

Designing a strategic branding model in the Iranian saffron industry

Mehdi Haghighi Kafash¹, Associate Professor of Business Management, Department of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

Mojgan Hamidi Binabaj, Assistant Professor of Business Management, Department of Management and Accounting, payam noor University, Tehran, Iran

Mohammad Reza Karimi Alavijeh, Assistant Professor of Business Management, Department of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Shahram Khalilnejad, Assistant Professor of Business Management, Department of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Received: 27-03-2020

Accepted: 28-03-2021

Introduction: The present research has been done with the aim of designing a strategic branding model in the saffron industry. Company branding requires a comprehensive approach to brand management, so that all the members and aspects of an organization can act in harmony or in line with the brand (Herstein and Zvilling, 2011). Therefore, designing a strategic model of saffron branding is something that designers and brand makers should pay attention to. This should be done according to marketing studies and customer attraction in a way that the brand is associated with the product. Being aware of the importance and the economic position of the brand and the brand names of the country's exported products such as saffron and pistachio helps traders create top brands so as to be present and survive in the global market. This ultimately stabilizes the world economy.

Methodology: The research was conducted as a basic one using exploratory data and the Grand theory. The data collection tool was a semi-structured in-depth interview. The statistical population included the university professors familiar with the subject of branding as well as the managers of companies exporting saffron. A theoretical method was used for sampling. The collected data were analyzed through open, axial and selective coding, and the final pattern was extracted. The final model consisted of a set of central categories, causal conditions, necessary contexts, intervening variables, strategies and branding consequences for the saffron industry.

Results and Discussion: Each of the conditions and factors that make up the model have variables and categories. Paying attention to them will achieve the ultimate goal of strategic saffron branding. In general, due to the high economic value of saffron, high global demand and uniqueness of Iranian saffron, optimal production methods, enough storage capacity, targeted advertising, competitiveness, promotion of competitive advantages, research and development, policy-making, proper government support, identification of brand stakeholders, monopolizing the saffron market, increasing productivity, increasing the value of the saffron brand and attracting investors are the necessary tasks to do.

¹. Corresponding Author Email: Haghighi111@yahoo.com

According to the results, the most important consequences of implementing a strategic branding plan in the saffron industry include economic growth, monopolization of the saffron market, increasing productivity, increasing the value of the saffron brand and attracting investors. In this regard, by designing a suitable branding model for saffron, more profit may be expected. Also, it will be possible to expand funding sources and create sustainable employment, increase the income level of farmers and help to distribute income fairly. The strategic branding of Iranian saffron can increase the added value and quality of the product, which enhances the ability of the product to remain in the minds of customers. That is, the image and association of the saffron brand develops and can have a positive effect on customers' desire to consume. All of these factors can ultimately provide more investment and opportunity for investors. It can be said that the very high volume of saffron production in the country has enabled the producers to produce innovative, creative and new products.

Saffron branding allows saffron producers to facilitate their access to the market, diversify their products and enjoy government legal protection. Moreover, the high demand for this product and the uniqueness of Iranian saffron from the experts' point of view have doubled the importance of presenting a brand in this field. In this regard, the correct knowledge of stakeholders and the presentation of targeted advertising have led to increased product competitiveness. Creating a brand can ultimately lead to economic growth in the country and introduce the Iranian saffron brand as a reputable saffron brand in the world. To achieve this goal and implement this strategy, it is important to make strategic plans that can be implemented in time and place.

Conclusion: With proper and correct branding and by promoting the identity and personality of the Iranian saffron brand, we can expect to achieve economic growth rate and GDP, monopolize the saffron market, increase productivity, increase the value of the Iranian saffron brand and attract more investors. The necessary strategies for implementing a strategic branding plan in the saffron industry include proper government policy-making, promotion of competitive advantages, research and development, identification of brand stakeholders, promotion of competitiveness and targeted advertising. According to the results, government policy-making means that the government does not formulate cumbersome laws but organizes exporters properly and creates packaging units to provide active and qualified people with appropriate loans. It also creates proper infrastructure and adequate financial support to greatly prevent the bulk export of expensive products.

Keywords: Strategic branding, Saffron industry, Grand theory.

طراحی الگوی استراتژیک برندسازی در صنعت زعفران ایران

مهدی حقیقی کفاش^۱، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

مژگان حمیدی بیناباج، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

محمدرضا کریمی علویجه، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

شهرام خلیل نژاد، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۱/۰۸

چکیده

تحقیق حاضر با هدف طراحی الگوی استراتژیک برندسازی در صنعت زعفران انجام گرفته است. تحقیق بر اساس هدف از نوع تحقیقات بنیادی و برحسب گردآوری داده‌ها، اکتشافی و با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته بود. جامعه آماری شامل اساتید دانشگاهی که با موضوع برندسازی آشنا بوده و همچنین مدیران شرکت‌های صادرکننده زعفران بوده است 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. هر کدام از این شرایط و عوامل تشکیل دهنده الگو دارای متغیرها و مقوله‌هایی هستند، که توجه به آنها موجب تحقق هدف نهایی برندسازی استراتژیک زعفران می‌گردد. در مجموع می‌توان بیان کرد که با توجه به ارزش اقتصادی بالای زعفران، تقاضای فراوان جهانی، منحصربه‌فرد بودن زعفران ایرانی و قابلیت بهینه تولید و نگهداری می‌توان با استفاده از تبلیغات هدف‌مند، ارتقاء توان رقابت پذیری، ارتقاء مزیت‌های رقابتی، تحقیق و توسعه، سیاست‌گذاری صحیح دولت و شناسایی ذی‌نفعان برند به رشد اقتصادی، انحصاری نمودن بازار زعفران، افزایش بهره‌وری، افزایش ارزش برند زعفران و جذب سرمایه‌گذاران دست یافت.

کلمات کلیدی: برندسازی استراتژیک، صنعت زعفران، ارزش برند زعفران، ارزش صادرات.

مقدمه

امروزه با توجه به عواملی چون افزایش بازیگرانی که به یک بخش صنعت یا خدمات وارد می‌شوند، تغییر تقاضای خریداران و انتظارات فزاینده بازارهای صادراتی، شرکت‌ها مجبور به بازنگری در شیوه‌های کسب‌وکار سنتی می‌شوند (فلاح، ۱۳۹۷). از سوی دیگر برندسازی و فعالیت‌های آن کار پرهزینه در نظر گرفته می‌شود و این تفکر غلط که برندسازی مستلزم سرمایه‌گذاری‌های سنگین در آگهی‌ها و دیگر ابزارهای تبلیغاتی است، رایج می‌باشد. این موضوع بدان معنا است که بیشتر درگیران در این بحث تعریف درستی از برندسازی ندارند (کایو و دنگ^۱، ۲۰۰۹). برندسازی می‌تواند برای موفقیت بلندمدت یک شرکت، به‌ویژه برای شرکت‌هایی که در بازارهایی با خوشه‌های فراوان (تعداد زیاد خریداران و فروشندگان) و محصولات متمایزکننده اندک فعالیت می‌کنند، حیاتی باشد (مظلومی، افجه‌ای، بیات ۱۳۹۷).

برندسازی شرکت مستلزم نگرشی جامع به مدیریت برند است، به‌نحوی که همه اعضا و جنبه‌های سازمان هماهنگ و یا در صف برند رفتار نمایند (هرستین و ویلین^۲، ۲۰۱۱). علاوه بر این‌ها، تعیین اینکه چه متغیرهایی بر موفقیت برندسازی تأثیر می‌گذارند، از اهمیت زیادی برخوردار است. مفهوم مدیریت یکپارچه برند مبتنی بر این ایده است که کل سازمان درگیر ارتباطات و ساخت برند هستند. به هر حال از آنجایی که بخش‌های مختلفی در موضوع برندسازی فعال هستند، عدم انسجام بین این بخش‌ها به‌عنوان یک مساله محتمل است (چرناونی^۳، ۲۰۱۰). استراتژی برند به برنامه بلندمدت توسعه موفق یک برند به منظور دستیابی به اهداف ویژه اطلاق می‌گردد. یک استراتژی جامع برند بر تمام جنبه‌های کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد و مستقیماً با نیازها و احساسات مشتری و محیط‌های رقابتی مرتبط است (کوجالا، کاترینا و پیکا^۴، ۲۰۱۱).

یک برند قوی؛ کیفیت، قابلیت اعتماد و متمایز بودن را نمادپردازی می‌کند و بنابراین جایگاه شرکت را در بازار بهبود می‌بخشد (کراک^۵، ۲۰۰۵).

در حقیقت برند چیزی ارزشمندتر از مجموعه‌ای از دارایی‌هاست. برندها دارایی‌های قدرتمندی هستند که باید به‌دقت توسعه‌یافته و مدیریت شوند (کاتلر و آرمسترانگ^۶،

1. Kuo & Deng

2. Herstein and Zvilling

3. Chernatony

4. Kujala, Katriina, Pekka

5. Krake

6. Kotler & Armstrong

۲۰۰۵). محققان و صاحب‌نظران حوزه برند و برندسازی مباحث مختلفی را در خصوص ایجاد برند قوی بیان کرده‌اند ولی کمتر توانسته‌اند الگویی منسجم در این خصوص ارائه دهند. به‌طور کلی ادبیات نظری در خصوص برندسازی ریز شده است و کمبود مدلی که فعالیت‌های برندسازی شرکت را توصیف کند وجود دارد (وان ریل، مورتنج و استروکنز^۱، ۲۰۰۵). در نهایت با توجه به آنکه برندهای ایرانی زعفران در مقایسه با برندهای سایر کشورهای موفق در زمینه صادرات این محصول ارزشمند، از مزیت رقابتی برخوردار نیستند؛ بنابراین، شرکت‌های ایرانی باید در جهت شکل‌دهی، هدایت و تثبیت یک درک مناسب از هویت برندشان در ذهن مشتریان تلاش نمایند و به شکل‌گیری و تقویت برندهای معتبر توجه ویژه‌ای نمایند. این تحقیق می‌تواند به شناسایی کارکردهای ویژه در بازارهای هدف محصول زعفران و تلاش در جهت دست گرفتن آن بازارها کمک کند. همچنین به تدوین برنامه فروش محصولات باکیفیت و بسته‌بندی‌های متفاوت در بازارهای هدف مختلف کمک می‌کند. از نظر روش‌شناسی تاکنون در زمینه برندسازی تحقیقی با روش تلفیقی (کمی و کیفی) و با استفاده از نظریه داده‌بنیاد انجام نشده است که انجام چنین تحقیقی 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 این راستا، توجه به عوامل مؤثر بر برندسازی استراتژیک زعفران ایران ضرورت می‌یابد. در سوابق تحقیقی 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. وقتی برند ایجاد شود، از یک طرف صادرات بیشتری جهت افزایش ارزش افزوده اتفاق می‌افتد و سود بیشتری به دست می‌آید و از طرف دیگر اعتباری برای نام ایران (به‌عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده زعفران در جهان) در صادرات این محصول استراتژیک به دست می‌آید. بنابراین طراحی الگوی استراتژیک برندسازی زعفران یکی از مواردی است که طراحان و برند سازان با توجه به مطالعات بازاریابی و جذب مشتری به‌نوعی که برند تداعی‌کننده محصول باشد، باید مورد توجه قرار دهند. لذا تحقیق حاضر به

¹. Van, Mortanges & Streukens

دنبال بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی استراتژیک زعفران می‌باشد، به عبارت دیگر، تحقیق حاضر آشکار خواهد ساخت که جهت کسب برتری استراتژیک برند زعفران ایرانی چه عواملی حائز اهمیت بوده و بایستی از سوی صادرکنندگان این محصول استراتژیک مورد توجه واقع شود. در نهایت در این تحقیق 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.

مبانی نظری

لزوم توجه به برندسازی استراتژیک

زعفران یکی از اقلام مهم تولیدی و صادراتی کشاورزی نقش مهمی در درآمدزایی کشورهای تولید کننده آن دارد (راجا، وانی و رشید^۱، ۲۰۱۸). کشور ما با در اختیار داشتن بیش از ۹۰ درصد صادرات زعفران دنیا بازار وسیع و رو به گسترشی را پیش روی خود دارد. اما استفاده مناسب از این فرصت طلایی و بی نظیر نیازمند برنامه‌ریزی‌های دقیق و داشتن استراتژی‌های مشخص و تعریف شده است (حقیقی نسب و نبی زاده، ۱۳۹۶). روند صادرات در برخی از کشورهای در حال توسعه مانند 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 بین فاکتورهای درونزا، نقش برندسازی استراتژیک بسیار مهم است (کاشفی، محمدی و عبدالحسنی، ۲۰۱۹).

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 (صقیب^۲، ۲۰۱۵)، همچنین برندسازی موجب می‌شود که یک هویت مجزا برای زعفران ایرانی محصولی با کیفیت برای تمایز در بازار تعریف شود، تولیدکنندگان ایرانی به بازارهای جهانی دسترسی داشته باشند و فرایند تجاری‌سازی و فروش زعفران توسعه پیدا می‌کند (کرباسی و محمدزاده، ۲۰۱۶؛ کاشفی و همکاران، ۲۰۱۹؛ معصوم زاده

1. Raja, Wani & Rashid

2. Saqib

ابراهیمی، شمسی و دهنوی، ۱۳۹۲). همین موضوع باعث شده است تا زعفران و چالش‌های آن مورد توجه بسیاری از کارشناسان و دلسوزان تولید در بخش کشاورزی باشد. اگرچه انحصاری بودن تولید یک محصول برای یک کشور می‌تواند فرصتی بسیار عالی جهت یکه‌تازی آن کشور در بازار صنعت موردنظر باشد، اما امروزه ملاحظه می‌شود 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 تامین اعتبار و اجرایی‌شدن قرار دارند، یکی از موضوعات مورد بحث در مورد زعفران بحث برندسازی آن است. روند رو به رشد سهم تولید و صادرات زعفران از یک سو و ایجاد درآمد و اشتغالزایی برای روستائیان از سوی دیگر، لزوم توجه به این محصول را دو چندان می‌کند. اگرچه، سهم ایران از تولید زعفران بیش از ۹۰ درصد است، اما سهم آن از ارزش تجارت جهانی بازار این محصول کمتر از ۵ درصد است و یکی از دلایل آن ناشناخته بودن برند زعفران ایرانی در بازار این صنعت است (کرباسی و همکار، ۲۰۱۶). این مسئله لزوم توجه به برندسازی استراتژیک برای این محصول را بیش از پیش نمایان می‌کند. از جمله موارد مهم در برندسازی استراتژیک می‌توان به استراتژی‌های ایجاد شرایط برند ایرانی (کرباسی و همکار، ۲۰۱۶)، بهبود کیفیت محصول و مشتقات آن، ایجاد بانک اطلاعاتی دانش و تجربه در زمینه بازار زعفران و نوآوری با توجه به سلیقه مشتریان (بوسمالی، اوردیودی، تسدیوو مادیسسز^۱ ۲۰۱۷) در این صنعت اشاره کرد.

چالش‌های برندسازی زعفران

در حال حاضر تولیدکنندگان زعفران در کشورهای جهان سوم با موانعی از جمله وجود تعداد زیاد واسطه‌ها، تحریف قیمت و کیفیت، عدم کیفیت اراضی و عدم اتخاذ شیوه‌های کشت علمی مواجه می‌باشند (قادری، ۲۰۱۸) و به دلیل عدم درک مهارت‌های بازاریابی، آگاهی نامتقارن از شرایط بازار و نبود زیرساخت‌های لازم و تأسیسات حمل و نقل و ذخیره‌سازی با مشکلات جدی روبرو هستند که منجر به خسارات سنگینی می‌گردد (قانی و نوسرت^۲، ۲۰۱۶). این تولیدکنندگان همچنین در مورد مفاهیم تقاضا،

1. Bosmali, Ordoudi, Tsimidou & Madesis

2. Ganie & Nusrath

عرضه و قیمت‌گذاری، ابزارهای نوین بازاریابی، استراتژی‌ها و موضوعاتی مانند کیفیت، برند تجاری، بسته‌بندی، خدمات پس از فروش و غیره دانش کمی دارند (علی و حکیم^۱، ۲۰۱۷؛ سرشتی، پورسرخ، علی اکبرزاده و زارع، ۲۰۱۸). از طرفی دیگر عدم کنترل کیفیت و عدم تأیید هویت زعفران (روچی، ماسکینی، فابری، سرگی، کامپگنون، مارتینو و پیتی^۲، ۲۰۱۹) تسهیلات بازاریابی نادرست و ناکارآمدی برنامه‌های دولت برای چک کردن زعفران تقلبی (وانی^۳، ۲۰۱۸) و کانال‌های ناسالم بازاریابی زعفران (قادری، ۲۰۱۸) می‌تواند از جمله چالش‌های برندسازی زعفران باشد. این چالش‌ها در ایران به مساله‌ای بسیار نگران کننده تبدیل شده‌اند و با توجه به بازار رقابتی زعفران در جهان می‌توانند ضربات جبران ناپذیری به کشاورزی و اقتصاد کشور وارد نمایند. مساله مهم دیگر آن است که هیچگونه برند بزرگ، معتبر و قابل اعتمادی از زعفران ایرانی در جهان وجود ندارد، در حالی‌که ایران یکی از بزرگترین تولیدکنندگان و صادرکنندگان زعفران دنیاست، به بیان دیگر می‌توان افزود که نبود برندهای شاخص و قوی از زعفران ایران در بازارهای جهانی موجب گشته است که این محصول به عنوان یک محصول اولیه صادراتی بومی تقریباً هیچ نامی از ایران و محصول ایرانی را در این زمینه همراه خود نداشته باشد و تنها مردم کشور خودمان، بدانند که زعفران هم یکی از تولیدات مرغوب در صنعت کشاورزی به شمار می‌رود. از طرف دیگر یکی از عملکردهای اصلی جامعه برندی، وفادار کردن مشتریان به برند است (کریمی علویجه، حقیقی کفاش، نظری، ۱۳۹۵). ارزش نام و نشان‌های تجاری یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و بازار سهام آن است. اگر نام و نشان تجاری، ارزش ویژه‌ای داشته باشد، شرکت می‌تواند در سایه وجود آن، هزینه بازاریابی را کاهش دهد، زیرا مشتریان نسبت به آن وفادار هستند و اعتماد دارند (حقیقی کفاش، ۱۳۹۱). به همین دلیل آگاهی از اهمیت و جایگاه اقتصادی برند و نام محصول در برندسازی برای محصولات صادراتی کشور همچون زعفران و پسته موجب می‌شود تا تجار راه‌هایی را برای ایجاد برندهای برتر جهت حضور و بقا در بازار جهانی در برنامه داشته باشند تا بدین جهت حضور خود را در جایگاه اقتصاد جهان تثبیت کنند. از جنبه نظری نیز خلاء یک الگوی جامع و منسجم از برندسازی برای این صنعت وجود دارد. به عبارتی،

1. Ali & Hakim

2. Rocchi, Mascini, Faberi, Sergi, Compagnone, Di Martino & Pittia

3. Wani

اگرچه در سال‌های اخیر تحقیقات نسبتاً زیادی در حوزه برندسازی انجام پذیرفته است، لیکن این تحقیقات کمتر توانسته‌اند الگویی منسجم و یکپارچه برای این صنعت ارائه دهند. لذا این مطالعه به ایجاد مدلی برای برندسازی استراتژیک زعفران ایرانی کمک می‌کند تا راهی برای تنظیم بازار زعفران و مقابله با مشکلات اشاره شده اندیشیده شود.

پیشینه تحقیق

در این قسمت نتایج پیشینه‌های مرتبط با تحقیق حاضر در داخل و خارج از کشور در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱- پیشینه‌های تحقیق

محقق	نتیجه
خیر اندیش و گودا ^۱ (۲۰۱۲)	در صورت کاهش تعدادی از واسطه‌ها و افزایش سطح سهم تولیدکننده در قیمت مصرف‌کننده، به منظور سازماندهی و بهینه‌سازی اتحادیه‌های بازاریابی تعاونی، به طوری که کشاورزان از این اتحادیه‌ها به‌عنوان یک کانال سودآور برای فروش محصول خود استفاده کنند.
مانزو و همکاران ^۲ (۲۰۱۵)	زعفران با کیفیت در منطقه آلپ به عنوان یک منبع مناسب برای کسب درآمد جدید و توسعه اقتصاد پایدار می‌باشد.
فیلیپسی و همکاران ^۳ (۲۰۱۵)	شوگ قیمت زعفران به طور چشمگیری بر تولید زعفران و تقاضای کار در زنان تأثیر می‌گذارد. سرمایه‌گذاری در فناوری‌ها باعث افزایش بهره‌وری و ایجاد تکنوهای کاری می‌شود که به طور نامناسب بر زنان تأثیر می‌گذارد.
محمودی و محمودی (۲۰۱۶)	تبعیض قیمت در بازار زعفران به طور منظم توسط صادرکنندگان ایرانی اعمال می‌شود، که نشان می‌دهد دولت باید از این محصول استراتژیک با سیاست‌های مناسب حمایت انجام دهد.
پژمان و همکاران (۲۰۱۷)	گرچه انتقال قیمت از عرضه‌کننده به عمده‌فروشی در زمان کوتاهی نامتقارن است، اما در مدت زمان طولانی متقارن است. علاوه بر این، انتقال قیمت از عمده‌فروشی به خرده‌فروشی در طولانی مدت نامتقارن است.
کرباسی و محمدزاده (۲۰۱۶)	استراتژی حفاظت و محل استراتژی، ایجاد شرایط ایجاد برند ایرانی، بهبود کیفیت محصولات و مشتقات آن، ایجاد پایگاه داده‌ای دانش و تجربه در زمینه بازار زعفران و نوآوری طعم و مزه از جمله استراتژی‌های با بالاترین اولویت هستند.
علی و همکاران (۲۰۱۷)	نقاط ضعف اقداماتی همچون شیوه‌های فعلی تولید و تجارت زعفران در کشمیر با تأکید بر نیاز به استفاده از روش‌های مدرن برای افزایش تولید و بهره‌وری زعفران شناسایی شد.
حمید و همکاران (۲۰۱۷)	بازاریابی توسط واسطه‌ها و عمده‌ناعدالانه است در صورت کاهش تعدادی از واسطه‌ها، میزان سهم تولیدکنندگان افزایش می‌یابد.

1. Kheirandish & Gowda

2. Manzo

3. Filipsci

عوامل اصلی کاهش زعفران در کشمیر عبارتند از: امکانات بازاریابی نادرست و ناکارآمدی دولت برای کنترل قاچاق و تقلب زعفران.	وانی ^۱ (۲۰۱۸)
انتخاب کانال بازاریابی به شدت وابسته به درآمد زعفران است.	قادری ^۲ (۲۰۱۸)
استراتژی‌های بازاریابی تمایز، توسعه بازار و توسعه محصول تاثیر مثبتی بر عملکرد صادرات شرکت‌های زعفران ایران داشته است.	کاشفی و همکاران (۲۰۱۹)
صنعت زعفران از نظر برندسازی وضعیت مناسبی ندارد و دارای نقاط ضعف و تهدیدهای فراوانی است. به همین منظور (۱) تدوین برنامه عملیاتی برندسازی محصول زعفران ایران؛ (۲) آسیب‌شناسی بازار صادراتی محصول زعفران ایران؛ (۳) بیان نقش و وظایف نهادهای سیاست‌گذار و مسئول به منظور توسعه برندسازی در این صنعت تضمین‌کننده بهبود وضعیت باشد.	معصوم زاده و همکاران (۱۳۹۲)
الگوی ارتباطی مناسبی برای بهینه‌سازی بازاریابی، بازاریابی، بازاریابی و توانمندسازی زعفران کاران، متناسب با ویژگی‌های تولیدکننده، مصرف‌کننده و واسطه‌ها و بازار آن طراحی و تدوین شد.	شاه ولی و همکاران (۱۳۹۲)
عدم توانایی در قیمت‌گذاری زعفران در بازارهای خارجی، عدم توجه به مصارف مختلف زعفران متناسب با بازارهای هدف، شناخته نبودن برند ایرانی در بازارهای جهانی و سهم کم ایران از ارزش افزوده حاصل از فرآوری این محصول که همگی حلقه‌های مفقود زنجیره ارزش زعفران هستند، سبب کاهش سهم ایران از ارزش جهانی بازار زعفران شده است	کرباسی و همکاران (۲۰۱۸)
با گنجاندن رویکرد سبز شامل تفکر سبز مدیران عالی، سطح استانداردهای محیطی، سطح آگاهی عموم از مباحث سبز بودن و توجه به ارگانیک بودن محصول در تنظیم استراتژی بازاریابی صادرات زعفران می‌توان به ایجاد و بهره‌برداری از مزیت ویژه تصویر برند سبز دست یافت.	حقیقی نسب و نبی زاده (۱۳۹۶)
کشت محصول استراتژیک زعفران بر کیفیت زندگی خانوارهای روستایی تاثیر چشمگیر و شگرفی داشته است.	علوی زاده و همکاران (۱۳۹۷)

با توجه به بررسی پیشینه‌های موضوع، می‌توان گفت که تحقیقات هر کدام در حوزه‌ای از صنعت زعفران انجام شده‌اند، برای مثال تحقیق علوی و همکاران (۱۳۹۷)، تاثیر کشت زعفران را بر کیفیت زندگی خانوارها بررسی کرده است یا اینکه تحقیق قادری (۲۰۱۸)، بر کانال بازاریابی در صنعت زعفران متمرکز شده است یا اینکه کرباسی و همکاران (۲۰۱۸) و وانی (۲۰۱۸)، چالش‌های فرآوری تجارت زعفران را شناسایی کرده‌اند. از طرفی دیگر مانزو و همکاران (۲۰۱۵) بر جنبه‌ی توسعه پایدار با تاکید بر کشت زعفران پرداخته‌اند، همچنین حمید و همکاران (۲۰۱۷)، بر عوامل موثر بر افزایش سهم تولیدکنندگان در بازار زعفران پرداخته‌اند، لذا هیچ‌کدام از تحقیقات انجام شده مدلی جامع برای برندسازی استراتژیک زعفران را بررسی نکرده‌اند و کمبود مدل در این زمینه وجود دارد. از طرف دیگر تنها تحقیق معصوم‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) است که یک برنامه عملیاتی استراتژی برندسازی زعفران ارائه داده است و دیگر تحقیقات در حوزه برندسازی نمی‌باشند. با توجه به اینکه در تحقیق مورد اشاره همه عوامل موجود

1. Wani

2. Qadri

از جمله مولفه‌های تاثیرگذار، عوامل مداخله‌گر و عوامل تسهیل‌کننده و پیامدهای آن مورد اشاره قرار نگرفته است مدل جامعی به حساب نمی‌آید، لذا لزوم توجه به این حوزه از صنعت زعفران بیش از پیش آشکار می‌شود.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف تحقیقی - بنیادی و برحسب گردآوری داده‌ها، کیفی بوده و با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد انجام گرفته است. نظریه داده‌بنیاد یک نوع راهبرد روش تحقیق کیفی است که به منظور توسعه مجموعه‌ای از مفاهیم منسجم طراحی شده است که از پدیده محوری مورد مطالعه (برندسازی استراتژیک زعفران) تبیین نظری کاملی را ارائه می‌دهد. در این تحقیق از روش اشتراوس و کوربین یا عینیت‌گرا برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است، زیرا روشی نظام‌مند دارد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل اساتید دانشگاهی که با موضوع برندسازی آشنا بوده و همچنین مدیران شرکت‌های صادرکننده زعفران بوده است. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است، این نوع نمونه‌گیری، راهبردی است که در نظریه داده‌بنیاد استفاده شده و به عنوان نمونه‌گیری بر مبنای مفاهیم در حال ظهور تعریف می‌شود و از قاعده انتخاب تدریجی پیروی می‌کند (کوربین و استراوس، ۲۰۰۸). نمونه‌گیری تا زمان رسیدن به اشباع نظری یعنی نقطه‌ای که دیگر اضافه کردن نمونه‌های جدید تأثیری در توسعه مدل یا نظریه تحقیق ندارد ادامه یافت. اشباع نظری در این تحقیق با انجام ۱۲ مصاحبه حاصل شد. روش اصلی گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر تکنیک مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته است که در آن محقق 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 مصاحبه‌شونده پیش می‌آیند. برای تدوین سؤالات از پیشینه تحقیقی موجود و فرآیند برندسازی بهره‌گرفته شد. طبق نظر گوبا و لینکلن (۱۹۸۵) بررسی صحت علمی مطالعات کیفی شامل چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تاییدپذیری است، این موارد در جدول (۲)، ارائه شده است.

جدول ۲- موارد تأییدکننده روایی و پایایی در روش تحقیق کیفی

قابلیت اعتبار	نمونه‌گیری تا رسیدن داده‌ها به حد اشباع، درگیر شدن طولانی مدت در میدان، چندجانبه‌نگری داده‌ها
قابلیت اطمینان	بازرسی، مستندسازی پژوهشگر درخصوص داده‌ها، روش‌ها و تصمیمات، چندجانبه‌نگری پژوهشگر
تایید پذیری	بررسی موازی نتایج و انعکاسی بودن
قابلیت انتقال پذیری	وصف مفصل محیط و شرکت‌کنندگان و تنوع دیدگاه‌ها و تجارب گوناگون مصاحبه‌شوندگان

تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری انجام گرفت در مرحله کدگذاری باز، با مراجعه به کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه‌ها (کدگذاری نکات کلیدی)، کدهایی که به موضوعی مشترک اشاره داشتند، گروه‌بندی شدند و مفاهیم را ساختند و از مقایسه و طبقه‌بندی آنها نیز مقوله‌ها تعیین شدند. در مرحله کدگذاری محوری، به منظور مرتبط کردن مقوله‌های اصلی به مقوله‌های فرعی، از الگوی پارادایمی استفاده شد تا شرایط علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها که اجزای کدگذاری محوری هستند، مشخص شوند. سپس از طریق کدگذاری انتخابی و بر اساس الگوی ارتباط شناسایی شده بین مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها در کدگذاری باز و محوری، مقوله‌ها به هم مرتبط شدند و نظام نظری مربوطه ارائه شد.

تجزیه تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی بر اساس شیوه اشتراس و کوربین (۱۹۹۸) انجام شد. این شیوه شامل سه مرحله اصلی: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. در کدگذاری باز مفاهیم از متن مصاحبه استخراج گردید و در کدگذاری محوری چند مفهوم با هم تشکیل یک مقوله را داده‌اند و در نهایت در کدگذاری انتخابی ارتباط بین مقولات و ابعاد مشخص گردیده است.

کدگذاری باز. همانطور که جدول (۳) نشان می‌دهد صاحب‌نظران در مصاحبه‌های ۱۲ گانه به طیف وسیعی از عوامل در پاسخ به سوال‌های تحقیق اشاره کردند و در نهایت با حذف مفاهیم مشابه ۲۱۸ مفهوم از متن مصاحبه‌ها گرفته شده است به صورت واضحتر در این مرحله، مضمون‌های زیادی بدست آمد که با تلفیق و تقلیل آنها با استفاده از فرایند رفت و برگشتی تحلیل داده‌ها، مجموعه کل کدهای اولیه به کدهای کمتری تقلیل یافتند. به این گونه که به منظور 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 بوجود آوردند که مقولات را تشکیل دادند. در مجموع ۲۸ مقوله نیز شناسایی شد.

نمونه‌برداری نظری، فرآیند جمع‌آوری داده برای تولید نظریه است که بدان وسیله تحلیل گر، به طور همزمان داده‌هایش را جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل کرده و تصمیم می‌گیرد به منظور بهبود نظریه خود تا هنگام ظهور آن، در آینده چه داده‌هایی را جمع‌آوری و در کجا آن‌ها را پیدا کند. معیار قضاوت در مورد زمان متوقف کردن نمونه‌برداری نظری، کفایت نظری مقوله‌ها یا نظریه‌ها است (چارمز^۱، ۱۹۹۰). هیچ داده بیشتری یافت نمی‌شود که پژوهشگر به وسیله آن بتواند ویژگی‌های مقوله را رشد دهد. به موازاتی که پژوهشگر داده‌های مشابه را بارها و بارها مشاهده می‌کند، از لحاظ تجربی اطمینان حاصل می‌کند که یک مقوله به کفایت رسیده است، زمانی که مقوله‌ای کفایت لازم خود را کسب کرد، هیچ چیز باقی نمی‌ماند، جز اینکه پژوهشگر به سراغ گروه‌های جدیدی از داده در مورد مقوله‌های دیگر برود و تلاش کند آن مقوله‌ها نیز کفایت لازم را به دست آورند. بنابراین، در نظری پردازی داده‌بنیاد، نمونه‌گیری توسط ظهور مفهومی و نه طرح تحقیق به پیش می‌رود و توسط کفایت نظری و نه طرح تحقیق محدود می‌شود (گلیسر و استراوس^۲، ۱۹۶۷). لازم به ذکر است در این تحقیق مبنای تعیین کفایت لازم جهت انتخاب مقوله‌های اصلی اشباع نظری مقوله‌ها است.

کدگذاری محوری. کدگذاری محوری فرآیند ربطدهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌هایشان است، این کار بر مبنای یک سرمشق و الگوی جامع و کلی مرسوم به مدل پارادایم انجام می‌گیرد. در این مرحله از کدگذاری علاوه بر گزینش یک مقوله به عنوان مقوله محوری، اجزای کدگذاری محوری از قبیل شرایط علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها با استفاده از داده‌های گردآوری شده به صورت جدول (۳) مشخص شدند.

1. Charmaz

2. Glaser & Strauss

جدول ۳- مفاهیم و مقولات شناسایی شده در رابطه با سوالات مصاحبه

مقوله اصلی	مقوله‌های منتخب(ابعاد)	مقوله فرعی	کدها (مفاهیم شناسایی شده)
پدیده محوری	پدیده اصلی	برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران	ایجاد برند، تثبیت برند، هویت برند، شخصیت برند، حفظ و نگهداری برند، توسعه برند
مقوله‌های علی	پیشایندهای برندسازی استراتژیک	ارزش اقتصادی بالای تولید زعفران	قابلیت و فرصت سرمایه‌گذاری، قدرت اشتغال‌زایی بالا، امکان ارزآوری بسیار زیاد، افزایش درآمد ناخالص و خالص زعفران نسبت به محصولات دیگر، فراوانی ذینفعان، قیمت بالای زعفران، استفاده از تسهیلات ملی و جهانی، سهولت حمل و نقل، بازار نقدی روان، سهم بالای تولید جهانی زعفران، نیاز کمتر به هزینه نیروی کار، نیاز کمتر به هزینه استفاده از ماشین‌آلات کشاورزی، نیاز کمتر به کود و سموم دفع آفات، ارزان بودن بذر محصول، کم هزینه بودن تولید زعفران، قابلیت معامله فیزیکی آن
		تقاضای فراوان جهانی	فراوانی مشتریان، وجود بازارهای هدف گسترده، جاذبه‌های بازار مصرف، سازگاری با ذائقه اکثر مردم دنیا، وجود بازارهای بالقوه، خواص دارویی، مصارف متنوع غذایی، امکان توزیع زیاد در خارج از کشور، ورود کشورهای مختلف به بازار زعفران
		منحصربه فرد بودن زعفران ایرانی	جایگاه بالای زعفران در میان محصولات صنعتی و صادراتی، شهرت بالای زعفران ایرانی، کیفیت و مرغوبیت زعفران ایرانی، عیار بالا در رنگ‌دهی، طعم و عطر مطلوب، سابقه دیرینه در تولید زعفران، امکان توسعه کشت محصول در اکثر نقاط کشور، داشتن استانداردهای جهانی بهداشتی
		قابلیت بهینه تولید و نگهداری	داشتن شرایط اقلیمی مناسب، بهره‌وری آب بالا، وجود تنوع محصول در الگوی کشت، مقاوم بودن محصول در برابر گرما و خشکسالی، قابلیت بازدهی محصول زمین‌هایی با مقیاس کوچک، امکان تولید محصولات جانبی، ماندگاری طولانی محصول، دانش فنی بالای تولید، امکان تولید محصول ارگانیک، توانایی در انجام سفارشات مطابق نیازهای بازار هدف، قابلیت نگهداری مناسب زعفران
عوامل زمینه‌ای	بسترهای برندسازی	شرایط محیطی	شرایط اقلیمی، عرض جغرافیایی و ارتفاع، درجه‌ی حرارت، بارندگی و منابع آبی، پتانسیل خاک، محیط فیزیکی، وضعیت تجهیزات، مکان کاشت و برداشت زعفران
		تجاری‌سازی	تنوع بازار، داشتن تفکر رقابتی، شرایط اقتصادی، تنوع عرضه، عرضه زعفران در بورس کالا
		ارتقای استانداردها	توسعه و نوسازی ماشین‌آلات، توسعه فناوری جهت بسته‌بندی، توسعه سیستم کشاورزی در آموزش عالی مبتنی بر کاشت و برداشت زعفران، استانداردهای کشت و برداشت زعفران، زیرساخت‌های تسهیل‌کننده صادرات، بستر توسعه صادرات، ارگونومی
		بازاریابی و بازاریابی برند	بسترهای خلق و حفظ تصویر برند، توجه به بستر تولید و بازاریابی محتوایی، توسعه هویت استراتژیک برند، توسعه هویت بصری برند، توسعه هویت کلامی برند، توجه به کمپین‌های تبلیغاتی، توجه به رسانه‌های اجتماعی
		ذینفعان متعدد	اهمیت دادن به رضایت زعفران‌کاران، توانمندی و مهارت کافی زعفران‌کاران، اهمیت دادن به رضایت مشتریان، بستر مدیریتی، رویکرد جهانی

عوامل مداخله‌گر	موانع برندسازی استراتژیک	ناآگاهی ذینفعان	عدم آشنایی صادرکنندگان با نیازهای بازار هدف، ناآشنایی با پسند و سلیقه مشتریان، عدم اطلاع از آفات و بیماری‌ها، بیسوادی کشاورزان
		مشکلات صادراتی	عدم ارائه آمار صحیح صادرات، عدم حمایت از تشکلهای صادراتی، بسته‌بندی غیراستاندارد و بعضاً غیربهداشتی، کمبود نقدینگی صادرکنندگان با توجه به قیمت بالای زعفران، ناهماهنگی و رقابت ناسالم صادرکنندگان
		روابط سیاسی اقتصادی	عدم استخراج محصولات جدید، سنتی بودن فرآیند فرآوری زعفران، عدم بازنگری در ساختار سنتی تولید محصول، عدم آموزش در کاشت، داشت و برداشت، ضعف بنیه مالی کشاورزان، افزایش سموم و آلودگی میکروبی زعفران، افزایش استفاده از علفکش‌ها، افزایش استفاده از کودهای شیمیایی، افزایش آلودگی‌های زعفران، افزایش قیمت تمام شده محصول برای تولیدکنندگان
		مشکلات تولید و فرآوری	عدم هزینه برای طراحی نام تجاری، نداشتن تبلیغات مناسب، ساختار نظام بازررسانی، خام فروشی زعفران، عدم دسترسی به خریداران خرد و خرده فروشی زعفران در سطح دنیا، ضعف در تجارت الکترونیک، حضور کشورهای ثالث در بازار زعفران، نوسانات قیمتی شدید در بازار، عدم بازاریابی علمی و صحیح در بازار هدف
		مشکلات بازاریابی	کمبود تحقیقات و نوآوری در صنعت زعفران، عدم وجود مراکز و پژوهشکده‌های تحقیقاتی در کشور، عدم همکاری بخش تولید و دانشگاه
		مشکلات تحقیقاتی	ذهنیت مدیران بالادستی، عدم وجود شرایط و امکانات برای جذب سرمایه‌گذاران، ناکافی بودن اعتبارات و تسهیلات اختصاص یافته از طرف دولت، عدم ثبات نرخ ارز، نبود قیمت تضمینی برای محصول زعفران، بی توجهی به صنایع تبدیلی زعفران، عدم حمایت مالی دولت از صنعت زعفران، وجود قوانین، بخش‌نامه‌ها، دستورالعمل‌های دست و پاگیر، عدم استقرار مدیریت علمی و تفکر سیستمی، ناهماهنگی نهادهای مختلف، نبود نشان و برند ملی زعفران، حضور گسترده دلال‌ها، وجود تقلبات در زعفران
		مشکلات مدیریتی	مقاومت شبکه‌های توزیع بین‌المللی برای توزیع زعفران ایرانی، شرکای تجاری محدود، مشکلات تعرفه‌ای بین کشورهای مختلف، وجود تحریم‌ها، روابط خارجی و بین‌المللی نامناسب
مقوله‌های راهبردی	مکانیزم‌های برندسازی	سیاست‌گذاری صحیح دولت	تدوین قوانین تسهیل‌گر، سازماندهی صحیح صادرکنندگان، اعطای وام به منظور ایجاد واحدهای بسته‌بندی، جلوگیری از صادرات فله‌ای، حمایت مالی دولت، ایجاد زیرساخت‌های مناسب
		ارتقاء مزیت‌های رقابتی	مطالعه برندهای زعفران موفق، مطالعه تصویر و ذهنیت از برندهای ایرانی، ایجاد مرکز ملی تحقیقات زعفران، بررسی و مشاهده دقیق رقیبان و عملکرد آنها، استفاده از مشاورین و متخصصین زبدهی بین‌المللی، گسترش تحقیقات بازار، بهبود روش‌های تولید، اصلاح استانداردهای بین‌المللی و ملی زعفران، مکانیزه کردن تولید زعفران، امکان‌سنجی کاشت زعفران، پهنه‌بندی زراعی کشت زعفران، نیازسنجی آموزشی تولیدکنندگان و صادرکنندگان
		تحقیق و توسعه	شناسایی رقبا، شناسایی مصرف‌کنندگان در برندسازی، شناسایی سرمایه‌گذاران در برندسازی، شناسایی رسانه در برندسازی، شناسایی تولیدکنندگان، شناسایی صادرکنندگان، شناسایی صنایع تبدیلی، انتخاب مخاطبان هدف

		شناسایی ذینفعان برند	افزایش کیفیت و تنوع محصول زعفران، ارتقای هویت برند زعفران ایرانی، خلق و حفظ تصویر برند، قیمت‌گذاری مناسب، تعیین هویت برند زعفران ایرانی، ایجاد آگاهی و اطلاع رسانی در مورد زعفران ایرانی، خلق و حفظ و ارتقای تصویر برند زعفران ایرانی، توسعه کانال‌های توزیع زعفران، تقسیم‌بندی بازارها، توجه به بازار خرده‌فروشی، تدوین برنامه تولید زعفران ارگانیک
		ارتقای توان رقابت پذیری	فراهم آوردن شرایط سرمایه‌گذاری مشترک با شرکت‌های معتبر خارجی، ایجاد شرکت هولدینگ، خرید و به‌کارگیری تجهیزات و فناوری‌های نوین، ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان، بررسی شبکه تجارت زعفران ایران با شرکای تجاری، ایجاد اعتماد بین ذینفعان، قیمت‌گذاری مطلوب، رشد و شکوفایی صنایع تبدیلی، توسعه صنایع و فناوری‌های بسته‌بندی مطلوب، اعمال استانداردهای جهانی در تولید
		تبلیغات هدفمند	آگهی‌های روزنامه‌ها، مجلات، پوسترها، آگهی‌های تلویزیونی و رادیویی، کاتالوگ‌ها و بوروشورها، اجرای کمپین‌های خلاقانه، حضور در نمایشگاه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی، برگزاری سمینارهای معرفی زعفران ایران در خارج از کشور، تجارت الکترونیک زعفران ایرانی، توجه به برندینگ اجتماعی، برندینگ آنلاین، توجه به گردشگری کشاورزی با تاکید بر زعفران
مقوله پیامدی	پیامدهای برندسازی	رشد اقتصادی	سود بیشتر، تامین مالی بهتر، توسعه صادرات غیرنفتی، رشد درآمدهای ارزی، ایجاد اشتغال پایدار، افزایش سطح درآمد کشاورزان، تقسیم عادلانه درآمد، ایجاد صنایع مرتبط با زعفران، توسعه گردشگری، افزایش بازار رقابتی
		انحصاری نمودن بازار زعفران	بهبود حاشیه بازار و سهم بازار، توانایی تغییر قیمت به خاطر وفاداری مشتری، افزایش شناخت مشتری، توسعه برند زعفران ایرانی، جلوگیری از خام فروشی
		افزایش بهره‌وری	کاهش ضایعات و کاهش هزینه تولید، استفاده درست از منابع آب و اراضی، کاهش نرخ از دست رفتن نیروی کار، افزایش انگیزه و تلاش زعفران‌کاران، کاهش مهاجرت از روستاها
		افزایش ارزش برند زعفران	افزایش ارزش افزوده محصول، افزایش قابلیت یادآوری محصول، اثرگذاری بر ترجیحات مصرف‌کننده، ایجاد تصویر مطلوب از زعفران ایرانی، افزایش کیفیت محصول تولیدی، شناسنامه‌دار شدن تولید
		جذب سرمایه‌گذاران	افزایش علاقه سرمایه‌گذاران، استفاده از تسهیلات ملی و جهانی، فرصت سرمایه‌گذاری بیشتر، دسترسی بیش تر به منابع و تسهیلات بانکی

کدگذاری انتخابی. مهم‌ترین گام در مرحله کدگذاری انتخابی، ترسیم کدهای منتخب ناشی از مقولات علی، محوری، راهبردی، پیامدی و زمینه‌ای است. جدول (۴)، الگوی کدگذاری انتخابی منتج از کدگذاری محوری مندرج در سطور بالا را نشان می‌دهد.

جدول ۴- مقولات محوری و منتخب در مدل تحقیق

مقوله‌های منتخب (ابعاد)	کدهای محوری (مقولات)	
پیشایندهای برندسازی استراتژیک	ارزش اقتصادی بالای تولید زعفران	مقوله‌های علی
	تقاضای فراوان جهانی	
	منحصربه فرد بودن زعفران ایرانی	
پدیده اصلی	قابلیت بهینه تولید و نگهداری	مقوله‌ی محوری
	برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران	
مکانیزم‌های برندسازی	تبلیغات هدفمند	مقوله‌های راهبردی
	ارتقاء توان رقابت‌پذیری	
	ارتقاء مزیت‌های رقابتی	
	تحقیق و توسعه	
	سیاست‌گذاری صحیح دولت	
	شناسایی ذینفعان برند	
پیامدهای برندسازی	رشد اقتصادی	مقوله‌های پیامدی
	انحصاری نمودن بازار زعفران	
	افزایش بهره‌وری	
	افزایش ارزش برند زعفران	
	جذب سرمایه‌گذاران	
بسترهای برندسازی	ارتقای استانداردها	مقوله‌های زمینه‌ای
	بازاریابی و بازاریابی برند	
	تجاری سازی	
	ذینفعان متعدد	
	شرایط محیطی	
موانع برندسازی استراتژیک	ناآگاهی ذینفعان	مقوله‌های مداخله‌گر
	مشکلات صادراتی	
	مشکلات تولید و فرآوری	
	مشکلات بازاریابی	
	مشکلات تحقیقاتی	
	مشکلات مدیریتی	
	روابط سیاسی اقتصادی	

مقوله اصلی (محوری) یا پدیده اصلی (هسته) مورد مطالعه، پدیده مورد نظر، ایده و فکر محوری، حادثه، اتفاق یا واقعه‌ای است که جریان کنش‌ها و واکنش‌ها به سوی آن رهنمون می‌شوند تا آن را اداره و کنترل کرده یا به آن پاسخ دهند. مقوله محوری پدیده‌ای است که اساس و محور فرایند است. این مقوله همان عنوانی (نام یا برچسب مفهومی) است که برای چارچوب یا طرح به وجود آمده در نظر گرفته می‌شود (استراوس و کوربین، ۱۳۹۴). پدیده محوری مورد مطالعه در این تحقیق طرح برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران است که شامل ایجاد برند، تثبیت برند، هویت برند، شخصیت برند، حفظ و نگهداری برند، توسعه برند زعفران ایرانی می‌باشد.

در راستای شرایط علی ۴۴ مفهوم شناسایی شد و این مفاهیم در ۴ مقوله تقسیم‌بندی شده‌اند شیوه‌ی تقسیم‌بندی مفاهیم بر این اساس بوده است که مفاهیم مرتبط و شبیه به هم در یک حوزه خاص تشکیل یک مقوله را داده‌اند. به صورت خلاصه نتایج مربوط به شرایط علی اجرای طرح برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران شامل ۱- ارزش اقتصادی بالای تولید زعفران، ۲- تقاضای فراوان جهانی، ۳- منحصربه‌فرد بودن زعفران ایرانی و ۴- قابلیت بهینه تولید و نگهداری بوده است.

بستر یا زمینه مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که به پدیده مورد نظر دلالت می‌کند؛ یعنی محل حوادث و وقایع متعلق به پدیده بستر نشانگر مجموعه شرایط خاصی است که در آن راهبردهای کنش و واکنش صورت می‌پذیرد. با جمع‌بندی مفاهیم و حذف مفاهیم مشابه ۳۲ مفهوم برای شرایط زمینه‌ای و شامل ۵ مقوله‌ی ارتقای استانداردها، بازاریابی و بازاریابی برند، تجاری‌سازی، زینفعان متعدد و شرایط محیطی بوده است.

عوامل مداخله‌گر شامل شرایط ساختاری که به پدیده‌ای تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند می‌باشند. آنها راهبردها را در درون زمینه خاصی سهولت می‌بخشند و یا آنها را محدود و مقید می‌کنند. نتایج کدگذاری برای عوامل مداخله‌گر در اجرای طرح برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران شامل ۴۹ مفهوم و ۷ مقوله ناآگاهی ذی‌نفعان، مشکلات صادراتی، مشکلات تولید و فرآوری، مشکلات بازاریابی، مشکلات تحقیقاتی، مشکلات مدیریتی و روابط سیاسی اقتصادی بوده است.

راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند. راهبردها مقصود داشته، هدفمند هستند و به دلیلی صورت می‌گیرند. همواره شرایط مداخله‌گری نیز حضور دارند که راهبردها را سهولت می‌بخشند یا آن را محدود می‌سازند. نتایج کدگذاری برای راهبردهای لازم برای اجرای طرح برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران شامل ۵۷ مفهوم و ۶ مقوله‌ی تبلیغات هدفمند، ارتقای توان رقابت‌پذیری، ارتقای مزیت‌های رقابتی، تحقیق و توسعه، سیاست‌گذاری صحیح دولت و شناسایی زینفعان برند بوده است.

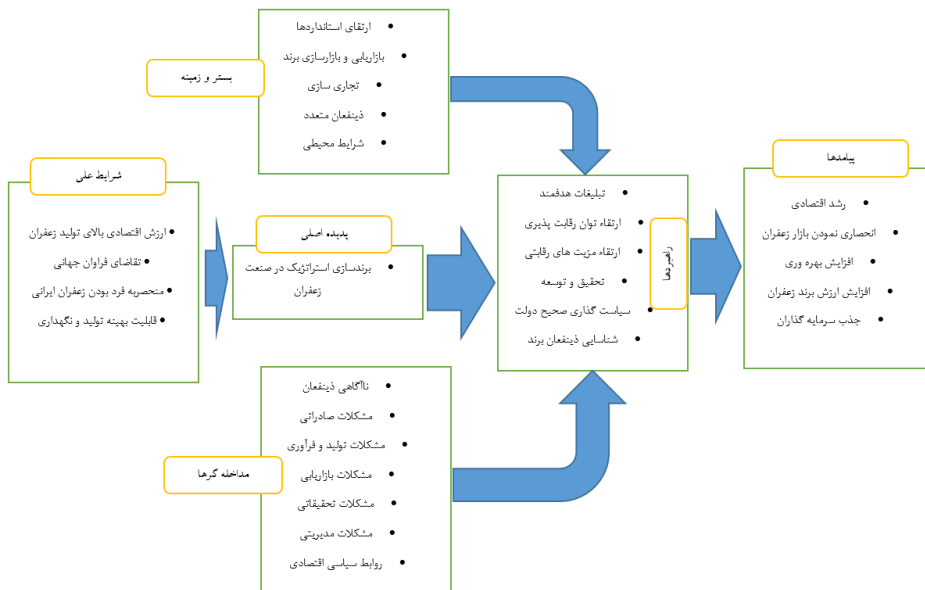
نتایجی که در اثر راهبردها پدیدار می‌شود، پیامدها یا نتایج حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. پیامدها را همواره نمی‌توان پیش‌بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند. پیامدها ممکن است حوادث و اتفاقات باشند، شکل منفی به خود

بگیرند، واقعی یا ضمنی باشند و در حال یا آینده به وقوع بپیوندند. همچنین این امکان وجود دارد که آنچه که در برهه‌ای از زمان پیامد به شمار می‌رود در زمانی دیگر به بخشی از شرایط و عوامل تبدیل شود. نتایج کدگذاری برای پیامدهای اجرای طرح برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران شامل ۳۰ مفهوم و ۵ مقوله‌ی رشد اقتصادی، انحصاری نمودن بازار زعفران، افزایش بهره‌وری، افزایش ارزش برند زعفران و جذب سرمایه‌گذاران بوده است.

تبیین مدل پیشنهادی

در این تحقیق از روش اشتراوس و کوربین استفاده شده است. اشباع نظری در این تحقیق با انجام ۱۲ مصاحبه حاصل شد. روش اصلی گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر تکنیک مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته است که در آن محقق از قبل موضوعات و عناوین لازم برای پوشش دادن به اطلاعات را آماده می‌کند.

با توجه به مصاحبه‌ها، مفاهیم استخراج و براساس آن‌ها جدول کدگذاری باز تنظیم شده است؛ سپس در مرحله کدگذاری محوری بر اساس مدل پارادایم و با محوریت راهبردهای برندسازی استراتژیک، به عنوان یک مضمون اصلی، مقوله‌ها توسعه بیشتری پیدا کرده و بین آن‌ها و مقوله محوری روابطی ایجاد می‌شود. از آنجا که بنیان در نظریه پردازی داده‌بنیاد، شناخت کنش و واکنش متقابل موجود در یک پدیده است، سعی می‌شود ابتدا ماهیت این تعاملات، در پدیده مورد بررسی، تحت عنوان مقوله محوری که راهبردهای برندسازی استراتژیک است، بررسی شده و سپس شرایط در برگیرنده و پیامدهایش تحلیل شوند. در ادامه، اجزای مدل بر اساس مطالعات کیفی صورت گرفته توسعه یافته، که دربرگیرنده اهداف تحقیق است. در نهایت، مدل محوری برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران بر اساس پارادایم شش‌گانه به شرح شکل (۱) خواهد بود:



شکل ۱- مدل پیشنهادی برندسازی استراتژیک

مقایسه مدل طراحی شده با پیشینه تحقیق

به منظور قابلیت نشان دادن مراحل مدل پیشنهادی این تحقیق و نیز مقایسه آن با سایر مدل‌های مشابه که در این تحقیق مورد تحلیل قرار گرفت، گام‌های پیشنهاد شده برای طراحی الگوی استراتژیک برندسازی در صنعت زعفران نشان داده شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود شرایط علی برندسازی در صنعت زعفران مشتمل بر چهار بُعد ارزش اقتصادی بالای تولید زعفران، تقاضای فراوان جهانی، متحصربه فرد بودن زعفران ایرانی و قابلیت بهینه تولید و نگهداری بوده که کمتر در مطالعات گذشته به آنها پرداخته شده است. به همین ترتیب زمینه‌های لازم به عنوان مقوله محوری در مدل پیشنهادی شامل ارتقای استانداردها، بازاریابی و بازاریابی برند، تجاری‌سازی، ذینفعان متعدد و شرایط محیطی را در بر می‌گیرد. الگوی راهبردی در مدل مذکور نیز تبلیغات هدفمند، ارتقای توان رقابت پذیری، ارتقای مزیت‌های رقابتی، تحقیق و توسعه، سیاست‌گذاری صحیح دولت و شناسایی ذینفعان برند است. رشد اقتصادی، انحصاری نمودن بازار زعفران، افزایش بهره‌وری، افزایش ارزش برند زعفران و جذب سرمایه‌گذاران نیز به عنوان نتایج حاصل از مدل تعیین شده‌اند. ناآگاهی ذینفعان، مشکلات صادراتی، مشکلات تولید و فرآوری، مشکلات بازاریابی، مشکلات تحقیقاتی،

مشکلات مدیریتی و روابط سیاسی اقتصادی در زمره متغیرهای زمینه‌ای به شمار می‌روند که در فرایند مذکور اثرگذار هستند.

اعتبارسنجی مدل پیشنهادی تحقیق

روایی و پایایی تحقیق

در پارادایم کلی نگرانه-استقرایی، روایی کامل، پایایی کامل را در بر می‌گیرد اما عکس آن صادق نیست؛ روایی کامل از لحاظ نظری غیرممکن است. اما انواع متعددی از پایایی در روش‌شناسی کیفی وجود دارد:

۱- پایایی در ره‌آورد: زمانی محقق می‌شود که شیوه مشاهده انتخابی به طور دائم، ره‌آورد مشابهی فراهم می‌کند.

۲- پایایی در مشاهده: که به ماهیت تغییرناپذیر یک مشاهده در گذر زمان مرتبط می‌شود.

۳- پایایی همزمان: به مقایسه‌پذیری یا هم‌افزایی مشاهدات که همزمان رخ می‌دهند اشاره می‌کند.

شیوه‌ای که در آن تحقیق کیفی ارزیابی می‌شود، موضوعی قابل بحث است در حالی که عده‌ای از معیار یکسان همانند تحقیق کمی یاد می‌کنند، دیگران در مورد معیارهای متفاوتی بحث کرده‌اند. با وجود این هنوز بسیاری هر معیار از قبل تعیین شده‌ای را رد می‌کنند. به نظر می‌رسد، فرضیه‌های شناخت‌شناسی تحقیق کیفی متفاوت از معیارهای تحقیق کمی است. زیرا هر رویکرد مستلزم معیاری متفاوت است. طراحی روش‌شناسی و طرح تحقیق این تحقیق به نحوی است که بتواند داده‌ها و تفسیرهایی مناسب را برای ارزیابی فرایند برندسازی استراتژیک زعفران ارائه نماید. جدول زیر خلاصه‌ای از معیارهای سنجش کفایت فرایند تحقیق و کیفیت داده‌ها و تفسیرها نشان می‌دهد. بر اساس مطالعات صورت‌گرفته از سوی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) و پارکر و رافی^۱ (۱۹۹۷)، معیارهای اعتمادپذیری، انتقال‌پذیری، اتکاپذیری، تصدیق‌پذیری و راستی و معیارهای نظریه برخاسته از داده‌ها شامل تطابق، فهم‌پذیری، عمومیت و کنترل‌پذیری انتخاب شده‌اند. معیارهای پذیرفته شده در رویکردهای کیفی در جدول (۵) به طور خلاصه ارائه شده است.

^۱. Parker and Roffey

جدول ۵- معیارهای سنجش کفایت فرایند تحقیق

معیار	شرح	اقدامات صورت گرفته	نتایج
اعتمادپذیری	میزانی که نشان می‌دهد نتایج حاصل از تحقیق تا چه حد نماینده داده‌های تحقیق است.	۴ ماه هدایت مصاحبه‌ها نظارت اعضاء تیم تحقیق بر فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها مرور مصاحبه‌های کدگذاری شده و ارزیابی تفسیرهای صورت گرفته مصاحبه‌های مجدد با خبرگان و متخصصان	تفسیرهای افراد در قالب مصاحبه‌های صورت گرفته ارزیابی گردید.
انتقال پذیری	میزانی که قابلیت به کارگیری یافته‌های تحقیق را در موقعیت‌های مشابه نشان می‌دهد.	بررسی‌های صورت گرفته در بستر سوالات تحقیق مطالعات نظری صورت گرفته بررسی ابعاد موضوعی تحقیق در حین انجام مصاحبه‌ها	مفاهیم نظری استخراج گردید.
انتکاپذیری	میزانی که منحصر بودن یافته‌ها به زمان و مکان را نشان می‌دهد.	بررسی تجربیات مدیران و خبرگان در قالب مصاحبه‌های صورت گرفته	ابعاد متعددی از رویداد مورد بررسی و ارزیابی واقع گردید.
عمومیت	میزانی که نشان می‌دهد یافته‌ها ابعاد مختلف پدیده مورد بررسی را در خود جای داده‌اند.	ارزیابی مقایسه‌ای متون مربوط به مصاحبه‌های صورت گرفته انجام ۱۲ مصاحبه در نشست‌های تخصصی	ابعاد بسیاری شناسایی شده‌اند.
تصدیق پذیری	میزان که نشان می‌دهد تا چه حد تفسیرهای صورت گرفته برآمده از مصاحبه‌شوندگان است و تحت تأثیر سوگیری محقق نبوده است.	بررسی مقایسه‌ای و تحلیلی مصاحبه‌های صورت گرفته تطبیق تجربیات افراد با سطح نظری مصاحبه‌ها	بسط و پالایش تفسیرها
راستی	میزان که نشان می‌دهد تفسیرها تحت تأثیر اطلاعات نادرست و یا طفره رفتن قرار نگرفته است.	مصاحبه‌ها به صورت بی نام و بدون استفاده از تدابیر زمانی و مکانی صورت گرفته‌اند.	شواهدی یافت نشد.
تطابق	میزانی که نشان می‌دهد یافته‌ها با ساختار ذهنی افراد تطبیق دارند.	مقایسه تجربیات افراد و کدهای استخراج شده و بررسی سطح اعتمادپذیری و تصدیق‌پذیری	حداکثر تطابق با قالب ذهنی افراد کشف شد.
فهم پذیری	میزانی که نشان می‌دهد نتایج حاصله تا چه اندازه نماینده‌ای از جهان واقعی است.	اطلاعات بدست آمده با مدارک و مستندات موجود مقایسه گردید.	حداکثر تطابق با قالب ذهنی افراد کشف شد.
کنترل پذیری	میزانی که نشان می‌دهد تا چه حد ابعاد قابل کنترل هستند.	مقایسه نتایج حاصل از مطالعات مشابه با دستاوردهای نظری این تحقیق	شناسایی متغیرهای کنترل

جمع بندی

برندسازی عامل اصلی برای توسعه صنعتی و تجاری کشور است. این موضوع به قدری با اهمیت است که کمک به خلق برندهای معتبر در بازارهای بین‌المللی یکی از اصلی‌ترین سیاست‌های دولت در تحقق اقتصاد مقاومتی است. برندسازی تولید قدرت

نرم ملی است. در این راستا تحقیق حاضر تلاش کرده است ادبیات برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران را از ابعاد گوناگون مطالعه کند و با طرح‌ریزی، اجرا و تحلیل مصاحبه‌های عمیق با خبرگان برندسازی، دانش نظری نسبتاً عمیقی از برندسازی در صنعت زعفران ایران ارائه دهد. در الگوی پارادایمی تحقیق، به شرایط علی مورد نیاز جهت شکل‌گیری و برندسازی در صنعت زعفران، شرایط زمینه‌ای که بستریهای موجود را مشخص کرده است و نیز شرایط مداخله‌گر که برندسازی در صنعت زعفران را با چالش‌هایی مواجه کرده است پرداخته شد. به علاوه فرایند برندسازی و راهبردهای (کنشها و تعاملات) لازم آن، مورد کاوش قرار گرفت و پیامد برندسازی استراتژیک زعفران در ایران، رسیدن به رشد اقتصادی، انحصاری نمودن بازار زعفران، افزایش بهره‌وری، افزایش ارزش برند زعفران و جذب سرمایه‌گذاران بوده است.

در این تحقیق علاوه بر طراحی الگوی استراتژیک برندسازی در صنعت زعفران می‌توان با تکیه بر فرایندهای پیشنهادی به نحو موثری به تصمیم‌گیرندگان و مدیران در برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی‌های طراحی شده با ارائه اولویت‌های عوامل شناسایی شده، چشم‌انداز مناسبی را در بهبود برندسازی استراتژیک زعفران ایجاد نمود. برای دستیابی به این هدف، ویژگی‌ها و پیشایندهای برندسازی صنعت زعفران شناسایی گردید و متغیرهای اثرگذار به همراه بستریهای مورد نیاز در قالب ارزیابی متغیرهای زمینه‌ای اثرگذار و موانع استقرار برندسازی استراتژیک صنعت زعفران تبیین گردید. پدیده محوری مورد مطالعه در این تحقیق برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران است، که شامل ایجاد و توسعه برند زعفران می‌باشد؛ که ایجاد و توسعه برند زعفران شامل خلق برند، تثبیت برند، هویت برند، شخصیت برند، حفظ و نگهداری برند و در آخر ارتقای برند زعفران ایران در بازار جهانی است. امروزه سیاست صادرات توسط بسیاری از کشورها برای توسعه اقتصادی به کار می‌رود. در این راستا برند بودن محصولات صادراتی و برخورداری از ویژگی‌های ذاتی برند از جمله هویت نام تجاری و ابعاد آن (به عنوان یک محصول، سازمان، شخص و یک سمبل)، کمک شایانی را در جهت ارسال محصولات به نقاط ایران و جهان فراهم می‌نماید.

نتایج حاصل جمع‌بندی مفاهیم و مقوله‌های مربوط به بستر یا زمینه‌های لازمه برای برندسازی استراتژیک زعفران ایرانی در راستای نتایج تحقیقات قادری (۲۰۱۸)، مانزو

و همکاران (۲۰۱۵)، علی و همکاران (۲۰۱۷) و کرباسی و همکاران (۲۰۱۶) است. در راستای تبیین نتایج بدست آمده می‌توان گفت که بسترهای زیادی در کشور وجود دارد که می‌توان به نوعی برندسازی استراتژیک زعفران را تسهیل نماید؛ از جمله با ارتقای استانداردهای تولید محصول با کیفیت، بازاریابی و بازاریابی مناسب برای تولید زعفران، تجاری‌سازی صحیح آن و فراهم آوردن شرایط محیطی می‌توان بسترهای لازم را برای برندسازی فراهم آورد. نتایج کدگذاری برای عوامل مداخله‌گر در اجرای طرح برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران شامل مقوله‌ی ناآگاهی ذینفعان، مشکلات صادراتی، مشکلات تولید و فرآوری، مشکلات بازاریابی، مشکلات تحقیقاتی، مشکلات مدیریتی و روابط سیاسی اقتصادی بوده است. براساس نتایج موانعی همچون تبلیغات بدون هدف، عدم ارتقای مزیت‌های رقابتی، عدم 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 تحقیقات خیر اندیش و همکاران (۲۰۱۲)، علوی زاده و همکاران (۱۳۹۷)، حمید و همکاران (۲۰۱۷) و کاشفی و همکاران (۲۰۱۹) است.

استراتژی‌های لازم برای اجرای طرح برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران شامل، سیاست‌گذاری صحیح دولت، ارتقای مزیت‌های رقابتی، تحقیق و توسعه، شناسایی ذی نفعان برند، ارتقای توان رقابت‌پذیری و تبلیغات هدفمند مهمترین ساختارهای برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده باید اشاره کرد که سیاست‌گذاری دولت یعنی اینکه دولت قوانین دست و پاگیری را تدوین ننماید و صادرکنندگان را به درستی سازماندهی کرده و به منظور ایجاد واحدهای بسته‌بندی به افراد فعال و واجد شرایط وام‌های مناسب اعطا نماید و با ایجاد زیر ساخت‌های مناسب و حمایت مالی کافی از صادرات فله‌ای این محصول گران‌بها به شدت جلوگیری کند. این عوامل بدون مطالعه برندهای زعفران موفق، مطالعه تصویر و ذهنیت از برندهای ایرانی، ایجاد مرکز ملی تحقیقات زعفران، بررسی و مشاهده دقیق رقیبان و عملکرد آنها، استفاده از مشاورین و متخصصین زبده‌ی بین‌المللی، گسترش تحقیقات بازار، بهبود روش‌های تولید، اصلاح استانداردهای بین‌المللی و ملی زعفران، مکانیزه کردن تولید زعفران، امکان‌سنجی کاشت زعفران، پهنه‌بندی زراعی کشت زعفران، نیازسنجی آموزشی تولیدکنندگان و صادرکنندگان میسر نخواهد شد.

بر اساس نتایج به دست آمده مهمترین پیامدهای اجرای طرح برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران شامل رشد اقتصادی، انحصاری نمودن بازار زعفران، افزایش بهره‌وری، افزایش ارزش برند زعفران و جذب سرمایه‌گذاران می‌باشد. در این راستا می‌توان اشاره کرد که با طراحی یک الگوی مناسب برندسازی برای زعفران می‌توان انتظار داشت که سود بیشتر حاصل شود، همچنین منابع تامین مالی گسترش می‌یابند و اشتغال پایدار ایجاد می‌شود، از طرفی سطح درآمد کشاورزان بیشتر می‌شود و به تقسیم عادلانه درآمد کمک شایانی می‌شود. با توسعه برندسازی زعفران می‌توان محصولات مشابه دیگری نیز در کنار این محصول با ارزش تولید کرد و به صادرات غیر نفتی و نرخ رشد درآمدهای ارزی این محصول کمک کرد، در کنار آن بازار رقابتی شدیدی پدید می‌آید که منجر به رشد اقتصادی ملی می‌گردد. در تبیین یافته‌ها می‌توان اشاره کرد که حاشیه و سهم بازار فروش زعفران بهینه می‌شود و اهرم‌هایی همچون توانایی تغییر قیمت به خاطر وفاداری مشتری و افزایش شناخت مشتری منجر به توسعه برند زعفران ایرانی می‌شود، از خام فروشی محصول جلوگیری می‌شود یا اینکه به نوعی انحصار تولید، توزیع، فروش صادرات زعفران به وسیله عوامل فعال در داخل کشور کنترل می‌شود. از طرفی همانطور که نتایج نشان داد می‌توان به افزایش بهره‌وری در تولید و عرضه زعفران دست یافت زیرا می‌توان از کاهش ضایعات جلوگیری نمود و هزینه تولید آن را کاهش داد و با استفاده درست از منابع آب و اراضی کارایی تولید آن را ارتقاء داد. به علاوه مهاجرت از روستاها و نرخ از دست رفتن نیروی کار می‌تواند کاهش پیدا کند و انگیزه و تلاش زعفران‌کاران نیز دوچندان می‌گردد.

پیامدهای برندسازی استراتژیک زعفران ایرانی می‌تواند منجر به افزایش ارزش افزوده و کیفیت محصول و یا به نوعی شناسنامه‌دار شدن آن گردد، که می‌تواند پتانسیل و توانایی یادآوری محصول را در ذهن مشتری تقویت نماید، یعنی تصویر و تداعی برند زعفران توسعه پیدا می‌کند و می‌تواند بر تمایل به مصرف مشتریان اثرگذاری مثبتی داشته باشد. همه این عوامل در نهایت می‌توانند علاقه و فرصت سرمایه‌گذاری بیشتر را برای سرمایه‌گذاران فراهم آورند، یعنی راه‌های تامین منابع مالی در این صنعت بیشتر می‌شود.

در تبیین یافته‌های تحقیق می‌توان گفت که حجم تولید بسیار زیاد زعفران در کشور، دست تولیدکنندگان را برای تولید محصولات ابداعی، خلاقانه و جدید باز گذاشته است. ضمناً در سال‌های اخیر زعفران از یک محصول صرفاً خوراکی تبدیل به محصولی با کاربردهای فراوان در صنایع داروسازی، تولید عطر و رنگ شده است؛ به علاوه ارزش اقتصادی بالای تولید زعفران، تقاضای فراوان جهانی، منحصربه‌فرد بودن زعفران ایرانی و قابلیت بهینه تولید و نگهداری این محصول در ایران لزوم توجه و تمرکز بر ایجاد یک برند قدرتمند را که بتواند با برندهای معتبر جهانی رقابت نماید ضروری کرده است.

این تحقیق در بازه زمانی ۱۳۹۷-۱۳۹۸ صورت گرفته و ممکن است در زمان‌های دیگر نتایج متفاوتی مشاهده گردد. تأثیر متغیرهای مداخله‌گر از جمله محافظه‌کاری، عدم صراحت و بی‌حوصلگی، تمایلات و تعصبات پاسخگویان به هنگام پر کردن پرسشنامه، کسب نتایج مطلوب نظر را با چالش‌های جدی مواجه ساخت.

پیشنهادها. برندینگ 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 منحصر بودن زعفران ایرانی از دید خبرگان اهمیت ارائه برند در این زمینه را دوچندان کرده 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 به عنوان یکی از برندهای معتبر زعفران در جهان معرفی کند. برای رسیدن به این هدف و عملیاتی کردن این استراتژی مهم احتیاج به برنامه‌ریزی و طرح‌ریزی استراتژیک است به نحوی که بتوان به موقع و به جا آن را اجرایی و عملیاتی کرد. 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 پرقدرت 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.

همچنین پیشنهاد می‌شود الزامات روش‌های تولید نوین زعفران در ایران بررسی شود تا پیوسته کیفیت و کمیت محصول افزایش یابد. بر اساس معیارهای برندسازی و بازاریابی زعفران یک برند و نشان تجاری شایسته برای زعفران ایرانی ایجاد شود و پیوسته در راستای توسعه و بهبود آن تلاش گردد. به فرآیندهای تولید ارگانیک زعفران در راستای افزایش کیفیت آن توجه شود. راهکارهای مقابله با تحریم‌های خارجی که ضربات مهلکی را بر تجاری‌سازی زعفران وارد کرده اند اندیشیده شود، یک ساختار مدیریتی درست برای برندسازی استراتژیک ایجاد شود و از طرف نهادهای رده بالای داخلی پیوسته مورد حمایت قرار گیرد، یک برنامه جامع برای بازاریابی و تجاری‌سازی زعفران تدوین شود. مراحمی که برای جهانی شدن یک برند لازم است شناسایی و بر اساس آن برند زعفران ایرانی با قدرت ایجاد و مورد حمایت همه جانبه قرار گیرد.

References

- 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.
- Alavizadeh, S. AM., Zande Del, A. A., & Izadi. A. (1397). 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.
- 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.
- Corbin, J., & Strauss. A. (2008). *Basics of qualitative research 3e*. London: Sage.
- Corbin, J., & Strauss. A. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*.
- Corbin, J., & Strauss. A. (1394). *Fundamentals of qualitative research: techniques and stages of production of grounded theory*. Tehran: Ney Publications.
- Charmaz. C. (1990). *Discovering Chronic Illness: Using Grounded Theory*. *Social Science and Medicine*, 30.
- Chernatony. L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. Oxford: Published by Elsevier Ltd.
- Falah. M. (1397). Identifying effective drivers in small business development. *New Marketing Research*, 8(3), 119-140.
- Filipski, M., Aboudrare, A., Lybbert, T. J., & Taylor. J. E. (2015). *Spice Price Spikes: Simulating Gendered Impacts of a Saffron Boom and Bust in Rural Mexico*.
- Ganie, M. A., & Nusrath, A. (2016). *Marketing and Trade Mechanism of Saffron (crocus Sativus)*.

- Glaser, Barney G., & Strauss, Anselm L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: The Strategies for Qualitative Research*.
- Haghighi Nasab, M., Nabizadeh. T. (1396). The Impact of Green Export Marketing Strategy on Creating a Green Brand Image: A Case Study of the Iranian Saffron Industry. *Brand Management*, 4 (4), 113-146.
- Haghighi k. M. (1391). Factors affecting the equity of a brand from the perspective of customers. *Insurance Research Journal (formerly insurance industry)*, 3(7), 97-120
- 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.
- Herstein, A & Zvilling. C. (2011). Brand management perspectives in the twenty-first century, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(2), 188-206.
- Karbasi, A. R., Sahabi, H., Mohammadzadeh. S. H. (2018). Iranian saffron value chain challenges in global markets. *Fifth National Saffron Conference*, 11-14.
- Karimi, A. M., Haghighi, K. M., & Nazari. M. (1395). The Impact of Value Creation Activities in Brand Communities on Customer Repurchase and Brand Loyalty on Social Media. *Brand Management*, 5(7), 181-214.
- 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.
- 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.
- 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
- Krake. F. (2005). Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints, *Journal of Product & Brand Management*.14(4), 228-39.
- Kotler, Ph., & Armstrong. G. (2005). *Principles of Marketing*: Pearson.
- Kheirandish, M., & Gowda. M. S. (2012). Marketing efficiency and price spread for Saffron in Iran. *Trends in Agricultural Economics*, 5(1), 23-30.
- Mahmoodi, E., & Mahmoodi. M. (2016). A Survey on the Existence of Price Discrimination Behavior in Iran's Saffron Exporting Market by Using PTM Model. *International Journal of Agricultural Management and Development(IJAMAD)*, 6(1047-2017-1702), 467-474.
- 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.
- Masoomzadeh, A., Ebrahimi, A., Shamsi, J., & Dehnavi. K. (2013). Iran saffron product branding operational plan. *Scientific Research on Saffron Agriculture and Technology*, 1(2), 39-68.
- Mazlouni, N., Afjehaei, A. A., & Bayat. S. (1397). Employer Interaction Branding Interactions in the Information Technology Industry. *Brand Management*, 5(13), 81-107
- Parker, L. D., & Roffey, B. H., (1997). *Methodological Themes: Back to the Drawing Board: Revisiting Grounded Theory and the Everyday Accountant's and Manager's Reality*. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 10, 212-247.
- Pejman, N., Torkamani, J., & Mousavi, N. (2017). The Study of transmission of price from farm to retail Shops in Saffron Market (case study of Estahbanat). *American*

- Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences(ASRJETS), 32(1), 119-131.
- Qadri, B. (2018). Examining Saffron Income and Choice of Marketing Channel Connection. *Asian Journal of Managerial Science*, 7(1), 25-30.
- Raja, N., Wani, N. U. I., & Rashid, S. M. U. (2018). Personal and socio-economics 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.
- 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*, 106-736.
- Saqib, N. (2015). Geographic indication as a branding tool for saffron. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, 1, 18-27.
- Senizza, B., Rocchetti, G., Ghisoni, S., Busconi, M., Pascual, M. D. L. M., Fernandez, J. A., & Trevisan, M. (2019). Identification of phenolic markers for saffron authenticity and origin: An untargeted metabolomics approach. *Food Research International*, 126, 108-584.
- 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
- Shahvali, M., Fatemi, M., & Malekian, A. (2013). Designing a communication model and marketing optimization information for saffron growers in Estahban city of Fars province. *Planning and space planning*, 17 (1): 87-104.
- Sultan, S. M., Negi, N., & Raina, S. K. (2019). Exploration, collection and conservation of multicroplasm from Kishtwar district of Jammu and Kashmir, India. *Journal of Applied and Natural Science*, 11(2), 398-403.
- 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.
- Wani, A. (2018). Brand Equity of Kashmiri Saffron: An Empirical Study. *IUP Journal of Brand Management*, 15(2).

ضمائم

نمونه ای از پرسش‌های مصاحبه عبارت اند از:

عوامل موثر بر برندسازی در صنعت زعفران کدامند؟

برای برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران چه شرایطی باید فراهم باشد؟

چه موانعی جهت دستیابی به برندسازی در صنعت زعفران وجود دارد؟

چه راهکارهایی را برای ایجاد یک برند قوی زعفران ایرانی پیشنهاد می‌دهید؟ به نظر

شما برندسازی استراتژیک چه تاثیراتی می‌تواند داشته باشد(اقتصادی، اجتماعی،

فرهنگی و...)?