

## بررسی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر برندسازی محصولات کشاورزی در شرکت های تعاونی روستایی استان اصفهان (مورد مطالعه: محصول سیب زمینی)

محمد مهتری آرانی<sup>۱</sup>، ابوالفضل باغبانی آرانی<sup>۲\*</sup>، یاسر مقصودی گنجه<sup>۳</sup> و سعید عبدالمنافی<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش: ۷ بهمن ۱۳۹۸

تاریخ دریافت: ۲۱ شهریور ۱۳۹۸

### چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر برندسازی محصولات کشاورزی (مورد مطالعه: محصول سیب زمینی) در شرکت های تعاونی روستایی استان اصفهان است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش در دسته تحقیقات پیمایشی قرار می گیرد. جامعه آماری شامل شرکت های تعاونی روستایی استان اصفهان به تعداد ۱۵۰ شرکت که در سال ۱۳۹۷ انجام گرفت و از این تعداد، مطابق با جدول کرجسی-مورگان، ۱۱۰ شرکت به روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه استاندارد ۴۴ پرسشی است که میزان آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه برابر با ۰/۷۸ می باشد. در این تحقیق از نرم افزار Spss، آزمون همبستگی اسپیرمن و رگرسیون برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده استفاده گردید. همچنین از آزمون فریدمن برای رتبه بندی عوامل مؤثر بر برندسازی محصولات کشاورزی در قالب سه دسته دولت، تولیدکننده و مصرف کننده در نمونه مورد مطالعه استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل مؤثر بر برندسازی به ترتیب دولت، تولیدکننده و مصرف کننده این محصول می باشد. نتایج آزمون رگرسیون به ترتیب حاکی از تأثیر ۳۲، ۲۴ و ۲۲ درصدی نقش دولت، تولیدکننده و مصرف کننده بر برندسازی محصول سیب زمینی می باشد. از عوامل مؤثر مربوط به دولت می توان به اهرم های حمایتی دولت، اعطای تسهیلات و الزام به برندسازی محصولات کشاورزی اشاره نمود. همچنین نتایج نشان داد که عوامل مؤثر بر برندسازی از منظر تولیدکنندگان شامل آگاهی به برندسازی با تأثیر مثبت و قیمت تمام شده محصول سیب زمینی و هزینه های ایجاد نام تجاری، تأثیر منفی را بر برندسازی محصول دارند. علاوه بر این مصرف کننده نهایی نیز با مولفه های کیفیت و نوع بسته بندی با تأثیر مثبت و تک فروشی محصول و قیمت با تأثیر منفی در برندسازی محصول سیب زمینی مؤثر است.

**کلمات کلیدی:** محصولات کشاورزی، برند، برندسازی، سیب زمینی، بازاریابی

۱-استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، تهران، ایران  
۲-استادیار و عضو هیات علمی بخش علمی کشاورزی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران  
۳-دکتری مدیریت صنعتی، دانشگاه پیام نور خونسار، اصفهان، ایران  
۴-استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، تهران، ایران  
\*نویسنده مسئول: پست الکترونیکی: abolfazlbaghani@yahoo.com

## مقدمه

در دنیای پر از رقابت امروز، مفهوم بازاریابی و مدیریت بازار، با برند و برندسازی عجین شده است (نيسار و وایتهد<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). موفق‌ترین کسب‌وکارهای دنیا، دارای شناخته شده‌ترین و مشهورترین نام‌های تجاری در نزد مشتریان در سراسر دنیا هستند که دارای ارزش و قیمتی بالاتر از میزان دارائی‌های فیزیکی صاحبانشان می‌باشند. ایجاد نام تجاری تنها راه ایجاد و استمرار یک تجارت پایدار و سودمند در بازار است چرا که به‌عنوان ارائه دهنده هویت به یک محصول یا خدمت، نشان‌دهنده کیفیت محصول، خدمت و تعهد ارائه دهنده آن از طرف دیگر است (ترونگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). لذا، از ضروری‌ترین فرآیندهایی که باید در راه اندازی و اداره یک تجارت همیشه مدنظر باشد، ایجاد و نگهداری نام تجاری است (طغرا، ۱۳۹۰).

ایجاد نام تجاری و توسعه آن سال‌ها از مهم‌ترین مباحث مدنظر پژوهشگران بازاریابی بوده است. با توجه به منافی که برندسازی برای سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند این موضوع به‌شدت از سوی بازاریابان، مورد توجه قرار گرفته است (میپهل و شنر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). 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 به دست آوردن بازار محصولات و خدمات هستند، بلکه تلاش بسیاری در جهت ایجاد همسویی ادراکات ذهنی مشتریان با خودشان (محصول، برند، شرکت) انجام می‌دهند (آساکلی و بالوگلو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). امروزه با ارزش‌ترین برندها بر ایجاد ارتباط با مصرف‌کنندگان از طریق خلق یک تجربه خوشایند در ذهن وی،

تمرکز دارند. هنگامی که مدیریت برند و عملیات برندینگ بر تحریک عواطف و احساسات و درگیر نمودن مصرف‌کنندگان، برنامه‌ریزی شده باشد، یک میل بسیار قویتر، کسب‌وکار بسیار قوی‌تر، رشد بسیار قوی‌تر و نتایج بسیار مناسب‌تری خواهد داشت و بازاریابی محصولات را تسهیل و موفقیت آن را تضمین خواهد کرد (چنگ<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

از سویی محصولات کشاورزی از مهم‌ترین محصولات تولید شده در ایران هستند که لزوم ایجاد نام تجاری برای آنها هم برای فروش داخلی و هم برای صادرات از مهم‌ترین عوامل در افزایش کیفیت و کمیت میزان فروش می‌باشد (فتحی‌مرد، ۱۳۹۷). در حال حاضر اکثر محصولات کشاورزی در ایران بیشتر به‌صورت عمده و بدون نام تجاری و صرفاً با نام رقم و یا شهر آن ارائه می‌گردند. اگرچه می‌توان این نوع نام‌گذاری‌ها را نیز نوعی نام تجاری نامید اما این‌گونه نام‌ها قادر به ایجاد مفهوم تجاری و رقابتی نیستند و صرفاً به ادراکات مشتری از طبقه و نوع محصول اشاره خواهد داشت نه درک مشتری از ارزش‌های درک شده از محصول در صورتی که ایجاد نام تجاری به‌صورت دقیق و هدفمند، می‌تواند به توسعه بازار محصولات کشاورزی در داخل و خارج کشور کمک شایانی نماید (طغرا، ۱۳۹۰).

یکی از مسائلی که به نظر می‌رسد در عدم برندسازی در محصولات کشاورزی مؤثر باشد ساختار بخش تولید و توزیع کشاورزی در کشور است. بخش کشاورزی در ایران عمدتاً با سیستم سنتی مدیریت می‌شود و تولیدکننده عمده و صنعتی را کمتر می‌توان در بخش کشاورزی و به‌ویژه زراعت یافت. اکثر کشاورزان با زمین‌های کوچک و سرمایه مالی و دانش بسیار محدود اقدام به تولید می‌کنند که خود باعث عدم بهینه‌سازی هزینه‌ها و از دست دادن مزیت ناشی از مقیاس و در نتیجه افزایش قیمت تمام شده محصولات می‌گردد. ضمن اینکه برای

1-Nisar and Whitehead  
2-Truong  
3-Maehle and Shneor  
4-Usakli and Baloglu

محصولاتی با چنین مقیاس محدود نمی توان اقدام به ایجاد نام تجاری نمود. این عوامل و عوامل مشابه موانعی بر سر راه ایجاد نام تجاری و توسعه آن برای این دسته از محصولات مزیت دار می باشد (انجمن متخصصین کشاورزی ایران، ۱۳۸۷). در این راستا در تحقیقی نیز بیان شد که برندسازی محصول سیب زمینی تأثیر مستقیم و معناداری بر قصد خرید مشتریان و میزان فروش محصول سیب زمینی دارد (چامهوری و بات<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

سیب زمینی از مهم ترین گیاهان زراعی در دنیا است که چهارمین رتبه تولید بعد از ذرت، برنج و گندم را دارا می باشد (ادوی، ۱۳۹۶). بر اساس آخرین آمار رسمی منتشره از سازمان خوار و بار جهانی، حدود ۳۶۵ میلیون تن و بیش از ۱۹ میلیون هکتار در سال ۲۰۱۶ به تولید و کشت این گیاه مهم در جهان اختصاص یافته است. در سال زراعی ۹۶-۱۳۹۵، سطح زیر کشت سیب زمینی در ایران ۱۵۹۰۰۰ هکتار، میزان کل تولید ۴/۶ میلیون تن و مجموع سطح زیر کشت سیب زمینی در استان اصفهان حدود ۱۷۶۰۰ هکتار گزارش شده است و تقریباً ۴۴۰ هزار تن از تولید سیب زمینی کشور را شامل می شود. در ایران، استان اصفهان با دارا بودن ۱۰/۹۷ درصد اراضی زیر کشت سیب زمینی کشور، مقام دوم سطح و با تولید سالانه ۱۰/۶ درصد، رتبه سوم کشوری از لحاظ مقدار تولید را دارا می باشد و شهرستان های غرب استان اصفهان مثل شهرستان فریدن (شهرهای داران، بوئین میاندشت، چادگان و فریدونشهر) مهمترین شهرستان تولیدکننده سیب زمینی در این استان است (میری و همکاران، ۱۳۸۷). منطقه فریدن با سطح زیر کشت بیش از ۲۴۰۰ هکتار و میانگین عملکرد غده ۲۲ تن در هکتار، یکی از مهم ترین مناطق مستعد کشت سیب زمینی در کشور و به عنوان قطب تولید سیب زمینی در اصفهان می باشد (ادوی، ۱۳۹۶).

قابلیت توسعه صادرات این محصول در بازار جهانی که

می تواند منجر به افزایش درآمدهای ارزی کشور شود آن را از جایگاه ویژه ای برخوردار کرده است. هم اکنون سیب زمینی ایران به شش کشور جهان (عراق، اقلیم کردستان، افغانستان، ترکمنستان و آذربایجان) صادر می گردد (بی نام، ۱۳۹۷). اما به غیر از وجود مسائل و مشکلات مختلف در زمینه تولید و نحوه عمل آوری این محصول توسط کشاورزان، که عمدتاً به دلیل عدم بازنگری در ساختار سنتی تولید محصول است، مشکلات فراوانی نیز در زمینه صادرات این محصول با ارزش بین المللی، ساختار نظام بازررسانی و نداشتن یک تشکیلات منسجم است که کلیه مراحل تولید، بازاریابی و صادرات این محصول را تحت پوشش یا نظارت قرار دهد. وجود ظرفیت ها و توانمندی های بالای کشور در تولید سیب زمینی می تواند نویدبخش خلق برندهای قدرتمندی باشد که برند ایران را که در شرایط فعلی و بر اساس شاخص های پذیرفته شده موجود، جایگاه و چشم انداز مناسبی ندارد، در جغرافیای منطقه و جهان ارتقاء دهد. از آنجا که در کشور ما توجه چندانی به این مسئله نشده و یکی از دغدغه های مهم وزارتخانه های صنعت، معدن و تجارت و جهاد کشاورزی در برنامه پنجم و ششم توسعه اقتصادی ارتقای مقوله برندسازی در کشور یا به عبارت دیگر "تعالی صادرات با سیاست های تشویقی برندسازی است"، لذا آگاهی از اهمیت و جایگاه برندسازی برای محصولات صادراتی مانند سیب زمینی و همچنین راهکارهایی که برندهای برتر برای حضور و بقا در بازار جهانی از آن بهره می برند می تواند در این راستا راهگشا باشد.

از سوی دیگر، مدیریت ضایعات به عنوان یک چالش مهم در سطح جهانی مطرح می باشد زیرا سالانه مقدار زیادی از محصولات کشاورزی و مواد غذایی که با صرف هزینه، زمان، امکانات و زحمات فراوان تولید می شوند، به صورت ضایعات از بین رفته

ضایعات آن خواهد شد.

تولیدکنندگان با ایجاد برند در جایگاه یابی و تثبیت جایگاه خود در بازار داخلی و خارجی موفق‌تر عمل می‌کنند، از محصول خود در برابر محصولات نامرغوب محافظت می‌نمایند، وفاداری مشتریان را به محصول خود ایجاد نموده و می‌توانند برای برند ایجاد شده ارزش مالی در نظر بگیرند که باعث افزایش سودآوری آن‌ها گردد. مصرف‌کننده نیز در تصمیم‌گیری خرید خود برای فرآیند خرید هدفمندتر عمل خواهد کرد و این شرایط خود باعث رقابتی‌تر شدن بازار خواهد شد که در نهایت به نفع مصرف‌کننده و تولیدکننده دارای برند معتبر است (طغرا، ۱۳۹۰).

پیاده‌سازی فرایند برندسازی به شاخص‌های اصلی چون میزان آگاهی تولیدکننده و متولیان دولتی از مزایای برند و برندسازی، رابطه متقابل برند با کیفیت محصول، افزایش فروش و سودآوری، بسته‌بندی با کیفیت بالا، هزینه‌های تمام شده برای تولید محصول و فاکتورهای حمایتی سازمان‌های ذیربط، بستگی دارد (معصوم‌زاده‌زواره و همکاران، ۱۳۹۲). در این راستا شناسایی موانعی چون عدم وجود آگاهی، هزینه‌های بالای ایجاد برند، عدم احساس نیاز به برند از سوی تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان، توزیع نامناسب محصولات دارای برند و عدم حمایت، تشویق یا اجبار سازمان‌های مسئول در این زمینه، که مانع از فرایند برندسازی سیب‌زمینی می‌شوند، در این پژوهش مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت. همچنین لزوم وجود برند و برندسازی در مورد محصولات مزیت‌دار مانند محصولات کشاورزی برای ایران که در عرصه کالاهای کشاورزی از مزیت رقابتی بیشتری نسبت به محصولات صنعتی برخوردار است، بیشتر احساس می‌شود و نیازمند پژوهش‌های فراوان در زمینه یافتن علل عدم وجود آن می‌باشد که در این تحقیق به آن پرداخته خواهد شد. بنابراین سؤال اصلی این تحقیق عبارت است از «عوامل مؤثر بر برندسازی محصولات کشاورزی در تعاونی‌های روستایی استان اصفهان به ترتیب اولویت کدامند؟»

به‌طوری‌که خسارت بزرگی برای منابع غذایی جهان ایجاد می‌کند. کشور ما طی سال‌های گذشته در زمینه بسیاری از مواد و محصولات به مرز خودکفایی رسیده است ولی عواملی چون افزایش جمعیت در کنار عدم کاهش ضایعات راه را برای رسیدن به نقطه استقلال، طولانی‌تر نموده است. هم‌اکنون ضایعات بخش کشاورزی حدود ۳۰ درصد است که ارزش این حجم از ضایعات ۳ تا ۵ میلیارد دلار برآورد می‌شود. که یکی از مهم‌ترین راهکارهای مدیریت این ضایعات، بازاریابی مناسب است (انجمنی و باجلانی، ۱۳۹۴). بنا به خصوصیات منحصر به فرد محصولات کشاورزی همچون، فسادپذیری، فصلی بودن، تنوع کمی و کیفی، مسئله بازاریابی برای محصولات آنها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و توجه به آن قطعاً می‌تواند ضایعات محصولات غذایی را کاهش دهد. به نظر می‌رسد اکثر معیارهایی که روی حمل و نقل مطمئن، شرایط بهتر و انتقال سریع‌تر و انبارداری مناسب، متمرکز شده‌اند، تنها هنگامی کاربرد مؤثر دارند که ساختار سیستم بازاریابی بهبود یافته باشد (انجمنی و باجلانی، ۱۳۹۴).

در این بین سیب‌زمینی در بین محصولات زراعی پرمصرف، با دارا بودن ضایعات ۲۰-۲۵ درصدی یکی از آسیب‌پذیرترین محصولات کشاورزی محسوب می‌شود که در توزیع نسبی ضایعات، سهم سیب‌زمینی از کل ضایعات بخش زراعی و باغی در حدود ۱۵/۵۸ درصد است (قدیمی و همکاران، ۱۳۹۳).

در این راستا این پژوهش به بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی محصول سیب‌زمینی با تمرکز بر استان اصفهان به‌عنوان یکی از بهترین قطب‌های تولید سیب‌زمینی در ایران، به‌عنوان یکی از محصولات کشاورزی مزیت‌دار ایران پرداخته‌است. چرا که ارزش‌های حاصل از برندسازی این محصول، هم نصیب تولیدکننده و هم مصرف‌کننده و هم کاهش

است و پیشنهاد کردند که تعاونی‌های کشاورزی در عرصه بازاریابی بهتر است که همراه با بازاریابی و کارآفرینی، در پس زمینه نوآوری، به ایجاد برند کارآفرینانه متمایل شوند ضمن اینکه تمایل به این رویه سبب تولید محصولات با کیفیت و بازگشت سود به کشاورزان و بهبود عملکرد مالی تعاونی‌ها می‌گردد.

در تحقیقی یازده عامل به‌عنوان محرک برای برندسازی در صنعت زیتون مطالعه موردی کشور سوریه معرفی گردید که چهار عامل مرتبط با محصول: طعم، رنگ، عطر روغن زیتون و شهرت منطقه مبدا و هفت عامل زمینه‌ای: وفور تولید زیتون، استفاده از روش ارگانیک، وجود سطح تقاضا داخلی مناسب، دسترسی به آزمایشگاه‌های تخصصی، نگاه مدیریت نسبت به فایده برندسازی، وجود کارکنان ماهر و پیمان‌های اقتصادی صادرات معرفی شدند و عوامل مغفول مثل سطح تبلیغات و اطلاع رسانی راجع به محصول زیتون برند شده، بسته‌بندی مناسب، وجود فناوری و تجهیزات مدرن برای تولید با کیفیت و قیمت مناسب، استانداردسازی محصول روغن زیتون، خدمات مشاوره‌ای در زمینه برندسازی و تحقیق و توسعه در زمینه کشاورزی برای بهبود محصول زیتون معرفی گردیدند و همچنین اغلب عوامل مؤثر بر برندسازی به‌عنوان مانع تعیین و پیشنهاد نمودند که در راستای برندسازی قوی نیاز به اقدامات تشویقی و تنظیمی برای رفع موانع موجود، تقویت محرک‌ها و استفاده فعال از آن صورت پذیرد (علی‌علی، ۱۳۹۴). در تحقیقی دیگر هفت مانع برندسازی محصول گردو در شهرستان تویسرکان به‌ترتیب بیشترین تأثیر عبارت بودند از: هزینه‌های بالای ایجاد نام تجاری برای تولید کنندگان، قیمت تمام شده بالای تولید گردو برای تولید کنندگان، تأثیر قیمت بالای گردو بر عدم وفاداری مشتری، عدم وجود بسته‌بندی استاندارد گردو، تک فروشی گردو در مقایسه با فروش ترکیبی با سایر خشکبار، توزیع نامناسب گردو از حیث شکل و بهداشت و عدم وجود

برند یک نام، علامت، سمبل، طرح، لوگو، صوت یا ترکیبی از این عناصر است که جهت تعیین هویت و مشخص نمودن یک محصول یا خدمت در بازار و متمایز نمودن آن از سایر رقبای، مورد استفاده قرار می‌گیرد (کلر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). توسعه برند یک راهبرد مهم بازاریابی است که بنگاه‌های اقتصادی از آن برای افزایش ارزش محصولات در نگاه مشتریان و متقاضیان بهره‌گیری می‌کنند. کارشناسان بر این اعتقادند که در کنار محورهای مهمی چون سرمایه‌گذاری و تأمین مالی، برندسازی نیز در رشد صادرات و ایجاد خطوط صادراتی جدید برای بنگاه‌ها بسیار حائز اهمیت است (حسینی، ۱۳۹۲).

امروزه توسعه صادرات غیرنفتی راهکار گریزناپذیر توسعه‌ی اقتصادی کشور است. تولیدات بخش کشاورزی همراه با سودآوری برای کشاورزان و روستاییان نقش یک‌طرفه و جانب‌گیرانه‌ای برای تحقق معیشت پایدار و توسعه پایدار در روستاها داشته‌اند. عباسی و همکاران (۱۳۹۶) بیان نمودند که چراغ کشاورزی کشور در مسیر اجرای برنامه‌های توسعه در صورت تأمین ملزوماتی چون برندسازی و ترویج و تعمیق فرهنگ برند در تعاونی‌ها پرفروغتر خواهد شد. اگر دوران و دهه‌های گذشته را روزگاران شکوفایی و کارآفرینی در کسب و کارها و تعاونی‌ها تصور کنیم باید با در نظر گرفتن شرایط حاکم بر اقتصادهای کنونی، برندآفرینی را لازمه و محرکه کسب‌وکار عصر حاضر بدانیم، چرا که این نام‌های تجاری هستند که تعیین کننده رشد و سقوط یک کسب و کار می‌شوند. اگر روزگاری در کتاب‌های دوران تحصیل "کاشت، داشت و برداشت" در کشاورزی را خوانده‌شده است امروز باید آن را در مدیریت یک برند تجربه شود. آن‌ها همچنین گزارش کردند که یکی از ابزارها و عوامل کلیدی در بازاریابی و صادرات محصولات کشاورزی از سوی تعاونی‌ها و کسب‌وکارهای مرتبط با کشاورزی برندسازی

اهرم‌های حمایتی دولت و ارگان‌های مسئول از برندسازی در شهرستان تویسرکان معرفی گردیدند (طغرا، ۱۳۹۰).

همچنین در مطالعه‌ای در خصوص تأثیر استراتژی نام تجاری (برند) بر بازاریابی کشاورزی در نیجریه مشخص شد که برندسازی به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی، کلید حیاتی در ارتقاء هر محصول است، به‌طوری‌که خدمات خاصی نیز با برند تجاری عرضه می‌شوند. نام تجاری یک نماینده از فلسفه و کیفیت سازمان است، بنابراین برخی از نام‌های تجاری منجر به جذب حمایت بالا و پس از آن قیمت‌های بالاتر، همراه با اطمینان از کیفیت کالا می‌شود. با این کار اعتقاد بر این است که با استفاده کامل از نام تجاری به محصولات کشاورزی، از کیفیت این محصولات اطمینان حاصل می‌شود، انتخاب مصرف‌کنندگان تحت تأثیر قرار می‌گیرد، به حداکثر رساندن سود، توزیع و تقسیم‌بندی محصولات و بازارهای محصولات افزایش یافته و سیستم قیمت‌گذاری مناسب ایجاد می‌شود، در نتیجه رقابت سالم و رشد در بخش کشاورزی را تضمین می‌کند. این نتایج بدون شک زمانی که نام تجاری مورد استفاده قرار نمی‌گیرد، معکوس خواهد بود (نزی،<sup>۱</sup> ۲۰۱۲). همچنین وی بیان نمود که کاربرد نام تجاری و به‌تبع آن تشویق تولیدکنندگان کشاورزی در برندسازی محصولاتشان ضروری است. از این رو، پیاده‌سازی نام تجاری محصولات کشاورزی در حصول اطمینان از پایداری بخش کشاورزی در نیجریه ضروری است. و در این زمینه چهار توصیه کلیدی ارائه نمودند: ۱- تولیدکنندگان کشاورزی باید مارک تجاری محصولات کشاورزی خود را دنبال و اجرایی نمایند؛ ۲- تحقیق و توسعه باید به سمت بسته‌بندی بهتر محصولات کشاورزی، به‌ویژه برای محصولات کشاورزی فاسد شدنی تشدید شود، که در جهت کمک به نام‌گذاری چنین محصولاتی ادامه یابد؛ ۳- صندوق‌ها و وام‌های قرض الحسنه باید برای کشاورزان

روستایی که ظرفیت نام تجاری محصولات کشاورزی خود را ندارند، در دسترس قرار گیرد؛ ۴- دولت و سازمان‌های شرکتی باید فعالانه در تضمین استفاده از علامت‌های تجاری درگیر شوند، چون باعث تنظیم بخش کشاورزی و اطمینان از کیفیت محصول در صنعت می‌شود (نزی، ۲۰۱۲). چامهوری و بات (۲۰۱۵) نیز در پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان محصول سیب‌زمینی در کشور مالزی" بیان داشتند که عواملی نظیر قیمت محصول، کیفیت و نوع بسته‌بندی از مهم‌ترین عوامل مؤثر معرفی شدند و همچنین نشان دادند که افزایش تقاضای محصول سیب‌زمینی موجب ترغیب تولیدکنندگان به برندسازی محصول خود می‌گردد.

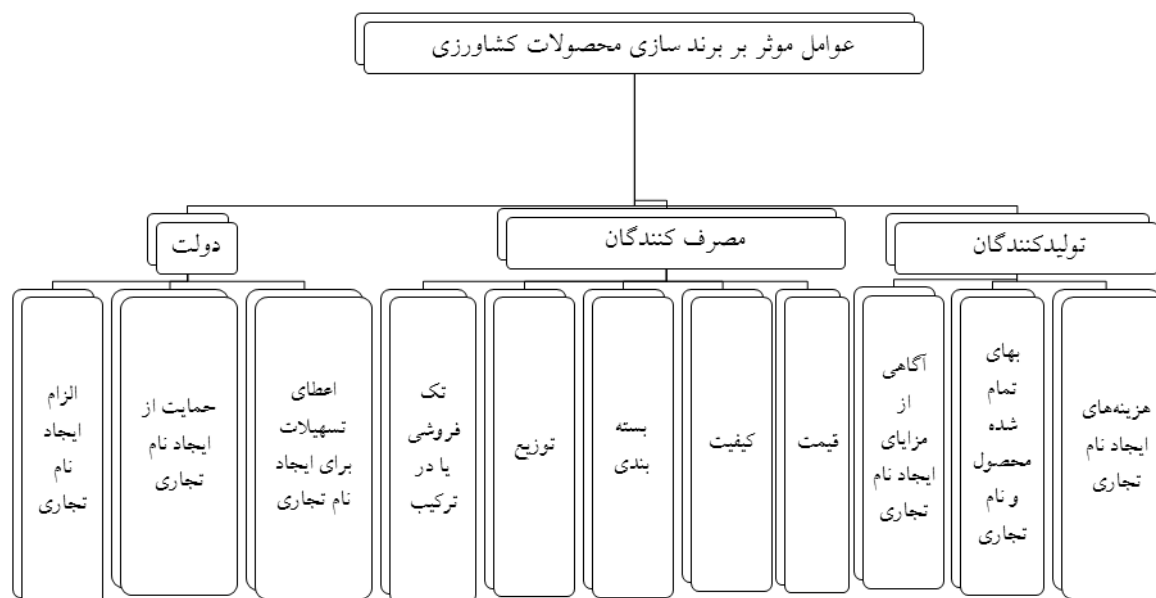
پژوهش حاضر به دنبال بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی محصولات کشاورزی در شرکت‌های تعاونی روستایی در استان اصفهان می‌باشد. ادبیات تحقیق بر اینکه محصولات بدون بسته‌بندی و برند نشده غیرقابل تشخیص از محصولات رقبا نیستند، در عین حال بازاریابی محصولات برند شده بر ارزش کالا می‌افزاید و تولیدکننده را به عرضه کالای خود با قیمت بالاتر قادر می‌سازد توافق دارد (الیوت و پرسی،<sup>۲</sup> ۲۰۰۷). مطالعات طیف گسترده عوامل تأثیرگذار بر برندسازی را مطرح می‌نماید که برخی از آن بر نشانه‌های ذاتی و بیرونی یک محصول، که مبنای قضاوت مصرف‌کننده در مورد خرید محصول تشکیل می‌دهد، ارتباط دارد (علی‌علی، ۱۳۹۴؛ الیوت و پرسی، ۲۰۰۷) و بعضی از تحقیقات دیگر بر شرایط زمینه‌ای مانند مالکیت، مهارت کارکنان، تجهیزات و فناوری، آموزش و نهادهای تسهیل‌کننده مثل دولت‌ها تمرکز دارند (داچرتی،<sup>۳</sup> ۲۰۱۲).

در پژوهش حاضر عوامل مؤثر بر برندسازی شناسایی شد که به سه دسته کلی تقسیم گردید: دسته اول، عوامل مرتبط با

تمام شده و آگاهی تولیدکننده از مزایای برندسازی را به عنوان موانع برندسازی مشخص گردیدند.

در این راستا طغرا (۱۳۹۰) در خصوص موانع و محرک های برندسازی محصول گردو در شهرستان تویسرکان سه دسته اصلی شامل دولت، تولیدکننده و مصرف کنندگان را به عنوان مهمترین عوامل مؤثر معرفی نمودند. بر این اساس با توجه به مرور ادبیات تحقیق و همچنین نتایج حاصل از پژوهش طغرا (۱۳۹۰) چهارچوب نظری تحقیق در شکل ۱ آورده شده است.

دولت است که به عنوان محرک های برندسازی سیب زمینی شناخته شده و شامل اهرم ها و حمایت های مالی دولتی و اعطای تسهیلات و ایجاد قوانینی در خصوص الزام به برندسازی محصول کشاورزی می باشند. دسته دوم عوامل مرتبط با مصرف کنندگان است که این عوامل از طریق تأثیر بر وفاداری مشتریان موجب افزایش تقاضا و به تبع آن افزایش فروش و سودآوری و ترغیب تولیدکنندگان به برندسازی محصول خود می شود. در نهایت عامل سوم، مربوط به تولیدکنندگان سیب زمینی است که عواملی نظیر هزینه ایجاد نام تجاری، قیمت



شکل ۱. چهارچوب نظری پژوهش، دسته بندی عوامل مؤثر بر برندسازی محصولات کشاورزی، (منبع: طغرا، ۱۳۹۰)

میانداخت، فریدونشهر، خوانسار، گلپایگان و چادگان) به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پیمایش در این تحقیق پرسش نامه استاندارد ۴۴ پرسشی بر مبنای طیف پنج گزینه ای لیکرت می باشد (ترکیب سوالات پرسش نامه در جدول ۱ قابل مشاهده می باشد).

جهت سنجش روایی ابزار اندازه گیری این پژوهش از روایی محتوایی استفاده شده است. روایی محتوا به قضاوت خبرگان بستگی دارد. جهت سنجش روایی محتوای پرسش نامه، ابتدا از

## مواد و روش ها

پژوهش حاضر از نظر روش توصیفی پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. با توجه به بررسی متغیرها و درک روابطی که بر یکدیگر دارند این تحقیق از نوع همبستگی نیز می باشد. جامعه آماری شامل شرکت های تعاونی روستایی استان اصفهان به تعداد ۱۵۰ شرکت در سال ۱۳۹۷ می باشد که از این تعداد، مطابق با جدول کرجسی-مورگان، ۱۱۰ شرکت به روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای (شهرستان های داران، بوئین

گذاشته شد. همچنین برای آزمون پایایی از ضریب الفای کرونباخ استفاده شد که نتایج نشان داد که ضریب پایایی تمام گویه‌ها و ضریب پایایی کل بزرگتر از ۰/۷ است.

اساتید و صاحب‌نظران و مدیران ارشد، تعاونی‌های روستایی استان اصفهان خواسته شد تا با مطالعه‌ی پرسش‌نامه اصلاحات مورد نظر را در پرسش‌نامه اعمال نمایند، با جمع‌آوری نظرات و جمع‌بندی و اعمال آن‌ها دوباره پرسش‌نامه به نظرخواهی

جدول ۱. ترکیب سؤالات پرسش‌نامه

تعداد سؤالات در پرسش‌نامه	متغیرها	عوامل مؤثر بر برندسازی
۴ سؤال	• برند • قیمت • کیفیت	-
۱۶ سؤال	• بسته‌بندی • تک فروشی یا فروش ترکیبی • توزیع	مصرف کنندگان
۱۳ سؤال	• هزینه‌های ایجاد برند بهای تمام شده محصول • بهای تمام شده محصول • آگاهی از مزایای برند	تولیدکنندگان
۱۱ سؤال	• الزام به برندسازی • اهرم‌های دولتی • اعطای تسهیلات برای ایجاد برند	دولت
۴۴ سؤال	۱۱	جمع

## نتایج و بحث

بستری مناسب برای انتقال تجربیات و آموزش شیوه‌ها و رویکردهای علمی در امر کشاورزی و بازاریابی محصولات کشاورزی هستند.

نتایج استخراج اطلاعات پرسشنامه نشان داد که بیش از ۴۴ درصد پاسخ دهندگان در دامنه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال و ۳۷ درصد در دامنه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال قرار داشته و سن ۷/۱ درصد بیش از ۵۰ سال بوده است. میانگین سن پاسخ دهندگان حدود ۴۲ سال محاسبه شد. بر اساس نتایج، سابقه کاری بیشتر پاسخ دهندگان (۴۱/۵ درصد) ۱ تا ۱۰ سال، ۳۶/۳ درصد ۱۱ تا ۲۰ سال و ۲۲/۲ درصد بیش از ۲۰ سال بوده است.

همچنین، از آزمون همبستگی اسپیرمن (این آزمونی زمانی به کار می‌رود که داده‌ها از نوع رتبه‌ای است و اندازه‌های متغیر به صورت رتبه‌ای تنظیم شده‌است)، آزمون رگرسیون و آزمون

طبق اصل ۴۴ قانون اساسی، در ایران، تعاونی‌ها به عنوان یکی از سه بخش نظام اقتصادی کشور به فعالیت در بخش‌های مختلف اقتصادی می‌پردازند. کشاورزی نیز از جمله بخش‌های مهم اقتصادی است که عموماً معیشت قالب سکونت‌گاه‌های روستایی است. بنابراین، تعاونی کشاورزی می‌تواند به ابزاری جهت ایجاد انگیزه در توسعه اقتصاد روستایی تبدیل شود و به طبع در توسعه اقتصاد کشاورزی و روستایی نقش بسزایی داشته باشد (باغبانی‌آرانی و همکاران، ۱۳۹۷). از این‌رو، برای رونق بخشیدن به بخش کشاورزی و در نتیجه برای توسعه اقتصادی کشور، نقش شرکت‌های تعاونی کشاورزی حائز اهمیت است. این تعاونی‌ها فرصت‌های مناسبی برای مشارکت و همکاری کشاورزان در زمینه‌های گوناگون را فراهم می‌آورند، همچنین



و معادله رگرسیونی و درصد تبیین آنها در جدول ۳ ارائه گردید. همچنین از آزمون فریدمن برای رتبه بندی عوامل مؤثر بر برندسازی محصولات کشاورزی در شرکت های تعاونی روستایی استان اصفهان استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۴ آمده است. بر این اساس، دولت در رتبه اول، تولیدکننده در رتبه دوم و ننده در رتبه سوم قرار دارد.

فریدمن برای تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق استفاده گردید. از آزمون فریدمن جهت رتبه بندی درجه اهمیت عوامل مؤثر بر برندسازی محصول سیب زمینی استفاده گردید. نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش در جدول ۲ و نتایج حاصل از آزمون فریدمن در جدول ۴ قابل مشاهده است. بعد از انجام آزمون همبستگی با استفاده از رگرسیون به پیش بینی نقش متغیرهای مورد مطالعه بر برندسازی پرداخته شد

جدول ۲. آزمون فرضیات

ردیف	فرضیه	ضریب اسپیرمن	سطح خطا
۱	هزینه های ایجاد نام تجاری و برندسازی سیب زمینی	-۰/۵۵۳**	۰/۰۱
۲	قیمت تمام شده و برندسازی سیب زمینی	-۰/۶۷۶**	۰/۰۱
۳	میزان آگاهی و برندسازی محصول سیب زمینی	-۰/۶۱۶**	۰/۰۱
۴	قیمت سیب زمینی و میزان وفاداری مشتری	-۰/۶۹۹**	۰/۰۱
۵	کیفیت سیب زمینی و وفاداری مشتری	۰/۵۹۴**	۰/۰۱
۶	وجود بسته بندی مناسب سیب زمینی و وفاداری مشتری	۰/۴۱۳**	۰/۰۱
۷	تک فروشی سیب زمینی و وفاداری مشتری	-۰/۴۷۸**	۰/۰۱
۸	توزیع سیب زمینی و وفاداری مشتری	۰/۴۸۳**	۰/۰۱
۹	الزام به برندسازی و موفقیت برندسازی	۰/۶۳۰**	۰/۰۱
۱۰	اهرم های حمایتی دولتی و موفقیت برندسازی	۰/۷۳۰**	۰/۰۱
۱۱	اعطای تسهیلات و موفقیت برندسازی	۰/۶۷۰**	۰/۰۱

\*\* در سطح ۹۹ درصد رابطه معنادار وجود دارد

جدول ۳. ضرایب تبیین و معادلات رگرسیونی عوامل مؤثر بر برندسازی محصولات کشاورزی

ضریب تبیین	معادله رگرسیونی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
R <sup>2</sup> =0.32	$Y = .12x_1 + .27x_2 + .37x_3 + .73$	برندسازی محصول سبب زمینی	نقش دولت شامل دولتی شامل X <sub>1</sub> : الزام به برندسازی، X <sub>2</sub> : اعطای تسهیلات، X <sub>3</sub> : اهرم های حمایتی دولت
R <sup>2</sup> =0.24	$Y = -.1x_1 - .2x_2 + .23x_3 + 1.62$	برندسازی محصول سبب زمینی	نقش تولید کننده شامل X <sub>1</sub> : هزینه های ایجاد نام تجاری، X <sub>2</sub> : قیمت تمام شده تولید سیب زمینی، X <sub>3</sub> : میزان آگاهی تولید کنندگان از مزایای ایجاد نام تجاری
R <sup>2</sup> =0.22	$Y = -26x_1 + .175x_2 + .181x_3 + .184x_4 - .227x_5 + 1.33$	برندسازی محصول سبب زمینی	نقش مصرف کننده شامل X <sub>1</sub> : قیمت محصول، X <sub>2</sub> : کیفیت، X <sub>3</sub> : بسته بندی، X <sub>4</sub> : توزیع، X <sub>5</sub> : تک فروشی

جدول ۴. آزمون فریدمن\*

موانع و محرک های برندسازی	رتبه	میانگین رتبه
دولت	۱	۲/۷۶
تولیدکننده	۲	۲/۰۸
مصرف کننده	۳	۱/۱۶

\* (کای دو = ۱۳۵/۸، سطح معناداری = ۰/۰۱۴، درجه آزادی = ۲)

## نتیجه گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی محصولات کشاورزی (مورد مطالعه: محصول سیب زمینی) در شرکت‌های تعاونی روستایی استان اصفهان انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که دولت بیشترین تأثیر را در برندسازی محصول سیب زمینی خواهد گذاشت و تولیدکننده تأثیر کمتری نسبت به دولت بر برندسازی محصول سیب زمینی دارد و نقش مصرف کننده از سایر عوامل کم‌رنگ‌تر است.

نقش دولت در برندسازی محصول سیب زمینی: همان‌طور که نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد نقش دولت شامل اهرم‌های حمایتی دولت، اعطای تسهیلات و الزام به برندسازی، بیشترین تأثیر را بر برندسازی محصول سیب زمینی در استان اصفهان دارد. به نظر می‌رسد دولت می‌تواند با اهرم‌های حمایتی، اعطای تسهیلات و الزام تولیدکنندگان به برندسازی محصولات کشاورزی سبب کاهش قیمت تمام شده و هزینه‌های برندسازی برای تولیدکننده و به تبع آن عرضه محصول با قیمت کمتر و فروش بیشتر آن گردد. همچنین الزام به برندسازی از طرف دولت سبب اعتماد مشتری به محصول و افزایش فروش آن خواهد گردید. در مطابقت با نتایج این تحقیق، طغرا (۱۳۹۰) در بررسی موانع برندسازی محصول گردو در شهرستان تویسرکان به این نتیجه رسید که از مهم‌ترین عوامل مؤثر در این زمینه وجود اهرم‌های حمایتی دولت و ارگان‌های مسئول از برندسازی در شهرستان تویسرکان است. همچنین در تحقیقی دیگر گزارش گردید که نقش حمایتی دولت در برندسازی محصولات کشاورزی در نیجریه دارای بیشترین نقش مؤثر در این زمینه می‌باشد و در این خصوص بیان داشتند که دولت می‌بایست از طریق صندوق‌ها و اختصاص تسهیلات بانکی برای کشاورزان روستایی که ظرفیت برندسازی محصولات کشاورزی خود را

ندارند، زمینه حمایت از آن‌ها را فراهم نموده، همچنین جهت موفقیت در برندسازی محصولات کشاورزی نقش فعالی از خود نشان دهد تا از این طریق باعث تنظیم بازار بخش کشاورزی و اطمینان از کیفیت محصول برای مصرف کننده گردد (نزی، ۲۰۱۲). علاوه بر این نتایج تحقیق معصومی زاده زواره و همکاران (۱۳۹۲) نیز نشان داد که عدم حمایت‌های دولتی از موانع اصلی برندسازی محصول زعفران در ایران می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت مهم‌ترین اهرم‌های حمایتی دولت با رویکرد برندسازی در محصول سیب زمینی عبارتند از: ارائه کمک‌های فنی و اطلاعاتی جهت تشویق برای برندسازی، تشویق و حمایت شرکت‌های صادراتی دارای برند؛ ایجاد برند ملی برای سیب زمینی، ارائه تسهیلات و کمک‌های مالی در این خصوص، و ثبت جهانی سیب زمینی ایران.

با بررسی نتایج تحقیق چنین استنباط می‌گردد که بعد از حمایت‌های دولت، نقش تولیدکنندگان با عواملی نظیر میزان آگاهی به برندسازی با تأثیر مثبت و قیمت تمام شده محصول سیب زمینی و هزینه‌های ایجاد نام تجاری با تأثیر منفی بر برندسازی محصول مورد تأیید قرار گرفت. در این خصوص معصوم زاده زواره و همکاران (۱۳۹۲) به این نتیجه رسیدند که آگاهی از اهمیت و جایگاه برندسازی برای محصولات صادراتی مانند زعفران از دیدگاه تولیدکنندگان عامل بسیار مهمی در موفقیت برندسازی زعفران در ایران می‌باشد. همچنین نگاه و آگاهی مدیر تولیدکننده نسبت به فایده برندسازی به عنوان عوامل زمینه‌ای مؤثر بر برندسازی زیتون در سوریه معرفی گردید (علی علی، ۱۳۹۴).

در توجیه رابطه منفی (معکوس) قیمت تمام شده و برندسازی محصول کشاورزی، به نظر می‌رسد که افزایش قیمت تمام شده محصول موجب کاهش تقاضا و در نتیجه کاهش سودآوری تولیدکنندگان می‌گردد. از این رو تولیدکنندگان توانایی

اطمینان حاصل می‌شود، انتخاب مصرف‌کنندگان تحت تأثیر قرار می‌گیرد، به حداکثر رساندن سود، توزیع و تقسیم‌بندی محصولات و بازارهای محصولات افزایش یافته و سیستم قیمت گذاری مناسب ایجاد می‌شود، در نتیجه رقابت سالم و رشد در بخش کشاورزی را تضمین می‌کند (نزی، ۲۰۱۲). محصولات بدون بسته‌بندی و برند نشده غیرقابل تشخیص از محصولات رقبا هستند، در عین حال بازاریابی محصولات برند شده بر ارزش کالا می‌افزاید و تولیدکننده را به عرضه کالای خود با قیمت بالاتر قادر می‌سازد (الیوت و پرسی، ۲۰۱۲). همچنین در تحقیقی (علی‌علی، ۱۳۹۴) از عوامل تأثیرگذار که کمتر در خصوص برندسازی محصول زیتون در سوریه مورد توجه بوده است به بسته‌بندی مناسب، وجود فناوری و تجهیزات مدرن برای تولید با کیفیت و قیمت مناسب، استانداردسازی محصول روغن زیتون اشاره گردید. علاوه بر این در گزارش سازمان توسعه تجارت ایران جهت افزایش صادرات صنایع غذایی بنگاه‌ها و تعاونی‌ها، مهمترین عوامل و مزیت‌های صادراتی صنایع غذایی کشور را تنوع محصولات، تقاضای مستمر کشورهای خریدار با بسته‌بندی مناسب (مثل صنعت چای)، کیفیت و قیمت مناسب محصولات، برندسازی نسبی و دسترسی آسان به بازارهای همجوار معرفی نمود (سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۳).

دستیابی به درجه بالای وفاداری هدفی مهم در فرآیند برندسازی است. مصرف‌کنندگان وفادار، مصرف‌کنندگان ارزشمند هستند، چراکه یافتن مشتریان جدید از حفظ و نگهداری مشتریان موجود پرهزینه‌تر است. برندها با ایجاد نقاط شخصی و ثابت در تجربیات خرید مصرف‌کنندگان، ابزار مهمی در ایجاد وفاداری محسوب می‌شوند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶). وفاداری یک نوع نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن پدید می‌آید که در نتیجه رضایت کافی حاصل از تجربه خرید آن است، این نکته نیز حائز اهمیت است که ایجاد وفاداری در مشتریان نیازمند ارائه محصولی با کیفیت و

و ترغیب کمتری به برندسازی محصول خود می‌یابند. در خصوص تأثیر منفی برندسازی در افزایش قیمت محصول کشاورزی و باغی در نیوزلند نشان داده شد که هرچند برندسازی سبب افزایش هزینه برای تولیدکننده خواهد گردید ولی مصرف‌کننده به جهت جلوگیری از صرف هزینه بالا در یافتن محصول مطمئن، باید هزینه افزایش قیمت آن را بپردازد (پی<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۶). همچنین طغرا (۱۳۹۰) مهم‌ترین موانع برندسازی محصول گردو در شهرستان تویسرکان را هزینه‌های بالای ایجاد نام تجاری، قیمت تمام شده بالای تولید گردو برای تولیدکنندگان در نتیجه تأثیر قیمت بالای گردو بر عدم وفاداری مشتری برای تولیدکنندگان معرفی نمود. در این راستا، عباسی و همکاران (۱۳۹۶) در خصوص لزوم برندسازی محصولات کشاورزی از سوی تعاونی‌ها و کسب‌وکارهای مرتبط با کشاورزی پیشنهاد کردند که تعاونی‌های روستایی در عرصه بازاریابی بهتر است که همراه با بازاریابی و کارآفرینی، در پس زمینه نوآوری، به ایجاد برند کارآفرینانه متمایل شوند، هرچند که سبب افزایش هزینه تولید آنان گردد ولی سبب افزایش تمایل به تولید محصولات با کیفیت خواهد گردید که منجر به تقاضا و فروش بیشتر و بازگشت سود به کشاورزان و بهبود عملکرد مالی تعاونی‌ها خواهد گردید.

از عوامل مؤثر شناسایی شده دیگر که بر برندسازی محصولات کشاورزی مؤثر است، مصرف‌کننده نهایی می‌باشد. در این بین کیفیت و نوع بسته‌بندی با تأثیر مثبت و معنادار و تک فروشی محصول و قیمت سیب‌زمینی با تأثیر منفی و معنادار بر برندسازی تأثیر داشت. در این راستا در تحقیقی بیان شد که برخی از نام‌های تجاری منجر به قیمت‌های بالاتر محصول، همراه با اطمینان از کیفیت کالا برای مصرف‌کننده می‌گردد ولی با این وجود، اعتقاد بر این است که با استفاده کامل از نام تجاری به محصولات کشاورزی، از کیفیت این محصولات

راضی کننده به مشتریان است.

با توجه به نتایج این تحقیق، به طور کلی به شرکت‌های تعاونی روستایی فعال در عرصه‌ی تولید، فروش و توزیع سیب‌زمینی توصیه می‌شود که با توجه به فسادپذیری و عدم ماندگاری طولانی محصول سیب‌زمینی، هر چه سریعتر به برندسازی این محصول اقدام نموده و دولت نیز بایستی تولیدکنندگان را زیر چتر حمایتی خود قرار داده و در شناساندن برندهای موجود چه در سطح داخلی و چه در سطح بین‌المللی اقدام نموده تا تولیدکنندگان بتوانند برندسازی موفق‌تری در این زمینه داشته باشند و تولیدکنندگان نیز باید با تولید محصول با کیفیت و در قالب بسته‌بندی‌های جدید و مناسب به دنبال یافتن بازارهای جدید صادراتی و افزایش فروش خود اقدام نمایند که در نهایت منجر به افزایش رضایت مشتری، وفاداری به محصولات کشاورزی داخلی و اعتماد به برند خواهد شد.

با توجه به اهمیت سیب‌زمینی در اقتصاد ایران (ارزآوری و صادرات به کشورهای همسایه با توجه به شرایط حال حاضر کشور و همگام با برنامه پنجم و ششم توسعه کشور) به خصوص در منطقه غرب استان اصفهان (اشتغال و درآمد خانواده‌های روستایی، عشایری و شهری)، استفاده مناسب از این فرصت طلایی و بی‌ظنیر نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و داشتن راهبردهای مشخص و تعریف شده است. با توجه به اینکه در رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی محصول سیب‌زمینی، نقش دولت در رتبه نخست اهمیت قرار گرفت، لذا پیشنهاد می‌گردد دولت به‌عنوان نهاد حاکمیتی و ناظر، کلیه نهادهای درگیر در این امر را به نحوی مدیریت نماید که در یک برنامه نهایتاً ۵ ساله بتواند به کلیه راهبردهای پیشنهادی در این تحقیق دست یابد. نتایج پژوهش فتحی‌مرد (۱۳۹۷) نیز نشان داد که نقش حمایت‌های دولتی در برندسازی محصولات کشاورزی حائز اهمیت است. البته برای توسعه این صنعت و کاهش ضایعات آن،

کارهای بسیار زیاد دیگری از قبیل حمایت دولت در شناساندن برندهای داخلی به بازارهای جهانی و حمایت از صادرکنندگان محصول سیب‌زمینی نیز لازم است که همگی مستلزم برنامه‌ریزی‌های دقیق و سرمایه‌گذاری‌های قابل توجه هستند. در اینجا تعدادی از پروژه‌هایی که برای توسعه امر برندسازی در صنعت سیب‌زمینی کشور ضروری به نظر می‌رسند پیشنهاد می‌گردند که هر یک در جایگاه خود بسیار حیاتی هستند:

سازماندهی و برنامه‌ریزی آموزش‌های کوتاه مدت در خصوص برندسازی، بازاریابی، بسته‌بندی و توانمندی جذب مشتری (آموزش‌های فنی، تخصصی و پودمانی) موردنیاز تولیدکنندگان و توزیع کنندگان محصول سیب‌زمینی در شرکت تعاونی‌های روستایی با همکاری تشکلهای و انجمن‌های تخصصی و انجام حمایت‌های لازم برای تحقق آن از طرف دولت.

ارتقاء توان مدیریتی و عملیاتی در تعاونی‌های روستایی از طریق اعزام به دوره‌های آموزشی و بازدیدهای خارج از کشور و مطالعه موردی برندهای موفق سیب‌زمینی در کشورهای اروپایی و ایران بر اساس معیارهای برندسازی و بازاریابی.

ضرورت توجه دولت به تعاونی‌های روستایی با تصویب قوانین تسهیل کننده در خصوص برندسازی و همچنین با ارایه تسهیلات با بهره کم برای کشاورزان و تعاونی‌های روستایی برای برندسازی موفق محصولات خود.

ایجاد تصویر مطلوب از برندهای موجود سیب‌زمینی استان اصفهان و مدیریت آن در بازارهای هدف توسط مدیران و اعضای شرکت تعاونی روستایی.

تدوین برنامه جامع بازاریابی برای سیب‌زمینی ایرانی.

بررسی راهکارها و مراحل جهانی شدن یک برند ایرانی در صنعت سیب‌زمینی.

مطالعه و بررسی روش‌های خلاقانه برندهای فعال در صنایع

انجام هماهنگی های لازم با مؤسسات مالی معتبر سایر کشورها، بانک مرکزی و نظام بانکی کشور به منظور فراهم کردن زمینه های لازم جهت استفاده تعاونی های روستایی کشور از خطوط اعتباری خارجی برای افزایش صادرات در راستای کاهش ضایعات سیب زمینی.

تدوین برنامه جامع فرآیند تولید ارگانیک سیب زمینی (کیفیت)، بررسی الزامات و مطالعه تطبیقی این روش تولید در کشورهای پیشرو.

غذایی، بر اساس میزان استقبال مصرف کنندگان و تأثیر بر میزان فروش آن ها.

استفاده از تکنولوژی های نوین در جهت بسته بندی و توزیع محصول برای افزایش رضایت مصرف کنندگان.

حمایت و احداث صنایع تبدیلی و فرآوری محصولات غذایی و سردخانه در منطقه غرب استان اصفهان جهت کاهش ضایعات سیب زمینی.

انجام هماهنگی ها و پیگیری های لازم به منظور برقراری خط اعتباری ویژه تعاونی های روستایی توسط بانک کشاورزی به منظور کمک به تولیدکنندگان و توزیع کنندگان محصول سیب زمینی.

## منابع

رضوانی، م. خدادادحسینی، س.ح. و کیایی، ک. ۱۳۹۶. مدل یابی تأثیر بازاریابی و بیروسی بر ارزش ویژه برند مشتری محور در بازار تلفن همراه تهران. مدیریت بازرگانی، ۹(۲): ۳۳۷-۳۵۲.

سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۳. گزارش تحلیل صادرات کالاهای غیرنفتی کشور طی سال ۱۳۹۲. قابل دسترسی در: [www.tpo.ir](http://www.tpo.ir). آخرین دستیابی: ۱۳۹۵/۱۱/۹.

طغرا، س. م. ۱۳۹۰. بررسی موانع برندسازی محصول گردو مطالعه موردی: گردوی تویسرکان. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی. دانشگاه اصفهان، ۱۱۴ ص.

عباسی، ل. شریفزاده، م.ش. عبداللهزاده، غ و محبوبی، م.ر. ۱۳۹۶. سازوکار بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی های روستایی: رویکرد ویژه به برندسازی. نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ۴(۲): ۷۳-۸۶.

علی علی، ش. ۱۳۹۴. شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی صنعت روغن زیتون در سوریه، موانع و محرک ها. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و

ادای، ظ. ۱۳۹۶. بررسی اثرات تغییر اقلیم بر عملکرد سیب زمینی و استراتژی های سازگاری در منطقه فریدونشهر اصفهان. رساله دکتری دانشگاه شهرکرد، ایران.

انجمن متخصصین کشاورزی ایران. ۱۳۸۷. قابل دسترسی در: [www.dpe.agrijahad.ir](http://www.dpe.agrijahad.ir). آخرین دستیابی: ۱۳۹۵/۸/۲۵.

انجمنی، م و باجلانی، ر. ۱۳۹۴. مدیریت ضایعات محصولات کشاورزی. سازمان جهاد کشاورزی استان مرکزی مدیریت هماهنگی ترویج کشاورزی، ۱-۶.

باغبانی آرانی، ا.، مقصودی گنجه، ی.، آریاپور، ز.، ستوده آرانی، ح.، مهتری آرانی، م. ۱۳۹۷. عوامل مؤثر بر تبادل دانش ضمنی و نقش آن در عملکرد بازاریابی شرکت های تعاونی کشاورزی استان اصفهان. فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۷(۲۶): ۱-۲۷.

بی نام. ۱۳۹۷. عوامل مؤثر بر بازار سیب زمینی در کشور. قابل دسترسی در: <https://www.tasnimnews.com>. آخرین دستیابی: ۱۳۹۷/۷/۶.

حسینی، م. ح. ۱۳۹۲. بازاریابی بین المللی. انتشارات دانشگاه پیام نور. تهران، ۴۲۴ صفحه.

- Management. New York: Oxford University Press.
- Keller, K.L. 1998. Strategic Brand Management, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 134-136.
- Maehle, N., Shneor, R. 2010. "Between Brand and Human Personalities. On congruence." *Journal of Product & Brand Management*. 19(1): 44-53.
- Ngozi, I. E. 2012. Branding Strategy for Effective Agriculture Marketing in Nigeria. A Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for the Award of Masters of Business Administration, (MBA) Degree in Marketing. 105 PP.
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. 2016. Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>
- Pay, C., White, M. R., Zwart, A. C. 1996. The Role and Importance of Branding in Agricultural Marketing. Department of Economics and Marketing. Lincoln University Canterbury NEW ZEALAND. 21 pp.
- Truong, Y., Klink, R. R., Simmons, G., Grinstein, A., & Palmer, M. 2017. Branding strategies for high-technology products: The effects of consumer and product innovativeness. *Journal of Business Research*, 70, 85-91. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.003>
- Usakli, A., Baloglu, S. 2011. "Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Selfcongruity Theory." *Tourism Management*. 32: 114-127.
- اقتصاد.
- فتحی‌مرد، ا. ۱۳۹۷. بررسی موانع برندسازی محصولات کشاورزی (مطالعه موردی: عسل شهرستان خوانسار). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور خوانسار.
- قدیمی، س. ع. قهدریجانی، م. همتی، ه. عیدی، س. اعظمی، ا و جیحونی، س. ۱۳۹۳. بررسی عوامل مؤثر بر ضایعات سیب‌زمینی (مطالعه موردی: شهرستان فریدن). *مجله مهندسی زیست سامانه*، ۳(۱): ۳۶-۵۱.
- معصوم‌زاده‌زواره، ا. ابراهیمی، ا. شمسی، ج. و دهنوی، خ. ۱۳۹۲. برنامه عملیاتی برندسازی محصول زعفران ایران. *نشریه زراعت و فناوری زعفران*، ۱(۲): ۳۹-۶۸.
- میری، ز. اصغری، ج و پناهی کردلاغری، خ. ۱۳۸۷. تأثیر رژیم‌های آبیاری و ترکیب‌های کودی بر عملکرد دو رقم سیب زمینی در فریدن. *مجله علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی*، ۱۲(۴۶): ۱۷۷-۱۸۶.
- Chamhuri, N., Batt, P.J. 2015. Factors influencing consumer's decision to purchase fresh potatoes in Malaysia. *Acta Hort.* 1103, 101-108, DOI: 10.17660/ActaHortic.2015.1103.15
- Chang, Y., Wang, X., Arnett, D. B. 2018. Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 72(17), 17-25. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.031>
- Docherty, C. 2012. Branding Agriculture Commodities: the Development Case for Adding Value through Branding. Topic Brief for New Business Model for Sustainable Trading Relationships Project.
- Elliott, R., Percy, L. 2007. Strategic Brand

---

---

## Examining and Ranking Factors Affecting the Branding of Agricultural Products in Isfahan's Rural Cooperative Companies (Case Study: Potato production)

Mohammad Mehtari Arani<sup>1</sup>, Abolfazl Baghbani Arani<sup>2\*</sup>, Yasser Maghsoudi Ganjeh<sup>3</sup> and Saed Abdolmanafi<sup>4</sup>

Submitted: 12 September 2019

Accepted: 27 January 2020

### Abstract

The aim of this study is to examine and rank the factors affecting branding of agricultural products in Isfahan's rural cooperative companies. This research study is applied in terms of its purpose and field survey research in terms of its nature and method. The statistical population consists of managers of rural cooperative companies in the Isfahan province with 150 companies in 2018, of which 110 were selected at random according to the Krejcie & Morgan Table. The data gathering tool in this research study was a standard questionnaire consisting of 44 questions. The Cronbach's alpha for this questionnaire was 0.78. In this study, the SPSS software package, Spearman correlation test and regression analysis were used to analyze the collected data. Also, Friedman test was used to rank the effective factors (barriers and drivers) on potato in three groups of government, producer and consumer in the sample. The results of the research study showed that the factors influencing brand-building are government, producer and consumer, respectively. The results of regression test indicate the effect of 32, 24 and 22 percent of government, producer and consumer role on potato product branding. Government-supported leverage, lending facilities, and the requirements for branding of agricultural products are among the most influential factors in the state. The results also showed that the factors affecting branding from the perspective of producers including awareness of branding with a positive effect on the price of potatoes and the cost of brand creation have a negative effect on product branding. In addition, the final consumer is also affected by the quality and packaging components with a positive impact, and the single sale of the product and the price has a negative effect on the brand-name product of potato.

**Keywords:** Agricultural products, Branding, Marketing, Potato

---

1- Department of Management Science, Payame Noor University, Tehran, Iran

2 -Department of Agriculture Science, Payame Noor University, Tehran, Iran

3 -Department of Industrial Management, Khansar Payame Noor University, Isfahan, Iran

4 -Department of Management Science, Payame Noor University, Tehran, Iran

(\* - Corresponding Author Email: Abolfazlbaghbani@yahoo.com)

DOI: 10.22048/rdsj.2020.201369.1816