‌رساند، از موارد مهم در برندسازی استراتژیک؛ استراتژی‌های ایجاد شرایط برند ایرانی [۲۱]، بهبود کیفیت محصول و مشتقات آن، ایجاد بانک اطلاعاتی دانش و تجربه در زمینه بازار زعفران و نوآوری با توجه به سلیقه مشتریان است [۶].

چالش‌های برندسازی زعفران

با توجه به قابلیت و ظرفیت‌های بالای کشور در تولید زعفران، خلق برندهای قدرتمند دور از انتظار نیست، تا بتواند باعث ارتقاء برند زعفران ایرانی که در شرایط فعلی و بر اساس شاخص‌های پذیرفته‌شده موجود، جایگاه و چشم‌انداز مناسبی ندارد، شود [۲۱]. با توجه به اینکه در کشور ما توجه زیادی به این موضوع نشده و از دغدغه‌های مهم وزارت بازرگانی در برنامه پنجم توسعه اقتصادی ارتقای مقوله برندسازی در کشور یا به عبارت دیگر «تعالی صادرات با سیاست‌های تشویقی برندسازی» است، بنابراین آگاهی از موانع و چالش‌های برندسازی برای محصولات صادراتی مانند زعفران و همچنین راه‌کارهایی که منجر به ارتقا و توسعه برند زعفران ایرانی می‌گردد، می‌تواند راهگشا باشد. در حال حاضر تولیدکنندگان زعفران در کشورهای در حال توسعه با مشکلاتی؛ از جمله وجود تعداد زیاد واسطه‌ها، تحریف قیمت و کیفیت، فقدان کیفیت اراضی، فقدان اتخاذ شیوه‌های کشت علمی مواجه هستند [۳۹] و به دلیل فقدان درک مهارت‌های بازاریابی، آگاهی نامتقارن از شرایط بازار و نبود زیرساخت‌های لازم و تأسیسات حمل‌ونقل و ذخیره‌سازی با مشکلات جدی روبه‌رو هستند که منجر به خسارات سنگینی می‌گردد [۱۱]. این تولیدکنندگان همچنین در مورد مفاهیم تقاضا، عرضه و قیمت‌گذاری، ابزارهای نوین بازاریابی، استراتژی‌ها و موضوعاتی مانند کیفیت، برند تجاری، بسته‌بندی، خدمات پس از فروش و غیره دانش کمی دارند [۴۸].

از طرفی دیگر فقدان کنترل کیفیت و فقدان تأیید هویت زعفران [۴۲] تسهیلات بازاریابی نادرست و ناکارآمدی برنامه‌های دولت برای چک کردن زعفران تقلبی [۵۶]، کانال‌های ناسالم بازاریابی زعفران [۳۹]. می‌تواند از جمله چالش‌های برندسازی زعفران باشد. این چالش‌ها در ایران به مسأله‌ای بسیار نگران‌کننده تبدیل شده‌اند و با توجه با بازار رقابتی زعفران در جهان می‌تواند صدمات جبران‌ناپذیری به کشاورزی و اقتصاد کشور وارد کند. در حال حاضر موقعیت زعفران ایران به‌صورتی است که کمترین کوتاهی و بی‌توجهی در مورد یافتن موقعیت آن در جهان اقتصاد امروزی علاوه بر اینکه وضعیت فعلی زعفران در ایران را دچار نوسان می‌کند، علاوه بر آن، این غفلت و فقدان برنامه‌ریزی می‌تواند بازار بزرگی که برای این محصول وجود دارد را به‌دست رقبای تازه ظهور بدهد. مطمئناً فقدان توجه به مسائل و مشکلات حوزه زعفران و برندسازی آن، تولید و دادوستد این محصول را با چالش‌هایی اساسی مواجه می‌کند.

موضوع مهم دیگر آن است که، با توجه به اینکه ایران یکی از بزرگترین تولیدکنندگان و صادرکنندگان زعفران دنیا است ولی برند بزرگ، معتبر و قابل اعتمادی از زعفران ایرانی در جهان وجود ندارد، نبود برندهای

بزرگ و قوی از زعفران ایران در بازارهای جهانی موجب شده است که این محصول هیچ نامی از ایران در زمینه صادرات آن همراه خود نداشته باشد. ارزش برند یک عامل مهم و تعیین کننده در ارزش شرکت و بازار سهام آن است. اگر برند، ارزش ویژه داشته باشد، شرکت می تواند در سایه آن، هزینه بازاریابی را کاهش دهد، زیرا مشتریان نسبت به آن وفادار بوده و اعتماد دارند [۱۴]. از جنبه تئوری، الگوی جامع و منسجم برندسازی در این صنعت وجود ندارد. هرچند در سال های گذشته پژوهش های زیادی در حوزه برندسازی انجام شده است، اما این پژوهش ها نتوانسته اند الگویی منسجم و یکپارچه در این صنعت ارائه دهند. بنابراین مطالعه و پژوهش در این زمینه می تواند الگویی برای برندسازی استراتژیک زعفران ایرانی ارائه دهد تا راهی برای تنظیم بازار زعفران و مقابله با مشکلات اشاره شده ایجاد شود.

پیشینه پژوهش

اگرچه در زمینه برند پژوهش های نسبتاً زیادی انجام شده است، ولی در خصوص ساخت و ایجاد برندهای قوی در صنعت زعفران پژوهش های چندانی صورت نپذیرفته است. پژوهش های انجام شده در زمینه برند غالباً حول محور ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، آگاهی از برند و موارد مشابه متمرکز شده اند.

کوجال و دیگران (۲۰۱۱) [۲۸]، پس از بررسی نظرات مرتبط با برندسازی به این نکته تأکید دارند که فرآیندی سیستماتیک و برنامه محور برای ساخت برندهای پاسخگو وجود دارد، در این فرآیند برای ساخت برندهای پاسخگو یکسری گام های ضروری باید طی کرد که شامل: شناخت چشم انداز، تجزیه و تحلیل ذی نفعان کلیدی، ایجاد عینیت برند، تعریف اهداف برند، اجرا و ارزیابی برند.

کارادنیز (۲۰۱۰) [۱۹]، به بررسی عناصر و اجزاء تشکیل دهنده برند و شناسایی شاخص های مهم در انتخاب اجرا، مذکور می پردازد. در این بررسی شاخص های کلیدی زیر در انتخاب اجزاء برند شناسایی شدند: تداعی شونده، با مفهوم بودن، دوست داشتنی بودن، انتقال پذیری، قابلیت توسعه برند از یک طبقه محصول به طبقه دیگر با از یک منطقه جغرافیایی به منطقه دیگر، سازگارپذیری، قابلیت تغییر و هماهنگی با تغییر ارزش ها و عقاید، قابلیت محافظت قانونی در مقابل رقیب.

معصوم زاده (۱۳۹۲) [۳۲]، در پژوهش «برنامه عملیاتی برندسازی محصول زعفران ایران» با بررسی مبانی نظری، مطالعات تطبیقی و استفاده از نظرات خبرگان صنعت زعفران کشور به وسیله مصاحبه عمیق و پرسشنامه به بررسی چالش های پیش روی این صنعت پرداخته و با استفاده از ماتریس SWOT راهبردها و برنامه های عملیاتی را جهت برندسازی در این صنعت ارائه داده است. نتایج پژوهش نشان می دهد صنعت از نظر برندسازی وضعیت مناسبی ندارد و دارای نقاط ضعف و تهدیدهای فراوانی است. در این راستا چهار دسته اصلی راهبرد که شامل: تدوین برنامه عملیاتی برندسازی محصول زعفران ایران؛ آسیب شناسی بازار صادراتی؛ بیان نقش و وظایف نهادهای سیاست گذار و مسئول به منظور توسعه برندسازی در این صنعت تدوین شدند که به کارگیری آنها می تواند تضمین کننده بهبود وضعیت باشد.

صفایی (۱۳۸۹) [۴۶]، در پژوهش خود عوامل مؤثر بر فراهم شدن بستر لازم برای صادرات زعفران ایران با نام تجاری (برند) ایران را مشخص نموده اند و به شناسایی میزان تأثیر آموزش و ترویج مناسب برای برندسازی زعفران ایران در جهت ایجاد برندهای معتبر ایرانی در بازارهای جهانی پرداخته و در ادامه، میزان تأثیر حضور دلالان و واسطه ها در بازارها و صادرات فله ای و بدون برندهای معتبر ایرانی را بررسی کرده اند. در انتها راه کارهای عملی مناسبی جهت فراهم شدن بستر لازم برای صادرات زعفران با نام تجاری ایران، ارائه کرده اند. کاشفی و همکاران (۲۰۱۹) [۲۰]، به بررسی تأثیر استراتژی های بازاریابی بر عملکرد صادرات محصولات کشاورزی، مورد مطالعه؛ زعفران در ایران پرداختند، روند صادرات در برخی از کشورهای در حال توسعه مانند ایران نشان می دهد که علاوه بر عوامل خارجی مانند نوسانات نرخ ارز و سیاست های دولتی، متغیرهای درونی نیز

بر حجم و ارزش صادرات محصولات تأثیر می‌گذارند. نقش عوامل استراتژیک بازاریابی بسیار مهم است. در این پژوهش نقش استراتژی‌های بازاریابی نفوذ بازار، توسعه بازار، توسعه محصول و تمایز در عملکرد صادرات شرکت‌های صادرکننده زعفران در استان خراسان رضوی در ایران با استفاده از رگرسیون داده‌های پانل فضایی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی تمایز، توسعه بازار و توسعه محصول تأثیر مثبتی بر عملکرد صادرات شرکت‌های زعفران ایران داشته است. بنابراین، با استفاده از استراتژی‌های مناسب بازاریابی در بازارهای مختلف، عملکرد صادرات می‌تواند افزایش یابد.

کرباسی و محمدزاده (۲۰۱۷) [۲۱]، در پژوهش خود به بررسی ایجاد استراتژی برای حفاظت از تولید و بازار زعفران در ایران پرداختند و به منظور شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها در بازار زعفران ایران به صورت مدل ترکیبی بازاریابی و با توجه به استراتژی‌های بهینه در این زمینه، چارچوب استراتژیک جامع مورد استفاده قرار گرفت. اولویت‌بندی کلی استراتژی‌های پیشنهادی نشان می‌دهد که موقعیت استراتژی، ایجاد برند ایرانی، بهبود کیفیت محصولات و مشتقات آن، ایجاد پایگاه داده‌ای دانش و تجربه در زمینه بازار زعفران از جمله استراتژی‌ها با بالاترین اولویت هستند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه هدف پژوهش در نهایت ارائه یک الگو است، جهت‌گیری پژوهش براساس هدف از نوع پژوهش‌های بنیادی و برحسب گردآوری اطلاعات اکتشافی و از منظر داده نیز کیفی-کمی (ترکیبی) است. در این پژوهش با ابزارها و روش‌های کیفی از جمله مصاحبه، داده‌های کیفی از خبرگان و اساتید دانشگاهی که با موضوع برندسازی آشنا بوده و همچنین مدیران شرکت‌های صادرکننده زعفران جمع‌آوری و مورد تحلیل واقع شده، سپس برای تکمیل و استفاده بهتر و کاربردی‌تر و نیز اخذ تصمیم‌های بهتر، به صورت کمی نیز تحلیل شده است. با استفاده از روش‌های پژوهش ترکیبی امکان درک بهتر از پدیده‌ها فراهم می‌شود. بنابراین برای درک کامل‌تر و همه جانبه؛ طراحی الگوی برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران از ترکیب روش‌های کیفی و کمی استفاده شده است. در طرح‌های پژوهشی آمیخته، پژوهشگر به دنبال زمینه‌یابی درباره موقعیتی نامشخص است. برای این منظور ابتدا داده‌های کیفی جمع‌آوری شده که نتایج این مرحله محقق را به توصیف جنبه‌های زیادی از پدیده مورد مطالعه راهنمایی می‌کند. ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی مصاحبه عمیق نیمه‌ساختار یافته بوده و از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است.

داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی، تجزیه و تحلیل شدند و الگوی نهایی استخراج گردید. الگوی نهایی از مجموع مقوله محوری، شرایط علی، بسترها و زمینه‌های لازم، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای برندسازی برای صنعت زعفران تشکیل شده است. سپس در مرحله بعدی، پژوهشگر از طریق کمی نمودن داده‌ها، مدل را جامع‌تر و دقیق‌تر می‌کند و آن را مورد آزمون قرار می‌دهد. البته داده‌های کیفی در این نوع پژوهش‌ها است اهمیت بالاتری دارند. پژوهشگر سعی می‌کند با توجه به یافته‌های حاصل از داده‌های کیفی، داده‌های کمی را جمع‌آوری کند تا تعمیم‌پذیری یافته‌ها امکان‌پذیر شود. استراتژی پژوهش در بخش کیفی، نظریه داده بنیاد است. با توجه به اینکه مبانی نظری در طراحی الگوی برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران ایران کم بوده و استراتژی پژوهش افراد موجود در یک محیط را در نظر می‌گیرد و سعی در تعامل با آن‌ها و درک احساسات واقعی‌شان دارد، بنابراین روش نظریه داده بنیاد برای پژوهش انتخاب شده است. برای نمونه‌گیری در مرحله کیفی از روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای یا گلوله برفی استفاده شده، در این شیوه، نمونه‌گیری تا آنجا ادامه دارد که اشباع نظری صورت گیرد، یعنی نقطه‌ای که دیگر اضافه کردن نمونه‌های

جدید تأثیری در توسعه الگو یا نظریه پژوهش ندارد. اشباع نظری در این پژوهش با انجام ۱۲ مصاحبه حاصل شد، ترکیب مصاحبه شونده‌گان در جدول ۱، آمده است.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته است که در آن پژوهشگر از قبل موضوعات و عناوین لازم برای پوشش دادن به اطلاعات را آماده می‌کند ولی پرسش‌ها به صورت باز و کلی هستند؛ یعنی از قبل تهیه نمی‌شوند و جریان مصاحبه تا حد زیادی متکی بر پرسش‌هایی است که خود به خود در تعامل مصاحبه‌گر و مصاحبه شونده پیش می‌آیند. در مرحله تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی مصاحبه‌های انجام شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، بدین منظور سه مرحله کدگذاری نظریه شامل؛ کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شد، که در نهایت با توجه به این سه مرحله کدبندی الگوی نهایی برندسازی استراتژیک بر اساس مدل اشتراس و کوربین (۱۹۹۸) [۵۰]، استخراج شد.

جدول ۱. ترکیب مصاحبه‌شونده‌گان

ردیف	شرکت/هیات علمی	سطح تحصیلات	سمت سازمانی	سابقه خدمت (سال)
۱	هیات علمی دانشگاه	دکتری	عضو هیات علمی	۱۴
۲	هیات علمی دانشگاه	دکتری	عضو هیات علمی	۱۲
۳	هیات علمی دانشگاه	دکتری	عضو هیات علمی	۱۱
۴	صوفی	کارشناسی ارشد	مدیر بازاریابی	۱۰
۵	برند زعفران	کارشناسی	مدیر صادرات	۱۲
۶	زعفران انجمن	کارشناسی ارشد	مدیر بازاریابی	۱۶
۷	نفیس زعفران	کارشناسی ارشد	مدیر بازاریابی	۱۵
۸	زعفران زری‌ها	کارشناسی	مدیر صادرات	۱۳
۹	زرین قلم	کارشناسی ارشد	مدیر صادرات	۱۲
۱۰	به آفرین	کارشناسی ارشد	مدیر صادرات	۱۲
۱۱	نیک منش	کارشناسی ارشد	مدیر صادرات	۱۶
۱۲	تقدس	کارشناسی	مدیر صادرات	۱۱

در مرحله کمی از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تبیین قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مدل استفاده کرده و شاخص‌های برازش را برای اینکه آیا مدل ما از نظر ساختاری مناسب هست یا نه را بررسی کردیم. در این مرحله پس از دستیابی به الگوی نهایی برندسازی استراتژیک، پرسشنامه پژوهشگر ساخته براساس شاخص‌ها و مؤلفه‌های اصلی پژوهش که در بخش کیفی استخراج شدند، تدوین و پس از تعیین روایی و پایایی آن، جهت گردآوری داده‌های مورد نیاز برای تجزیه و تحلیل بخش کمی پژوهش، در بین نمونه آماری توزیع گردید. با توجه به اینکه تعداد شرکت‌های در صنعت زعفران در استان‌های خراسان رضوی و خراسان جنوبی ۱۱۲ شرکت هستند، از هر شرکت علاوه بر مدیرعامل شرکت برای مدیران فروش، مدیران بازاریابی، مدیران صادرات و بین‌الملل، نیز پرسشنامه ارسال گردید. بدین صورت برای هر شرکت ۴ پرسشنامه در نظر گرفته شد و مجموعاً ۴۴۸ پرسشنامه طراحی و در اختیار نمونه بخش کمی قرار گرفت، لذا می‌توان گفت که نمونه‌گیری به صورت کل شمار بوده است. در ادامه پرسشنامه تدوین مدل برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران، که دارای ۴۲ آیتم بود، با کمک روش تحلیل عاملی اعتباریابی شد. علت استفاده از روش کمی برای بررسی قدرت پیش‌بینی‌کنندگی و برازش مدل استفاده شده است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

نتایج پژوهش در دو بخش کیفی و کمی تنظیم شده‌اند. در بخش کیفی پژوهش براساس نتایج به‌دست آمده از مصاحبه‌ها و سه مرحله؛ کدگذاری باز، محوری و انتخابی، الگوی برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران ایران تدوین شد. در کدگذاری باز مفاهیم از متن مصاحبه استخراج گردیدند و در کدگذاری محوری چند مفهوم با هم تشکیل یک مقوله را داده‌اند و در نهایت در کدگذاری انتخابی ارتباط بین مقولات و ابعاد آن مشخص گردید. در این پژوهش صاحب‌نظران در مصاحبه‌های ۱۲ گانه به طیف وسیعی از عوامل در پاسخ به سؤال‌های پژوهش اشاره کردند و در نهایت با حذف مفاهیم مشابه ۲۱۸ مفهوم از متن مصاحبه‌ها گرفته شد و صورت واضح‌تر در این مرحله، مضمون‌های زیادی به‌دست آمد که با تلفیق و تقلیل آن‌ها با استفاده از فرآیند رفت‌وبرگشتی تحلیل داده‌ها، مجموعه کل کدهای اولیه به کدهای کمتری تقلیل یافتند، به‌این‌گونه که به‌منظور جلوگیری از تکرار، تمام کدهای اولیه تکراری یا مشابه که از لحاظ مفهومی بسیار به هم نزدیک بودند در یک مجموعه واحد قرار گرفتند و مفاهیمی را به‌وجود آوردند که مقولات را تشکیل دادند در مجموع ۲۸ مقوله نیز شناسایی شد.

به فرایند ربطدهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌هایشان کدگذاری محوری گفته می‌شود، این کار بر اساس یک الگوی جامع و کلی مرسوم به مدل پارادایم انجام می‌گیرد، در این مرحله از کدگذاری علاوه بر گزینش یک مقوله به‌منزله مقوله محوری، اجزای کدگذاری محوری از قبیل شرایط علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها با استفاده از داده‌های گردآوری شده مشخص شدند. در جدول ۲ نمونه‌ای از کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه‌ها به‌طور نمونه بیان شده است.

جدول ۲. نمونه کدهای استخراجی از مصاحبه‌ها

ردیف	متن مصاحبه (نکته‌های کلیدی)	کد اولیه
۱	برندهای معروف دنیا به‌دلیل پیامی که لگوی آن‌ها به مخاطب انتقال می‌دهد مورد توجه قرار می‌گیرند همچنین هر لگویی می‌تواند مفهومی با محتوا را به مشتری القا نماید، لذا باید برای ارتقا و توسعه معنی و مفهوم برند راه کارهای اساسی اندیشیده شود.	ایجاد یک لگوی مناسب و با محتوا تقویت معنای برند
۲	ایران باید با توجه به تولید بالای زعفران بتواند در دنیا به‌منزله قطب قیمت‌گذاری مطرح گردد و این منجر به توسعه و تقویت بازار زعفران ایرانی می‌شود، در این راستا توجه به بازارهای رسمی همچون بورس کالای ایرانی به‌وضوح می‌تواند از عهده این مهم برآید. مطابق با این شرایط ایجاد فرهنگ مناسب و جوی که بتوان از این محصول در بورس کالای ایرانی حمایت شود، لازم و ضروری است.	عرضه زعفران در بورس کالا فرهنگ‌سازی ایجاد جو حمایتی
۳	زعفران دارای بازار پولی و نقدی روانی است و در کشور ما می‌تواند به‌راحتی استانداردهای تولید آن رعایت گردد و قابلیت و پتانسیل مناسبی برای نگهداری آن در انبارها در مدت‌زمانی مشخص وجود دارد همچنین این محصول به دلیل این به‌صورت فیزیکی می‌تواند معامله گردد از جایگاه مهمی برخوردار است.	بازار نقدی روان، استاندارد پذیری قابلیت نگهداری مناسب زعفران قابلیت معامله فیزیکی آن
۳	زعفران ایرانی در تمام جهان مرغوب‌ترین، باکیفیت‌ترین و معطرترین زعفران است و از نظر بو، طعم و رنگ در بازارهای معتبر جهانی دارای شهرت فراوانی است زیرا ما دارای شرایط جغرافیایی مناسبی هستیم و از آب‌وهوای مطلوبی برخوردار هستیم.	شرایط اقلیمی مناسب قابلیت تولید بالای زعفران کیفیت و مرغوبیت زعفران ایرانی شهرت بالای زعفران ایرانی
۴	ایران در دنیا بزرگ‌ترین تولیدکننده محصول زعفران است و دارای شرایط اقلیمی مطلوبی است و نسبت به دیگر کشورها که شرایطی همچون شرایط آب و هوایی کشور ما ندارند، برتری فراوانی دارد.	بزرگ‌ترین تولیدکننده زعفران دنیا داشتن شرایط اقلیمی مناسب دانش فنی بالای تولید امکان تولید محصول ارگانیک
۵	در کشور ما از تشکل‌های صادراتی حمایت نمی‌شود و گمرک نیز برای ارائه آمار صادرات زعفران	عدم حمایت از تشکل‌های صادراتی

چندان پاسخگو نیست، به علاوه فقدان یکپارچگی سازمان‌های فعال در صنعت زعفران با سازمان عدم ارائه آمار صحیح صادرات توسعه و تجارت می‌تواند یک مشکل مهم و بزرگ در حیطه‌ی صادرات زعفران تلقی شود

ناهماهنگی نهادهای مختلف

مهم‌ترین گام در مرحله کدگذاری انتخابی، ترسیم کدهای منتخب ناشی از مقولات علی، محوری، راهبردی، پیامدی و زمینه‌ای است. جدول ۳ الگوی کدگذاری انتخابی منتج از کدگذاری محوری مندرج در سطور بالا را نشان می‌دهد.

جدول ۳. تدوین و توصیف مقوله‌ها

ردیف	کدهای محوری	مقوله‌های منتخب	نوع متغیر
۱	ارزش اقتصادی بالای تولید زعفران	پیشابندهای برندسازی استراتژیک	علی
	تقاضای فراوان جهانی		
	منحصربه فرد بودن زعفران ایرانی		
	قابلیت بهینه تولید و نگهداری		
۲	برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران	پدیده اصلی	محوری
	تبلیغات هدفمند		
	ارتقاء توان رقابت پذیری		
۳	ارتقاء مزیت های رقابتی	مکانیزم‌های برندسازی	راهبردها
	پژوهش و توسعه		
	سیاست‌گذاری صحیح دولت		
	شناسایی ذی‌نفعان برند		
۴	ارتقای استانداردها	بسترهای برندسازی	زمینه‌ای (بستری)
	بازاریابی و بازاریابی برند		
	تجاری سازی		
	ذی‌نفعان متعدد		
۵	شرایط محیطی	موانع برندسازی استراتژیک	مداخله‌گر
	ناآگاهی ذی‌نفعان		
	مشکلات صادراتی		
	مشکلات تولید و فرآوری		
	مشکلات بازاریابی		
	مشکلات پژوهش‌هایی		
۶	مشکلات مدیریتی	نتایج برندسازی	پیامدها
	روابط سیاسی اقتصادی		
	رشد اقتصادی		
	انحصاری نمودن بازار زعفران		
	افزایش بهره‌وری		
	افزایش ارزش برند زعفران		
	جذب سرمایه‌گذاران		

مقوله محوری مورد مطالعه، پدیده مورد نظر یا ایده و فکر محوری است که جریان تعاملات فرآیند پژوهش به آن دست پیدا می‌کنیم. مقوله محوری پدیده‌ای است که اساس و محور مدل است. مقوله محوری عنوانی است که برای چارچوب یا طرح به وجود آمده در نظر گرفته می‌شود. پدیده محوری مورد مطالعه در این پژوهش برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران است که شامل ایجاد برند، تثبیت برند، هویت برند، شخصیت برند، حفظ و نگهداری برند و توسعه برند زعفران ایرانی است.

در این پژوهش با توجه به مصاحبه‌ها، برای شرایط علی ۴۴ مفهوم شناسایی و این مفاهیم در ۴ مقوله تقسیم‌بندی شده‌اند، روش انتخاب مفاهیم بر این اساس بوده که مفاهیم مرتبط و شبیه به هم در یک حوزه خاص تشکیل یک مقوله را داده‌اند.

بستر یا زمینه، ویژگی‌های خاصی هستند که به پدیده مورد نظر دلالت می‌کند و نشان دهنده مجموعه شرایط خاصی است که استراتژی‌ها در آن انجام می‌پذیرد. با جمع‌بندی مفاهیم و حذف مفاهیم مشابه ۳۲ مفهوم و ۵ مقوله برای شرایط زمینه‌ای بدست آمده است.

عوامل مداخله‌گر شامل شرایط ساختاری است، که به پدیده‌ای تعلق دارند و بر استراتژی‌ها تأثیر می‌گذارند. عوامل مداخله‌گر استراتژی‌ها را محدود می‌کند یا بهبود می‌بخشد. نتایج کدگذاری برای عوامل مداخله‌گر در اجرای طرح برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران شامل ۴۹ مفهوم و ۷ مقوله بوده است.

راهبردها مبتنی بر تعاملاتی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند. راهبردها هدف داشته و به‌دلیلی صورت می‌گیرد. نتایج کدگذاری برای راهبردهای لازم برای اجرای طرح برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران شامل ۵۷ مفهوم و ۶ مقوله بوده است.

نتایجی که در اثر راهبردها ایجاد می‌شوند. پیامدها را اصولاً نمی‌توان پیش‌بینی کرد و لزوماً همان مواردی که افراد قصد آن را داشته‌اند، نیستند. نتایج کدگذاری برای پیامدهای اجرای طرح برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران شامل ۳۰ مفهوم و ۵ مقوله است.

با استفاده از نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی مدل برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران بر اساس پارادیم شش‌گانه به شرح شکل ۱ است.



شکل ۱. مدل نظری پژوهش (مدل برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران). (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

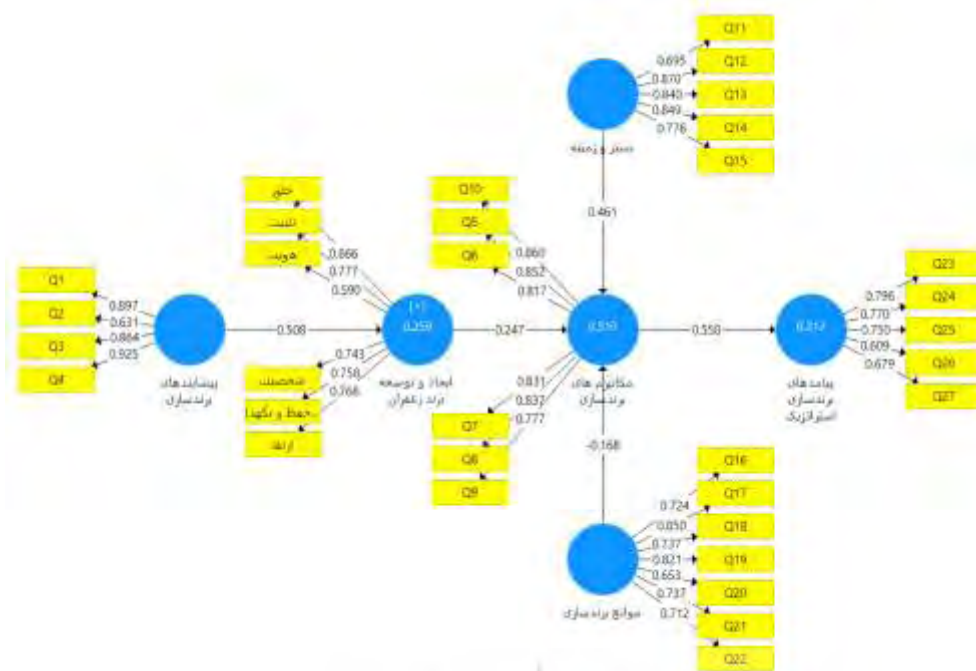
در بخش تحلیل‌های کمی، مدل‌های اندازه‌گیری با روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم مورد بررسی قرار گرفته است. پس از پالایش مدل‌های اندازه‌گیری به آزمون مدل با استفاده از نرم‌افزار PLS پرداخته شده و

شاخص‌های برازش آن و همچنین تحلیل ضرایب بین متغیرهای مدل ارائه شده است. مدل‌سازی الگوی کمترین توان‌های دوم جزئی (PLS) که مدل‌بازی معادلات ساختاری PLS نیز شناخته می‌شود (PLS-SEM)، تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری پیش‌بینی‌گرا است. این مدل بر اساس الگوریتم کمترین توان‌های دوم جزئی کار می‌کند. الگوی کمترین توان‌های دوم جزئی به‌طور گسترده در پژوهش‌های تجاری و علوم انسانی به‌منظور پیش‌بینی متغیرهای پنهان درون‌زا و نیز تست روابط موجود بین متغیرهای پنهان (تحلیل علی) مورد استفاده قرار می‌گیرد. این الگو، فنی قوی است که امکان اندازه‌گیری ساختمان داده‌ها را فراهم می‌کند.

در ادامه به منظور ارزیابی اعتباربخشی مدل، ساختار و متغیرهای شناسایی شده، تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. در تحلیل عاملی تأییدی پژوهشگر به دنبال تهیه مدلی است که فرض می‌شود داده‌های تجربی را بر پایه چند پارامتر نسبتاً اندک، توصیف تبیین یا توجیه می‌کند. این مدل مبتنی بر اطلاعات پیش‌تجربی درباره ساختار داده‌ها است که می‌تواند به شکل یک تئوری یا فرضیه، یک طرح طبقه‌بندی‌کننده معین برای گویه‌ها در انطباق با ویژگی‌های عینی شکل و محتوا، شرایط معلوم تجربی و یا دانش حاصل از مطالعات قبلی درباره داده‌های وسیع باشد. روش‌های تأییدی تعیین می‌کنند که داده‌ها با یک ساختار عاملی معین هماهنگ هستند یا نه. استفاده از PLS در تحلیل داده‌ها طی دو مرحله انجام می‌شود؛ مرحله اول به بررسی برازش مدل پیشنهادی و ایجاد اصلاحات (احتمالی) در آن می‌پردازد و مرحله دوم به بررسی معناداری مسیرهای متغیرها و در نتیجه رد یا تأیید آن‌ها را بررسی می‌کند.

در اینجا ابتدا مدل اجرا شده در نرم‌افزار در دو حالت ضرایب استاندارد و حالت ضرایب معناداری یعنی مقدار T ارائه می‌شود و سپس کلیه فرآیندهای مربوط به برازش آن طی می‌گردد و مورد تحلیل قرار می‌گیرند و در صورتی که برخی از شاخص‌های برازش در حالت مطلوب قرار نداشتند سوالات و مسیرهای معین‌شده مورد ارزیابی دوباره قرار خواهند گرفت و اصلاحات احتمالی انجام می‌شود.

در شکل ۲ و ۳، مدل ساختاری (مدل استاندارد) ضرایب بتا به‌دست آمده حاصل از بررسی و تحلیل داده‌های آماری ارائه شده است. در این اشکال ضرایب استاندارد شده بتا و مقادیر خطا برای متغیرهای پژوهش مشخص شده است، که با توجه به آن روابط علی بین متغیرها معنی‌دار بوده و شاخص‌های برازندگی مدل تأیید شده است. مقادیر بتا برای متغیرهای پنهان (ابعاد متغیرهای اصلی) نشان می‌دهد که تمامی این ابعاد توانسته‌اند تبیین معنی‌داری از متغیر اصلی پژوهش (برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران) داشته باشند، لذا تحلیل عاملی تأییدی ابعاد متغیرهای پژوهش قابل قبول و مورد تأیید است. تحلیل عاملی تأییدی مجموعه تکنیک‌های معادلات ساختاری است که به پژوهشگران امکان ارزیابی اثربخشی سازه‌ها را می‌دهد. چنانچه بارهای عاملی یک سازه پنهان، بیشتر از ۴ درصد و مقدار آماره T بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، می‌توان اثربخش بودن آن سازه را پذیرفت.



شکل ۲. مدل اجرایی در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳. مدل اجرایی در حالت ضرایب معناداری

بررسی برازش مدل پیشنهادی طی سه مرحله انجام می‌شود؛ در ابتدا بررسی مدل بیرونی (یا مدل اندازه‌گیری) و سپس در مرحله دوم به بررسی مدل درونی (یا مدل ساختاری) و مرحله آخر به بررسی مدل کلی پژوهش اختصاص دارد. این مراحل در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. برازش مدل بیرونی

مقدار قابل قبول	شاخص	مدل بیرونی	مدل درونی
بیشتر از ۰/۷	پایائی ترکیبی (CR)	پایائی	پایائی درونی
بیشتر از ۰/۷	آلفای کرونباخ	روایی	روایی همگرا
بیشتر از ۰/۵	متوسط واریانس استخراجی AVE	روایی	روایی همگرا

روایی تشخیصی	معیار فورنل و لارکر	بارهای عاملی	بیشتر از ۰/۵
مقادیر قطر اصلی بیشتر از سطر و ستون متناظر			

با توجه به جدول ۵، نتایج یافته‌ها برای پایایی پرسشنامه حاکی از آن است که هر دو شاخص ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی دارای مقدار مطلوب بزرگتر از ۰/۷ هستند. به‌طورکلی می‌توان گفت پایایی پرسشنامه با توجه به دو شاخص مورد بررسی و تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۵. نتایج ضریب پایایی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	
۰/۸۲۰	۰/۸۰۰	ایجاد و توسعه برند
۰/۹۰۴	۰/۸۶۶	بستر و زمینه لازمه
۰/۹۳۰	۰/۹۰۹	مکانیزم‌های برندسازی
۰/۹۰۰	۰/۸۷۲	موانع برندسازی
۰/۸۴۵	۰/۷۷۱	پیامدهای برندسازی
۰/۹۰۲	۰/۸۵۶	پیشایندهای برندسازی

در بررسی روایی در مدل معادلات ساختاری واریانس محور، از دو شاخص روایی همگرا و روایی تشخیصی (تمییزی) استفاده شده است. برای تأیید روایی همگرا در ابتدا بار عاملی سؤالات به‌دست آمده باید بیشتر از ۰/۵ یا ایده‌آل بیشتر از ۰/۷ باشد. مطابق شکل ۲ تمامی بارهای عاملی مقادیری بزرگتر از ۰/۵ داشته‌اند، همچنین مقدار شاخص میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی سازه‌ها از ۰/۵ بزرگ‌تر بوده که مؤید روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری است.

روایی تشخیصی نیز با استفاده از شاخص فورنل و لارکر^۲ (۱۹۸۱)، به این صورت است که یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده‌پذیرهای خود یا به عبارت بهتر سؤالات خود داشته باشد، یعنی مقادیر بر روی قطر اصلی از کلیه مقادیر سطر و ستون متناظر خود بیشتر باشند.

جدول ۶. روایی تشخیصی

ایجاد و توسعه	بستر و زمینه لازمه	مکانیزم‌های برندسازی	موانع برندسازی	پیامدهای برندسازی	پیشایندهای برندسازی
۱/۰۰۰					
۰/۴۶۰	۰/۸۰۹				
۰/۵۲۶	۰/۶۵۰	۰/۸۲۹			
-۰/۳۹۹	-۰/۴۵۴	-۰/۴۷۵	۰/۷۵۰		
۰/۵۳۸	۰/۶۸۲	۰/۵۵۸	-۰/۴۴۷	۰/۷۲۴	
۰/۵۰۸	۰/۶۶۱	۰/۶۵۳	-۰/۵۷۵	۰/۶۴۸	۰/۸۳۷

² Fornell- Larcker

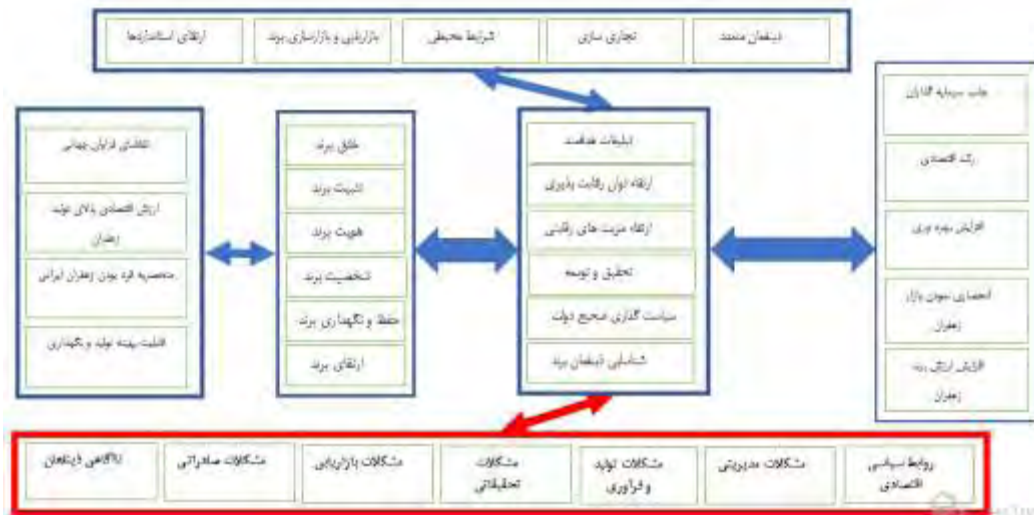
همان‌طور که جدول ۶، نشان داده است کلیه مقادیر روی قطر اصلی بیشتر از سطر و ستون متناظر هستند، بنابراین این شرط روایی نیز تأیید گردید و در نهایت مشخص شد که مدل بیرونی دارای برازش مطلوبی است. برای برازش مدل درونی از ضرایب مسیر، R2، اصلی‌ترین شاخص استفاده می‌شود، در ابتدا برای ضریب تعیین هرچند مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی قلمداد کرده‌اند، با این وجود مقدار مطلوب آن بستگی به موضوع پژوهش و تعداد متغیرهای پنهان برون‌زای مربوط به آن متغیر درون‌زایی دارد که محاسبه شده است. یعنی هر قدر که تعداد متغیرهای برون‌زای یک متغیر درون‌زای بیشتر باشد انتظار می‌رود که ضریب تعیین نیز بیشتر باشد. در جدول ۷ مقادیر مربوط به ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل‌شده آورده شده است که از مقادیر مطلوب استاندارد بسیار بالاتر هستند.

جدول ۷. مقادیر ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل‌شده

مولفه	R Square	R Square Adjusted
ایجاد و توسعه برند	۰/۲۵۹	۰/۲۵۶
مکانیزم برندسازی	۰/۵۱۰	۰/۵۰۴
پیامدهای برندسازی	۰/۳۱۲	۰/۳۰۹

برای برازش کلیت مدل از سه شاخص $Rms\ Theta$ ، NFI و SRMR (معیار میانگین اختلاف بین داده‌ها) استفاده می‌شود. نرم‌افزار PLS شاخص GOF را به دلیل انتقادات وارده به آن گزارش نمی‌کند. شاخص SRMR نیز مشخص می‌کند که تا چه اندازه مدل مفهومی با داده‌های تجربی هماهنگ است. SRMR، کمک می‌کند که آیا داده‌های در دسترس مجموعه فرضیه‌های ذکر شده، یعنی تأثیر متغیرهای پنهان روی همدیگر را مورد تأیید قرار می‌دهند یا خیر. مقدار SRMR، بین صفر و یک تغییر می‌کند، هر چه بارهای عاملی ضعیف‌تر باشند و معنادار نباشند این شاخص بزرگ و بزرگ‌تر خواهد بود. مقدار ۰/۰۸ خط قرمز این شاخص است. هر چه این شاخص از این مقدار بزرگ‌تر باشد، مدل ایرادات اساسی دارد و لازم است در کلیت مدل تجدیدنظر شود. در این پژوهش شاخص SRMR مقداری در حدود ۰/۰۶۵ است که مقدار مطلوبی در نظر گرفته شده است. یعنی اینکه کلیت مدل از برازش مناسبی برخوردار است. همچنین شاخص $Rms\ Theta$ مقدار مؤثر ماتریس کوواریانس باقی‌مانده از باقی‌مانده مدل بیرونی است. این اندازه‌گیری برازش تنها برای ارزیابی مدل انعکاسی مفید است، چرا که باقیمانده مدل بیرونی برای مدل اندازه‌گیری ساختی (ترکیبی) معنی‌دار نیست و مقداری کمتر از ۰/۱۲ را برای مطلوبیت مدل در نظر گرفته است. در این پژوهش این شاخص برابر با ۰/۱۰ است. همچنین شاخص NFI نیز مقدار قابل قبول برای آن باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد که در محاسبات انجام شده برابر با ۰/۹۲ به دست آمده است که مقدار مطلوبی است.

با توجه به نتایج تحلیل کیفی با استفاده از نظریه داده بنیاد و همچنین نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و با در نظر گرفتن این نکته، مدل طراحی شده بر اساس شاخص‌های برازش یعنی برازش سه بُعد مدل یعنی مدل بیرونی، مدل درونی و مدل کلی پژوهش باید گفت که مدل طراحی شده با استفاده از داده‌های کمی نیز مورد تأیید قرار گرفته است و مدل نهایی برازش شده پژوهش به صورت شکل ۴ طراحی گردیده است.



شکل ۴. مدل نهایی و برآزش شده پژوهش

۵. نتیجه گیری و پیشنهاد

در حال حاضر با توجه به اینکه برندها از با ارزش ترین دارایی های یک شرکت در طول زمان هستند و نقش محوری در شناسایی محصولات و خدمات آنها در راه کسب مزیت رقابتی و اهداف بازاریابی دارند، تدوین و طراحی چشم انداز برند از مهم ترین استراتژی های هر سازمانی جهت موفقیت است [۲۲]. برند موضوعی است که باید به درستی تعریف، ساختار بندی و مدیریت شود، زیرا که برند یکی از ارکان اساسی رقابت است تا سازمان ها و شرکت ها بتوانند توسط آن سودآوری بیشتری به دست آورند [۱۲]. با در نظر گرفتن تغییرات زیاد و پیچیده در بازار رقابتی امروز، برندسازی می تواند، از مهم ترین و بهترین شیوه های کسب و کار در بازاریابی تجاری و فروش باشد [۱] و جایگاه رقابتی زعفران را استحکام می بخشد [۳۸]. برندسازی فرآیندی است که یک سازمان را معرفی می کند و میراث، ارزش ها، فرهنگ، مردم و استراتژی برند آن سازمان را نشان [۵۷].

از عوامل تأثیرگذار در حیات کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران حرکت به سمت بازارهای بین المللی، حمایت دولت از صادرات غیرنفتی و تلاش برای فرار از اقتصاد تک محصولی است، که این شرایط فشار رقابتی بین کسب و کارها را افزایش می دهد [۱۰]. با توجه به موارد گفته شده یکی از الزامات ورود به بازارهای بین المللی زعفران، برندسازی استراتژیک است. برندسازی موضوع مهمی در موفقیت کسب و کار بوده، که به پژوهش اقتصاد مقاومتی کمک می کند. در این راستا پژوهش حاضر تلاش کرده برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران ایران را از ابعاد مختلف مطالعه کند. در مدل پژوهش، به شرایط علی مورد نیاز برای شکل گیری و برندسازی در صنعت زعفران، شرایط زمینه ای که بستری موجود را مشخص کرده و نیز شرایط مداخله گر که برندسازی در صنعت زعفران را با چالش هایی مواجه کرده است پرداخته شده است. همچنین فرآیند برندسازی و راهبردهای آن و پیامدهای برندسازی استراتژیک زعفران در ایران، مورد بررسی قرار گرفته است.

در سال های اخیر زعفران از محصول صرفاً خوراکی به محصولی با کاربردهای فراوان در صنایع داروسازی، تولید عطر و رنگ تبدیل شده است. همچنین ارزش بالای اقتصادی تولید زعفران، تقاضای فراوان جهانی، منحصربه فرد بودن زعفران ایرانی و قابلیت بهینه تولید و نگهداری این محصول در ایران لزوم توجه و تمرکز بر ایجاد یک برند قدرتمند که بتواند با برندهای معتبر جهانی رقابت نماید، را ضروری کرده است.

بازار، مکان رقابت محصولات نیست، بلکه صحنه رویارویی و مبارزه برندهای تجاری است. از اشتباهات رایج در بازاریابی زعفران ایرانی در عرصه جهانی این است که زعفران به صورت فله ای و با بسته بندی نادرست

روانه بازار می‌شود و گمان می‌رود که حصول اطمینان از کیفیت آن، موفقیت فروش آن را در بازار تضمین می‌کند اما در واقع این‌طور نمی‌شود. اشتباه بسیاری از مدیران بازاریابی فعال در صنعت زعفران این است که می‌پندارند ویژگی‌های محصول یا خدمت ارائه شده به مشتری است که در کارزار رقابتی بازار، پیروزی را تعیین می‌کند، اما فقدان وجود یک برند خوشنام و سطح بالا زبان‌های زیادی را به این صنعت در ایران وارد می‌کند. باید تشخیص داد که برندهای جهانی زعفران در ذهن مصرف‌کننده می‌مانند و محصولات و خدمات آن‌ها در وهله دوم قرار می‌گیرد زیرا تصویر ذهنی مشتری از برند او را متمایل به برند می‌کند و باعث می‌شود محصولات آن برند خریداری شود. در مجموع وجود ظرفیت‌ها و توانمندی‌های بالای کشور در تولید زعفران می‌تواند نویدبخش خلق برندهای قدرتمندی باشد که برند ایران را که در شرایط فعلی و بر اساس شاخص‌های پذیرفته شده موجود، جایگاه و چشم‌انداز مناسبی ندارد، در جغرافیای منطقه و جهان ارتقاء دهد.

در مدل‌های برندسازی، ارتقاء کیفیت، گام اول است. بهبود استانداردهای تولید و فرآوری در واقع قدمی اساسی در مسیر برندسازی زعفران ایران است. از دیگر معضلاتی که زعفران ایرانی با آن مواجه است و موجب شده تصویری منفی و نامطلوب از آن در ذهن مصرف‌کنندگان خارجی شکل بگیرد سطح نازل بهداشت آن است. همین دلیل موجب شده زعفران ایرانی با قیمتی بسیار کمتر از محصولات رقبای متقاضی داشته باشد [۳۲].

برندسازی زعفران به تولیدکنندگان زعفران اجازه می‌دهد تا دسترسی آن‌ها به بازار تسهیل شود، محصولات خود را متمایز کنند، و از حمایت قانونی دولتی برخوردار شوند. از سوی دیگر تقاضای بالا برای این محصول و منحصربودن زعفران ایرانی از دید خبرگان اهمیت ارائه برند در این زمینه را دوچندان کرده است؛ اما فراهم نبودن بستر مورد نیاز و مشکلات مدیریتی موجود در داخل این مهم را با موانع جدی روبه‌رو ساخته است. در این زمینه شناخت درست از ذی‌نفعان و ارائه تبلیغات هدفمند منجر به بالا رفتن توان رقابتی محصول شده و در شکل‌گیری برند استراتژیک برای زعفران می‌تواند مثر ثمر باشد. ایجاد برند در نهایت می‌تواند موجبات رشد اقتصادی را در داخل کشور فراهم کرده و برند زعفران ایرانی را تنها برند معتبر زعفران در جهان معرفی کند. برای رسیدن به این هدف مهم و عملیاتی کردن این استراتژی مهم احتیاج به برنامه‌ریزی و طرح‌ریزی استراتژیک است به نحوی که بتوانیم به موقع و به‌جا آن را اجرایی و عملیاتی کنیم.

در نهایت با برندسازی مناسب و صحیح و همچنین ارتقای هویت و شخصیت برند زعفران ایرانی می‌توان انتظار داشت که به نرخ رشد اقتصادی و تولید ناخالص داخلی، انحصاری نمودن بازار زعفران، افزایش بهره‌وری، افزایش ارزش برند زعفران ایرانی و جذب هرچه بیشتر سرمایه‌گذاران دست پیدا کرد. البته برای توسعه این صنعت کارهای بسیار زیاد دیگری نیز لازم است که همگی مستلزم برنامه‌ریزی‌های دقیق و سرمایه‌گذاری‌های قابل توجه هستند. از جمله حضور پر قدرت در نمایشگاه‌های بزرگ دنیا، برگزاری همایش‌ها و سمینارهای مختلف در بازارهای هدف و کمک به شرکت‌های دانش بنیان و صنعت زعفران جهت حرکت به سمت تنوع‌سازی و محصولات فرآوری شده و جدید از زعفران از جمله این برنامه‌ها است.

به‌طور کلی بسترهای زیادی برای تسهیل برندسازی استراتژیک زعفران در کشور وجود دارد، این بسترها شامل؛ ارتقای استانداردهای تولید محصول باکیفیت، بازاریابی و بازارسازی مناسب، تجاری‌سازی صحیح آن و فراهم کردن شرایط محیطی، است، هر چند در جهت ایجاد یک برند معتبر مشکلات فراوانی مانند؛ نا آگاهی ذی‌نفعان، مشکلات صادراتی، مشکلات تولید و فرآوری، مشکلات بازاریابی، مشکلات پژوهشی، مشکلات مدیریتی و روابط نامناسب سیاسی اقتصادی با توجه به تحریم‌های کشور وجود دارد، که برندسازی استراتژیک زعفران ایرانی را با چالش مواجه می‌کند. در این راستا می‌توان با تبلیغات هدفمند زعفران ایرانی، شناسایی همه ذی‌نفعان برند، ارتقاء توان رقابت‌پذیری در بازار زعفران دنیا، ارتقاء مزیت‌های رقابتی، پژوهش و توسعه زعفران و تصویب قوانین و سیاست‌های صحیح دولتی به برندسازی زعفران ایرانی کمک شایانی نمود.

با توجه به مدل تحقیق، مقوله محوری مورد مطالعه در این پژوهش برندسازی استراتژیک است، که ساخت و توسعه برند زعفران را می‌طلبد. امروزه با توجه به سیاست صادرات کشورها برای توسعه اقتصادی، برند بودن محصولات و برخورداری از ویژگی‌های ذاتی برند از جمله هویت آن، کمک زیادی را در جهت ارسال محصولات به نقاط مختلف ایران و جهان می‌کند.

با توجه به جمع‌بندی مفاهیم و مقوله‌های مربوط به بستر یا زمینه‌های لازم برای برندسازی استراتژیک زعفران ایرانی می‌توان نتیجه گرفت که در راستای نتایج پژوهش‌های [۳۹]، [۳۱]، [۲] و [۲۱] است. با توجه به تبیین نتایج به‌دست آمده می‌توان گفت که بسترهای زیادی در کشور وجود دارد که برندسازی استراتژیک زعفران را تسهیل می‌کند؛ از جمله با ارتقای استانداردهای تولید محصول، بازاریابی و بازاریابی و بازاریابی درست، تجاری‌سازی صحیح آن و فراهم آوردن شرایط محیطی می‌توان بسترهای لازم برای برندسازی را فراهم کرد.

نتایج کدگذاری برای عوامل مداخله‌گر در برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران شامل؛ مقوله ناآگاهی ذی‌نفعان، مشکلات صادراتی، مشکلات تولید و فرآوری، مشکلات بازاریابی، مشکلات پژوهشی، مشکلات مدیریتی و روابط سیاسی اقتصادی بوده است. براساس نتایج موانعی همچون تبلیغات بدون هدف، فقدان ارتقاء مزیت‌های رقابتی، فقدان انحصاری نمودن بازار زعفران، مشکلات صادراتی و مشکلات تولید و فرآوری، بیشتر تحت تأثیر سایر عوامل بوده و از منظر سیستمی جزء عناصر اثرپذیر و وابسته است. این نتایج در راستای نتایج پژوهش‌ها [۲۷]، [۳]، [۱۵] و [۲۰] است.

برای اجرای طرح برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران استراتژی‌های لازم شامل؛ سیاست‌گذاری صحیح دولت، ارتقاء مزیت‌های رقابتی، پژوهش و توسعه، شناسایی ذی‌نفعان برند، ارتقاء توان رقابت‌پذیری و تبلیغات هدفمند در برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران است. با توجه به نتایج به‌دست آمده می‌توان گفت که دولت باید در تدوین استانداردها و برنامه جامع تولید، طراحی و ثبت نشان محصول بر روی بسته‌بندی‌های زعفران، اجرای برنامه‌های پژوهشی در خصوص تولید زعفران، اجرای برنامه‌های ارتقای مهارت کشاورزان و کارگران در تولید زعفران و حمایت از تولیدکنندگان زعفران، گام بردارد و قوانین دست‌وپاگیری در زمینه برندسازی زعفران تدوین نکند و صادرکنندگان را به‌درستی سازماندهی کرده و به‌منظور ایجاد واحدهای بسته‌بندی به افراد فعال و واجد شرایط وام‌های مناسب اعطا نماید و با ایجاد زیرساخت‌های مناسب و حمایت مالی کافی از صادرات فله‌ای این محصول گران‌بها به‌شدت جلوگیری کند. این عوامل بدون مطالعه برندهای زعفران موفق، مطالعه تصویر و ذهنیت از برندهای ایرانی، ایجاد مرکز ملی پژوهش‌های زعفران، بررسی و مشاهده دقیق رقیبان و عملکرد آن‌ها، استفاده از مشاورین و متخصصین زبده بین‌المللی، گسترش پژوهش‌های بازار، بهبود روش‌های تولید، اصلاح استانداردهای بین‌المللی و ملی زعفران، مکانیزه کردن تولید زعفران، امکان سنجی کاشت زعفران، پهنه‌بندی زراعی کشت زعفران، نیازسنجی آموزشی تولیدکنندگان و صادرکنندگان میسر نخواهد شد.

با توجه به نتایج این پژوهش، مهم‌ترین پیامدهای اجرای طرح برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران؛ رشد اقتصادی، انحصاری نمودن بازار زعفران، افزایش بهره‌وری، افزایش ارزش برند زعفران و جذب سرمایه‌گذاران است. در این جهت می‌توان با طراحی یک الگوی مناسب برندسازی سود بیشتر ایجاد کرد، همچنین منابع تأمین مالی را افزایش داد و اشتغال پایدار ایجاد کرد. با برندسازی می‌توان درآمد کشاورزان را افزایش و به تقسیم عادلانه آن کمک کرد. همچنین با ایجاد و توسعه برندسازی زعفران می‌توان محصولات کشاورزی دیگری را نیز برندسازی کرد و به صادرات غیر نفتی و رشد درآمدهای ارزی کمک کرد، که این موارد می‌تواند بازار رقابتی شدیدی را ایجاد کند که منجر به رشد اقتصاد ملی گردد. در تفسیر یافته‌ها می‌توان گفت با برندسازی، حاشیه و سهم بازار فروش زعفران افزایش می‌یابد و اهرم‌هایی مانند، توانایی تغییر قیمت به خاطر وفاداری مشتری و افزایش شناخت مشتری منجر به توسعه برند زعفران ایرانی می‌شود و از خام‌فروشی محصول جلوگیری می‌کند.

پیامدهای برندسازی استراتژیک زعفران ایرانی می‌تواند باعث افزایش ارزش افزوده و کیفیت محصول شود، که پتانسیل و توانایی یادآوری محصول را در ذهن مشتری تقویت نماید، یعنی تصویر و تداعی برند زعفران توسعه پیدا می‌کند و بر تمایل به مصرف مشتریان اثر مثبتی می‌گذارد. همه این عوامل در نهایت می‌توانند علاقه و فرصت سرمایه‌گذاری بیشتر را برای سرمایه‌گذاران فراهم کند.

برندسازی در صنعت زعفران، می‌تواند حضور صادرکنندگان در بازارهای جهانی با برندهای بین‌المللی، منحصربه‌فرد و معتبر را پیش‌رو قرار دهد، همچنین به تدوین برنامه فروش محصولات باکیفیت‌ها، قیمت‌ها و بسته‌بندی‌های متفاوت در بازارهای هدف مختلف کمک می‌کند. از نظر روش‌شناسی تاکنون در زمینه برندسازی پژوهشی با روش تلفیقی (کمی و کیفی) و با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام نشده است که انجام این پژوهش می‌تواند زمینه‌های ایجاد یک الگوی استراتژیک را با استفاده از نظرات کارشناسان این حوزه فراهم کند که در صنعت زعفران کاربردی گسترده برای تصمیم‌گیران داشته باشد.

در سوابق پژوهشی زعفران، بیشتر به موانع صادرات به خارج از کشور، مزیت نسبی این محصول در اقتصاد داخل و خارج و تولید و بسته‌بندی بهینه آن توجه شده است، اما با توجه به اظهارات کارشناسان اقتصادی و تجاری در این حوزه و مسئولان ذی‌ربط صادرات زعفران در عرصه بازار بر اساس برندسازی باید مورد توجه قرار گیرد.

مانند هر پژوهش دیگری، مطالعه ما نیز دارای محدودیت‌هایی است که باید شناسایی شده و در پژوهش‌های بعدی مورد توجه قرار گیرد. این پژوهش در مورد محصول زعفران انجام شده است و در تعمیم نتایج آن به سایر محصولات باید جانب احتیاط رعایت گردد. این پژوهش در بازه زمانی ۱۳۹۷-۱۳۹۸ صورت گرفته و ممکن است در زمان‌های دیگر نتایج متفاوتی مشاهده گردد. تأثیر متغیرهای مداخله‌گر از جمله محافظه‌کاری، فقدان صراحت و بی‌حوصلگی، تمایلات و تعصبات پاسخگویان به هنگام پرکردن پرسشنامه، همچنین هماهنگی با مدیران و اساتید از یک سو و پژوهشگران دانشگاهی از سوی دیگر با دشواری‌های بسیاری همراه بوده است که کسب نتایج مطلوب نظر را با چالش‌های جدی مواجه ساخت.

با توجه به مطالعات انجام شده می‌توان گفت، کشور ما با در اختیار داشتن بخش زیادی از صادرات زعفران دنیا بازار وسیع و رو به گسترشی را پیش روی خود دارد، اما استفاده مناسب از این فرصت طلایی و بی‌نظیر نیازمند برنامه‌ریزی‌های دقیق و داشتن استراتژی‌های مشخص و تعریف شده است.

پیشنهاد می‌شود، دولت به‌مثابه نهاد حاکمیتی و ناظر باید کلیه نهادهای درگیر در این امر را به نحوی مدیریت نماید که در یک برنامه میان‌مدت، با در نظر گرفتن کلیه شرایط بتواند به برنامه مناسب در زمینه برندسازی زعفران دست یابد. البته برای توسعه این صنعت کارهای بسیار زیاد دیگری نیز لازم است که همگی مستلزم برنامه‌ریزی‌های دقیق و سرمایه‌گذاری‌های قابل توجه هستند. در این زمینه و برای توسعه برندسازی در صنعت زعفران پیشنهاد می‌شود، برنامه جامع فرآیند تولید تدوین و الزامات و مطالعه تطبیقی روش‌های تولید با کیفیت، در کشورهای موفق بررسی شود، همچنین مطالعه موردی برندهای موفق زعفران در کشورهای اروپایی و ایران، بر اساس معیارهای برندسازی و بازاریابی انجام و از آن الگوبرداری شود و برنامه جامع بازاریابی برای زعفران ایرانی تدوین شود.

پیشنهاد می‌شود برای رفع مشکلات مربوط به فقدان مدیریت علمی و منسجم و اتخاذ تصمیم‌گیری‌های مقطعی و نامناسب، تمام نهادها و مراکز مرتبط با زعفران در سایه یک مدیریت منسجم و واحد جمع شده و سکان هدایت آن به دست مدیرانی باسابقه و آشنا به روش‌های بازاریابی و برندسازی، سپرده شود. همچنین دولت سعی کند به سمت کوچک‌سازی حرکت کرده و از پتانسیل‌های اتاق‌های بازرگانی به‌منزله نهادی

خصوصی استفاده کند تا انتقال مسئولیت‌های مجموعه‌های درگیر دولتی در صنعت زعفران به بخش خصوصی را با افق روشن‌تری نمایان کند، و در نهایت، سند راهبردی صنعت زعفران کشور را با الویت برندسازی استراتژیک تدوین نماید.



منابع

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
2. Ali, A., & Hakim, I. A. (2017). An Overview of the Production Practices and Trade Mechanism of Saffron in Kashmir Valley (India): *Issues and Challenges. PACIFIC BUSINESS REVIEW INTERNATIONAL*, 10(2), 97-106.
3. Alavi Zadeh, S. A. M., Zandedel, A. A., Izadi, A. (2018). Analysis of the effects of saffron cultivation on the quality of life of rural households (Case study: Rustaq village in Khalilabad city). *Rural Research and Planning*, 7 (2), 79-95.
4. Ambler, T. (2003). *Marketing and the Bottom Line*, 2d ed. London: Pearson Education.
5. Amir shahi, M., & Jenahi, M. (2006). Investigating the effect of marketing on the decision of customers to buy daily consumer products. *Fourth International Marketing Management Conference*.
6. Bosmali, I., Ordoudi, S. A., Tsimidou, M. Z., & Madesis, P. (2017). Greek PDO saffron authentication studies using species specific molecular markers. *Food research international*, 100, 899-907.
7. Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemàn, J.L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
8. De Chernatony L.(2010), *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. 3rd ed. Oxford:Published by Elsevier Ltd.
9. De Chernatony, L., Harris, F. J., & Christodoulides, G. (2004). Developing a Brand Performance Measure for Financial Services Brands. *The Service Industries Journal*, 24(2), 15-33.
10. Faqih, A., Tajuddin, M., & Tajuddin, M. (2010). Internationalization of small and medium businesses in the food industry: Presenting a causal model. *Iranian Journal of Management Sciences*, 5(17), 1-22.
11. Ganie, M. A., & Nusrath, A.(2016). Marketing and trade mechanism of saffron. *crocus Sativus. IOSR Journal of Economics and Finance*, 7(5), 55-62.
12. Grassl, W. (2000). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 263-272.
13. Haghhighinasab, M., & Nabizadeh, T. (2017). The impact of green export marketing strategy on creating a green brand image: a study of iran's saffron industry. *Brand Management*, 4(4), 113-146.
14. Haghhighikafash, M. (2012). Factors affecting the special value of brand names and trademarks from the perspective of customers. *Insurance research (former insurance industry)*. 27(3), 97-120.
15. Hamid, N., Kachroo, J., Bhat, A., & Peer, Q. J. (2017). An economic analysis of marketing and price spread of saffron in J&K State. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 6(5), 1231-1239.
16. Herstein, A., & Zvilling, C. (2011). Brand management perspectives in the twenty-first century Qualitative Market Research, *An International Journal*, 14(2), 188-206.
17. Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201 -212.
18. Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management*. 4th ed. London: Kogan Page.
19. Karadeniz, M. (2010). The importance of customer based strategic brand equity management for enterprises, *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 117- 132.
20. Kashefi, M., Mohammadi, H., & 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.

21. Karbasi, A., & Mohammadzadeh, S. H. (2016). Developing strategies to protect saffron production and market in Iran. In *International Symposium on Saffron Biology and Technology: Advances in Biology, Technologies, Uses and Market*, 1184, 11-20.
22. Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.)*. Pearson Higher Ed USA.
23. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
24. Kennelly, M., & Toohey, K. (2014). Strategic alliances in sport tourism: National sport organizations and sport tour operators. *Sport Management Review*, 17(4), 407-418.
25. Kim, S., Hyunjung, H., & King, B. (2015). Muslim travelers in Asia: The destination preferences and brand perceptions of Malaysian tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 3-21.
26. Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, J.H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Resaerch*, 61(2), 75-82.
27. Kheirandish, M., & Gowda, M. S. (2012). Marketing efficiency and price spread for Saffron in Iran. *Trends in Agricultural Economics*, 5(1), 23-30.
28. Kujala, J., Katriina P., & Pekka, T. (2011). Creating a conceptual model for building responsible brands. *EJBO Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 16(1), 211-231
29. Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25, 887e896.
30. Maher, A. A. (2014). Modeling the effects of an international crisis on brand equity. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 74-84.
31. Manzo, A., Panseri, S., Bertoni, D., & Giorgi, A. (2015). Economic and qualitative traits of Italian Alps saffron. *Journal of Mountain Science*, 12(6), 1542-1550.
32. Masoumzadeh, A., Ebrahimi, A., Shamsi, J., & Dehnavi, Kh. (2013). Iran saffron product branding operational program. *Scientific research on saffron agriculture and technology*, 1(2), 39-68.
33. Marquardt, A. J. (2013). Relationship quality as a resource to build industrial brand equity when products are uncertain and future-based. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1386 –1397.
34. Mazlomi, N., Afjeei, A., & Bayat, S. (2018). Effects of employer branding in the information technology industry. *Brand management*, 13(5), 81-107.
35. Melodena, S. B. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 611-629.
36. Michell, P., King, J., & Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, 30(5), 415 –425.
37. Mizik, N. (2014). Assessing the total financial performance impact of brand equity with limited time-series data. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 691 –706.
38. Park, Ch. S., & Seenu V. S. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
39. Qadri, B. (2018). Examining saffron income and choice of marketing channel connection. *Asian Journal of Managerial Science*, 7(1), 25-30.
40. Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657-666.
41. Raja, N., Wani, N. U. I., & Rashid, S. M. U. (2018). Personal and socio-economic profile of the saffron growers and its association with their income level: A study in the Pulwama district of Kashmir valley. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 7(4), 3437-3441.
42. Rocchi, R., Mascini, M., Faberi, A., Sergi, M., Compagnone, D., Di Martino, V., & Pittia, P. (2019). Comparison of IRMS, GC-MS and E-Nose data for the discrimination of saffron samples with different origin, process and age. *Food Control*, 106736.

43. Roll, M. (2006). *Asian Brand Strategy, how Asian builds strong brands*, china: Palgrave Macmillan press.
44. Rust, R., Zeithaml, V. A., & Lemon, N. K. (2004). *Customer-Centered Brand Management*. Harvard business review, 110-118.
45. Roustai, A., Venus, D., & Ebrahimi, AH. (1998). *Marketing Management*, Tehran: Requirement for research and development of a scientific book by the University of Science and Technology (Samt).
46. Safaei, F. (2013). *Investigating the factors affecting the provision of the necessary platform for the export of Iranian saffron under the Iranian brand*. Master Thesis. management Group. Faculty of Management and Accounting. PayamNoor university.
47. Saqib, N. (2015). Geographic indication as a branding tool for saffron. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, 1, 18-27.
48. Sereshti, H., Poursorkh, Z., Aliakbarzadeh, G., & Zarre, S. (2018). Quality control of saffron and evaluation of potential adulteration by means of thin layer chromatography-image analysis and chemometrics methods. *Food control*, 90, 48-57.
49. Sobhanifard, Y., Akhavanharazyan, M., Mohammadzamani, M., & Ansari, A. (2012). Evaluation of domestic and foreign home appliance brand strategies from the perspective of Iranian customers. *Strategic Management Studies*, 10(3), 97-112.
50. Strauss, A., Corbin. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. SAGE Publications, Inc.
51. Sultan, S. M., Negi, N., & Raina, S. K. (2019). Exploration, collection and conservation of multicrop germplasm from Kishtwar district of Jammu and Kashmir, India. *Journal of Applied and Natural Science*, 11(2), 398-403.
52. Tasci, A. D. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism Management*, 65, 143-159.
53. Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of selfcongruity theory. *Tourism Management*, 32, 1141-1157.
54. Van Riel, A. C.R., Mortanges, C.Pa. de., & Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34, 841-847.
55. Wang, C. L., & Hao, A. W. (2018). *Advancing theoretical and strategic development of branding in industrial marketing*.
56. Wani, A. (2018). Brand equity of kashmiri saffron: an empirical study. *IUP Journal of Brand Management*, 15(2).
57. Woodside, AG., Walser, MG. (2007). Building strong brands in retailing. *Journal of Business Research*, 60(1), 1-10.
58. Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). Measuring brand image effects of flagship projects for place brands: The case of Hamburg. *Journal of Brand Management*, 20(8), 642-655.