



نشریه پژوهش‌های زعفران (دو فصلنامه)

جلد نهم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۴۰۰

شماره صفحه: ۲۱۴-۲۲۷

<http://dx.doi.org/10.22077/JSR.2021.4088.1153>

مقاله پژوهشی:

طراحی الگوی مفهومی راهبردهای ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران و شرایط مداخله‌گر مؤثر بر آن

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

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

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

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

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

*نویسنده مسئول: Email: samad.aali@iaut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۰۳؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۶

چکیده

ایران بزرگ‌ترین تولیدکننده و صادرکننده زعفران است. اما طی سال‌های اخیر سهم ایران از بازار جهانی این محصول ملی پیوسته در حال افول بوده است. از سوی دیگر شاهد آن هستیم که برندهای زعفران صادراتی ایران در مقایسه با برندهای کشورهای واردکننده آن از جایگاه رقابتی مناسبی در بازارهای بین‌المللی برخوردار نیستند. به‌باور اکثر صاحب‌نظران یکی از دلایل اصلی این موضوع فقدان یک دیدگاه راهبردی و مشترک بین ذینفعان صنعت زعفران ایران است. پژوهش حاضر با هدف طراحی مفهومی راهبردهای ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران و شرایط مداخله‌گر مؤثر بر آن انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل اعضای اتحادیه صادرکنندگان زعفران خراسان رضوی بود. نمونه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند در شروع و نمونه‌گیری نظری در طی فرآیند مطالعه تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختارمند که شیوه مرسوم مطالعات کیفی است، استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی که شیوه مرسوم نظریه داده‌بنیاد است، استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد مقوله اصلی «راهبردهای ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران» دارای ۱۳ مقوله فرعی و ۸۳ مفهوم وابسته به آنهاست. همچنین، مشخص شد که این راهبردها تحت تأثیر مقولات فرعی «هموارسازی صادرات»، «ترویج و اطلاع‌رسانی» و «روان‌سازی کسب و کار» تقویت و بالعکس توسط مقولات فرعی «تعارض منافع» و «مافیای زعفران» تضعیف می‌گردند. در نهایت، ذینفعان صنعت می‌توانند از دستاوردهای این مطالعه برای برنامه‌ریزی راهبردی ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران استفاده نمایند. کلمات کلیدی: اتحاد استراتژیک، برندسازی محصولات کشاورزی، صادرات کشاورزی، پژوهش کیفی.

مقدمه

ورود رقبای خارجی جدید و یا افزایش قدرت بازار اسپانیا، مشکل اصلی کاهش صادرات زعفران ایران وابسته به عوامل داخلی مانند فقدان یک برند معتبر در عرصه جهانی است (Mohammadi et al., 2018).

عدم توجه به موضوع برندسازی زعفران صادراتی ایران و ارتقای مقوله برندسازی از دغدغه‌های مهم دولت و وزارتخانه‌ها و نهادهای متولی آن می‌باشد. در حال حاضر هیچ برند قدرتمندی از زعفران ایران در بازار جهانی به چشم نمی‌خورد. نبود برندهای قوی از زعفران ایران در بازارهای جهانی باعث گردیده نام ایران در عرصه جهانی بازار زعفران کم‌تر شنیده شود (Masoumzadeh Zavareh et al., 2014).

برند یک دارایی استراتژیک کلیدی است که انبوهی از مزایای رقابتی را فراهم می‌کند. جهانی شدن نیز باعث ترجیح برندهای جهانی در نزد مصرف‌کنندگان شده است (Aaker, 2008). جهانی شدن، موضوع یکپارچه‌سازی و هماهنگی فعالیت‌های بازاریابی و برندسازی مشترک شرکت‌ها را به یک ضرورت تبدیل کرده است (Laforet, 2010). ائتلاف برندها به شرکت‌ها کمک می‌کند تا فعالیت برندسازی خود را به بازارهای جدید گسترش دهند (Keller et al., 2011). ائتلاف‌های راهبردی می‌توانند مرتبط یا غیر مرتبط باشند (Khamseh & Jolly, 2008). ائتلاف‌های راهبردی مرتبط عبارتند از ائتلاف بین دو یا چند شرکت در درون یک صنعت مرتبط و ائتلاف‌های راهبردی غیرمرتبط شامل ائتلاف میان دو یا چند شرکت در صنایع غیرمرتبط است (Seppala, 2004).

اتخاذ سیاست‌های تشویقی و تسهیل‌کننده از سوی دولت‌ها نقش تأثیرگذاری در نتیجه‌بخش بودن راهبردهای برندسازی زعفران صادراتی کشورها دارد (Wyeth & Malik, 2008). از سوی دیگر، عواملی مانند مقاومت شبکه توزیع در بازارهای بین‌المللی و یا قاچاق فله‌ای زعفران به کشورهای دیگر تأثیر منفی بر راهبردهای برندسازی زعفران صادراتی ایران داشته است (Masoumzadeh Zavareh et al., 2014).

بررسی پیشینه تحقیقات با موضوع ائتلاف نشان دهنده تلاش فراوان برای طبقه‌بندی انواع ائتلاف است (Yang et al., 2014; Song et al., 2005; Baum et al.,

کشاورزی صنعت مهمی است و تقاضای مواد غذایی و مواد خام مورد نیاز در سایر صنایع تولیدی را تأمین می‌نماید (Bose, 2010). تجارب کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه نشان می‌دهد که تکیه بر صادرات محدود محصولات کشاورزی منجر به کسب درآمدهای ناپایدار صادراتی شده است (Bresser-Pereira, 2008). برای پیشگیری از چنین بحران‌هایی، سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد به کشورهای در حال توسعه پیشنهاد می‌کند، وابستگی خود به خام فروشی را کاهش داده و در مقابل بر صادرات محصولات با ارزش افزوده بالا متمرکز شوند (FAO, 2015).

ایران با دارا بودن شرایط اقلیمی متنوع و خاک حاصلخیز نقش ویژه‌ای در تولید محصولات کشاورزی از جمله زعفران در جهان دارد (Golmohammadi, 2019). با توجه به اهمیت آب و هوا در رشد و نمو زعفران، کشورهای اندکی مانند ایران به تولید این محصول ارزشمند پرداخته‌اند (Rostamzadeh, et al., 2021). اگرچه ایران بزرگ‌ترین تولیدکننده زعفران در جهان است اما نتوانسته موقعیت رقابتی ارزنده‌ای در بازار جهانی زعفران خلق نماید (Ghodoosi et al., 2016). زعفران ایران به‌عنوان محصولی صادرات‌محور و سودآور با مشکلات متعددی در مراحل تولید، فرآوری و بازاریابی روبرو است (Kalantari et al., 2021). بر طبق آمار منتشر شده توسط سازمان توسعه صنعتی ملل متحد، ایران با تولید ۳۳۶ تن زعفران، بالغ بر ۹۰ درصد زعفران در دنیا را تولید نموده و بزرگ‌ترین تولیدکننده زعفران جهان محسوب می‌شود (UNIDO, 2016). همچنین این کشور با صادراتی معادل ۹۳ میلیون دلار حدود ۴۲ درصد از بازار صادراتی این محصول را در اختیار دارد و از این جهت نیز رتبه اول جهان را در اختیار دارد (Trade Map, 2016). عدم رعایت اصول بازاریابی در صادرات زعفران باعث کاهش سهم ایران در بازارهای جهانی این محصول شده است. به‌عنوان مثال سهم صادرات زعفران ایران در بازارهای جهانی از حدود ۷۸ درصد در سال ۲۰۱۱ به رقم ۴۲ درصد در سال ۲۰۱۶ کاهش پیدا کرده‌است (Kashefi, et al., 2019). در کنار عوامل خارجی نظیر

بررسی را به تصویر نمی‌کشند، می‌توان از پژوهش کیفی با رویکرد «نظریه داده‌بنیاد» برای کشف جنبه‌های مبهم پدیده و یا ایجاد نظریه استفاده نمود. این روش جهت مدل‌سازی و نظریه‌پردازی در حوزه‌ها، مفاهیم، رویدادها و رویه‌های جدید و نوظهور بسیار کارآمد است (Strauss & Corbin, 1998).

با توجه به جدید بودن پدیده راهبردهای ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران و نیز اهمیت ارائه راه‌حلی بومی برای حل مسائل مرتبط با آن، مطالعه حاضر براساس راهبرد نظریه داده‌بنیاد انجام شده است. در این راهبرد پژوهشگر از فنون معمول روش کیفی مانند کدگذاری مصاحبه‌ها یا مشاهده‌ها به گونه‌ای که قابل تحلیل آماری باشند استفاده نمی‌کند. در روش نظریه داده‌بنیاد، منظور از تحلیل کیفی، کمی کردن داده‌های کیفی نیست بلکه مقصود تفسیر است. این تفسیر به منظور کشف مفاهیم و رابطه‌ها در داده‌های خام و سازماندهی آنها در قالب یک طرح توضیحی نظری انجام می‌شود و داده‌ها معمولاً از مصاحبه و مشاهده حاصل می‌شوند.

پژوهش حاضر از نظر هدف بنیادی بوده و به دنبال کشف جنبه‌های پنهان پدیده مورد مطالعه می‌باشد. این مطالعه از بعد جهت‌گیری کاربردی-توسعه‌ای است زیرا به بررسی مؤلفه‌ها و ابعاد راهبردهای ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران و شرایط مداخله‌گر مؤثر بر آن و نیز آرایه پیشنهادات کاربردی در این زمینه می‌پردازد.

راهبرد نظریه داده‌بنیاد از نظر فلسفی مبتنی بر پارادایم تفسیری است، از این‌رو در پژوهش حاضر برای کشف ابعاد مختلف راهبردهای ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران و شرایط مداخله‌گر مؤثر بر این راهبردها به تفاسیر مختلف کنش‌گران و فعالان این حوزه اتکا شده است. برای این منظور جامعه آماری مطالعه شامل اعضای اتحادیه صادرکنندگان زعفران خراسان رضوی به تعداد ۶۰ نفر انتخاب گردید. همچنین، رویکرد مورد استفاده در این راهبرد استقرایی است، بنابراین داده‌های تجربی به‌شیوه نظام‌مند و از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختارمند گردآوری شدند.

به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها و انجام مصاحبه‌ها، ابتدا از طریق ارسال نامه؛ اهداف، اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

و در این میان به راهبردهای ائتلاف برندها به ویژه برندهای محصولات کشاورزی صادراتی مانند زعفران توجه کم‌تری شده است. اهمیت برندسازی زعفران ایران از جنبه کاربردی برای کلیه ذینفعان صنعت زعفران در کنار پدیده جهانی شدن، توجه به ائتلاف‌های راهبردی برندهای زعفران صادراتی را به امری حیاتی و ضروری تبدیل نموده است. همچنین، فقدان مفهوم پردازی بومی و منسجم برای این مقوله‌ها از دیدگاه نظری در در مطالعات گذشته وجود دارد. باتوجه به اهمیت موضوع و کمبود مطالعات نظری در زمینه راهبردهای ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران، هدف اصلی این مطالعه طراحی الگوی مفهومی این راهبردها و شرایط مداخله‌گر مؤثر بر آن است. در این راستا، پرسش اصلی پژوهش این است که چه مفاهیمی راهبردهای ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران را تبیین می‌کند؟ و پرسش‌های فرعی تحقیق در جستجوی یافتن این پاسخ هستند که چه عواملی این راهبردها را تقویت یا تضعیف می‌نمایند؟ در ادامه ضمن توضیح مواد و روش‌های انجام تحقیق، به نتایج مطالعه و بحث پرداخته شده است.

مواد و روش‌ها

پژوهشگرانی که به مطالعات کیفی می‌پردازند با انبوهی از رویکردها مواجه هستند. تمام این رویکردها در موضوع هستی‌شناسی، به ایده واقعیت‌های چندگانه باور دارند. پیش فرض معرفت‌شناختی پژوهشگران کیفی تلاش تا سرحد ممکن برای نزدیک شدن به افراد تحت مطالعه است و در عرصه ارزش‌شناسی، این محققین ماهیت ارزش‌اندود مطالعه را پذیرفته و به گونه‌ای فعال ارزش‌ها، سوگیری‌ها و ماهیت اطلاعات گردآوری شده در میدان را گزارش می‌دهند (Creswell & Poth, 2017). منظور از پژوهش کیفی هر نوع پژوهشی است که یافته‌هایی تولید کند که با توسل به عملیات آماری یا سایر روش‌های شمارشی کسب نشده باشد. روش‌ها و رویکردهای مختلف پژوهش کیفی برای تحقق اهداف متفاوتی استفاده می‌گردد. زمانی که نظریه‌های ناقص و ناکافی موجود صرفاً برای جمعیت‌ها یا نمونه‌های خاصی ارائه شده‌اند یا نظریه‌های موجود به قدر کافی پیچیدگی مسأله تحت

جدید منجر نخواهد شد. دو مصاحبه نهایی نیز با هدف تأیید نتایج بدست آمده قبلی با خبره‌ترین و پیشکسوت‌ترین صادرکنندگان صورت پذیرفت. تمام مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها مرد بودند. حداقل، حداکثر و میانگین سن این افراد به ترتیب ۳۶، ۶۸ و ۴۹/۸ سال بود. اکثر آنان دارای سطح تحصیلات دیپلم و پایین‌تر بودند به استثناء پنج نفر که به ترتیب دارای مدارک کاردانی (یک نفر)، کارشناسی (۳ نفر) و دکتری (یک نفر) بودند. سیزده نفر دارای سمت مدیر عامل (سه نفر هم‌زمان مدیر عامل و رئیس هیأت مدیره)، یک نفر عضو هیأت مدیره و یک نفر رئیس هیأت مدیره بودند. حداقل و متوسط سابقه آن‌ها در صادرات به ترتیب ۴۷، ۹ و حدود ۲۰ سال بود. همچنین، سه نفر از مشارکت‌کنندگان هم‌زمان دارای سمت در شورای ملی زعفران ایران بودند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با راهبرد نظریه داده‌بنیاد از سه نوع کدگذاری استفاده می‌شود: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (Corbin et al., 2015). در مرحله کدگذاری باز فهرستی از کدها از متن مصاحبه استخراج شده و از طریق ترکیب و مرتبط کردن کدها به یکدیگر، مفاهیم اولیه شکل خواهد گرفت. کدگذاری باز فرآیندی تحلیلی است و طی آن مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد مربوط به هر مفهوم کشف می‌شود. در کدگذاری باز، وقایع بررسی شده در داده‌ها برچسب‌گذاری شده و بر فهم مشخصه‌هایی تمرکز می‌شود که موجب منحصر به فرد شدن این وقایع می‌شوند. در این مرحله، پژوهشگر هیچ محدودیتی برای تعداد کدها قایل نمی‌شود (Goulding, 2002). جدول ۱ نمونه‌ای از کدگذاری باز را نشان می‌دهد:

در کدگذاری محوری، سطح انتزاع بالاتر می‌رود. در این مرحله بین مقوله‌های اصلی و مقوله‌های دیگری که حول آن قرار می‌گیرند، رابطه برقرار می‌شود (Charmaz, 2014). جدول ۲ نحوه استخراج مفاهیم از کدها را نشان می‌دهد.

آخرین مرحله کدگذاری، کدگذاری انتخابی است که روند ساخت الگوی نظری تحقیق است. این مرحله شامل انتخاب مقولات اصلی به طور منظم و ارتباط دادن آنها با یکدیگر، اعتبار بخشیدن به روابط و پرکردن جاهای خالی

برای اتحادیه صادرکنندگان زعفران خراسان رضوی تبیین گردید. در مرحله بعد به منظور تسهیل انجام مصاحبه‌ها، اطلاع‌رسانی اولیه توسط اتحادیه به اعضای نمونه انجام گرفته و سپس تیم پژوهش، زمان و مکان انجام مصاحبه را با مشارکت‌کننده هماهنگ می‌کرد. در شروع هر مصاحبه، مجدد توضیح مختصری از چرایی انجام پژوهش در اختیار مشارکت‌کننده قرار می‌گرفت و با کسب اجازه از وی مصاحبه‌ها ضبط می‌شدند. پس از مصاحبه، فایل صوتی آن به متن تبدیل می‌گردید. همچنین، هم‌زمان تجزیه و تحلیل و کدگذاری داده‌ها قبل از مصاحبه بعد صورت می‌گرفت.

با توجه به اینکه در مطالعات کیفی تعیین دقیق حجم نمونه قبل از مطالعه امکان‌پذیر نبوده و حجم نمونه در حین فرآیند پژوهش مشخص می‌گردد. روش‌های عمده نمونه‌گیری مورد استفاده در نظریه داده‌بنیاد، نمونه‌گیری هدفمند و نمونه‌گیری نظری هستند. در نمونه‌گیری هدفمند، چند مشارکت‌کننده نخست به طور مستقیم توسط پژوهشگر و براساس معیارهای مورد نظر با هدف پژوهش انتخاب شده و پژوهشگر سعی می‌کند از نظرات آگاه‌ترین افراد درباره موضوع پژوهش، به واکاوی پدیده مورد نظر بپردازد. در ادامه پژوهشگر از نمونه‌گیری نظری استفاده خواهد کرد یعنی سایر افراد با توجه به فرآیند هم‌زمان گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها انتخاب خواهند شد. این نمونه‌گیری بر مبنای مفاهیم در حال ظهور از داده‌ها انجام می‌گیرد. در این روش گردآوری و تحلیل هم‌زمان بر حسب مفهوم‌ها و مقوله برگرفته از داده‌ها صورت می‌پذیرد و نمونه‌گیری تا جایی ادامه پیدا می‌کند که مدل به حد اشباع برسد. یعنی محقق به این نتیجه می‌رسد که اطلاعات جدید همان تکرار اطلاعات قبلی است که نیاز به کد جدید یا گسترش کدهای موجود و یا زیر طبقات ندارد (Khaki, 2017).

در این مطالعه که در فاصله زمانی زمستان ۱۳۹۸ و بهار ۱۳۹۹ انجام گرفته است، نمونه‌ها در چند مصاحبه نخست به روش هدفمند انتخاب و در ادامه از فرآیند نمونه‌گیری نظری استفاده شد. اشباع نظری از طریق ۱۷ مصاحبه با ۱۵ مشارکت‌کننده حاصل شد. با توجه به نتایج چند مصاحبه آخر تیم تحقیق به این اطمینان رسیدند که انجام مصاحبه‌های جدید به یافتن کدها، ویژگی‌ها، ابعاد و روابط

یا مقولاتی است که نیاز به اصلاح و گسترش دارند
 یا مقوله‌ای است که نیاز به اصلاح و گسترش دارند
 طبقه از مقولات را نشان می‌دهد.
 جدول ۳ نحوه تشکیل یک

جدول ۱. نمونه کدگذاری باز

Table 1. Open coding sample

متن مصاحبه Interview text	کدها Codes
هیچ بازاری تصادفی بوجود نیامده و نتیجه برنامه‌ریزی است. There is no random market and it's the result of planning.	برنامه‌ریزی برای ایجاد بازار Planning to create a market
بعضی مشتریان را در نمایشگاه‌ها پیدا کردیم. We found some costumers in the exhibitions.	پیدا کردن مشتری در نمایشگاه Finding customers in exhibitions
کسانی هستند که زعفران را قاچاق می‌کنند. There are those who smuggle saffron.	قاچاق زعفران Saffron smuggling

مأخذ: یافته‌های تحقیق

Source: Research findings

جدول ۲. نمونه مفاهیم استخراج شده از کدها

Table 2. Sample concepts extracted from codes

کدها Codes	مفاهیم Concepts
برگزاری رویدادها و سمینارهای تخصصی Holding specialized events and seminars	بازاریابی رویداد Event marketing
جریان ساز بودن در کیفیت Streaming in quality	نوآوری در کیفیت Quality innovation
آموزش شیوه‌های صحیح تولید و برداشت به کشاورزان Training farmers, the correct methods of production and harvesting	آموزش کشاورزان Farmers training

مأخذ: یافته‌های تحقیق

Source: Research findings

جدول ۳. نمونه شکل‌گیری مقوله از مفاهیم

Table 3. Sample of category formation of concepts

مفاهیم Concepts	مقوله Category
انحصارطلبی بخش خصوصی Private sector monopoly	تعارض منافع Conflict of interests
دلان خرد Micro brokers	
رقبای خارجی Foreign competitors	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

Source: Research findings

و سخت در نظر گرفته شوند و باید مثل یک راهنما عمل کنند. محققان باید خلاصه‌ای از فرآیندهای مطالعه‌شان را فراهم نمایند. این شیوه برای داوری منطق تحلیل و

معیارهای ارزشیابی پژوهش‌های کیفی هم برای محقق و هم خوانندگانی که مقالات پژوهشی دیگران را مورد قضاوت و داوری قرار می‌دهند نباید به عنوان قواعد سفت

مصاحبه به متن تبدیل شد. در گام بعد، تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری طی سه مرحله انجام شد. در مرحله کدگذاری باز، با مراجعه مکرر به کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه‌ها (کدگذاری نکات کلیدی)، کدهایی که به موضوعی مشترک اشاره داشتند، گروه‌بندی شده و از درون آن‌ها مفاهیم استخراج و از طریق مقایسه و طبقه‌بندی آن‌ها مقوله‌ها تعیین شدند. در مرحله کدگذاری محوری، هر مقوله اصلی به مقوله‌های فرعی مرتبط شد. در نهایت با کمک کدگذاری انتخابی انسجام نظری حاصل گردید. قابلیت انتقال‌پذیری نیز با توجه تنوع دیدگاه‌ها و ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان (سن، تحصیلات، سابقه، تجربه و نسل) و ماهیت کسب‌وکار آن‌ها (خانوادگی در مقابل غیرخانوادگی و حقوقی در مقابل حقیقی) محقق شد.

نتایج و بحث

این بخش یافته‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها، بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادات و محدودیت‌های پژوهش را ارائه نموده است. جدول ۴ مقولات فرعی و مفاهیم مرتبط با راهبردهای ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران را نشان می‌دهد.

کفایت کلی و مقبولیت فرآیند پژوهش به خوانندگان کمک می‌کند (Corbin & Strauss, 2014).

در سال‌های اخیر معیارهای جدیدی جهت قضاوت در مورد دقت علمی پژوهش‌های کیفی ارائه شده اما هیچ کدام به گستردگی مفهوم قابلیت اعتماد نیستند. پژوهشگران، مفهوم قابلیت اعتماد را به منزله معیاری برای جایگزینی روایی و پایایی مد نظر قرار داده و متذکر می‌شوند که این مفهوم از چهار عنصر قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت اتکا و قابلیت تأییدپذیری تشکیل شده است (Guba & Lincoln, 1994). قابلیت اعتبار تأکید بر نمونه‌گیری تا رسیدن داده‌ها به حد اشباع، درگیر شدن طولانی در میدان و چند جانبه نگری داده‌ها دارد. قابلیت اطمینان به بازرسی، مستندسازی محقق در خصوص داده‌ها، روش‌ها و تصمیمات محقق اشاره می‌کند. تأییدپذیری به معنی بررسی موازی نتایج و انعکاسی بودن است و قابلیت انتقال‌پذیری یعنی وصف مفصل محیط و شرکت‌کنندگان و تنوع دیدگاه‌ها و تجارب گوناگون مصاحبه‌شوندگان (Speziale et al., 2011).

در پژوهش حاضر از عناصر ذکر شده به ترتیب برای اطمینان از دقت و کیفیت پژوهش استفاده است. نخست، اشباع نظری با ۱۷ مصاحبه با ۱۵ مشارکت‌کننده حاصل شد. دوم، محتوای کلیه مصاحبه ضبط شده و پس از جدول ۴. راهبردهای ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران

Table 4. Iranian export saffron brands coalition strategies

مقولات Categories	مفاهیم Concepts
مدیریت بازارهای جهانی Managing global markets	برنامه‌ریزی مشترک بازار Joint market planning
	خلق بازار Market creation
	حفظ بازارهای جهانی Global market retention
	تعیین قیمت‌های جهانی Setting global price
مدیریت رقابت Competition management	رهبری بازار Market leadership
	ایجاد تمایز Differentiation
	بازار گوشه Niche market

Table 4. Continued

جدول ۴. ادامه

تحقیقات بازار مشترک Joint market research	مطالعات رفتار مصرف‌کننده Consumer behavior studies تحلیل و انتخاب بازار Market analysis and selection تحلیل ریسک و مطالعات امکان‌سنجی Risk analysis and feasibility studies
بهبود کیفیت Quality improvement	ارتقای کیفیت تولید Production quality improvement تطبیق با استانداردهای کشور هدف Compliance with the standards of the target country همکاری با نهادهای بین‌المللی تدوین استاندارد Cooperation with international institutions of standard development تضمین مسئولیت کالا Product liability guarantee
توسعه نوآوری Innovation development	نوآوری در فرآوری و توسعه محصول Innovation in processing and product development نوآوری در کیفیت Innovation in quality نوآوری در مدیریت Innovation in management نوآوری در فناوری Innovation in technology
توسعه همکاری صنعت و دانشگاه Development of industry-university cooperation	تحقیق و توسعه Research and Development تولیدات علمی Scientific Productions اشتراک منابع صنعت با دانشگاه Sharing of industry resources with universities استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش بنیان Startups and knowledge-based companies
بازاریابی مشترک Co-marketing	تبلیغات جهانی Global advertising نمایشگاه‌های بین‌المللی International Exhibitions هیأت‌های تجاری Business boards بازاریابی رویداد Event marketing همکاری با نهادهای بازاریابی کشورهای هدف Cooperation with marketing institutions of target countries بازاریابی دیجیتال Digital marketing تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی Producing social media content برون‌سپاری خدمات بازاریابی Outsourcing marketing services

Table 4. Continued

جدول ۴. ادامه

توسعه صادرات Export development	فروش آنلاین Online selling صادرات مشترک Co-exporting شعبه یا نمایندگی خارجی Branch or foreign representative توزیع در فروشگاه‌های زنجیره‌ای Chain stores distribution مشارکت با شرکای خارجی Foreign partnership سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی Foreign direct investment شرکت مدیریت صادرات Export management company
مدیریت یکپارچه زنجیره ارزش Integrated value chain management	اتاق فکر مشترک Common thinking room اشتراک‌گذاری اطلاعات Sharing information تخصص‌گرایی Specialization یکنواخت‌سازی تولید و عرضه Uniformity of production and supply تسهیل خرید محصول Facilitating product purchase مزارع آرمانی و تولید ارگانیک Ideal farms and organic production ساماندهی دلان فصلی Organizing seasonal brokers
مدیریت میان فرهنگی Intercultural management	شناخت فرهنگ مشتری Understanding customer culture ترکیب سنت و بازاریابی Tradition and Marketing Combination تطبیق‌پذیری Adaptation گردشگری کشاورزی Agritourism گردشگری روستایی Rural tourism
مدیریت ارتباط با مشتری جهانی Global customer relationship management	پروفایل مشتری Customer profile خدمات مشتری Customer service حفظ و نگهداری مشتری Customer retention اقتناع مشتری Customer convenience رضایت مشتری Customer satisfaction

Table 4.
Continued

جدول ۴. ادامه

	مدیریت تعارض مشتری
	Customer conflict management
	خشنودی مشتری
	Customer delight
	وفاداری مشتری
	Customer loyalty
	الگوی برندسازی
	Branding model
	اهداف برندسازی
	Branding goals
	انتخاب نام
	Naming
	معماری برند
	Brand Architect
	هویت برند کشور مبدأ
	Regional country brand identity
	هویت برند ملی زعفران ایران
	Iranian saffron national brand identity
	هویت برند صادرکننده
	Exporter brand identity
	برندسازی مجدد
	Rebranding
	برندسازی مشترک
	Co-branding
	آگاهی از برند
	Brand awareness
	شناخت برند
	Brand recognition
	قدرت برند
	Brand power
	جایگاه‌سازی
	Positioning
	حامیان برند
	Brand advocate
	حفاظت از برند
	Brand protection
	مسئولیت اجتماعی آشکار
	Explicit social responsibility
	مسئولیت اجتماعی پنهانی
	Tacit social responsibility
	کارآفرینی اجتماعی
	Social entrepreneurship
	توانمندسازی اجزای زنجیره ارزش
	Empowering value chain components
	حمایت از تشکلهای صنفی
	Supporting trade unions
مدیریت جامع برند	
Comprehensive brand management	
مسئولیت اجتماعی برند	
Brand social responsibility	

Table 4.
Continued

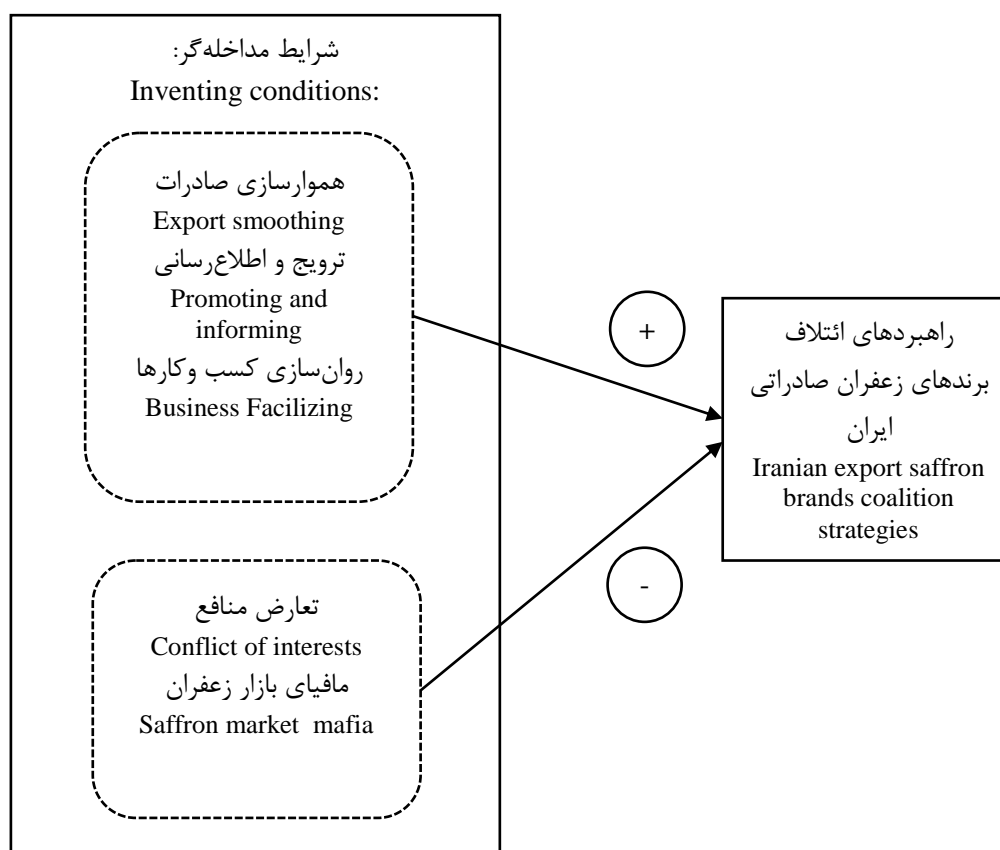
توسعه ارزش‌های روستایی
Rural values development

مأخذ: یافته‌های تحقیق

Source: Research findings

با ۸ مفهوم (تأمین منابع مالی ارزان قیمت، کاهش تصدی‌گری دولت، اصلاح قوانین کنترل‌کننده کیفیت، بهینه‌سازی هزینه‌های استانداردسازی، توسعه انبارهای بورس زعفران، افزایش اعتبار تشکل‌ها، تصمیم‌گیری مشترک و مدیریت بازار در فصل برداشت) بوده و مقولات فرعی مرتبط با شرایط مداخله‌گر که تضعیف‌کننده راهبردهای ائتلاف هستند دربرگیرنده: (۱) مقوله «تعارض منافع» با سه مفهوم (انحصارطلبی بخش خصوصی، دلان خرد و رقبای خارجی) و (۲) مقوله «مافیای بازار زعفران» با دو مفهوم (رانت‌خواری و قاچاق) است. شکل ۱ مقولات اصلی و رابط بین آن‌ها را نشان می‌دهد:

بررسی نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نشان داد، مقولات فرعی مرتبط با شرایط مداخله‌گر که تقویت‌کننده راهبردهای ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران عبارتند از: (۱) مقوله «هموارسازی صادرات» با ۶ مفهوم (حذف موانع صادرات، افزایش کمک‌ها و تسهیلات توسعه صادرات، حمایت از صادرکنندگان رسمی، ارتقای کمی و کیفی جوایز صادرات، نهضت برندسازی سفارتخانه‌ها، ایجاد شعب خارجی بورس زعفران)، (۲) مقوله «ترویج و اطلاع‌رسانی» با سه مفهوم (آموزش کشاورزان، توانمندسازی فارغ‌التحصیلان کشاورزی و آموزش مصرف‌کنندگان) و (۳) مقوله «روان‌سازی کسب و کارها»



شکل ۱. مقولات اصلی و روابط بین آن‌ها

Figure 1. The main categories and their interrelationships

همچنین در این مطالعه مشخص شد که راهبردهای ائتلاف تحت تأثیر دو گروه از شرایط مداخله‌گر تقویت یا تضعیف می‌شوند. در هر دو مورد نقش دولت از طریق تسهیل فضای کسب‌وکار و وضع قوانین محدود کننده در مقابل قاچاق و رانت‌خواری می‌تواند به اثربخشی راهبردهای ائتلاف کمک نماید. این موضوع در مطالعات داخلی (Masoumzadeh Zavareh et al., 2014) و خارجی (Wyeth & Malik, 2008) مورد تأکید قرار گرفت. در کنار نقش دولت، موضوع تعارض منافع مقوله تضعیف‌کننده مهم دیگری است که در اکثر نظریه‌های مدیریت و سازمان با تمرکز بر تحلیل نظریه وابستگی منابع (Daft, 2001) و مقوله مافیای زعفران در ادبیات بازاریابی با محوریت تعارض در شبکه‌های توزیع (Kotler & Keller, 2019) در قالب مفاهیمی مانند بازارهای خاکستری مورد تأیید قرار گرفته است.

در ادامه باید اشاره کرد که مطالعه حاضر همچون هر پژوهش علمی دیگر با محدودیت‌هایی روبه‌رو بود. اگرچه در انتخاب نمونه، سعی شد تا ترکیب آن شامل مصاحبه‌شوندگان با تجارب صادراتی متفاوت باشد، با این حال به دلایل مختلف از جمله عدم دسترسی و محدودیت زمانی امکان انتخاب برخی از نمونه‌ها فراهم نشد. همچنین، برای بهره‌گیری از نتایج مطالعات کیفی، باید با افراد مصاحبه صورت گیرد که این کار با توجه به دغدغه‌های شغلی مشارکت‌کنندگان که همه آن‌ها دارای سمت‌های ارشد سازمانی بودند در بعضی موارد با محدودیت همراه بود. در نهایت، اگرچه برندسازی در صنعت زعفران در سال‌های اخیر پیشرفت قابل توجهی داشته، با این حال دانش عمومی و تجربی در این زمینه جدید و محدود است لذا نظرات مصاحبه‌شوندگان بر اساس تجربیات محدود ایشان از این موضوع دریافت شد و بخشی از آن با سایر مطالعات مقایسه و دسته‌بندی گردید. در پایان، یادآوری می‌گردد که ذینفعان صنعت زعفران می‌توانند از نتایج این مطالعه برای سیاست‌گذاری در زمینه‌هایی مانند برندسازی ملی زعفران ایران و یا برندسازی اجزای زنجیره ارزش صنعت استفاده نمایند. همچنین، با توجه به این که مقوله‌ها و ارتباط بین آن‌ها با استفاده از رویکرد کیفی تبیین گردیده است، پیشنهاد می‌گردد: (۱) مقولات شناسایی شده در نمونه گسترده از لحاظ کمی مورد آزمون قرار گیرند تا محدودیت

نتایج مطالعه نشان داد، راهبردهای ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران در دو شکل راهبردهای ائتلاف‌های مرتبط و غیرمرتبط قابل تقسیم‌بندی است. این طبقه‌بندی در مطالعه‌ای دیگر نیز مورد تأیید قرار گرفته است (Khamseh & Jolly, 2008). ائتلاف‌های مرتبط شامل ائتلاف بین دو یا چند شرکت در درون یک صنعت مرتبط و ائتلاف‌های غیرمرتبط دربرگیرنده ائتلاف میان دو یا چند شرکت در صنایع غیرمرتبط است (Seppala, 2004). در این مطالعه، راهبردهای ائتلاف‌های مرتبط به فعالیت‌هایی مانند بازاریابی مشترک میان برندهای زعفران صادراتی اشاره دارد و راهبردهای ائتلاف‌های غیرمرتبط به اقدامات مشترک میان تشکل‌های صنفی زعفران با سایر اجزای زنجیره ارزش صنعت زعفران تأکید دارد نظیر همکاری واحدهای فرآوری و بسته‌بندی زعفران با دانشگاه برای تنوع بخشی به محصولات تولیدی. توسعه محصول و تنوع بخشی به بسته‌بندی موضوع مهمی است که در مطالعات دیگر نیز بر آن تأکید شده است. به‌عنوان نمونه مطالعه پژوهشگران (Aghasafari et al., 2021) نشان داد با توجه به گرایش جهانی مصرف‌کنندگان به محصولات پایدار، تقاضا برای تولید زعفران با برچسب‌های ارگانیک، طبیعی و سالم افزایش یافته است. هر دو گونه ائتلاف‌های ذکر شده منجر به هم‌افزایی درون صنعت زعفران و بین صنایع وابسته به آن خواهند شد.

در این مطالعه راهبردهایی شناسایی گردیده‌اند که توسط پژوهشگران دیگر نیز بررسی و تأیید شده‌اند (Porter, 2008؛ Keller et al., 2011؛ Newmeyer et al., 2018). اکثر برندهای جهانی انواع مختلف شرکای بازاریابی را در بازارهای بین‌المللی خود دارند؛ از شرکای سرمایه‌گذاری مشترک، مجوزها یا حق امتیازها و توزیع‌کنندگان گرفته تا آژانس‌های تبلیغاتی و اسپانسرها (Aaker, 2008). همچنین، در نتیجه جهانی شدن شرکت‌های داخلی به ویژه در برخی صنایع در پی اتحاد با رقبای خود هستند. آنها دانش، سرمایه، کانال‌های توزیع خود را از طریق ائتلاف‌های استراتژیک به مشارکت می‌گذارند (Loforet, 2010). به‌کارگیری راهبردهای ائتلاف به شرکت‌های صادراتی برای تغییر ذات مدیریت برندشان، ایجاد تمایز و افزایش قدرت رقابت‌پذیری در عرصه جهانی کمک خواهد کرد.

روابط بین آن‌ها به سایر بخش‌ها نیز بررسی شود و ۳) اولویت و میزان اهمیت هر یک از مقوله‌های شناسایی شده با روش‌های کمی بررسی و اولویت‌بندی شوند.

تعمیم‌پذیری یافته‌ها برطرف گردد، ۲) ماهیت مقوله راهبردهای ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران و شرایط مداخله‌گر مؤثر بر آن در سایر بازارها یا صنایع مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد تا تعمیم‌پذیری مقولات و

منابع

- Guba, E.G., Lincoln, Y.S., 1994. *Competing paradigms in qualitative research. Handbook of qualitative research 2*, 105.
- Kalantari, K., Asadi, A., Mirjalali Filabi, M., 2021. *Analysis of Saffron Production Challenges from the Perspective of Saffron Farmers in Mashhad County. J. SAFFRON RES.* 9 (1), 177-193. [In Persian with English Summary].
- Kashefi, M., Mohammadi, H., Abolhasani, L., 2019. *Effect of Marketing Strategies on Export Performance of Agricultural Products: The Case of Saffron in Iran. JAST*. 21.
- Keller, K.L., Parameswaran, M., Jacob, I., 2011. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education India*.
- Khaki, G.R. 2017. *Grounded Theory Research Method in Management (Dissertation Approach). Fuzhan Publications, Tehran. [In Persian]*.
- Khamseh, H.M., Jolly, D.R., 2008. *Knowledge transfer in alliances: determinant factors. JKM*.
- Kotler, P., K. L. Keller, et al. (2019). *Marketing management, Pearson UK*.
- Laforet, S., 2010. *Managing brands: A contemporary perspective. McGraw-Hill Higher Education*.
- Masoomzadeh Zavareh, A., Ebrahimi, A., Shamsi, J., and Dehbavi, K. 2013. *Operational plan of Iran Saffron's Branding. J. Saffron Agron. & Technol.* 1(2): 39-68. [In Persian with English Summary].
- Mohammadi, H., Alizadeh, P., Saghalian, S., 2018. *Prioritization of Expanded Marketing Mix in Different Stages of the Product Life Cycle: The Case of Food Industry*.
- Newmeyer, C.E., Venkatesh, R., Ruth, J.A., Chatterjee, R., 2018. *A typology of brand alliances and consumer awareness of brand alliance integration. Marketing Letters* 29, 275-289.
- Aaker, D.A., 2008. *Strategic market management. John Wiley & Sons*.
- Aghasafari, H., Karbasi, A., Avazpoor, P., 2021. *Analysis of Saffron Production Challenges from the Perspective of Saffron Farmers in Mashhad County. J. Saffron Res.* 9 (1), 161-167. [In Persian with English Summary].
- Baum, J.A., Calabrese, T., Silverman, B.S., 2000. *Don't go it alone: Alliance network composition and startups' performance in Canadian biotechnology. SMJ.* 21, 267-294.
- Bose, D.C., 2010. *Modern marketing: Principles and practice. PHI Learning Pvt. Ltd.*
- Bresser-Pereira, L.C., 2008. *The Dutch disease and its neutralization: a Ricardian approach. BJPE.* 28, 47-71.
- Charmaz, K., 2014. *Constructing grounded theory. sage*.
- Corbin, J., Strauss, A., 2014. *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. Sage publications*.
- Corbin, J., Strauss, A.L., Strauss, A., 2015. *Basics of qualitative research. sage*.
- Creswell, J.W., Poth, C.N., 2017. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. Sage publications*.
- Daft, R. L., 2001. *Essentials of organization theory and design, South Western Educational Publishing*.
- FAO, 2015. Retrieved January 17, 2021, from <http://www.fao.org/3/a-i5130e.pdf>
- Ghodoosi, M., Mohtashami, T., Motavalli Habibi, M., Sheddati, S., 2016. *Identification and Prioritization of Marketing Mix Elements Affecting the Export of Saffron from the Perspective of Experts*.
- Golmohammadi, F., 2019. *Saffron as a Main Cash, Medical and Resistive Plant for Sustainable Economy and Livelihood of Rural People in Dried Regions of Iran. BSJ Agri.* 2, 156-163.
- Goulding, C., 2002. *Grounded theory: A practical guide for management, business and market researchers. Sage*.

- Speziale, H.S., Streubert, H.J., Carpenter, D.R., 2011. *Qualitative research in nursing: Advancing the humanistic imperative*. Lippincott Williams & Wilkins.
- Strauss, A., Corbin, J., 1998. *Basics of qualitative research techniques*. Sage publications Thousand Oaks, CA.
- Trade Map, 2016. Retrieved May 15, 2021, from <https://www.trademap.org>
- UNIDO, 2016. Retrieved May 15, 2021, from <https://www.unido.org/>
- Wyeth, P., Malik, N., 2008. *A strategy for promoting Afghan saffron exports*. Report. Afghanistan: ICARDA and Washington State University.
- Yang, H., Zheng, Y., Zhao, X., 2014. *Exploration or exploitation? Small firms' alliance strategies with large firms*. SMJ. 35, 146-157.
- Porter, M.E., 2008. *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Simon and Schuster.
- Rostamzadeh, Z., Rafiee, H., Kazem Pour, A., Aminizadeh, M., 2021. *Investigating Iran's Saffron Virtual Land Exports to Business Partners: An Important Policy Analysis*. J. SAFFRON RES.. 9 (1), 147-160. [In Persian with English Summary].
- Seppälä, M., 2004. *A model for creating strategic alliances. A Study of Inter-firm Cooperation in the North European ICT Sector*. Svenska handelshögskolan.
- Song, M., Droge, C., Hanvanich, S., Calantone, R., 2005. *Marketing and technology resource complementarity: An analysis of their interaction effect in two environmental contexts*. SMJ. 26, 259-276.

Journal of Saffron Research (semi-annual)

Vol.9, No.2, Fall & Winter, 2021-2022

p. 214-227

<http://dx.doi.org/10.22077/JSR.2021.4088.1153>



University of Birjand

Original Article:

Conceptual Design of Iranian Saffron Export Brands Coalition Strategies and Intervening Conditions Affecting It

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

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

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

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

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

*Corresponding Author Email: samad.aali@iaut.ac.ir

Received 22 January 2021; Accepted 6 June 2021

Abstract

Iran is the largest producer and exporter of saffron, but in recent years, Iran's share of the global market for this national product has been steadily declining. On the other hand, Iranian saffron export brands do not have a good competitive position in international markets compared to the foreign brands in its importing countries. According to the most experts, one of the main reasons is the lack of a strategic and shared vision among the stakeholders of the Iranian saffron industry. The aim of this study was to conceptually design the strategies of the Iranian export saffron brands Coalition and intervening conditions affecting it. The statistical population of the study included members of the Khorasan Razavi Saffron Exporters Union. The samples were selected via purposive sampling at the beginning and theoretical sampling during the study process until saturation. In-depth semi-structured interviews used for data collection, which is a common method of qualitative studies and data analysis was performed by three steps of open, axial and selective coding. The results showed that the main category of "Iranian Saffron Export Brands Coalition Strategies" has 13 sub-categories and 83 related concepts. Also, it was found that these strategies are strengthened by the sub-categories of "export smoothing", "promotion and informing" and "business facilizing" where sub-categories of "conflict of interests" and "saffron mafia" are weakened them. Finally, it is recommended that all industry stakeholders can use the findings of this study for strategically planning of Iranian export saffron brands coalition.

Keywords: Strategic alliance, Agricultural products branding, Agricultural exports, Qualitative research.