



Original Article

**Investigating the Factors Affecting Internal Branding of Saffron Products  
(a Case Study of Ghaenat and Saharkhiz Brands)**

**Fatemeh Alijani<sup>1\*</sup>, Fatemeh Haj Moradi<sup>2</sup>**

1- Assistant Professor, Department of Agriculture, Technical and Engineering Faculty, Payam Noor University, Tehran, Iran.

2- Assistant Professor, Department of Biology, Faculty of Basic Sciences, Payam Noor University, Tehran, Iran.

\*Corresponding author: [alijanif@pnu.ac.ir](mailto:alijanif@pnu.ac.ir)

Received 09 April 2023; Accepted 13 September 2023

**Extended Abstract**

**Introduction:** The brand is one of the intangible assets of any company, whose proper management can pave the way to achieve more significant market share and profitability in any industry (Usulian et al., 2002). Saffron, as the red gold of Iran, the most valuable agricultural product and the most expensive spice in the world, has always enjoyed a special place in the history of our country's exports. After dates, it is the country's most important non-oil export product. Then agricultural products account for a significant part of non-oil exports, in which saffron has been of particular importance, so that in different periods, it has been one of the country's major export products. Iran has more than 90% of the domestic production of saffron and has the first place in the production of this valuable product. It ranks first in the world in saffron production and alone produces 90% of the world's saffron. (Ministry of Agricultural Jihad, 2021).

**Materials and Methods:** In terms of the nature of the type of quantitative research, this research is non-experimental in terms of the degree of control of variables, in terms of the purpose of the applied research. The statistical population is about 750 people. sample size was determined by using the Karjesi-Morgan table of 256 people. Using the simple random sampling method, people were selected entirely randomly. The studied subjects were questioned and interviewed using a questionnaire. Options of components influencing internal branding were prepared with ordinal and interval scales, including 31 questions. In order to determine the reliability of the research tool, a pre-test was conducted using 30 questionnaires in the early stages of questioning, and Cronbach's alpha value was calculated using SPSS version 21 software. Then the reliability of different questionnaire parts was measured in the pre-test stage. The Cronbach alpha coefficient of the questionnaire was calculated in the practical components of brand awareness, brand loyalty, brand association, brand performance, brand image, and attitude, and perceived quality of the brand according to the range of 0.817 to 0.937.

**Results and Discussion:** At this stage, in order to determine the significance of the indicators of each of these structures, the accuracy of each of these indicators in introducing the desired structure, and the validity of the structures with the hidden variable of the internal branding components of saffron, second-order confirmatory factor analysis was used; Therefore, the measurement model of internal branding components of saffron with 31 markers and six constructs was implemented in the form of second-order factor analysis in Lisrel software, and the relationships of its markers were drawn. Table 5 is related to the number of factor loadings (impact values) for each factor, and Table 6 is related to their t-statistics. In order to analyze the fitted model, first of all, it is necessary to examine the appropriateness of the model fitting criteria. In this research, to evaluate the confirmatory factor analysis model of chi-square indices, the most important index of the square root of the variance of the approximation error (RMSEA), the standardized mean squared residuals (SRMR), the goodness-of-fit index (GFI), the smoothed goodness-of-fit index (NFI), Unsmoothed goodness of fit (NNFI) and comparative fit index (CFI) were used. According to Table 3 of the fit criteria of the cooperative components measurement model, the overall fit of the model is appropriate, and the assumed theoretical structure for the model is confirmed.

**Conclusion:** Today, brand management is an increasingly important field in marketing management, especially as organizations direct their efforts toward communicating subtle and complex messages (Goodchild and Callow, 2001). Therefore, this research was conducted by examining the various dimensions of internal brand-building effects of saffron, and the explanation of the influential components using the second-order factor analysis showed that the most influential factors include the perceived quality of the brand, brand association, brand performance, awareness of Brand, brand loyalty and brand image and attitude. Other researchers also confirm the obtained results.

**Conflict of Interest:** Authors declared no conflict of interest.

**Keywords:** Brand awareness, Brand loyalty, Brand association, Brand performance, Image and brand attitude.



نشریه پژوهش‌های زعفران (دو فصلنامه)

جلد یازدهم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۴۰۲

شماره صفحه: ۱۶۰-۱۷۶

doi <http://dx.doi.org/10.22077/JSR.2023.5188.1207>

مقاله پژوهشی

## بررسی عوامل موثر بر برندسازی داخلی محصول زعفران (مطالعه موردی برند قائنات و سحر خیز)

فاطمه علیجانی<sup>۱\*</sup>، فاطمه حاج مرادی<sup>۲</sup>

۱- استادیار، گروه کشاورزی، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲- استادیار، گروه زیست، دانشکده علوم پایه، دانشگاه پیام نور تهران، ایران.

\*نویسنده مسئول: Email: alijanif@pnu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۲

### چکیده

امروزه کسب جایگاه مناسب نام تجاری شرکت در ذهن مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است. هدف این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر برندسازی داخلی زعفران است. جامعه آماری فروشندگان نهایی زعفران در شهر مشهد می باشند که با بهره‌گیری از جدول کرجسی - مورگان تعداد ۲۵۶ نمونه و به صورت تصادفی انتخاب گردید. در پژوهش حاضر ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بوده است. تعیین پایایی تحقیق با استفاده از ۳۰ پرسشنامه در مراحل اولیه پرسشگری، پیش‌آزمون انجام گرفت، مقدار آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۱ محاسبه گردید. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه بین ۰/۸۱۷ الی ۰/۹۳۷ محاسبه شد. نتایج آزمون همبستگی نشان داد آگاهی از برند، وفاداری به برند، تداعی برند، عملکرد برند، تصویر و نگرش نسبت به برند و کیفیت درک شده از برند در سطح اطمینان ۹۹ درصد دارای رابطه معنی داری بوده است. نتایج در بخش مدل‌سازی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم افزار لیزرل نشان داد که مدل برازش شده در تعیین ارتباط بین متغیرها از اعتبار لازم برخوردار بوده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم نشان داد که مؤثرترین عامل‌ها به ترتیب شامل کیفیت درک شده از برند، تداعی برند، عملکرد برند می باشند. پیشنهاد می گردد فروشندگان باید دارای دانش و تخصص در حوزه زعفران باشند تا مشتریان را از شرایط و ضوابط نگهداری زعفران برای مصرف یا نگهداری آگاه کنند. مدیران شرکت‌های تولید کننده نیز باید تیمی جهت بررسی مشتریان هدف از نظر مصرف یا فروش انتخاب کنند تا بازار هدف را شناسایی و برای تولید و فروش آینده پیش بینی کنند.

واژه‌های کلیدی: آگاهی از برند، وفاداری به برند، تداعی برند، عملکرد برند، تصویر و نگرش به برند.

## مقدمه

یکی از آن‌ها مالی است و بر اساس متغیرهایی چون ارزش سهام و غیره انجام می‌شود و دیگری از طریق مصرف‌کنندگان نهایی است. روش دوم معمول‌تر است؛ چون منبع اساسی ارزش برند، مصرف‌کننده نهایی است و هرچه وی ارزشیابی بهتری از برند داشته باشد، سهم و حاشیه سود بیشتری را عاید شرکت می‌کند. در این حالت مصرف‌کننده نسبت به افزایش قیمت حساسیتی ندارد و سایر محصولات ارائه شده با آن برند را می‌پذیرد (Ami Shahi & Manti, 2015). ویژگی‌های برند بر رفتار مشتری تاثیر دارد و تجارت امروز به راهبردهای برندگذاری نیاز دارد. اگر شرکتی یک نام تجاری را فقط در حد یک اسم در نظر بگیرد، کاربرد عمیقی نام تجاری در بازاریابی را درک نخواهد کرد. تحقیقات نشان می‌دهد که هزینه نگهداری مشتری وفادار کمتر از هزینه جذب یک مشتری است (Javanmard & Soltanzadeh, 2009). ضروری است که شرکتها برای رشد و گسترش حضور خود در بازار به ارزیابی نقش برند خود در شکل‌گیری وفاداری مشتریان پرداخته تا راهبردهای بازاریابی خود را جهت ایجاد یک برند قوی در بازار و در رقابت با رقبای منظور جذب مشتریان وفادار تدوین کنند (Armstrong & Kotler, 2012).

ایران با تولید سالیانه ۵۰۰ تن با حدود ۹۵ درصد تولید داخلی، بزرگترین تولیدکننده و صادرکننده کمی و کیفی این محصول در سطح جهان می‌باشد بطوریکه با توجه به آمار سازمان توسعه تجارت ایران در سال ۱۳۹۸، ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ صادرات زعفران به ترتیب ارزش ۲۹۲۲۰۶۹۷۱، ۲۷۶۲۵۳، ۳۲۲۷۲۲ و ۹۳۸۳۴ کیلوگرم بوده است (Trade Promotion Organization Iran, 2021). با وجود مسائل و مشکلات پیش روی زعفران‌کاران در زمینه تولید و بازاریابی و بازاریابی باعث گردیده علی‌رغم کیفیت مرغوب این محصول نسبت به تولیدات کشورهای خارجی از سودآوری مناسبی برخوردار نباشد.

کشت زعفران در خراسان از اصلی‌ترین منابع تولید زعفران در ایران است. سه استان خراسان رضوی، خراسان جنوبی و خراسان شمالی به ترتیب بیشترین میزان تولید زعفران در ایران را به خود اختصاص

در میان محصولات مختلف تولید در بخش کشاورزی، زعفران جزء محصولات خاص کشور ایران به شمار می‌آید که با توجه به قیمت بالای ادویه جات دنیا جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص می‌دهد. مرکز عمده تولید زعفران کشور استان‌های شرقی ایران (خراسان رضوی و جنوبی) می‌باشد (Kochakzadeh & Karbasi, 2014).

زعفران به دلیل موقعیت ویژه اشتغالزایی در بخش کشاورزی و ایجاد درآمد ارزی قابل توجه برای کشور، یک گیاه استراتژیک در اقتصاد ملی محسوب می‌شود. ایران به دلیل داشتن منابع تولید مناسب و نسبتاً ارزان قیمت در تولید زعفران از امتیازی مناسب برخوردار است، اما از نظر جایگاه و سهم بازار و تجارت زعفران، کشورهای دیگر از کارایی بالاتری برخوردار هستند (kohensal et al., 2022).

در دنیای رقابتی امروز سرمایه‌گذاری در حوزه‌های محصولات کشاورزی، یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت‌ها می‌باشد برند یکی از دارایی‌های نامشهود هر شرکت است که مدیریت مناسب آن می‌تواند راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری بیشتر در هر صنعتی هموار سازد (Usulian et al., 2002).

در بازار محصولات مصرفی، برندها نقطه اساسی تمایز میان محصولات عرضه شده رقبا هستند. هر قدر بازارها پیچیده‌تر و مخاطره‌تر می‌شوند، نیروهای محرک برند نیز پیچیده‌تر شده و از اهمیت بیشتری برخوردار شده و در موفقیت شرکت‌ها نقشی اساسی ایفا می‌کنند؛ بنابراین لازم است برندها به‌طور راهبردی، مدیریت شده و با توجه به ارزش‌هایی خاص ایجاد شوند (Agarwal & Rao, 1996)؛ به همین دلیل مقوله ارزش برندها در بازاریابی در چند دهه اخیر توجه بسیاری را به خود معطوف داشته است و موسسه علم بازاریابی این موضوع را یکی از موارد مهم قابل پژوهش قلمداد کرده است. صاحب نظران معتقدند که مطالعه ارزش برند می‌تواند زوایای مختلف چون مصرف‌کننده، شرکت‌دارنده برند، کانال‌های توزیع و نیز بازارهای مالی، را در برگیرد و این شیوه‌ها، به جای قرار گرفتن در برابر هم می‌توانند مکمل هم باشند (Ami Shahi & Manti, 2015). دو شیوه اساسی برای ارزیابی ارزش برند وجود دارد که

های ادراکی و مبتنی بر رفتار مصرف کننده از جمله ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده و سایر سنجه های رفتاری گنجانده شده است. مدل‌های مختلف ارزش گذاری برند که ترکیبی از سنجه‌های بلند مدت و کوتاه مدت می‌باشد نیز در گروه سوم جای داده شده‌اند.

در مطالعه ای امیددی کیا و همکاران (Omidia Kia et al., 2012) شناخت قابلیت های سازمانی جایگاه سازی برند شرکت در صنعت مواد غذایی استفاده از نظریه داده بنیاد پرداختند. نتایج نشان داد تحلیل داده ها بر اساس نظریه داده بنیاد مبین آن است که ثبات سازمانی زمینه مناسب جهت ایجاد و تقویت قابلیت های موثر بر هویت بخشی به برند شرکت را فراهم می کند. هویت ایجاد شده از طریق قابلیت های تصویر پردازی مثبت به جایگاه سازی برند کمک می کند. در عین حال شایستگی های مدیریت ارشد و پویایی بازار به عنوان عوامل مداخله گر و بستر ساز، شرایط تقویت و تسریع جایگاه سازی برند را موجب می شود.

در مطالعه ای قربانی دینانی و همکاران (Ghorbani Dinani et al., 2018) تاثیر خدمات ارزش افزوده بر کیفیت و ارزش ویژه برند در صنعت نوشابه سازی (مطالعه موردی: کارخانه نوشابه سازی زمزم اصفهان) پرداختند. نتایج نشان داد رابطه مثبت و معناداری بین کلیه خدمات فنی، شخصی و عملیاتی و کیفیت ارزش افزوده برند بر ارزش ویژه برند است، همچنین این نتایج نقش بارز خدمات فنی در کسب رضایت مشتریان را نیز برجسته ساختند. در مقابل در مقوله خدمات شخصی نقاط ضعفی در کسب رضایت مشتریان مشاهده شد.

در تحقیقی رستگارپور و محمدی (Rastegaripour & Mohammadi, 2018) بررسی عوامل موثر بر ارزش آوری زعفران در ایران با تاکید بر بسته بندی و برند سازی پرداختند. نتایج نشان داد که فرآوری، صادرات و تولید به ترتیب رتبه اول تا سوم را از لحاظ اهمیت اثر گذاری بر ارزش آوری این محصول به خود اختصاص دادند. همچنین مهم ترین معیار در شاخص تولید کار انفرادی زعفران کاران می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌شود سیاست گذاری‌های دولت در راستای کاهش هزینه‌های فرآوری و ایجاد برند ملی، نظارت بر تقلبات و حذف دلالان استفاده از روش صحیح مکانیزه و تشکیل شرکت‌های

داده‌اند. طبق آمار، کشت زعفران به طور تقریبی سالانه ۱۰۰ میلیون دلار ارز آوری برای استان های فوق به همراه داشته و این دو استان (خراسان رضوی و خراسان جنوبی) در مجموع با ۵۸/۲ هزار هکتار سطح زیر کشت (۸۱/۴٪) و میزان تولید ۷۷/۶ تن (۹۵/۲٪) مقام اول را در کشور دارند. حدود ۱۲۹ هزار بهره بردار بخش کشاورزی از بین تولید کنندگان زعفران در این دو استان کشور می باشند، شرکت های قانات و سحرخیز در حوزه تولید زعفران فعالیت دارند و سطح زیرکشت زعفران در شهرستان قانات و شرکت سحرخیز طی سال گذشته حدود ۵ هزار و ۸۸ هکتار بود. سال ۱۴۰۲ نیز ۱۰۵ هزار هکتار از مزارع خراسان جنوبی و رضوی به کشت زعفران اختصاص یافت (Agricultural Jihad Organization, 2021). بنابراین برند زعفران شرکت سحر خیز در خراسان رضوی و برند شرکت قانات در خراسان جنوبی که به عنوان دو برند مشهور در کشور ایران مطرح هستند در پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت.

لذا در این تحقیق اهمیت به بررسی عوامل داخلی موثر که شامل آگاهی از برند، وفاداری به برند، تداعی برند، عملکرد برند، تصویر و نگرش نسبت به برند و کیفیت درک شده از برند های مختلف (قانات و سحر خیز) مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه به بررسی پیشینه تحقیقات داخلی مرتبط پرداخته شد. در مطالعه‌ای معصوم زاده و همکاران (Masoomzadeh et al., 2013) به برنامه عملیاتی برند سازی محصول زعفران ایران پرداختند. نتایج نشان داد صنعت برند سازی وضعیت مناسبی ندارد و دارای نقاط ضعف و تهدید های فراوانی است. به همین منظور چهار دسته اصلی راهبرد به منظور توسعه برند سازی در این صنعت ارائه شده که به کارگیری آن ها می تواند تضمین کننده بهبود وضعیت صنعت باشد (Masoomzadeh et al., 2013).

در مطالعه ای حسنی و همکاران (Hassani et al., 2013) به بررسی عملکرد برند، مفهوم سازی و اندازه گیری پرداختند. نتایج نشان داد سنجه های مبتنی بر نتایج بلند مدت به سنجه‌های ترکیبی تقسیم شده اند. گروه اول علاوه بر شاخص‌های مالی و شاخص‌های بازاری، ارزش ویژه برند مبتنی بر دیدگاه مالی را نیز شامل می شود در حالیکه در گروه دوم عمدتاً شاخص-

(2020) به شبیه سازی در مورد استراتژی‌های بازاریابی آنلاین محصولات کشاورزی برنندار بر اساس تفاوت در نگرش رهبران پرداختند. این مطالعه موضوعات تحقیقاتی شرکت‌های تجاری محصولات کشاورزی و نظرات رهبران را مطالعه می‌کند. با توجه به تفاوت در نگرش رهبران و افکار مردم نسبت به برندها وجود دارد، پرداخت. در این مقاله ترکیبی از نظریه بازی‌های و اقتصاد سنجی برای ایجاد مدل تکاملی استراتژی تبلیغات آنلاین برندهای محصولات کشاورزی، سیستم شبیه سازی تصویری را برای شبیه سازی فرایند تکاملی استراتژی‌های تبلیغات آنلاین نام تجاری به مورد بررسی قرار داد. نتایج شبیه سازی مبتنی بر چند عامل نشان داد که سرمایه گذاری در ارتقاء نام تجاری، ارتباطی معناداری نسبت به نگرش نظر رهبران نسبت به برندها ندارد ولی ارتباط مثبت و معناداری با استراتژی مزیت مطلق شرکت‌های تجاری محصولات کشاورزی دارد. علاوه بر این، مطالعه حاضر ایده و مرجعی برای تصمیمات مدیریت استراتژی ارتقاء نام تجاری شرکت های تجاری محصولات کشاورزی ارائه داد.

در مطالعه‌ای جانگ و همکاران (Jaung et al., 2019) آیا صدور گواهینامه خدمات اکوسیستم می‌تواند رقابت نام تجاری محصولات گواهی شده را افزایش دهد؟ پرداختند. بسیاری برچسب‌های زیست محیطی از تولید و مصرف پایدار مربوط به خدمات اکوسیستم پشتیبانی می‌کنند و می‌توانند به عنوان پایه‌ای برای توسعه گواهینامه خدمات اکوسیستم مورد استفاده قرار گیرند. برای ایجاد حق بیمه قیمت و جذب خریداران، چنین گواهینامه‌ای باید ارزش نام تجاری محصول دارای گواهینامه را بالاتر از رقبای قرار دهد. این مطالعه با تجزیه و تحلیل ارزش ویژه نام تجاری بطری‌های آب مجاز با استفاده از یک آزمایش انتخابی با ۵۲۹ خانوار در لومبوک، اندونزی، امکان چنین اثری را آزمایش می‌کند. نتایج ارزش ویژه بطری‌های معتبر را نشان می‌دهد، که نشان دهنده تأثیر لوگوهای برچسب اکولوژیکی است که برای نشان دادن گواهینامه استفاده می‌شود. با این حال، این پیشرفت نه از ارزش نام تجاری مارک‌های آب بطری رقیب فراتر رفت و نه ارزش‌های مختلف مرتبط با آرم برچسب زیست محیطی را نشان داد. این نتایج چالش‌هایی را برای جذب گواهینامه در بازار رقابتی، نیاز به نام تجاری و بازاریابی گواهینامه و اهمیت تجزیه و

برند سازی زعفران کاران و ایجاد تشکیلات منسجم خرید، توزیع و بسته بندی زعفران انجام گیرد.

در مطالعه‌ای امیرشاهی و مانتای (Amir Shahi & Manti, 2015) الگو سازی فعالیت های بازاریابی موثر بر ارزش برند با استفاده از نظریه مفهوم سازی بنیادی پرداختند. نتایج نشان داد مقوله‌های شناسایی شده در قالب ۶ دسته ( شرایط علی، فعالیت محوری، بستر حاکم، شرایط مداخله گر، راهبرد و کنش) سازمان دهی و بر اساس آن نظریه سازی فعالیت‌های بازاریابی موثر بر ارزش برند شکل گرفت.

در تحقیقی یزدانی و همکاران ( Yazdani et al., 2015) الگوی خلق ارزش برند در چارچوب آمیخته بازاریابی برند پرداختند. نتایج نشان داد فرایند تحلیل شبکه‌ای بیانگر آن است که مراجعه بازاریابان مجرب به محل حضور مشتریان از لحاظ وزن و اهمیت در رتبه اول قرار دارد و پس از آن معیارهای افزایش تعداد مرکز پخش و ایجاد سایت اطلاع رسانی به ترتیب به عنوان مهم ترین شاخص‌ها، بالاترین وزن را به خود اختصاص داده‌اند. نتایج روش ویکور نشان می‌دهد که شرکت کاشی و سرامیک ج کمترین فاصله را با حالت ایده آل از لحاظ وزن به دست آمده در روش فرایند تحلیل شبکه‌ای برای شاخص مدل آمیخته بازاریابی 4C دارد. بررسی پیشینه خارجی با موضوعات مرتبط پرداخته شده است.

در مطالعه‌ای بارتمینتن و همکاران (BartMinten et al., 2013) به بررسی نام تجاری و زنجیره ارزش غذایی کشاورزی در کشورهای در حال توسعه: مطالعه‌ای از بیهار (هند) پرداختند. در این مطالعه به طور موردی دقیق از زنجیره ارزش ماخانا (زعفران دریایی) در بیهار پرداختند. نتایج حاصل نشان داد که با سرعت زیاد در حدود ۵ سال محصولات بسته بندی شده و مارک دار گران تر تقریباً قیمت‌ها دو برابر مشاهده گردید، در حالیکه تأثیر آن بر رفتار مصرف کنندگان مبهم است. همچنین ظهور برندها منجر به افزایش تمایز در بازارهای خرده فروشی می‌شود، برند ها در این بسته بندی‌ها اطلاعاتی را برای مصرف کننده ارائه می‌دهند و کیفیت موجود در بسته‌های برند دار اغلب بالاتر از محصولات فله است. همچنین مزایای مستقیم زیادی برای کشاورزان از حضور این برندها وجود دارد. در مطالعه ای منگ جی و همکاران (Meng-jie et al.,

تحلیل رقابت پذیری نام تجاری در مطالعات برتر قیمت بیان می‌کند.

در مطالعه‌ای سوجیماکر و همکاران (Swagemakers et al., 2021) به بررسی برندها تا چه حد در انتقال پایداری در شیوه‌های تولید کشاورزی نقش دارند؟ (مطالعه موردی سه شهر اروپایی) پرداختند. نتایج نشان داد که چگونه تنظیمات نهادی و سیاسی تعیین می‌کند که مزارع خانوادگی و معیشت روستایی از نظریه پایداری برندها سود می‌برند یا با قوانین و مقررات جدیدی که بر آن‌ها تحمیل شده است محدود شده و در معرض خطر قرار می‌گیرد. به این ترتیب، مقاله درک نظری ارائه می‌دهد که چگونه توسعه نام تجاری شرایط نهادی را برای کشاورزان فراهم می‌کند تا اهداف اقتصادی را با بررسی پایداری تطبیق دهند، اما مانع مهم‌تر به شیوه‌های کشاورزی و سنتی می‌شود. این امر خواستار مداخله سیاسی برای ایجاد شرایط و ابزار ایجاد ظرفیت در سطح جامعه است که امکان انتقال گسترده تر به پایداری فراهم خواهد آورد.

### مواد و روش‌ها

این پژوهش از نظر ماهیت نوع پژوهش‌های کمی، از نظر میزان کنترل متغیرها از نوع غیرآزمایشی و از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی بوده و به روش توصیفی - همبستگی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق را فروشندگان نهایی (شامل مغازه دارن) شهر مشهد تشکیل می‌دهند که حدود ۷۵۰ نفر می‌باشند. (N ۷۵۰) حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی - مورگان (= ۲۵۶ نفر تعیین گردید. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده افراد به‌طور کاملاً تصادفی انتخاب شدند. افراد مورد مطالعه با استفاده از پرسشنامه مورد پرسشگری و مصاحبه قرار گرفتند پرسشنامه‌ها بصورت رو در رو و خود گزارشی توزیع و گرد آوری شد. پرسشنامه این پژوهش متشکل از موارد زیر بود: الف): ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای کارشناسان مورد مطالعه که شامل ۴ پرسش می‌باشد ب): گزینه‌های مؤلفه‌های تأثیرگذار بر برند سازی داخلی با مقیاس‌های ترتیبی و فاصله‌ای شامل ۳۱ پرسش بود تهیه گردید. روایی محتوایی سوالات پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق توسط کارشناسان حوزه زعفران و اساتید دانشگاه بررسی و تأیید گردید. جهت تعیین پایایی ابزار

تحقیق نیز با استفاده از ۳۰ پرسشنامه در مراحل اولیه پرسشگری، پیش‌آزمون انجام گرفت و مقدار آلفای کرونباخ آن با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۱ محاسبه گردید. سپس پایایی (قابلیت اعتماد) بخش‌های مختلف پرسشنامه در مرحله پیش‌آزمون سنجیده شد. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه در مولفه‌های تأثیر گذار آگاهی از برند، وفاداری برند، تداعی برند، عملکرد برند، تصویر و نگرش به برند، کیفیت درک شده از برند طبق جدول (۱) در بازه ۰/۸۱۷ تا ۰/۹۳۷ محاسبه شد.

### نتایج و بحث

در تحلیل توصیفی داده‌ها از آماره‌های مختلفی چون میانگین، فراوانی و انحراف معیار استفاده گردید. همچنین، جهت تبیین هماهنگی سازه‌ها و نشانگرهای مربوط به سازه‌های مدل مؤلفه‌های تأثیرگذار بر برند سازی داخلی از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شد. برای سنجش مؤلفه‌های تأثیرگذار از مقیاس طیف لیکریت پنج گزینه ای استفاده شد. در بررسی شناسایی عوامل موثر بر برندسازی محصولات استراتژیک (مورد مطالعه زعفران) از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، بخش اول پرسشنامه پس از مقدمه، به پرسش‌های مردم شناختی یا دموگرافیک اختصاص داشته است. این بخش از پرسشنامه، ویژگی‌های شخصیتی مشارکت کننده در نظرسنجی را در ارتباط با سطح تحصیلات، جنسیت، سابقه فعالیت و سن آن‌ها را بیان کرده که پیش از این در توصیف نمونه آماری از آن بهره گرفته شد. ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای کارشناسان مورد مطالعه: یافته‌های تحقیق طبق جدول ۲ نشان می‌دهد که اکثریت مغازه داران زعفران فروشی نهایی بودند که حدود (۶۶/۳٪) مرد و بامیانگین سنی ۴۸ سال بوده اند و مقطع تحصیلی اکثریت افراد مورد مطالعه، کارشناسی (۳۷٪) بوده و میانگین تجربه کاری ایشان ۲۲ سال است.

### تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم مؤلفه‌های برند سازی داخلی زعفران

متغیر نهفته برند سازی داخلی زعفران از شش سازه آگاهی از برند (۶ نشانگر)، وفاداری به برند (۵ نشانگر)، تداعی برند (۵ نشانگر)، عملکرد برند (۵ نشانگر)، تصویر و نگرش به برند (۵ نشانگر) و کیفیت درک شده از برند

بوده و ساختار نظری فرض شده برای مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد. با توجه به اینکه معیارهای برازندگی مدل کلی، از سطح مناسب برخوردار بود و کلیت مدل تأیید شد، در ادامه به ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل پرداخته می‌شود. بارهای عاملی استاندارد شده، مقدار آماره  $t$  و  $R^2$  در جدول (۴) نشان می‌دهد که ۳۱ نشانگر انتخابی جهت اندازه‌گیری ۶ سازه متغیر پنهان مؤلفه‌های برند سازی از اعتبار و دقت لازم برخوردار بوده‌اند؛ بنابراین، می‌توان پارامترهای برآورد شده در مدل را به لحاظ آماری قابل اتکاء دانست و جهت تطابق‌پذیری نشانگرها با سازه‌های مورد مطالعه مؤلفه‌های برند سازی از آن‌ها استفاده نمود. در تحلیل عاملی مرتبه دوم مؤثرترین و معتبرترین سازه برای اندازه‌گیری متغیر نهفته بر اساس بارهای عاملی استاندارد شده مشخص می‌شود و مقادیر  $R^2$  سهم واریانس هر سازه که به‌وسیله متغیر نهفته مربوطه تبیین می‌شود را نشان می‌دهد؛ بنابراین، بر اساس نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم مؤلفه‌های کیفیت درک شده، تداعی برند و عملکرد برند به ترتیب با بار عاملی ۰/۹۷، ۰/۹۶ و ۰/۹۰ از نظر پاسخ دهنده گان مؤثرترین بعد مؤلفه‌های برند سازی داخلی زعفران بوده است (جدول ۴).

(۵) نشانگر)، تشکیل شده است. در این مرحله به‌منظور تعیین معنی‌داری نشانگرهای هر یک از این سازه‌ها، میزان دقت هر یک از این نشانگرها در معرفی سازه مورد نظر و روایی سازه‌ها با متغیر پنهان مولفه‌های برند سازی داخلی زعفران از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شد؛ بنابراین، مدل اندازه‌گیری مولفه‌های برند سازی داخلی زعفران با ۳۱ نشانگر و ۶ سازه در قالب تحلیل عاملی مرتبه دوم در نرم افزار لیزرل اجرا و روابط نشانگرهای آن ترسیم شد. نتایج بدست آمده بار عاملی مورد بررسی در شکل ۱ رسم شده‌اند. جدول ۵ مربوط به میزان بارهای عاملی (مقادیر تأثیرگذاری) هر یک از عوامل و جدول ۶ مربوط به آماره  $t$  آن‌ها است. به‌منظور تحلیل مدل برازش یافته قبل از هر چیز لازم است مناسبت معیارهای برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص‌های کای‌اسکویر، شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)، شاخص مجذور میانگین باقیمانده‌های استاندارد شده (SRMR)، شاخص میزان انطباق (GFI)، شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) استفاده شد. با توجه به جدول ۳ معیارهای برازش مدل اندازه‌گیری مؤلفه‌های برند، برازش کلی مدل مناسب

جدول ۱. قابلیت اعتماد (پایایی) پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش.

Table 1. Reliability (reliability) of the questionnaire used in the research.

نتیجه Result	ضریب آلفای کرونباخ Cronbach's alpha coefficients	سوالات Qquestions	مولفه‌ها Factors
پایایی در سطح عالی است High level of reliability	0.937	1-6	آگاهی از برند Brand awareness
پایایی در سطح عالی است High level of reliabilit	0.866	7-11	وفاداری به برند Brand loyalty
پایایی در سطح عالی است High level of reliabilit Reliability at a very	0.816	12-16	تداعی برند Brand associations
پایایی در سطح عالی است High level of reliability	0.910	17-21	عملکرد برند Brand performance
پایایی در سطح عالی است High level of reliabilit	0.888	22-26	تصویر و نگرش به برند Image and attitude to brand
پایایی در سطح عالی است High level reliability	0.934	27-31	کیفیت درک شده از برند Perceived quality of the brand

ماخذ: یافته‌ها تحقیق (Source: Research Findings)



جدول ۲. آمار توصیفی پرسشنامه.

Table 2. Descriptive statistics of the questionnaire.

درصد فراوانی Frequency	تجربه کاری Work experience	درصد فراوانی Frequency	تحصیلات education	درصد فراوانی Frequency	سن Age
18.5	0-5 سال (year)	17	دیپلم Diploma	25	30 تا 30 سال (year)
23	5-10 سال (year)	25	فوق دیپلم Above the diploma	29	40 تا 30 سال (year)
17	10-20 سال (year)	31	لیسانس Bachelor	32.5	40 تا 50 سال (year)
27	20-30 سال (year)	10.5	فوق لیسانس Masters	13.5	50 تا 60 سال (year)
14.5	30+ سال (year)	16.5	دکتری PHD	100	جمع Total

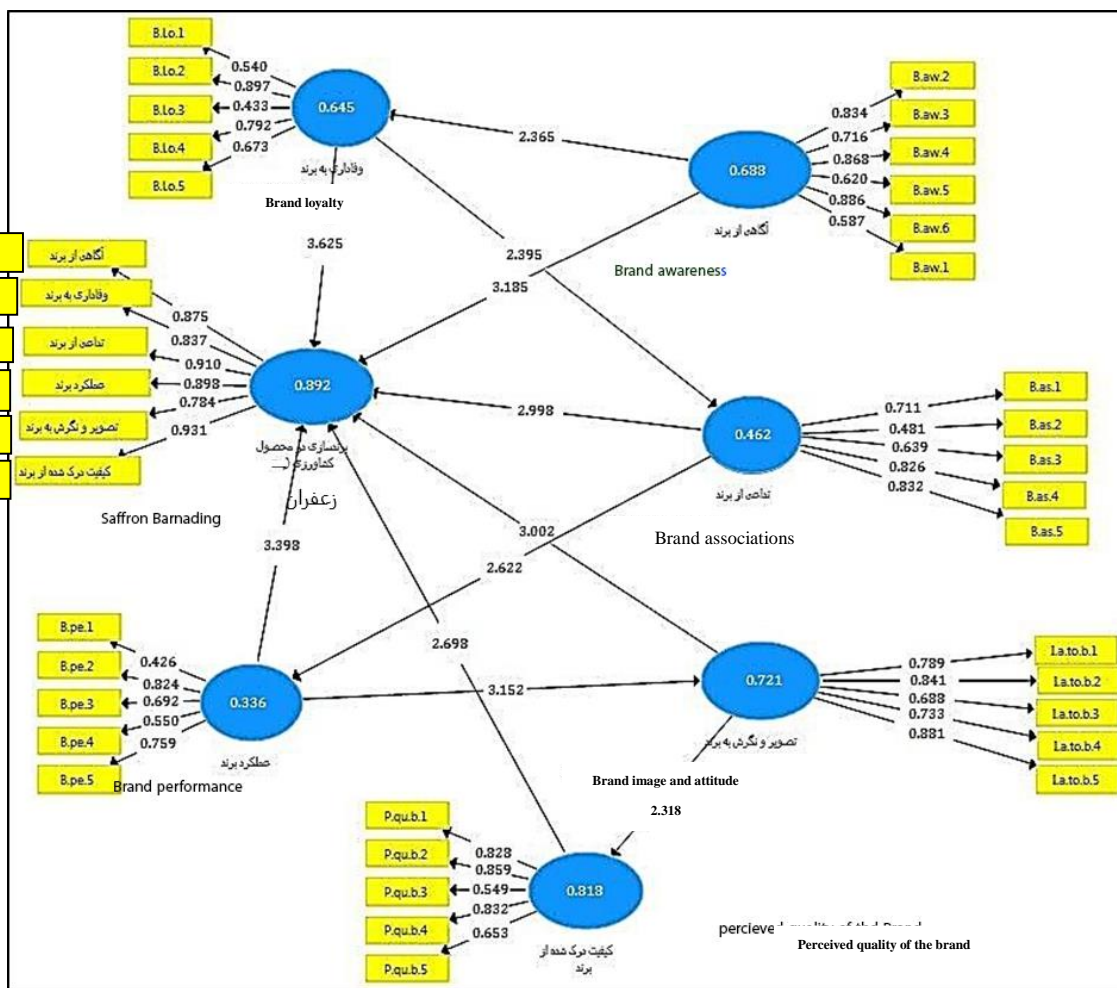
(Source: Research Findings) مآخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری مولفه‌های برند سازی داخلی زعفران.

Table 3. Fitting indicators of the model for measuring the components of domestic branding of saffron.

نتیجه Result	مقادیر بدست آمده Values obtained	حدمطلوب desired limit	شاخص برازش Fit index
برازش مدل قابل قبول است Model fit is acceptable	1514.2		کای اسکویئر ChiSquare
برازش مدل قابل قبول است Model fit is acceptable	694		درجه آزادی (df) Degrees of freedom
برازش مدل قابل قبول است Model fit is acceptable	2.05	$\leq 3$	مجذور کای اسکویئر به درجه آزادی ( $X^2/df$ ) Chi-square to the degree of freedom
برازش مدل قابل قبول است Model fit is acceptable	0.05	$\leq 0.08$	ریشه دوم میانگین خطای تقریب (RMSEA) The second root of the mean
برازش مدل قابل قبول است Model fit is acceptable	0.04	$\leq 0.05$	مجذور میانگین باقیمانده‌های استانداردشد (SRMR) The average square of the residuals become standardized
برازش مدل قابل قبول است Model fit is acceptable	0.95	$\geq 0.9$	شاخص میزان انطباق (GFI) Compliance rate index
برازش مدل قابل قبول است Model fit is acceptable	0.91	$\geq 0.9$	شاخص نرم شده برازندگی (NFI) Softened fit index
برازش مدل قابل قبول است Model fit is acceptable	0.97	$\geq 0.9$	شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI) no-softened fit index
برازش مدل قابل قبول است Model fit is acceptable	0.98	$\geq 0.9$	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) Comparative fitness index

(Source: Research Findings) مآخذ: یافته‌های تحقیق



شکل ۱. نمودار بارهای عاملی استاندارد شده مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم.

Fig 1. Standardized factor loadings diagram of the second order factor analysis model.

جدول ۴. رتبه بندی سازه های تشکیل دهنده مؤلفه های برند سازی داخلی زعفران در مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم.

Table 4. Ranking of the constituent components of saffron internal branding components in the second-order factor analysis model.

R <sup>2</sup>	ترتیب اثرگذاری Order of effect	آماره T Statistics T	بار عاملی Factor load	سازه تشکیل دهنده Constituent structure	مؤلفه Element
0.8	چهارم Fourth	10.16	0.875	آگاهی از برند Brand loyalty	مؤلفه برند سازی داخلی زعفران Internal branding component of saffron
0.76	پنجم Fifth	7.84	0.837	تداعی برند Brand associations	
0.96	دوم Second	8.6	0.910	عملکرد برند Brand performance	
0.9	سوم Third	9.7	0.898	تصویر و نگرش به برند Image and attitude to brand	
0.73	ششم Sixth	8.24	0.784	کیفیت درک شده برند Perceived quality of brand	
0.97	اول First	9.09	0.931	وفاداری به برند Brand loyalty	

ماخذ: یافته های تحقیق

Source: Research Findings

داد که در عامل آگاهی از برند متغیر " احتمال دارد زعفران قائنات و سحرخیز را به مشتریان پیشنهاد کنید" با بار عاملی ۰/۹۵، در عامل وفاداری به برند متغیر " تا چه میزان من خودم را به این محصول وفادار می‌دانم " با بارعاملی ۰/۸۴، در عامل تداعی برند ، متغیر " مشخصات توصیف شده از محصول ما واقعاً می تواند برتر و مرجع باشد؟" با بار عاملی ۰/۹۲، در عامل عملکرد برند ، متغیر " تا چه میزان محصول زعفران از لحاظ در دسترس بودن موثر می‌باشد؟" با بار عاملی ۰/۹۷، در عامل تصویر و نگرش به برند ، متغیر " تا چه میزان این محصول برای من واقعاً خاص می‌باشد؟" با بار عاملی ۰/۹۱، در عامل کیفیت درک شده از برند ، متغیر " محصول زعفران قائنات و سحرخیزرا از لحاظ کیفیت چگونه ارزیابی می‌کنید " با بار عاملی ۰/۹۴ اثرگذارترین نشانگرها در مؤلفه‌های برند سازی داخلی زعفران می‌باشند (جدول ۵).

مقادیر بارهای عاملی نشانگرهای هر یک از عامل‌ها و سطح معنی‌داری آن‌ها (مقادیر t) در جدول (۵) گزارش شده است. این مقادیر نشان‌دهنده آن است که تمام نشانگرها به درستی در محل خود قرار گرفته‌اند و از آنجا که مقدار آماره t گزارش شده برای تمامی نشانگرهای مورد نظر بالاتر از ۱/۹۶ است، نشانگرهای مذکور در سطح پنج درصد معنی‌دار می‌باشند. لذا هر یک از نشانگرها اثر معنی‌داری بر سازه‌های مربوطه دارند. همچنین، مقدار گزارش‌شده برای شاخص ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) نشان می‌دهد که خطای اندازه‌گیری در مدل، به خوبی کنترل شده است. لذا می‌توان بیان داشت که نشانگرهای مورد استفاده با مدل مفهومی تحقیق تطابق قابل قبولی را نشان می‌دهد. به‌طورکلی، نتایج به‌دست‌آمده که در جدول (۳) گزارش شده است؛ حاکی از برازش مناسب مدل تحقیق با داده‌ها می‌باشد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم مؤلفه‌های برند سازی داخلی نشان

جدول ۵. بارهای عاملی استاندارد و معیارهای برازش و روایی و پایایی در مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم مؤلفه‌های.   
 Table 5. Standard factor loads and fit, validity and reliability criteria in the second-order factor analysis model.

R <sup>2</sup>	آماره t Statistics t	بار عاملی Factor load	نشانگرها Markers	عامل Factor
0.36	12.99	0.92	میزان آشنایی شما با محصول زعفران قائنات و سحرخیز Your familiarity with Ghaenat and Saharkhiz saffron products	آگاهی از برند Brand Awareness
0.36	11.37	0.86	میزانی که شما به محصول زعفران قائنات و سحرخیز همراستا با محصولات مشابه فکر می‌کنید How much do you think of Ghaenat and Saharkhiz saffron products in parallel with similar products?	
0.35	11.36	0.86	نام محصول زعفران قائنات و سحرخیزرا شنیده‌اید؟ Have you heard the name of Ghaenat and Saharkhizra saffron?	
0.35	11.21	0.85	چه میزان در یکسال گذشته شنیده‌اید که دیگران در مورد محصول زعفران قائنات و سحرخیز صحبت کنند؟ How much have you heard others talk about Ghaenat and Saharkhiz saffron in the past year?	
0.37	12.12	0.95	چقدر احتمال دارد زعفران قائنات و سحرخیزرا به مشتریان پیشنهاد کنید؟ How likely are you to offer Ghaenat and Saharkhizra saffron to customers?	
0.28	10.86	0.84	چه میزان در یکسال گذشته تبلیغات محصول زعفران قائنات و سحرخیز را دیده‌اید؟ How much have you seen advertisements for Ghaenat and Saharkhiz saffron in the past year?	
0.52	7.77	0.84	تا چه میزان من خودم را به این محصول وفادار می‌دانم؟ To what extent do I consider myself loyal to this product?	وفاداری به برند Brand loyalty
0.46	6.73	0.72	تا چه حد این محصول را هر زمان که بتوانم خریداری می‌کنم؟ How often do I buy this product whenever I can?	

0.44	6.51	0.69	آیا شما به نام محصول زعفران قائنات و سحرخیز اعتماد دارید؟ Do you trust the name of Ghaenat and Saharkhiza saffron products?	تدای برند Brand Associations
0.28	5.54	0.68	مقایسه با رقبای ما زعفران قائنات و سحرخیز بهتر است؟ Is Ghaenat and Saharkhiz saffron better compared to our competitors?	
0.27	4.48	0.36	تا چه میزان ترجیح می‌دهید که این تنها برندی باشد که شما خریداری می‌نمایید؟ To what extent do you prefer this to be the only brand that you buy?	
0.52	10.28	0.92	مشخصات توصیف شده از محصول ما واقعاً می‌تواند برتر و مرجع باشد؟ Can the specifications of our product really be superior and reference?	
0.46	9.8	0.88	تا چه حد این محصول را دوست دارید و تحسین می‌کنید؟ How much do you like and admire this product?	
0.42	12.10	0.89	تا چه میزان شما تمایل دارید که محصول زعفران را به دیگران توصیه کنید؟ To what extent do you want to recommend saffron to others?	
0.44	9.38	0.85	محصول زعفران تا چه میزان به لحاظ شخصی با تصور شما در ارتباط است؟ How personally does the saffron product relate to your imagination?	
0.24	8.4	0.76	تا چه میزان محصول زعفران به ارائه نیازها می‌پردازد که سایر محصولات نمی‌توانند؟ To what extent does the saffron product provide the needs that other products cannot?	
0.34	11.84	0.89	تا چه میزان محصول زعفران دارای ویژگی‌های خاص می‌باشد؟ To what extent does the saffron product have special characteristics?	
0.33	11.46	0.97	تا چه میزان محصول زعفران از لحاظ در دسترس بودن موثر می‌باشد؟ How effective is the saffron product in terms of availability?	
0.31	10.9	0.85	در مقایسه با سایر محصولات استراتژیک کشاورزی، میزان موفقیت زعفران را در فراهم نمودن انتظارات چگونه ارزیابی می‌کنید؟ Compared to other strategic agricultural products, how do you evaluate the success rate of saffron in meeting expectations?	عملکرد برند Brand Function
0.29	10.96	0.85	در مقایسه با سایر محصولات استراتژیک کشاورزی در این دسته که در حال رقابت با زعفران هستند، قیمت این محصول به طور کلی بالاتر می‌باشد؟ Compared to other strategic agricultural products in this category that are competing with saffron, the price of this product is generally higher?	
0.26	9.35	0.84	در مقایسه با سایر محصولات استراتژیک کشاورزی در این دسته که در حال رقابت با زعفران هستند، آیا این محصول قیمت‌هایش را بیشتر تغییر می‌دهد؟ Compared to other strategic agricultural products in this category that are competing with saffron, does this product change its prices more?	

0.4	11.47	0.91	تا چه میزان این محصول برای شما واقعاً خاص می‌باشد؟ How special is this product to me?
0.37	11.32	0.99	تا چه میزان همواره علاقه‌مند به بیشتر دانستن درباره این محصول هستیم؟ How much I am always interested in knowing more about this product?
0.37	11.30	0.9	تا چه میزان محصول زعفران نسبت به سایر محصولات مشابه برای شما جذابتر است؟ How much saffron is more attractive to you than other similar products?
0.29	9.81	0.82	تا چه میزان شما در مورد انتخاب این محصول، برای انتخاب خود ارزش قائل هستیم؟ How much do I value my choice when it comes to choosing this product?
0.26	10.72	0.87	تا چه میزان شما پیش از انتخاب این محصول، در مورد تمام محصولات‌های مشابه تحقیق و آنها را با هم مقایسه کرده‌ام؟ To what extent have I researched and compared all similar products before choosing this product?
0.39	11.43	0.94	محصول زعفران قائنات و سحرخیز را از لحاظ کیفیت چگونه ارزیابی می‌کنید؟ How do you evaluate the quality of Ghaenat and Saharkhizra saffron products?
0.29	10.21	0.84	تا چه میزان افرادی که شما می‌شناسید و به آنها احترام می‌گذارید از زعفران قائنات و سحرخیز استفاده می‌کنند؟ How much do the people you know and respect use saffron and Saharkhiz?
0.25	9.8	0.75	تا چه میزان مکان برای خریداری زعفران مناسب می‌باشد؟ How suitable is the place to buy saffron?
0.24	9.57	0.8	محصول زعفران قائنات و سحرخیز از لحاظ ارزش تا چه حد موفق بوده است؟ How successful has the Ghaenat and Saharkhiz saffron product been in terms of value?
0.19	7.19	0.65	آیا این محصول در خریدش به شما احساس شوق می‌دهد؟ Does this product make you feel excited to buy it?

ماخذ: یافته‌های تحقیق

Source: Research Findings

### نتیجه‌گیری

لذا می‌توان نتیجه گرفت فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها باعث ایجاد تصویری از شرکت در ذهن مخاطبان آن می‌شود که اصطلاحاً (ارزش برند در سطح فردی یا مشتری) خوانده می‌شود. اگر برند اثرات مثبتی را در ذهن مشتریان ایجاد کند، نتایج مشخصی را در پی خواهد داشت، از جمله تکرار خرید، وفاداری به برند،

امروزه مدیریت برند، حوزه‌ای با اهمیت فزاینده در مدیریت بازاریابی به شمار می‌آید، به ویژه سازمان‌ها تلاش‌هایشان را به سمت مخابره پیام‌های نامحسوس و پیچیده سوق می‌دهند ( Goodchild & Callow, 2001).

وجود دارد (Zheng et al., 2012). در مطالعه‌ای ریو و همکاران نشان دادند که تداعی برند و آگاهی از برند به ایجاد کیفیت درک شده از برند می‌انجامد و کیفیت درک شده از برند منجر به وفاداری به برند می‌شود (Rio et al., 2001). بنابراین تخصیص مناسب منابع بین ابعاد ارزش برند منجر به ایجاد تعادل بین ابعاد آن می‌گردد و امکان ارزیابی هر یک از ابعاد در موفقیت یا شکست ارزش برند را فراهم می‌سازد. در پژوهشی با هدف بررسی عوامل موثر بر ارزش برند به این نتیجه رسیدند که وفاداری به برند به دلیل تاثیر مستقیم و نقش تعدیل‌کنندگی‌اش در ایجاد ارزش برند مهم‌ترین منبع آن شناخته می‌شود اما آگاهی از برند به طور غیرمستقیم از طریق وفاداری بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار است (Ranjbarian et al., 2012). در بررسی تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، بیان کردند که آگاهی از برند تاثیرگذار است. آنها به این نتیجه رسیدند که از طریق تبلیغات گسترده می‌توان سطح آگاهی از برند افراد را افزایش داد. همچنین بیان کردند که وفاداری به برند و کیفیت درک شده از برند در ایجاد ارزش برند قدرتمند موثر است (Gilania & Mousavian., 2010).

بنابراین با عنایت به نتایج بدست آمده برندسازی و ذهنیت‌سازی در بین مشتریان (مصرف‌کنندگان محصول زعفران) از اولویت بالایی برخوردار است. نفوذ در اذهان مشتریان بالقوه و بالفعل از طریق تقویت آگاهی از برند و ایجاد تصویر از برند میسر است. اهمیت الگوی برندسازی مذکور از آن جهت است که راهنما و نقشه راهی برای بازاریابان در ایجاد برندهای قوی ارائه می‌دهد. این الگو به صورت ضمنی بیان می‌کند که بازاریابان باید مسولیت طراحی و اجرای برنامه‌های موثر و کارآمد برای ایجاد برند قوی را بر عهده بگیرند تا به مشتریان با ارزش خود دست یابند. به عنوان نمونه سه کشور ازبکستان، ترکمنستان و قزاقستان تولید پسته و زعفران نداشته‌اند و در این حوزه ادعایی ندارند. این در حالی است که از سال ۱۳۸۹ تاکنون کشور ایران با عقد پیمان‌های استراتژیک میان ایران و تاجیکستان در تلاش بوده است تا فناوری و تجربه پرورش زعفران را به تاجیکستان انتقال داده و در این بین سود نیز کسب نماید. مسئولان تاجیکستانی از این طرح استقبال نموده‌اند، چرا که مناطق شمالی و جنوبی تاجیکستان

تبلیغ به دیگران، کاهش حساسیت نسبت به تغییرات قیمت، کاهش حساسیت نسبت به فعالیت رقبا و غیره. مجموع نگرش‌ها نسبت به برند (ارزش برند) را تشکیل می‌دهد. همان‌طور که تشریح گردید، برند سازی به‌عنوان یک عامل مهم می‌تواند نقش زیادی در توسعه محصولات داخلی داشته باشند.

از آنجایی که محصول زعفران در طی هزاران سال خاستگاه اصلی ایران بوده است و رواج تولید آن در داخل و خارج یکی از بهترین سرمایه‌گذاری و برنامه ریزی توسعه ای برای کشور خواهد داشت. لذا این پژوهش با بررسی ابعاد مختلف تأثیرات برند ساز داخلی زعفران انجام گرفت و تبیین مؤلفه‌های تاثیر گذار با استفاده از تحلیل عاملی مرتبه دوم نشان داد که مؤثرترین عامل‌ها به ترتیب شامل کیفیت درک شده از برند، تداعی برند، عملکرد برند، آگاهی از برند، وفاداری برند و تصویر و نگرش بر برند می‌باشند. محققان دیگر نیز نتایج به دست آمده را تایید می‌کنند (Seyed Javadian et al., 2010; Omidi Kia et al., 2012; Ghorbani Dinani et al., 2018; Minten et al., 2013).

نتایج حاصل از بررسی‌های نشان می‌دهد که پژوهش حاضر با مطالعات آکر و کلر (Aaker, 2012; Keller, 2003) همسو بوده و ارزش ویژه برند را فرآیندی مرحله‌ای و گام به گام می‌داند که بر طبق آن شرکت‌های تولیدکننده محصول زعفران باید تلاش نمایند تا با رعایت هر شش متغیر ارزش فزاینده‌ای برای برند ایجاد نمایند. نتایج این تحقیق با مطالعات صورت گرفته در پژوهشی با عنوان "کاربردهای روش BCM، برندسازی در بازار و گسترش مطلوبیت نام تجاری" همخوانی دارد. البته در پژوهش حاضر شاخصه‌های مربوط به برندسازی (آگاهی از برند، وفاداری به برند، تداعی برند، عملکرد برند، تصویر و نگرش به برند و کیفیت درک شده از برند) که متغیرهای مربوط به برندسازی مشتریان زعفران است، مورد بررسی قرار گرفته است که در هر دو پژوهش رابطه مثبت و قوی بین متغیرهای برندسازی تایید می‌شود (Ghazizadeh et al., 2015). در پژوهشی با عنوان "تعیین پتانسیل تولید و صادرات پسته در ترکیه" وجود دارد که ارتباط محکم و تنگاتنگی بین احساسات درباره برند پسته وجود دارد که این خود تاییدی بر فرآیند مرحله‌ای و گام به گام بودن خلق برندسازی مطابق الگوی آکر و کلر

نگهداری زعفران را برای مصرف یا نگهداری آگاه کنند. (با توجه به آگاهی و تداعی از برند)

۵- شرکت‌های تولیدکننده زعفران مشهد می‌بایست با منعقد نمودن قرارداد با شرکت‌های بازاریابی در کشور اقدام به تاسیس نمایندگی برای خود در سراسر کشور به منظور افزایش تبلیغات خود نموده و بدین طریق منجر به شناخت مصرف‌کنندگان در بازار هدف با محصول خود (زعفران مشهد) شوند. (با توجه متغیر به عملکرد برند)

۶- مدیران شرکت‌های تولید کننده نیز باید تیمی را جهت بررسی مشتریان هدف از نظر مصرف یا فروش انتخاب کنند تا بازاریابی را شناسایی کنند که با نیاز آنها به محصول زعفران هم راستاست. (با توجه به کیفیت درک شده از برند)

۷- به سازمان صنعت، معدن و تجارت در استان مشهد پیشنهاد می‌گردد با در نظر گرفتن تشویق‌های مالی، برای شرکت‌هایی که صادراتشان بیش از دوره مشابه قبل است. صادرکنندگان را در زمینه توسعه صادرات تشویق کنند. این تشویق مالی می‌تواند در قالب پرداخت پاداش، کاهش تعرفه‌های گمرکی و ... تحقق یابد. همچنین مدیران ارشد بانک‌ها می‌توانند با پرداخت تسهیلات برای صادرکنندگان زعفران و افزایش توانمندی آنان در حوزه صادرات بر توانایی صادرکنندگان افزوده و خود نیز سود معقولانه‌ای را دریافت نمایند. (با توجه متغیر عملکرد برند)

۸- به شرکت‌های تولید کننده زعفران در مشهد توصیه می‌گردد تا با انجام مهندسی مجدد در فرآیند تولید، بسته‌بندی و فروش زعفران مشهد مراحل اضافی و هزینه‌زا را در سازمان شناسایی نموده و با رفع این مراحل از هزینه‌های خود بکاهند. (با توجه به عملکرد برند)

در زمینه کشت زعفران و پسته از آب و هوای مناسبی برخوردار است و استفاده از تجربه مسئولان و کشاورزان ایرانی می‌تواند تاجیکستان را به یکی از قطب‌های تولید زعفران و زعفران در آسیای میانه تبدیل کند.

در پایان با توجه با این که مقوله برند سازی داخلی امری مهم و ضروری است برای گسترش تولید لذا پیشنهادات ذیل برای تقویت عوامل شناسایی به منظور برندسازی محصول زعفران مشهد ارائه شده است :

۱- تولیدکنندگان و صادرکنندگان زعفران مشهد می‌بایست در صدد بهره‌گیری از جدیدترین روش‌های بازاریابی همچون برگزاری جشنواره زعفران در نمایشگاه‌ها و کشورهای هدف باشند و بدین طریق منجر به آشنایی مصرف‌کنندگان و سایرمشتریان (کشورهای هدف) با زعفران مشهد شده و حجم تولید خود افزایش دهند. (با توجه به متغیر عملکرد و آگاهی برند)

۲- شرکت‌های تولیدکننده باید بخش‌هایی را برای تحقیق و توسعه دانش‌های مرتبط با کاشت، برداشت، نگهداری، بسته‌بندی و صادرات در نظر بگیرد تا بتواند همگام با شرایط روز دنیا و مطابق با بازار هدف پیشروی کند. از این طریق می‌توان صادرات محصولات غیر نفتی علی‌الخصوص زعفران را افزایش دهد. برای این منظور می‌بایست با اختصاص زمین‌های کشت زعفران در مشهد به بخش تحقیق و توسعه درصدد رفع نواقص محصول زعفران مشهد بوده و درصدد بهبود آن باشند (با توجه به عملکرد و کیفیت درک شده از برند).

۳- فروشندگان محصول زعفران مشهد نیز می‌بایست پیش از فروش زعفران به مشتریان خود شرایط نگهداری زعفران را تبیین نمایند. (با توجه به متغیر آگاهی و تداعی از برند)

۴- فروشندگان باید دارای دانش و تخصص در حوزه زعفران را نیز باشند تا مشتریان را از شرایط و ضوابط

## منابع

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996). Based brand equity. *Marketing letters Journal*, 7(3): 237-270.
- Agricultural Jihad Organization(AJO). (2021). STAT Database. Available at web site. [https://www.maj.ir/Index.aspx?page\\_=form](https://www.maj.ir/Index.aspx?page_=form)

- &lang=1&PageID=11583&tempname=amar
- Amir Shahi, M, Ahmad., & Manti, H. (2015). Modeling Marketing Activities Affecting Brand Value Using Fundamental Conceptualization Theory, (24): 97-115. [in Persian].

- Minten, B., Singh, K. M., & Sutradhar, R. (2013). Branding and agricultural value chains in developing countries: Insights from Bihar (India). *Food Policy*, 38, 23-34.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2002). *International Marketing book*.
- Gilania, Sh., & Mousavian, J. (2010). The effect of brand loyalty on the bank brand equity from the perspective of e-card customers. *Quarterly Journal of Industrial Management*, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Sanandaj Branch, 5 (14): 120-103. [in Persian].
- Ghazizadeh, M.; Turkestani, M, S., & Mohammadi, F. (2015). Mapping the Affiliate Brand Affiliate Network Using Brand Concept Map Method (Case Study: Mellat Insurance Company), *Quarterly Journal of Business Research*. 78: 149-178. [in Persian].
- Ghorbani Dinani, H., Fattahi, R., & Jozdani, M. (2018). The effect of value added services on quality and brand equity in the beverage industry (Case study: Zamzam Beverage Factory in Isfahan). *Journal of Marketing Management* 39: 97-105. [in Persian].
- Goodchil, j. & Callow, C. (2001). "Brands: Visions & Values. New York NY: John wiley & Sons, Inc Publishing 14.
- Hassani, A., Mousavi Bazargan, J., & Ghadirinia, M. (2013). Brand performance, conceptualization and measurement, *Tourism Quarterly of the University of Science and Culture*. [in Persian].
- Javanmard, H., & Soltanzadeh, A, A. (2009) A Study of Internet Brand Features and Websites and Its Impact on Customer Trust and Loyalty (Case Study: Purchasing Cultural Products Online), *Quarterly Journal of Marketing Research* 14 (53): 225-256. [in Persian].
- Jaung,W., Putzel, L.,& Naito, D. (2019). Can ecosystem services certification enhance brand competitiveness of certified products? *Journal of Sustainable Production and Consumption*, 18:53-62.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: PrenticeHall.
- Keller, K. L. (1998). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", Newjeursy: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kochakzadeh, S., & Karbasi, A, r. (2014). Investigating the influencing factors on Iran's saffron trade, *journal of Saffron Agronomy & Technology*, 3(3): 217-227. [in Persian].
- Kohansal,M. R., Hendizadeh, H. & Sahabi.,H. (2022). Investigating the factors affecting the growth of Iran's saffron trade, emphasizing the role of trade sanctions, *Journal of Saffron research*, 18(9): 310-322
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England.
- Masoomzadeh Zavareh, A., Ebrahimi, A., Shamsi, J., & Dehnavi, K. (2013). To the operational plan of branding of Iranian saffron product, *Journal of Saffron Agriculture and Technology*, 2(1):39-68
- Mayer, C. H. (2003). Managing brand equity. *Journal of product and brand management*, 12(1): 39-51.
- Meng-jie, L, b., Zhanga, J., Wangc, R, M., & Lin, Q. (2020). Simulation research on online marketing strategies of branded agricultural products based on the difference in opinion leader attitudes. *journal of Information Processing in Agriculture*. <https://doi.org/10.1016/j.inpa.2020.12.001>.
- Mittal, B., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of MARKETing Research*, XVIII (1),131-142.
- Omidi Kia, K., Meshbaki, A., Khodadad Hosseini, S, H., & Azizi, Sh., (2012). Recognizing the organizational capabilities of the company's brand positioning in the food industry Using data theory. *Strategic Management Thought* 11: 35-72. [ in Persian].
- Seyed Javadian, S, R., Amini, A., & Amini, Z. (2010). Evaluating the Impact of Brand on Industrial Customer Loyalty. *Business Management Perspectives Quarter*, 3: 57-73. [in Persian].
- Swagemakers,P, P., Markus, S., García, M. D, D., Milone, P., & Ventura, F.( 2021). To what extent do brands contribute to sustainability transition in agricultural production practices? Lessons from three European case studies. *journal of Ecological Economics*, 189:107-179. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107179>.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Bahrami, N. R. (2012). The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image in the Sport Apparel Market. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*. 2(10):222 - 269. [in Persian].
- Rastegaripour, F., & Mohammadi, N. (2018). Study of factors affecting saffron exchange in Iran with emphasis on packaging and branding. *Journal of Saffron Research*, 6: 51-73.
- Rio, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). "The effects of brand associations on consumer response", *Journal of Consumer Marketing*, 1 (5): 410-425.



- Usulian, M.; Abbaspour Noghani, M. R., & Davari, M. (2016). The effect of profitability on the brand equity of the company value. *Journal of Financial management perspective*, 6(2): 9-21.
- Vahedi, M., Kabiri, M., Salami, S. A., Rezaadoost, H., Mirzaie, M., & Kanani, M. R. (2018). Quantitative HPLC-based metabolomics of some Iranian saffron (*Crocus sativus* L.) accessions. *Industrial Crops and Products*, 118: 26-29.
- Yazdani, N., Rezaeifard, F., & Sardari, A. (2015). Pattern of creating brand value in the framework of brand marketing mix. *Strategic Management Studies*, 24: 113-130.
- Zheng, Z., Saghaian, S. H., & Reed, M. R. (2012). Factors Affecting the Export Demand for U.S. Pistachios. *International Food and Agribusiness Management Review*. 15(3): 139-154.

---

#### . COPYRIGHTS

© 2023 by the authors. Published by University of Birjand – Saffron Research Group. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

---

