

تبیین الگو و ارائه چالش های برندسازی استراتژیک در

صنعت زعفران

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۱/۰۶

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۲۰

مهدی حقیقی کفاش*

مژگان حمیدی بیناباج**

محمد رضا کریمی علویجه***

شهرام خلیل نژاد****

چکیده

در دنیای رقابتی امروز زعفران به عنوان یک محصول استراتژیک برای مطرح شدن و کسب جایگاه مناسب در برندسازی نیاز به توجه ویژه دارد. برندهای ایرانی زعفران در مقایسه با برندهای سایر کشورهای موفق در زمینه صادرات این محصول از مزیت رقابتی برخوردار نیستند. تحقیق حاضر با هدف تبیین الگو و ارائه چالش های برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران انجام گرفته است. ابزار گردآوری داده ها مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته بود. جامعه آماری شامل اساتید دانشگاهی آشنا با موضوع برندسازی و مدیران شرکتهای صادرکننده زعفران بوده است. در این تحقیق از روش نمونه گیری هدفمند با تکنیک گلوله برفی استفاده شده است و نمونه گیری تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. الگوی نهایی شامل مقوله محوری، شرایط علی، بسترها و زمینه های لازم، متغیرهای مداخله گر، راهبردها و پیامدهای برندسازی برای صنعت زعفران است. همچنین به کمک الگوسازی ساختاری تفسیری چالش های برندسازی استراتژیک صنعت زعفران سطح بندی شده است. هر کدام از این شرایط و عوامل تشکیل دهنده ی الگو دارای متغیرها و مقوله هایی هستند، که توجه به آنها موجب تحقق هدف نهایی برند سازی استراتژیک زعفران می گردد.

واژگان کلیدی: برندسازی استراتژیک، صنعت زعفران، نظریه داده بنیاد

* دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران،

Haghighi111@yahoo.com

** دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

*** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

**** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال چهاردهم، شماره ۵۵، پاییز ۱۳۹۸، صفحه ۱۰۶-۷۵

مقدمه

کسب و کارها برای ایجاد یک رابطه مثبت با مشتریان، باید استراتژی‌های بازاریابی را به‌عنوان ابزاری برای برآوردن نیازها و ایجاد وفاداری مشتری به‌طور مؤثر مدیریت کنند. با توجه به اینکه حفظ مشتری عنصری اساسی در تقویت سودآوری شرکت است؛ استفاده از برند و برند سازی، با هدف ایجاد رابطه بلندمدت بین شرکت‌ها و مشتریان آن‌ها، سرمایه‌های با ارزشی هستند که شرکت‌ها باید به آن توجه خاصی داشته باشند. به‌عبارت‌دیگر برند یک ابزار مؤثر برای شرکت‌ها در شناسایی و تفکیک محصولات یا خدمات در ذهن مصرف‌کنندگان است. برند یک استراتژی بازاریابی است که به‌طور گسترده‌ای از آن برای بهبود عملکرد استفاده می‌شود (هسو، اوه و آسف^۱، ۲۰۱۱؛ لئو، وانگ، شی، چو و بروک^۲، ۲۰۱۲؛ میزیک^۳، ۲۰۱۴). ایجاد برند قوی به‌عنوان هدف اصلی کسب و کار شناخته شده است (آکر^۴، ۱۹۹۶؛ ماری و کلر^۵، ۲۰۰۸؛ اوکاس و ویراوردنا^۶، ۲۰۱۰). زعفران با توجه به اینکه گران‌ترین محصول کشاورزی و همچنین دارویی در دنیا می‌باشد از نظر صادرات دارای موقعیت ویژه‌ای در بین محصولات صنعتی است. هم‌اکنون ایران بزرگ‌ترین تولیدکننده زعفران در جهان است. لذا با توجه به قابلیت مثبت و توان زیاد کشور در تولید و صادرات زعفران، این محصول با ارزش توانایی این را دارد به‌عنوان یکی از محورهای اصلی توسعه صادرات غیرنفتی در داخل و خارج از کشور مورد توجه قرار بگیرد و برنامه‌هایی در جهت ارتقای جایگاه ایران در جهان برای آن و جذب مشتریان بیشتر برای خریدن زعفران ایران به لحاظ مرغوبیت بالای آن، اندیشیده شود. با اینکه تلاش‌هایی برای ایجاد نام و نشان تجاری و برند بومی در بین شرکت‌های صادرکننده زعفران در کشور انجام گرفته است، اما متأسفانه هنوز هم قسمت عمده‌ای از زعفران کشور به‌صورت فله‌ای، بدون برنامه‌ریزی دقیق و با نام و نشان‌های بدون اعتبار به خارج از کشور صادر می‌شود به‌طوری‌که برندهای صادرکننده زعفران ایرانی در دنیا دارای کمترین اعتبار و اعتماد هستند و سیاست‌های نادرست بازاریابی موجب شده که سهم ارزی کشورمان در این بازار بزرگ بسیار کمتر از میزان تعیین‌شده‌ای باشد که جایگاه زعفران ایرانی دارد. بازار زعفران، بازاری است که در آن هویت برند بسیار مهم و تصمیمات مشتریان در آن بسیار حساس است. با توجه به اهمیت بسیار زیاد برندهای تجاری در بازار این محصول، چالش‌هایی از جمله؛ عدم توجه جدی به موضوع برند و

برند سازی، عدم تجربه سرمایه‌گذارها در جهت ایجاد برند جهانی، عدم وجود برندهای معتبر در سطح بین‌المللی وجود دارد، که تلاش‌های همه‌جانبه‌ای برای حمایت از این صنعت در کشور را لازم می‌داند. 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 محمدزاده، 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، تسمیدوم و مادیز^۷، ۲۰۱۷) در این صنعت اشاره کرد. 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 پذیرفته‌شده موجود، جایگاه و چشم‌انداز مناسبی ندارد، در جغرافیای منطقه و جهان ارتقاء دهد (کرباسی و همکار، ۲۰۱۶). از آنجا که در کشور ما توجه چندانی به این مسئله نشده و یکی 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 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. برندسازی موجب می‌شود که یک هویت مجزا برای زعفران ایرانی به عنوان یک محصول با کیفیت برای تمایز در بازار تعریف شود، تولیدکنندگان ایرانی به بازارهای جهانی دسترسی داشته باشند، فرایند تجاری سازی و فروش زعفران توسعه پیدا می‌کند (کاشفی، محمدی و عبداللهی، ۲۰۱۹؛ معصوم زاده، ابراهیمی، شمسی، دهنوی، ۱۳۹۲). همین موضوع باعث شده است تا زعفران و چالش‌های آن مورد توجه بسیاری از کارشناسان و دلسوزان تولید در بخش کشاورزی باشد. از سوی دیگر بسیاری از مدیران بازاریابی و فعالان عرصه برند و برند سازی در ایران دیدگاه منسجم و جامعی در خصوص نحوه ایجاد برندهای قوی و مدیریت آن‌ها ندارند و هرکدام بر مباحث و زمینه‌های خاصی برای ایجاد و تقویت برند

خود تأکید دارند. برند سازی شرکت مستلزم یک نگرش جامع به مدیریت برند است، به نحوی که همه اعضاء و جنبه‌های سازمان هماهنگ و یا در صف برند رفتار نمایند (هرستین و ویلین^۸، ۲۰۱۱). 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 برند سازی فعال هستند، عدم انسجام بین این بخش به عنوان یک مساله محتمل است (دی چرناتونی^۹، ۲۰۱۰). 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. از جنبه تئوریک نیز خلأ یک الگوی جامع و منسجمی از برند سازی برای این صنعت وجود دارد. به عبارتی، اگرچه در سال‌های اخیر تحقیقات نسبتاً زیادی در حوزه برند سازی انجام پذیرفته است، لیکن این تحقیقات کمتر توانسته‌اند الگویی منسجم و یکپارچه برای این صنعت ارائه دهند. به طور کلی ادبیات نظری در خصوص برند سازی بررسی شده است و کمبود الگوی که فعالیت‌های برند سازی شرکت را توصیف کند وجود دارد. بر این اساس و با توجه به عدم وجود الگو و دیدگاه مشتری در خصوص برند سازی در ایران، تحقیق فعلی برای مطالعه بازار در زمینه ارائه یک الگوی کارکردی برای شرکت‌های ایرانی در صنعت زعفران جهت استفاده در برند سازی تلاش می‌کند. رویکرد مورد استفاده در این تحقیق کیفی می‌باشد که با استفاده از مصاحبه با خبرگان به گردآوری داده‌های کیفی در مورد عوامل، چالش‌ها و شاخص‌های تشکیل دهنده برند سازی صنعت زعفران پرداخته است. به عبارت دیگر، تحقیق حاضر آشکار خواهد ساخت که جهت کسب برتری استراتژیک برند زعفران ایرانی چه عواملی حائز اهمیت بوده، چه چالش‌هایی در این راستا وجود دارد و بایستی از سوی صادرکنندگان این محصول استراتژیک مورد توجه واقع شود، در نهایت در این تحقیق الگوهای برند سازی و چالش‌های آن در شرکت‌های ایرانی بررسی، استراتژی‌ها تبیین و الگوی نهایی برند سازی استراتژیک طراحی خواهد شد که این الگو نمایانگر وضعیت موجود و استراتژی‌های آتی این صنعت خواهد بود.

ادبیات تحقیق

برندسازی استراتژیک

برند یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین به ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌کند. شرکت‌ها برای برندسازی می‌توانند از استراتژی‌های متعددی استفاده کنند این استراتژی‌ها عبارت‌اند از، برندسازی تولیدکننده، برندسازی عمده‌فروشان و خرده‌فروشان، شیوه‌های برندسازی مختلط و برندسازی ژنریک (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۷۷). برندسازی، یک استراتژی بسیار کاربردی برای متمایز شدن در صنایع خدماتی و تولیدی 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 (اوساکلو و بالوگو^۱، ۲۰۱۱). سیاست برند سازی استراتژیک به‌عنوان مبحث عمده استراتژی بازاریابی یک شرکت در نظر گرفته می‌شود (چرناتونی و همکاران، ۲۰۰۴).

مهم‌ترین چالش درون‌سازمانی ما برای ورود به عرصه مدیریت برند به‌ویژه در بازارهای متحول و غیر پایدار امروز، خلأ تفکر استراتژیک می‌باشد. از دیدگاه کلی، تفکر استراتژیک یک بصیرت و فهم از وضعیت موجود و بهره‌برداری از فرصت‌ها است، این بصیرت کمک می‌کند تا واقعیت‌های بازار و قواعد آن به‌درستی و به‌موقع شناخته شود و برای پاسخگویی به این شرایط راهکارهای بدیع و ارزش‌آفرینی خلق شود (کلر، ۲۰۰۷). برندسازی استراتژیک یک فعالیت مهم اما وقت‌گیر می‌باشد که همه اعضای سازمان باید متعهد به اجرای آن باشند که در این صورت مزیت رقابتی پایداری را برای سازمان فراهم خواهد آورد. مشکل اکثر شرکت‌ها فقدان تعهد در برنامه‌ریزی برند می‌باشد که نتیجه آن آسیب‌پذیری برند خواهد بود (کلر، ۱۳۹۶).

پنج نیروی کلیدی وجود دارند که می‌توانند برندسازی استراتژیک را توسعه و بهبود داده یا از حرکت بازدارد، که از طریق حساسی 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 (کلر، ۱۳۹۶).

فرایند برندسازی استراتژیک دارای پنج جزء می باشد، که هر کدام از این اجزا اهمیت زیادی در برندسازی استراتژیک دارد، این اجزا شامل؛ چشم انداز و مدیریت ذینفعان، تطابق پورتفیلو محصول و بازار هدف؛ استراتژی های موقعیت یابی و تمایز با استفاده از مؤلفه های برندسازی، استراتژی های ارتباطی، بازخورد و استراتژی های مدیریت پاسخ می باشد (ملودنا^{۱۱}، ۲۰۰۹). چشم انداز نقطه شروع هر استراتژی عالی است (بالمر^{۱۲}، ۲۰۰۱؛ دی چرناتوری و ریلی^{۱۳}، ۱۹۹۸). چشم انداز می تواند منجر به نتایج عملکرد شود (لابنت^{۱۴}، ۲۰۰۳)، با تحقق انتظارات ذینفعان (پلنسکی و جویوس^{۱۵}، ۲۰۰۶). همچنین موقعیت مکانی برند را هدایت می کند (دی چرناتونی، ۱۹۹۹). از این رو آغاز استراتژی برند شناخته می شود (ملودنا، ۲۰۰۹). جایگاه یابی برند از طریق مؤلفه های برند حاصل می شود، که می توانند ویژگی های ملموس یا نامشهود، کاربردی یا نمادین داشته باشند (دی چرناتوری و ریلی، ۱۹۹۸). به صورت بنیادی موقعیت برند در جهت متقاعد ساختن مصرف کنندگان از مزایا و یا نقاط تفاوت که برند نسبت به رقبا دارد، بسیار حائز اهمیت می باشد (کلر، ۱۳۹۶). موقعیت یابی برند را می توان بدین صورت تعریف کرد؛ عمل طراحی اظهارات و تصویر شرکت به گونه ای که حجم قابل توجهی از ذهن گروه هدف مخاطب را به خود مشغول سازد، بدین صورت است که منافع بالقوه آن کسب و کار در بیشترین اندازه قرار می گیرد (کلر، ۲۰۰۸). استراتژی نام تجاری از طریق ایجاد یک نام تجاری با هویت ویژه و ارتقای آن، ارزش خاصی را برای مشتری خلق می کند که به سادگی توسط رقبا قابل تقلید نیست. برای بهره گیری مدیران و سازمان ها از برندسازی استراتژیک بهتر است؛ متناسب با قابلیت های سازمان و استراتژی کسب و کار، آن بازار را بخش بندی کنند و بخش مورد نظر برای استراتژی نام تجاری را برگزینند، آن بخش را عمیقاً مطالعه و مطلوبیت های مشتری را شناسایی کنند، مطلوبیت هایی که باعث تمایز ویژگی های محصول می شوند را انتخاب کنند و با زنجیره ای از اقدامات، روابط عمومی و تبلیغات، هویت محصول خود را با آن پیوند بزنند. این ویژگی ها باید برای محصول شما منحصر به فرد باشند و رقیب نتواند به سادگی به آن ها دست یابد. چنانچه این اقدامات به درستی انجام شود، برای مشتری ارزش و برای سازمان مزیت رقابتی، سهم بازار بیشتر و سودآوری بالاتر به همراه خواهد داشت (کلر، ۱۳۹۶). برندسازی استراتژیک نیاز به تمرکز و تعهد زمانی، افراد، منابع و تغییر در

سیاست‌ها، فرهنگ و طرز تفکر دارد (ملودنا، ۲۰۰۹). یکی از جامع‌ترین تعاریف برندسازی استراتژیک؛ آن را فرایندی می‌داند که با تحلیل نیازهای ذینفعان شروع و به ارزشیابی برند ختم می‌گردد (رل^{۱۶}، ۲۰۰۶).

مدیریت استراتژیک برند

مدیریت استراتژیک برند شامل طراحی و پیاده‌سازی برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی به جهت ساخت، اندازه‌گیری و مدیریت ارزش برند می‌باشد. 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 می‌باشد (کلر، ۱۳۹۶). 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 ارایه نظرات و الگوهای متنوعی نموده‌اند. لازم به ذکر آنکه 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 ارایه شده‌اند (امبلر^{۱۷}، ۲۰۰۳). بر این اساس و در تعریفی توسط شالتس و بارنس^{۱۸} (۱۹۹۹) مدیریت استراتژیک برند به فرایند خلق، یکپارچه کردن و نظارت بر تعاملاتی که میان سازمان و ذینفعانش رخ می‌دهد، اطلاق می‌شود. ولوتسو و پانیگیراکیس^{۱۹} (۲۰۰۱) مدیریت استراتژیک برند را رویکردی بازاریابی محور از منظر سازمان می‌دانند که در آن به طرح ریزی و کنترل فعالیتهای بازاریابی سازمان پرداخته می‌شود. در تعریفی دیگر توسط لورو و کانها^{۲۰} (۲۰۰۱)، مدیریت استراتژیک برند مشتمل بر فرایند سرمایه‌گذاری بر ارزش برند و مبدل کردن برند به یک برند سرآمد در بازار رقابتی می‌باشد. این دو محقق معتقدند که مدیریت استراتژیک برند به نوعی درک، پرورش و بهسازی شایستگی‌های اصلی سازمانی محسوب شده و در مطالعه خود سعی نموده‌اند تا این رویکرد مدیریتی را در قالب چهار پارادایم فکری شامل پارادایم محصولی، پارادایم انطباقی، پارادایم ارتباطی و پارادایم فرافکنی مورد بررسی قرار دهند. راست، زیتامل و لمون^{۲۱} (۲۰۰۴) نیز با رویکردی متفاوت در باب تعریف مدیریت استراتژیک برند از منظر مشتری، این فرایند را با آشناسازی مشتری نسبت به حضور

برند و ایجاد نگرشی مثبت به برند آغاز نموده و تا مرحله ارزش ویژه مشتری برای شرکت آن را پیش می‌برند.

فرآیند مدیریت استراتژیک برند با درک اینکه برند نماینده چه چیزی، ارائه‌دهنده چه ویژگی‌هایی، ارضاکننده چه نیازی باشد، موضع آن نسبت به رقبا چگونه قرار گیرد و به‌طور کلی هویت برند چگونه باشد، شروع می‌شود. هویت باید به‌گونه‌ای باشد که سبب ایجاد برجستگی برند شود، برجستگی برند آگاهی مشتریان از برند را مورد سنجش قرار می‌دهد (کلر، ۲۰۰۸). مدیریت استراتژیک برند به عنوان یکی از مهمترین برنامه‌های هر شرکت که در آن کلیه سطوح شرکت از نقش قابل ملاحظه‌ای برخوردارند، راهکار مناسبی برای تحقق انتظارات ذینفعان به شمار می‌رود؛ به گونه‌ای که بعضاً بی‌توجهی به آن با برندسوزی‌ها و البته فرصت‌سوزی‌های جبران‌ناپذیری همراه خواهد بود. پس از تحلیل دقیق نیازهای ذینفعان، می‌بایست هویت مناسبی برای برند در نظر گرفته شود و پس از تدوین استراتژی برند محور، اقدامات لازم جهت اجرای استراتژی‌ها و ارتقاء عملکرد شرکت در تحقق انتظارات ذینفعان فراهم گردد (کنلی و توحی، ۲۰۱۴).

لزوم توجه به برندسازی استراتژیک

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^{۳۳}، ۲۰۱۵)، همچنین برندسازی موجب می‌شود که یک هویت مجزا برای زعفران ایرانی به عنوان یک محصول با کیفیت برای تمایز در بازار تعریف شود، تولیدکنندگان ایرانی به بازارهای جهانی دسترسی داشته باشند و به فرایند تجاری‌سازی و فروش زعفران توسعه پیدا می‌کند (کرباسی و محمدزاده، ۲۰۱۶؛ کاشفی و همکاران، ۲۰۱۹؛ معصوم زاده 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 یک‌تازگی 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 هرروز جدی‌تر حس

می‌شود. طرح‌های حمایتی نیز در پیچ‌وخم تامین اعتبار و اجرایی شدن 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، تسدیو مادیسیز^{۲۴} ۲۰۱۷) در این صنعت اشاره کرد.

زعفران به عنوان یکی از اقلام مهم تولیدی و صادراتی کشاورزی نقش مهمی در درآمدزایی کشورهای تولید کننده آن دارد (راجا، وانی و رشید^{۲۵}، ۲۰۱۸). کشور ما با در اختیار داشتن بیش از نود 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 برنامه ریزی‌های 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).

چالش‌های برندسازی زعفران

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 چشم انداز مناسبی ندارد، در جغرافیای منطقه و جهان ارتقاء دهد (کرباسی و همکار، ۲۰۱۶). از آنجا که در کشور ما توجه چندانی به این مسئله

نشده و یکی 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 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 جهان سوم با موانعی از جمله وجود تعداد زیاد واسطه‌ها، تحریف قیمت و کیفیت، عدک کیفیت اراضی، 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 ذخیره سازی با مشکلات جدی روبرو هستند که منجر به خسارات سنگینی می‌گردد (قانی و نوسرت^{۲۶}، ۲۰۱۶). این تولیدکنندگان همچنین در مورد مفاهیم تقاضا، عرضه و قیمت گذاری، ابزارهای نوین بازاریابی، استراتژی‌ها و موضوعاتی مانند کیفیت، برند تجاری، بسته‌بندی، خدمات پس از فروش و غیره دانش کمی دارند (علی و حکیم^{۲۷}، 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^{۲۸}، ۲۰۱۹) تسهیلات بازاریابی نادرست و ناکارآمدی برنامه‌های دولت برای چک کردن زعفران تقلبی (وانی^{۲۹}، ۲۰۱۸)، کانال‌های ناسالم بازاریابی زعفران (قادری، ۲۰۱۸) می‌تواند از جمله چالش‌های برندسازی زعفران باشد. این چالش‌ها در ایران به مساله‌ای بسیار نگران‌کننده تبدیل شده‌اند و با توجه با بازار رقابتی زعفران در جهان می‌توانند ضربات جبران ناپذیری به کشاورزی و اقتصاد کشور وارد نمایند.

هم‌اکنون موقعیت زعفران ایران طوری است که کوچک‌ترین غفلت و بی‌توجهی در مورد یافتن موقعیت آن در جهان اقتصاد امروزی علاوه بر اینکه وضعیت فعلی زعفران در ایران را دچار نوسان می‌کند، همچنین این بی‌توجهی و عدم برنامه‌ریزی می‌تواند بازار چند صد میلیون دلاری که وجود دارد را به دست رقبایی بدهد که تازه ظهور کرده‌اند. با توجه به اینکه ایران در عرصه کشت و برداشت زعفران در موقعیت ویژه‌ای قرار دارد، پس در اینجا توجه به نقش زعفران در اشتغال و کارآفرینی، معیشت و وضعیت گذرانیدن زندگی مردم و

صادرات غیرنفتی جای خود دارد و باید بیشتر روی آن تمرکز گردد. یقیناً عدم توجه به مسائل و مشکلات حوزه زعفران می‌تواند تولید و دادوستد این محصول را با چالش‌هایی اساسی مواجه کند که در صورت عدم چاره‌اندیشی اساسی برای رفع آن‌ها، به بخش‌های دیگر اقتصاد هم سرایت پیدا خواهد کرد و اقتصاد کشور با بحران مواجه خواهد شد. ایران خود مادر تولید زعفران در جهان می‌باشد، اما متأسفانه از صادرات مجدد آن ارزش‌افزوده‌ای حاصل می‌شود که در جیب کشورهایایی مثل اسپانیا و ایتالیا می‌رود، این موضوع باعث می‌شود که در این زمینه تفکر بیشتری به‌کاربرده شود و لزوم ارتقا جایگاه زعفران ایران در بازارهای جهانی را پیش از پیش عنوان می‌سازد. ایجاد نام‌های تجاری در جهت ساخت برند تجاری در عرصه اقتصاد بین‌المللی برای زعفران ایران اگر در بازارهای جهانی خواهان اعتبار بالایی باشد، باید بدان به‌مانند یک هدف نگریده شود و به زعفران تنها به‌عنوان وسیله تجارت نگاه نشود. همان‌گونه که در بازار و تجارت و بازاریابی برند تصویر محصول را در ذهن مشتری تداعی می‌کند، در نتیجه برندهای معتبری که بتوانند در ذهن مصرف‌کننده تصویر مثبتی ایجاد کنند، یقیناً به جایگاه زعفران ایران در بازارهای جهانی کمک قابل توجهی خواهد کرد. برندها مزایای کارکردی و ارزش‌افزوده زیادی، هم برای مصرف‌کنندگان و هم برای شرکت‌های تجاری دارند. این ارزش‌افزوده‌ها در قالب دو بعد ارزش‌های کارکردی و ارزش‌های سمبولیک دسته‌بندی شده‌اند. پرداختن به برندها به‌عنوان یک نقطه شروع و بسترساز فرموله کردن استراتژی شرکت مطرح بوده و با ایجاد یک برند قوی شرکت قادر خواهد بود توانایی خود را برای رقابت‌هایی برای ایجاد رشد و سودآوری افزایش دهد (وانگ و مرلیز^{۲۰}، ۲۰۰۵). کاتلر (۱۹۹۷)، مهم‌ترین مهارت بازاریاب‌های حرفه‌ای را خلق، نگهداری، بهبود و محافظت از برندها می‌داند. از نظر وی برای موفق شدن استراتژی برند سازی و ایجاد ارزش برای برند سازی، مصرف‌کنندگان بایستی متقاعد شوند که تفاوت‌های معناداری میان برندها در یک طبقه محصول یا خدمات وجود دارد. کلید برند سازی موفق آن است که مصرف‌کنندگان تصور نکنند برندهای موجود در بازار یکسان بوده و تفاوت بارزی باهم ندارند (کاتلر و کلر^{۲۱}، ۲۰۰۵). اهمیت بالای برند شرکت را می‌توان از میلیاردها دلار که از سوی شرکت‌ها برای ایجاد و حفظ آگاهی و وفاداری به یک نام تجاری اختصاص داده می‌شود درک نمود. یک برند قوی می‌تواند به مزایای بازاریابی متعددی منجر شود و قوت رقابتی شرکت را افزایش دهد، معمولاً چنین تعبیر می‌شود که یک برند با تصویر مثبت و

شناخته شده باعث پاسخ مطلوب تر مصرف کنندگان به فعالیت های بازاریابی شرکت می گردد (هافلر و کلر^{۳۲}، ۲۰۰۳). یک برند قوی به عنوان یک دارایی نامحسوس برای یک شرکت در نظر گرفته می شود، همچنان که ممکن است به عنوان ارزش مالی واقعی و مزیت رقابتی مناسبی تشخیص داده شود (کلر و لیمان^{۳۳}، ۲۰۰۳).

مساله مهم دیگر آن است که هیچگونه برند بزرگ، معتبر و قابل اعتمادی از زعفران ایرانی در جهان وجود ندارد در حالی که ایران یکی از بزرگترین تولیدکنندگان و صادرکنندگان زعفران دنیا است، به بیان دیگر می توان 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 می رود. از طرف دیگر یکی از عملکردهای اصلی جامعه برندی، وفادار کردن مشتریان به برند است (کریمی علویجه، حقیقی کفاش، نظری، ۱۳۹۵). ارزش نام و نشان های تجاری یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و بازار سهام آن است. اگر نام و نشان تجاری، ارزش ویژه ای داشته باشد، شرکت می تواند 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 می شود تا تجار راه های را برای ایجاد برندهای برتر جهت حضور و بقا در بازار جهانی را در برنامه داشته باشند تا بدین جهت حضور خود را در جایگاه اقتصاد جهان تثبیت کنند. از جنبه تئوریک نیز خلاء یک الگوی جامع و منسجمی از برندسازی برای این صنعت وجود دارد. به عبارتی، اگرچه در سال های اخیر تحقیقات نسبتاً زیادی در حوزه برندسازی انجام پذیرفته است، لیکن این تحقیقات کمتر توانسته اند الگویی منسجم و یکپارچه برای این صنعت ارائه دهند. لذا این مطالعه به ایجاد مدلی برای برندسازی استراتژیک زعفران ایرانی کمک می کند تا راهی برای تنظیم بازار زعفران و مقابله با مشکلات اشاره شده اندیشیده شود.

روش تحقیق

با توجه کمبود مبانی نظری در این تحقیق، رسیدن به شناخت کافی درباره شاخص‌های مهم مرتبط با مسئله و ارتباط آنها با یکدیگر وجود ندارد، بر این اساس روش تحقیق کیفی مبنای کار قرار گرفته است. معمولاً تحقیق کیفی که ماهیتاً اکتشافی است، در مواردی استفاده می‌شود که نوعی دغدغه نسبت به فهم چگونگی وقوع پدیده‌ها و نحو ارتباط آنها با یکدیگر وجود دارد، نه سنجش رابطه بین متغیرها (دانایی فرد و مظفری، ۱۳۸۷: ۱۳۱). تحقیق کیفی از مجموعه‌ای از روش‌ها، فنون و ابزارها: مثل مطالعه موردی، تجربه شخصی، درون‌نگری، شرح‌حال، روایت، مشاهده مشارکتی، مشاهده غیرمشارکتی، مصاحبه عمیق، انواع بشر ساخته‌ها (مصنوعات) فرآورده‌های فرهنگی و انواع متون مبتنی بر مشاهده، متون تاریخی، متون تعاملی و بصری استفاده می‌کند و گستره وسیعی از روش‌های تأویل و تحلیل‌های تفسیری را می‌پوشاند که یکی از این روش‌های تأویل و تحلیل در آن تئوری داده بنیاد است (جوانی، وجیهه، احسانی، محمد، امیری، مجتبی، کوزه چیان، هاشم، ۱۳۹۵). در واقع، روش تئوری داده بنیاد از یک فرایند ثابت و از پیش تعیین شده‌ای پیروی نمی‌کند و فرایند جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل آنها با هم، همپوشانی کامل دارند. به عبارت دیگر، چون در این روش محقق به دنبال آزمون فرضیه یا تئوری از پیش معلومی نیست و بدون هیچ نظریه مفروضی نسبت به جمع‌آوری اطلاعات اقدام می‌کند؛ همزمان با جمع‌آوری اطلاعات نسبت به تحلیل و بسط آنها و درک رابطه مابین آنها جهت بهره‌گیری از این نتایج در مراحل بعدی جمع‌آوری و تحلیل و ارائه نظریه، اقدام می‌کند. فرایند اصلی در تکنیک تئوری داده بنیاد؛ فرایند کدگذاری و طبقه‌بندی داده‌های خام، استخراج مفاهیم و مقولات اصلی و روابط بین آنها است (اسکات و مارلن^{۳۴}، ۲۰۰۶: ۱۳۰). این تحقیق از نظر هدف بنیادی و استراتژی تحقیق نظریه داده بنیاد است که از جمله روش‌های تحقیق کیفی است و از مجموعه مفاهیم منسجم طراحی شده است که از پدیده محوری مورد مطالعه (برندسازی استراتژیک زعفران) تبیین تئوری کاملی را ارائه می‌دهد. در این تحقیق از روش اشتراوس و کوربین یا عینیت‌گرا برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

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 شد، این نوع نمونه‌گیری راهبردی است که در نظریه داده بنیاد

استفاده شده و به عنوان نمونه گیری بر مبنای مفاهیم در حال ظهور تعریف می شود و از قاعده انتخاب تدریجی پیروی می کند (کوربین و استراوس، ۱۳۹۴). اشباع نظری در این تحقیق با انجام ۱۲ مصاحبه حاصل شد. روش اصلی گردآوری داده ها در تحقیق حاضر تکنیک مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته است. پرسش ها به صورت باز و کلی هستند، یعنی از قبل تهیه نمی شوند و جریان مصاحبه تا حد زیادی متکی بر پرسش هایی است که خود به خود در تعامل مصاحبه گر و مصاحبه شونده پیش می آیند. در این تحقیق، کدهای محوری مستخرج از مصاحبه ها گروه بندی و سپس گروه های ایجاد شده با یکدیگر مقایسه شدند تا گروه های اصلی و ابعاد هر یک شناسایی و استخراج گردند. در این تحقیق، محقق بر اساس درکش از پدیده مورد مطالعه یعنی برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران ایران، چارچوب الگوی برندسازی را با استفاده از روش گراند تئوری، نشان داده و در انتها برای سطح بندی چالش های برندسازی استراتژیک از مدلسازی ساختاری-تفسیری استفاده شده و چالش های برندسازی سطح بندی شده است.

روایی در پژوهش کیفی با این پرسش مرتبط می شود که آیا روشها، رویکردها و فنون استفاده شده، با یکدیگر مرتبط بوده و آنچه را پژوهشگر جستجو می کند می سنجد (هومن، ۱۳۸۹: ۵۶). در دهه ۱۹۸۰ گوبا و لینکلن مفهوم قابلیت اعتماد را به منزله معیاری برای جایگزینی روایی و پایایی مدنظر قرار دادند و مطرح کردند که این مفهوم، از چهار عنصر قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت اتکا و قابلیت تأیید پذیری تشکیل شده است؛ این موارد در جدول (۱)، ارائه شده است.

جدول (۱): موارد تأییدکننده روایی و پایایی در روش تحقیق کیفی

قابلیت اعتبار	نمونه گیری تا رسیدن داده ها به حد اشباع، درگیر شدن طولانی مدت در میدان، چندجانبه نگری داده ها
قابلیت اطمینان	بازرسی، مستندسازی تحقیق گر در خصوص داده ها، روش ها و تصمیمات، چندجانبه نگری تحقیق گر
تایید پذیری	بررسی موازی نتایج و انعکاسی بودن
قابلیت انتقال پذیری	وصف مفصل محیط و شرکت کنندگان و تنوع دیدگاه ها و تجارب گوناگون مصاحبه شوندگان

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، گروه بندی شدند و مفاهیم را ساختند و از مقایسه و طبقه بندی 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 براساس الگوی ارتباط شناسایی شده بین مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها در کدگذاری باز و محوری، مقوله‌ها به هم مرتبط شدند و نظام نظری مربوطه ارائه شد.

تحلیل یافته‌ها

تحلیل داده‌های کیفی بر اساس دستورالعمل ارائه شده توسط اشتراک 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

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 شد. 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. نمونه برداری نظری، فرآیند جمع‌آوری داده برای تولید نظریه است و معیار قضاوت در مورد زمان متوقف کردن نمونه برداری نظری، کفایت نظری

مقوله‌ها یا نظریه‌ها است (چارمز^{۳۵}، ۱۹۹۰). هیچ داده بیشتری یافت نمی‌شود که تحقیقگر به وسیله آن بتواند ویژگی‌های مقوله را رشد دهد. به موازاتی که تحقیقگر داده‌های مشابه را بارها و بارها مشاهده می‌کند، از لحاظ تجربی اطمینان حاصل می‌کند که یک مقوله به کفایت رسیده است، زمانی که مقوله ای کفایت لازم خود را کسب کرد، هیچ چیز باقی نمی‌ماند، جز اینکه تحقیقگر به سراغ گروه‌های جدیدی از داده در مورد مقوله‌ها ی دیگر برود و تلاش کند آن مقوله‌ها نیز کفایت لازم را به دست آورند. بنابراین، در نظریه پردازی داده بنیاد، نمونه‌گیری توسط ظهور مفهومی و نه طرح تحقیق به پیش می‌رود و توسط کفایت نظری و نه طرح تحقیق محدود می‌شود (گلیسر و استراوس^{۳۶}، ۱۹۶۷). لازم به ذکر است در این تحقیق مبنای تعیین کفایت لازم جهت انتخاب مقوله‌ها ی اصلی اشباع نظری مقوله‌ها است.

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری فرآیند ربط دهی مقوله‌ها به زیر مقوله هایشان است، در این مرحله از کدگذاری علاوه بر گزینش یک مقوله به عنوان مقوله محوری، اجزای کدگذاری محوری از قبیل شرایط علی، پدیده محوری، عوامل زمینه ای، متغیرهای مداخله گر، راهبردها و پیامدها با استفاده از داده ها گردآوری شده اند.

به طور واضحتر و با جزئیات بیشتر برخی از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان به سوالات تحقیق و همچنین مفاهیم استخراجی آنها به این صورت بوده است: در پاسخ به سؤال "به نظر شما عواملی که موجب می شود برندهای معتبر زعفران شکل بگیرند کدامند؟" یکی از مصاحبه شوندگان چنین می گوید:

"ایران در دنیا بزرگ‌ترین تولیدکننده‌ی محصول زعفران است و دارای شرایط اقلیمی مطلوبی می‌باشد و نسبت به دیگر کشورها که شرایطی همچون شرایط آب و هوایی کشور ما را ندارند برتری فراوانی دارد، لذا با این پتانسیل خوب یعنی داشتن همه شرایط لازم و با بهره‌گیری از دانش تکنولوژیکی و افزایش حجم تولید زعفران، افزایش اثربخشی و کارایی ترکیبات مؤثر این محصول می‌توانیم زمینه‌ی مناسب برای بازاریابی و بازاریابی در تجارت ایجاد کنیم و در راستای تولید محصولات ارگانیک گام محکمی برداریم، زیرا تولید محصولات ارگانیک باعث ارزش افزوده زعفران می‌شود"

از این پاسخ مفاهیمی همچون؛ "بزرگ‌ترین تولیدکننده زعفران دنیا، داشتن شرایط اقلیمی مناسب، دانش فنی بالای تولید و امکان تولید محصول ارگانیک" استخراج شد. به‌علاوه در پاسخ به این سؤال مصاحبه‌شونده‌ای دیگر اشاره کرد که:

"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."

از این پاسخ نیز مفاهیمی همچون "بازار نقدی روان، استاندارد پذیری، قابلیت نگهداری مناسب زعفران، قابلیت معامله فیزیکی آن" استخراج شده است.

در مرحله بعدی مهمترین گزاره‌های کلامی موجود در پاسخ هر یک از صاحب‌نظران به سوالات دسته بندی شده و پاسخ‌های تکراری حذف شده است و صاحب‌نظران در مصاحبه‌های ۱۲ گانه به طیف وسیعی از عوامل در پاسخ به سؤال اشاره کردند و در نهایت با حذف مفاهیم مشابه ۴۴ مفهوم از متن مصاحبه‌ها گرفته شده است، به‌صورت واضح‌تر در این مرحله، مضمون‌های زیادی به دست 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 این‌گونه 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 به وجود آوردند که مقولات را تشکیل دادند. 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، به‌صورت خلاصه‌وار نتایج مربوط به شرایط علی اجرای الگوی برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران شامل؛ ارزش اقتصادی بالای تولید زعفران، تقاضای فراوان جهانی، منحصربه‌فرد بودن زعفران ایرانی و قابلیت بهینه تولید و نگهداری بوده است.

کدگذاری انتخابی

مهم‌ترین گام در مرحله کدگذاری انتخابی، ترسیم کدهای منتخب ناشی از مقولات علی، محوری، راهبردی، پیامدی و زمینه‌ای است. جدول (۲)، الگوی کدگذاری انتخابی منتج از کدگذاری محوری را نشان می‌دهد.

جدول (۲) مقولات محوری و منتخب در الگو تحقیق

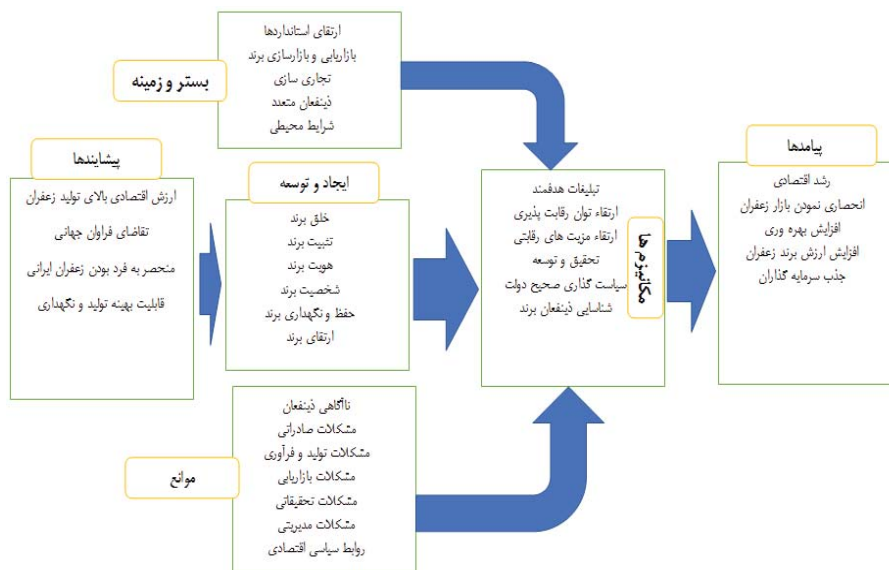
مقوله‌های منتخب (ابعاد)	کدهای محوری (مقولات)	
پیشایندهای برندسازی استراتژیک	ارزش اقتصادی بالای تولید زعفران	مقوله‌های علی
	تقاضای فراوان جهانی	
	منحصربه فرد بودن زعفران ایرانی	
	قابلیت بهینه تولید و نگهداری	
پدیده اصلی	برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران	مقوله‌ی محوری
مکانیزم های برندسازی	تبلیغات هدفمند	مقوله‌های راهبردی
	ارتقاء توان رقابت پذیری	
	ارتقاء مزیت های رقابتی	
	تحقیق و توسعه	
	سیاست گذاری صحیح دولت	
	شناسایی ذینفعان برند	
پیامدهای برندسازی	رشد اقتصادی	مقوله‌های پیامدی
	انحصاری نمودن بازار زعفران	
	افزایش بهره وری	
	افزایش ارزش برند زعفران	
	جذب سرمایه گذاران	
بسترهای برندسازی	ارتقای استانداردها	مقوله های زمینه ای
	بازاریابی و بازاریابی برند	
	تجاری سازی	
	ذینفعان متعدد	
	شرایط محیطی	
موانع برندسازی استراتژیک	ناآگاهی ذینفعان	مقوله‌های مداخله گر
	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، کنترل و 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. 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 و توسعه برند زعفران ایرانی می‌باشد. در راستای شرایط علی ۴۴ مفهوم شناسایی شد و این مفاهیم در ۴ مقوله تقسیم بندی شده اند شیوه ی تقسیم بندی مفاهیم بر این اساس بوده است که مفاهیم مرتبط و شبیه به هم در یک حوزه خاص تشکیل یک مقوله را داده اند. 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 جمع بندی مفاهیم و حذف مفاهیم مشابه ۳۲ مفهوم برای شرایط زمینه ای و شامل ۵ مقوله بوده است. عوامل مداخله گر 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 مداخله گر در اجرای طرح برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران شامل ۴۹ مفهوم و ۷ مقوله بوده است. راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند. راهبردها مقصود داشته، هدفمند است و به دلیلی صورت می‌گیرد. همواره شرایط مداخله گری 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 مقوله بوده است. پیامدها نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند، به عبارت دیگر نتایجی هستند که در اثر راهبردها پدیدار می‌شود. 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 الگوی برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران شامل ۳۰ مفهوم و ۵ مقوله بوده است.

تبیین مدل تحقیق

از آنجا که بنیان در نظریه پردازی داده بنیاد، 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، الگوی محوری برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران بر اساس پارادیم شش‌گانه به شرح شکل (۱) خواهد بود.



شکل (۱): مدل پیشنهادی برندسازی استراتژیک

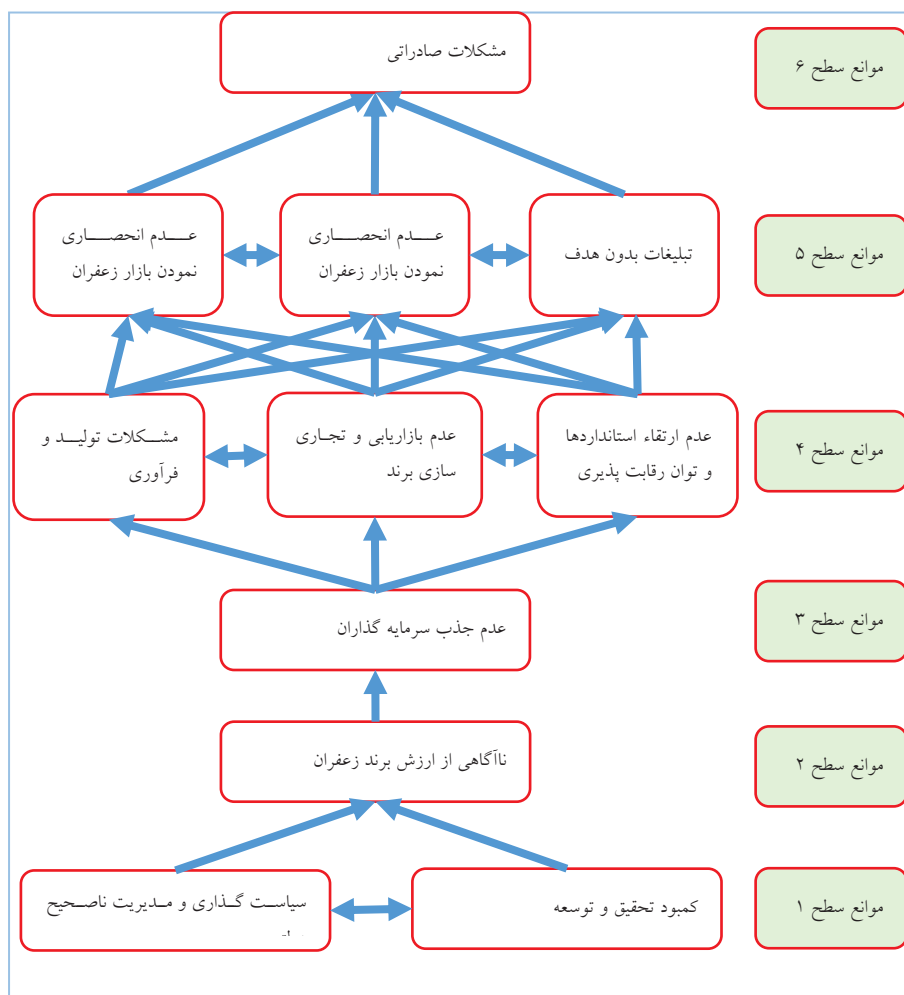
در مرحله بعدی به کمک الگوسازی ساختاری تفسیری، چالش های برندسازی استراتژیک صنعت زعفران سطح بندی شده است؛ به منظور تعیین سطح عوامل در مدل نهایی و اولویت بندی آنها، به ازاء هر یک از آنها، مجموعه های ورودی، خروجی و مشترک تشکیل می شود. هر یک از مجموعه های فوق الذکر به صورت زیر تعریف می شوند: مجموعه خروجی: مجموعه عواملی که عامل مورد بررسی به آنها منتهی می شود + خود عامل

مجموعه ورودی: مجموعه عواملی که به عامل مورد بررسی منتهی می شوند + خود

عامل

مجموعه مشترک: اشتراک دو مجموعه فوق می باشد.

هر چه مجموعه های مشترک و خروجی یک عامل، نقاط اشتراک بیشتری داشته باشند، آن متغیر در سطح بالاتری قرار می گیرد. در ادامه ۱۱ مانع اصلی شناسایی شده به عنوان ورودی تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری در نظر گرفته می شوند که با قرار دادن ۱۱ مانع شناسایی شده در سطرها و ستون های یک ماتریس، از اعضای نمونه اول (۱۲ خبره) خواسته شد تا در خصوص اثرگذاری عوامل با توجه به جدول زیر، اظهار نظر نمایند. با توجه به ماتریس خود تعاملی ساختار یافته نهایی، ماتریس دسترسی سازگار شده طراحی شد. الگوی نهایی سطوح متغیرهای شناسائی شده در شکل (۲) نمایش داده شده است. در این نگاره فقط روابط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح زیرین و همچنین روابط درونی معنادار عناصر هر سطر در نظر گرفته شده است.



شکل (۲). مدل ساختاری تفسیری چالش‌های برندسازی استراتژیک صنعت زعفران ایران

بحث و نتیجه گیری

امروزه نقش محوری برند تجاری در شناسایی محصولات و خدمات شرکت‌ها، در راه کسب مزیت رقابتی و اهداف بازاریابی سازمان‌ها اهمیت شایانی دارد. یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های هر سازمانی جهت موفقیت، تدوین مدیریت و چشم‌انداز برند خود است. چرا که برندها از زمره با ارزش‌ترین دارایی‌های یک بنگاه در طول زمان محسوب می‌شود

(کاتلر، ۱۳۸۳)، برند عنصری است که باید به‌دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود، چون برند رکن و اساس رقابتی امروز را بازی می‌کند تا به‌وسیله آن سازمان و شرکت‌ها بتوانند سودآوری بیشتری با تکیه بر آن به دست آورند (به‌آبادی، ۱۳۸۸). با توجه به تغییرات زیاد در محیط بازار رقابتی امروزی، ساخت برند تجاری می‌تواند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و بهترین روش‌های کسب‌وکار در عرصه بازاریابی تجاری و فروش محسوب می‌گردد (آکر، ۱۹۹۶) جایگاه رقابتی زعفران را استحکام می‌بخشد (پارک، چن سو و سرینوسون^{۳۷}، ۱۹۹۴). ساخت و ایجاد برند به فرایندی اشاره دارد که یک سازمان معرفی کرده و نشان‌دهنده میراث، ارزش‌ها، فرهنگ، مردم و استراتژی برند آن سازمان است و شروع این فرایند در ارتباط با اولین تجربه و برخورد مشتری با برند، به هر شکلی، می‌باشد و نتیجه مورد نظر ماندگاری برند در ذهن مشتری است (وودساید و والسر^{۳۸}، ۲۰۰۷). یکی از عوامل موثر در حرکت کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران به سوی بازارهای خارجی حمایت دولت از صادرات غیرنفتی و تلاش برای فرار از اقتصاد تک محصولی می‌باشد که این عوامل فشار رقابتی بین کسب و کارهای کوچک را افزایش می‌دهد که باعث می‌شود این شرکت‌ها برای بقای خود به سمت بازارهای بین‌المللی حرکت کنند (فقیهی، تاج‌الدین و تاج‌الدین، ۱۳۸۹). با توجه به این شرایط یکی از ملزومات ورود به بازارهای بین‌المللی برندسازی جهانی است. برندسازی از آنجایی که موضوع با اهمیتی است؛ می‌تواند به خلق برندهای معتبر در بازارهای بین‌المللی که یکی از سیاست‌های مهم دولت در تحقق اقتصاد مقاومتی است، کمک کند. در این راستا پژوهش حاضر تلاش کرده است برندسازی استراتژیک و چالش‌های آن را در صنعت زعفران ایران از ابعاد گوناگون مطالعه کند و با طرح‌ریزی، اجرا و تحلیل مصاحبه‌های عمیق با خبرگان برندسازی، دانش نظری نسبتاً عمیقی از برندسازی استراتژیک و چالش‌های آن ارائه دهد. در الگوی پارادایمی تحقیق، به شرایط علی مورد نیاز جهت شکل‌گیری و برندسازی در صنعت زعفران، شرایط زمینه‌ای که بستری را 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 سرمایه گذاران بوده است. با توجه به الگوی بدست آمده، مقوله محوری مورد مطالعه در این تحقیق برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران است، که ایجاد و توسعه برند زعفران را می‌طلبد؛ از طرفی ایجاد و توسعه برند 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.

همچنین در این تحقیق با توجه به بررسی چالش‌های برندسازی استراتژیک، براساس نتایج موانعی همچون تبلیغات بدون هدف، عدم ارتقاء 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. به عبارت دیگر برای ایجاد این متغیر عوامل زیادی دخالت دارند و خود آنها کمتر می‌توانند زمینه‌ساز متغیرهای دیگر شوند. از طرفی کمبود تحقیق و توسعه، نا آگاهی از ارزش برند زعفران، عدم جذب سرمایه گذاران و سیاست گذاری و مدیریت ناصحیح دولتی جزو متغیرهای نفوذی به شمار می‌روند. این متغیرها تأثیر بسیاری بر برندسازی استراتژیک زعفران دارند و قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی دارند. اصولاً متغیرهایی که قدرت نفوذ بالایی دارند به اصطلاح متغیرهای کلیدی خوانده می‌شوند. در این تحقیق موانعی چون عدم ارتقاء استانداردها و توان رقابت پذیری و عدم بازاریابی و تجاری سازی برند به عنوان متغیرهای پیوندی به حساب می‌آیند. این متغیرها هم قدرت نفوذ بالا و هم قدرت وابستگی بالایی دارند. البته در راستای ایجاد یک برند معتبر مشکلاتی همچون نا آگاهی ذینفعان، مشکلات صادراتی، مشکلات تولید و فرآوری، مشکلات بازاریابی، مشکلات تحقیقاتی، مشکلات مدیریتی و روابط نامناسب سیاسی اقتصادی با توجه به تحریم‌های کشور وجود دارد که می‌تواند زمینه لازم برای برندسازی استراتژیک زعفران ایرانی را با چالش مواجه سازد.

نتایج حاصل جمع بندی مفاهیم و مقوله‌های مربوط به بستر یا زمینه‌های لازم

برای برندسازی استراتژیک زعفران ایرانی در راستای نتایج تحقیقات قادری (۲۰۱۸)، مانزو و همکاران (۲۰۱۵)، علی و همکاران (۲۰۱۷) و کرباسی و همکار (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، تجاری سازی صحیح آن و فراهم آوردن شرایط محیطی می‌توان بسترهای لازم را برای برندسازی فراهم آورد. نتایج کدگذاری برای عوامل مداخله گر در اجرای طرح برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران شامل؛ مقوله ی 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 ارتقاء 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 همکار (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، سیاست گذاری صحیح دولت، ارتقاء مزیت‌های رقابتی، تحقیق و توسعه، شناسایی ذینفعان برند، ارتقاء توان رقابت پذیری و تبلیغات هدفمند مهمترین ساختارهای برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده باید اشاره کرد که سیاست گذاری دولت یعنی اینکه دولت قوانین دست و پاگیری را تدوین ننماید و صادرکنندگان را به درستی سازماندهی کرده و به منظور ایجاد واحدهای بسته بندی به افراد فعال و واجد شرایط وام‌ها ی مناسب اعطا نماید و با ایجاد زیر ساخت‌ها ی مناسب و حمایت مالی کافی از صادرات فله‌ای این محصول گران بها 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 زنده ی بین المللی، گسترش تحقیقات بازار، بهبود روش‌ها ی تولید، اصلاح استانداردها ی بین المللی و ملی زعفران، مکانیزه

کردن تولید زعفران، امکان سنجی کاشت زعفران، پهنه بندی 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 بهره وری، افزایش ارزش برند زعفران و جذب سرمایه گذاران می باشد. در این راستا می توان اشاره کرد که با طراحی یک الگوی مناسب برندسازی برای زعفران می توان انتظار داشت که سود بیشتر حاصل شود، همچنین منابع تامین مالی گسترش می یابند و اشتغال پایدار ایجاد می شود، از طرفی سطح درآمد کشاورزان بیشتر می شود و به تقسیم عادلانه درآمد کمک شایانی می شود. با توسعه برندسازی زعفران می توان 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 بازاری رقابتی شدیدی پدید می آید که منجر به رشد اقتصادی ملی می گردد. در تبیین یافته ها می توان اشاره کرد که حاشیه و سهم بازار فروش زعفران بهینه می شود و اهرم ها یی همچون توانایی تغییر قیمت به خاطر وفاداری مشتری و افزایش شناخت مشتری منجر به توسعه برند زعفران ایرانی می شود، از خام فروشی محصول جلوگیری می شود یا اینکه به نوعی انحصار تولید، توزیع، فروش صادرات زعفران به وسیله عوامل فعال در داخل کشور کنترل می شود. از طرفی همانطور که نتایج نشان داد می توان به افزایش بهره وری در تولید و عرضه زعفران دست یافت زیرا می توان 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 ارتقا داد، به علاوه مهاجرت از روستاها و نرخ از دست رفتن نیروی کار می تواند کاهش پیدا کند و انگیزه و تلاش زعفران کاران نیز دوچندان می گردد. پیامدهای برندسازی استراتژیک زعفران ایرانی می تواند منجر به افزایش ارزش افزوده و کیفیت محصول و یا به نوعی شناسنامه دار شدن آن گردد، که می تواند پتانسیل و توانایی یادآوری محصول را در ذهن مشتری تقویت نماید، یعنی تصویر و تداعی برند زعفران توسعه پیدا می کند و می تواند بر تمایل به مصرف مشتریان اثرگذاری مثبتی داشته باشد. همه این عوامل در نهایت می توانند علاقه و فرصت سرمایه گذاری بیشتر را برای سرمایه گذاران فراهم آورند، یعنی راه های تامین منابع مالی در این صنعت بیشتر می شود.

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 که بتواند با برندهای معتبر جهانی رقابت نماید را ضروری کرده است.

مانند هر تحقیق دیگری، مطالعه ما نیز دارای برخی از محدودیت‌های بالقوه است که باید شناسایی شده و مورد بحث قرار گیرد. این تحقیق در مورد محصول زعفران انجام شده است و در تعمیم نتایج آن به سایر محصولات بایستی جانب احتیاط رعایت گردد. 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 پرسش‌نامه، همچنین هماهنگی با مدیران و اساتید از یک سو و محققان دانشگاهی از سوی دیگر با دشواری‌های بسیاری همراه بوده است که کسب نتایج مطلوب نظر را با چالش‌های جدی مواجه ساخت.

در پایان پیشنهاداتی در راستای نتایج به دست آمده ارائه می‌گردد؛ 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. همچنین، 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 کرده‌اند 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 تجاری سازی زعفران تدوین شود. مرحله‌ای 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.

پی‌نوشت‌ها

1. Hsu, Oh, & Assaf
2. Liu, Wong, Shi, Chu & Brock
3. Mizik
4. Aaker
5. Murry and Keller
6. O'Cass & Weerawardena
7. Bosmali, Ordoudi, Tsimidou & Madesis
8. Herstein and Zvilling
9. De Chernatony
10. Usakli & Baloglu,
11. Melodena
12. Balmer
13. De Chernatony and Riley
14. LaBonte
15. Polonsky and Jevons
16. Roll
17. Ambler
18. Schultz & Barnes
19. Veloutsou & Panigyrakis
20. Louro & Cunha
21. Rust, Zeithaml & Lemon
22. Kennelly & Toohey
23. Saqib
24. Bosmali, Ordoudi, Tsimidou & Madesis
25. Raja, Wani & Rashid
26. Ganie & Nusrath
27. Ali & Hakim
28. Rocchi, Mascini, Faberi, Sergi, Compagnone, Di Martino & Pittia
29. Wani
30. Wong & Merrilees
31. Kotler & Keller
32. Hoeffler & Keller
33. Keller & Lehmann
34. Scott & Marlene
35. Charmaz
36. Glaser & Strauss
37. Park, Chan Su & Srinivasan
38. Woodside & Walser

منابع

- استراوس، انسلم. کوربین، جولیت (۱۳۹۴). *مبانی تحقیق کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای*. ترجمه افشار، ابراهیم. تهران: انتشارات نی.
- به‌آبادی، فرشاد (۱۳۸۸). *راز پرواز نام‌های تجاری*، تهران: کارآفرین برتر.
- حقیقی نسب، منیژه، نبی زاده، طاهره. (۱۳۹۶). تأثیر استراتژی سبز بازاریابی صادرات بر ایجاد تصویر برند سبز: مورد مطالعه صنعت زعفران ایران. مدیریت برند، ۴(۴)، ۱۱۳-۱۴۶.

- حقیقی کفاش، مهدی. (۱۳۹۱). عوامل موثر بر ارزش ویژه ی نام و نشان تجاری از منظر مشتریان. *تحقیق‌نامه بیمه (صنعت بیمه سابق)*. (۳) ۲۷، ۹۷-۱۲۰.
- حسنی، علی، موسوی بازرگان، سیدجلال، قدیری نیا، محمد. (۱۳۹۲). عملکرد برند، مفهوم سازی و اندازه گیری. *فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ*، (۱) ۱، ۳۸-۱.
- جوانی، وجیهه، احسانی، محمد، امیری، مجتبی و کوزه چیان، هاشم. (۱۳۹۵). مدل برندسازی با رویکرد تفکر استراتژیک در ورزش ایران. *تحقیق‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، (۱۲) ۶، ۴۳-۵۶.
- دانایی فرد، حسن و مظفری، زینب. (۱۳۸۷). ارتقا روایی و پایایی در تحقیق‌های کیفی مدیریتی: تأملی بر استراتژی‌های ممیزی تحقیقی. *تحقیق‌های مدیریت*، (۱) ۱۶۲-۱۳۱.
- روستا، احمد؛ ونوس؛ داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۷۷). *مدیریت بازاریابی*، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
- شاه ولی، منصور، فاطمی، مهسا، ملکیان، عاطفه. (۱۳۹۲). طراحی الگوی ارتباطی و اطلاع رسانی بهینه‌سازی بازاریابی برای زعفران کاران شهرستان استهبان استان فارس. *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، (۱) ۱۷: ۸۷-۱۰۴.
- کرباسی، علی رضا، صحابی، حسین، محمدزاده، سیدحسین. (۲۰۱۸). چالش‌های زنجیره ارزش زعفران ایران در بازارهای جهانی. *پنجمین همایش ملی زعفران*، ۱۱-۱۴.
- فقیهی، ابوالحسن، تاج الدین، مهدی، تاج الدین، مهران. (۱۳۸۹). بین المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی: ارائه‌ی یک مدل علی. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، (۱۷) ۵: ۱-۲۲.
- کریمی علویجه، محمدرضا، حقیقی کفاش، مهدی و نظری، مهسا. (۱۳۹۵). تاثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی. *مدیریت برند*، (۴) ۷: ۱۸۱-۲۱۴.
- کلر، کلوبین (۱۳۹۶). *مدیریت استراتژیک برند*. ترجمه بطحایی، عطیه. تهران: انتشارات سیتِه.
- کاتلر، فلیپ (۱۳۸۳). *مبانی مدیریت بازاریابی*. ترجمه پارسائیان، علی. تهران: انتشارات ترمه.
- معصوم زاده، ابوالفضل، ابراهیمی، ابوالقاسم، شمسی، جعفر و دهنوی، خلیل. (۱۳۹۲). برنامه عملیاتی برندسازی محصول زعفران ایران. *علمی تحقیقی زراعت و فناوری زعفران*، (۲) ۱، ۳۹-۶۸.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۹). *راهنمای عملی پژوهش کیفی*. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- 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.
- Ambler, T. (2003). *Marketing and the Bottom Line*, 2d ed. London: Pearson Education.
- Balmer, J.M.T. (2001), Corporate identity, corporate branding and corporate

- marketing seeing through the fog, *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-91.
- 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.
- Cravens, K. S., & Guilding, C. (1999). Strategic Brand Valuation: A cross functional perspective. *Business Horizons*, 42(4), 53-62.
- 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.
- 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.
- De Chernatony, L. and Riley, F.D. (1998), Modeling the components of the brand, *European Journal of Marketing*, 32(11/12), pp. 1074-90.
- De Chernatony, L. (1999), Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation, *Journal of Marketing Management*, 15(1/3), pp. 157-79.
- Ganie, M. A., & Nusrath, A.(2016). Marketing and Trade Mechanism of Saffron. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 7(5), 55-62.
- 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.
- Hoefler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *The Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Herstein, A and Zvilling, C. (2011). Brand management perspectives in the twenty-first century Qualitative Market Research. *An International Journal* 14(2): 188-206.
- Hsu, C. H., Oh, H., & Assaf, A. G. (2011). A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of Travel Research*, 51(1), 81 -93.
- 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*, 11(84), 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.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2005), *Marketing Management*, 12th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation, and control (9th ed.)*. New York, NY: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (۲۰۰۸). *Strategic brand management: building, measuring, and*

- managing brand equity (3rd ed.)*. Pearson Higher Ed USA.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value?. *Marketing Management*, 12(3), 26-31.
- Kennelly, M., & Toohey, K. (2014). Strategic alliances in sport tourism: National sport organizations and sport tour operators. *Sport Management Review*, 17(4), 407-418.
- Kheirandish, M., & Gowda, M. S. (2012). Marketing efficiency and price spread for Saffron in Iran. *Trends in Agricultural Economics*, 5(1), 23-30.
- LaBonte, T.J. (2003), Building a new performance vision for results, *Industrial and Commercial Training*, 35(1), 33-7.
- Liu, M., Wong, A. I., Shi, G., Chu, R., & Brock, J. L. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181–194.
- Louro, J. M., & Cunha, V. P. (2001). Brand Management Paradigms. *Journal of Marketing Management*, 17, 849-875
- Melodena, S. B., (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 611-629
- Murry, C.E., and Keller, G. (2008). Differentiation of embryonic stem cells to clinically relevant populations: lessons from embryonic development. *Cell*. 132, 661–680.
- 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.
- O'Cass, A., & Weerawardena, J. (2010). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 571–581.
- Park, Chan Su and Seenu V. Srinivasan (1994), A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Polonsky, M.J. and Jevons, C. (2006), Understanding issue complexity when building a socially responsible brand, *European Business Review*, 18(5), 340-9.
- 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.
- Roll, M. (2006). *Asian Brand Strategy, how Asian builds strong brands*, china: Palgrave Macmillan press.
- 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.

- Rust, R., Zeithaml, V. A., & Lemon, N. K. (2004). *Customer-Centered Brand Management*. Harvard business review, 110-118.
- Saqib, N. (2015). Geographic indication as a branding tool for saffron. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, 1, 18-27.
- Schultz, D., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*, Chicago: NTC Business Books.
- Scott, D., & Marlene, M. (2006). *Key Ideas in Educational Research*. New York, Continuum.
- 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, 108584.
- Strauss, A., Corbin. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. SAGE Publications, Inc.
- 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.
- 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.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of selfcongruity theory. *Tourism Management*, 32, 114127.
- Veloutsou, A. C. & Panigyrakis, G. G. (2001). Brand teams and the brand management structure in pharmaceutical and other fast-moving consumer goods companies. *Journal of strategic marketing*, 9, 233-251.
- Wani, A. (2018). Brand Equity of Kashmiri Saffron: An Empirical Study. *IUP Journal of Brand Management*, 15(2).
- Wong, H.Y. and Merrilees, B. (2005), A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 155-62.
- Woodside, AG., Walser, MG. (2007). Building strong brands in retailing. *Journal of Business Research*, 60(1), 1-10.

Explaining the pattern and presenting strategic branding challenges in saffron industry

Mehdi Haghghi Kafash

Mojgan Hamidi Binabaj

Mohammad Reza Karimi Alavijeh

Shahram Khalilnejad

Abstract

In today's competitive world, saffron as a strategic product needs a special attention in order to gain a proper place in branding. Compared to other countries, Iranian saffron brands have no competitive advantage in exporting this product. Therefore, Iranian companies should strive to shape, guide and consolidate a proper understanding of their brand's identity in the minds of their customers and pay special attention to the formation and strengthening of reputable brands. The present study aimed at explaining the pattern and presenting the challenges of strategic branding in the saffron industry. The tool for data collection was a semi-structured interview. The interviewees included university professors familiar with the subject and managers of saffron exporting companies. The final model consists of a set of axial categories, causal conditions, contexts, necessary variables, confounding variables, branding strategies and consequences for the saffron industry. We used the interpretive structural modeling to show the ranking of strategic branding challenges of the saffron industry.

Keywords: Strategic Branding, Saffron Industry, Grounded theory.