

## عنوان مقاله:

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

## محل انتشار:

دوفصلنامه پژوهش های زعفران، دوره 11، شماره 1 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

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

فاطمه حاج مرادی - استادیار، گروه زیست، دانشکده علوم پایه، دانشگاه پیام نور تهران، ایران.

## خلاصه مقاله:

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 بهره گیری از جدول کرجسی مورگان تعداد ۲۵۶ نمونه و به صورت تصادفی انتخاب گردید. در پژوهش حاضر ابزار اصلی گردآوری داده ها، پرسشنامه بوده است. تعیین پایایی تحقیق با استفاده از ۳۰ پرسشنامه در مراحل اولیه پرسشگری، پیش آزمون 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 مدل سازی معادلات ساختاری با بهره گیری از نرم افزار لیزرل نشان داد که مدل برازش شده در تعیین ارتباط بین متغیرها از اعتبار لازم برخوردار بوده است. نتایج تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم نشان داد که موثرترین عامل ها به ترتیب شامل کیفیت درک شده از برند، تداعی برند، و 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 شرکت های 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.

## کلمات کلیدی:

آگاهی از برند، وفاداری به برند، تداعی برند، عملکرد برند، تصویر و نگرش به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1933816>

