

## عنوان مقاله:

تبیین الگو و ارائه چالش های برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران

## محل انتشار:

فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، دوره 14، شماره 55 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 33

## نویسندگان:

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

مژگان حمیدی بیناباج - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

محمد رضا کریمی - استاد یار، گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

شهرام خلیل نژاد - استاد یار، گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

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 شرکت های 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، بستر ها 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.

## کلمات کلیدی:

برندسازی استراتژیک، صنعت زعفران، نظریه داده بنیاد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1477630>

