

تحلیل راهبردی برندسازی در زنجیره ارزش محصول برنج (مورد مطالعه: استان مازندران)

چکیده

علی‌رغم وجود بستر بازاریابی، استفاده از روش‌ها و ایده‌های نوین در امر بازاریابی و فروش محصول برنج از جمله برندسازی مغفول مانده است. در این راستا مطالعه حاضر با هدف تحلیل راهبردی برندسازی در زنجیره ارزش محصول برنج در استان مازندران انجام شد. پژوهش حاضر از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، از نوع پژوهش‌های توصیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۵۰ نفر از کارشناسان، متخصصان، فعالان و کارآفرینان و صاحب نظران مرتبط با زنجیره ارزش محصول برنج استان مازندران بودند که با استفاده از شیوه سرشماری همه آنها به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند. در نهایت ۲۰۳ نفر در این پژوهش مشارکت داشتند و داده‌های لازم جمع‌آوری گردید. در پژوهش حاضر به منظور سنجش روایی پرسشنامه از نظرات اساتید و صاحب‌نظران فعال و آگاه در زمینه بازاریابی و برندینگ استفاده گردید، همچنین پایایی ابزار تحقیق با میزان کل آلفای کرونباخ ۰/۹۸۶ تأیید شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. مطالعه حاضر در چارچوب مدل تجزیه و تحلیل PESTEL در شش بُعد (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناوری، زیست‌محیطی و قانونی) زمینه ایجاد برند محصول برنج استان مازندران را مورد بررسی قرار داد. با استفاده از میانگین و ضریب تغییرات ابعاد، بعد اقتصادی، زیست‌محیطی، سیاسی و قانونی به ترتیب در رتبه‌های اول تا چهارم قرار گرفتند. بر این اساس، تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد در بعد اقتصادی مؤلفه‌های فضای کسب‌وکار، هزینه‌های تولید، تقاضای بازار، رشد اقتصادی و سرمایه‌گذاری؛ در بعد زیست‌محیطی مؤلفه‌های تمرکز بر مدیریت تلفیقی آفات و پایدارسازی مزارع، توسعه نهادهای مدنی و ارقام سازگار و فعالیت‌های پایدار کشاورزی؛ در بعد سیاسی مؤلفه‌های حمایت‌های نهادی، قیمت‌گذاری و فناوری‌های نوین، سیاست‌های بازار، عوامل تهدید پیرامونی و عوامل اجرایی؛ و در بعد قانونی مؤلفه‌های مشوق‌های قانونی، مسائل حقوقی کشاورزی و قوانین حمایتی تولید شناسایی شدند. نتایج این مطالعه به سازمان‌ها و نهادها و دستگاه‌های اجرایی و کشاورزان که در زنجیره تولید برنج فعالیت دارند، کمک می‌نماید تا به کمک برندسازی و بهبود زنجیره ارزش، ضمن تغییر و بهبود کمی و کیفی و نیز تحول، بهره‌برداری، فرآوری و بازاریابی محصول برنج، موجب افزایش بهره‌وری در تولید شده و در نهایت سبب افزایش درآمدهای حاصل از این بخش گردد.

واژگان کلیدی: استان مازندران، محصول برنج، برندسازی، زنجیره ارزش محصولات کشاورزی.

Strategic analysis of branding in rice value chain, a case study: Mazandaran Province

Abstract

Despite the existence of a marketing need, the use of new methods and ideas, including branding, in marketing and selling rice products has been neglected. In this regard, the present study was carried out with the aim of strategic analysis of branding in the rice value chain in Mazandaran province. The statistical population of the research included 250 experts, specialists, activists, entrepreneurs and experts related to the value chain of rice products in Mazandaran province, all of whom were considered as a statistical sample using the census method. Ultimately, 203 people participated in this research and the necessary data were collected. In this research, in order to measure the validity of the questionnaire, the opinions of active and knowledgeable professors and experts in the field of marketing and branding were used, and the reliability of the research tool was confirmed with the total Cronbach's alpha of 0.986. A researcher-made questionnaire was used to collect data. In the framework of PESTEL analysis model, the present study investigated the building of rice brands in Mazandaran province in six dimensions (political, economic, social, technological, environmental and legal). Using the mean and the coefficient of variation of the dimensions, the economic, environmental, political and legal dimensions were ranked first to fourth, respectively. Based on this, the exploratory factor analysis showed that in the economic dimension, the components of the business environment, production costs, market demand, economic growth and investment; in the environmental dimension, the components focus on integrated pest management and farm stabilization, development of civil institutions and compatible cultivars and sustainable agricultural activities; in the political dimension, the components of institutional support, pricing and new technologies, market policies, peripheral threat factors and executive factors; and in the legal dimension, the components of legal incentives, agricultural legal issues and production support laws were identified. The results of this study would help the organizations and institutions, executive bodies and farmers active in the rice production chain develop successful brands and improve the value chain, which would promote improvements in the quality and quantity of crop yield, and the processing and marketing of the rice product. It increases crop productivity and ultimately increases the income from this sector.

Keywords: *Mazandaran Province, Rice Product, Branding, Agricultural Products Value Chain.*

Extended Abstract

Introduction

Due to its high share in the household basket and the importance of nutritional value, rice has a very high potential in the field of marketing and increasing the income of producers. However, due to some shortcomings in applying new agricultural techniques and new marketing ideas, this potential has not been able to realize and gain competitive advantage. In recent years, branding has received special attention in the fields of agricultural product marketing, market transparency and the product value chain. Researchers have also come to the conclusion that the real value of products and services is not inherent in the products and services, but in the minds of actual and potential customers, and it is the brand that creates real value in the minds of customers. Therefore, brand is one of the most valuable assets of any organization, and its proper management can pave the way to achieve more market share and more profitability in any industry.

Branding and making agricultural products competitive, especially rice products, provides the possibility for using unused capacities, promoting production and export, earning currency and increasing the income, and improving the livelihood of rural households. Creating a favorable agricultural product brand will help farmers to adjust the production structure of agricultural products, produce high-quality products, and improve the productivity of agricultural production. Therefore, challenges of marketing rice products include the lack of coordination between the actors of rice value chain, asymmetric market prices, low processing and added value, as well as inappropriate policies to support the value chain of rice in cultivation areas. Rice farmers are the least benefited stakeholders in the rice value chain, because they don't have the necessary information, skills and capabilities to interact with other actors of the value chain. By ameliorating this process, all the stakeholders related to the production, marketing and the value chain of this product can benefit from the advantages of branding. Marketing opportunities will be created for selected rice varieties and a better price will be considered for the product. This encourages the development of a stable collective market system or the value chain of this product and reduces the lack of price transparency facing the producers.

Research Methodology

To collect the necessary data and information, a researcher-made questionnaire was used; the validity of the questionnaire was confirmed by the opinions of the panel of specialists and experts in the field of the research. To determine the reliability of the research tool, a pre-test (including 30 people outside of the original sample) was

conducted, and the Cronbach's alpha values for all structures was above the threshold of 0.75 and thus it was concluded that all these structures had the necessary reliability. The statistical population of the research included 250 experts, specialists, activists, entrepreneurs and experts related to the value chain of rice products in Mazandaran province, all of whom were considered as a statistical sample using the census method. Ultimately, 203 people participated in this research and the necessary data were collected. The questionnaire was made by the researcher and consisted of two parts: The first part was related to the personal and professional characteristics of the respondent and the second part was related to the views of the respondent regarding the factors affecting rice product branding. The questionnaire was designed based on the PESTEL business environment analysis model in six dimensions (political, economic, social, technological, environmental and legal dimensions). Also, in order to extract the components related to each dimension of the PESTEL model, exploratory factor analysis was used.

Discussion and conclusion

Paying attention to the value chain of agricultural products, including rice as a strategic product, is a preliminary step in increasing the income and welfare of the producers of this product. Considering the high share of the rice product in marketing and increasing the income of producers, it is possible to increase the income from this sector and target the value chain of this product by benefiting from the advantages and characteristics of branding. In this regard, by using the theory of branding, which reveals various factors in market and consumer behavior. A comprehensive model with a simultaneous view and extracting the mental model of managers and experts in the field of rice product was introduced. This model is an important part of the macro theory of branding in rice marketing, which can help organizations and institutions, executive bodies and farmers involved in rice production and marketing to increase productivity with the help of branding and improve the value chain. These cohesive enhancements ultimately increase the income from this sector.

پرفایل استاد

مقدمه

برنج از جمله مهم‌ترین و راهبردی‌ترین محصولات کشاورزی کشور، به خصوص در نواحی شمالی است (Sadeghi et al., 2022). برنج علاوه بر اینکه نقش مهمی در زندگی کشاورزان در نواحی تحت کشت ایفا می‌کند، بعد از گندم به عنوان مهم‌ترین محصول کشور هم شناخته می‌شود (Abdullahzadeh et al., 2016).

سطح زیر کشت انواع واریته‌های شلتوک برنج در کشور معادل ۶۵۰۷۸۱ هکتار می‌باشد که سهم استان مازندران معادل ۲۵۳۸۹۸ هکتار که نشان از قرار داشتن ۳۹٪ اراضی شمالی کاری برنج کشور در این استان می‌باشد و از این جهت این استان جایگاه اول را به خود اختصاص داده است. همچنین میزان تولید شلتوک استان معادل ۱۲۸۰۸۵۹ تن، حدود ۴۲٪ میزان شلتوک تولیدی کل کشور به میزان ۳۰۳۲۸۸۴ تن می‌باشد. که این میزان در شهرستان‌های ۲۲ گانه استان مازندران تولید می‌شود (Agricultural statistics, 2022). بی‌توجهی به شرایط بازار و تأکید صرف بر افزایش تولید یکی از مشکلات اساسی کشاورزی ایران است. همچنین نهادینه کردن خدمات ترویج بازار محور می‌تواند نقش مفید و مؤثری در افزایش کمیت و کیفیت تولید و بهینه‌سازی زنجیره ارزش محصولات با تمرکز بر رشد اشتغال، کارآفرینی و رونق اقتصادی در مناطق روستایی داشته باشد. بانک جهانی نیز افزایش رقابت، بهبود دسترسی به بازار و ایجاد زنجیره ارزش کارآمد را به عنوان عوامل مهم در توسعه کشاورزی و روستایی مورد توجه قرار داده است (Wilson & Lewis, 2011).

رهیافت زنجیره ارزش محصولات کشاورزی تصدیق این نکته است که علاوه بر تولید کنندگان، ذی‌نفعان دیگری هم در مناطق روستایی وجود دارند که تغییر رفتار و روابط میان آنها نیز دارای اهمیت است (Takahashi, & Barrett, 2014). با این وجود در سال‌های اخیر در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی و شفافیت بازار و زنجیره ارزش محصول اهمیت برندسازی مورد توجه ویژه‌ای قرار گرفته است، محققان نیز به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات در درون محصولات و خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان پدید می‌آورد (Dehdashti, 2011). از این رو برند یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر سازمان است که مدیریت

مناسب آن می‌تواند راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری بیشتر در هر صنعتی هموار سازد (Ahmadi & Jafarzadeh, 2013).

برندسازی و رقابت‌پذیر نمودن محصولات کشاورزی بویژه محصول برنج، امکان استفاده از ظرفیت‌های خالی، ارتقا تولید، توسعه صادرات و ارزآوری محصولات و افزایش درآمد خانوار روستایی و زمینه‌های بهبود معیشت آن‌ها را فراهم خواهد نمود (Khademi, 2014). ایجاد برند محصولات کشاورزی مناسب به کشاورزان برای تنظیم ساختار تولید محصولات کشاورزی، تولید محصولات باکیفیت، بهبود بهره‌وری تولید کشاورزی کمک شایانی خواهد نمود (Sun, 2017). چالش‌های اساسی بازاریابی محصول برنج نیز شامل عدم هماهنگی بین بازیگران زنجیره ارزش، قیمت‌های نامتقارن بازار، فرآوری و ارزش افزوده کم و همچنین سیاست‌های نامناسب برای حمایت از زنجیره ارزش برنج در مناطق روستایی زیر کشت این محصول می‌باشد (CISANET, 2015). شالیکاران تنها سهامداران زنجیره ارزش این محصول به شمار می‌آیند که از همه کمتر سود می‌برند. چون از اطلاعات، مهارت و توانمندی لازم برای تعامل با سایر کنشگران زنجیره ارزش برخوردار نمی‌باشند (Nagaraj et al., 2015). با اصلاح و بهبود این فرآیند و بهره‌مندی از ویژگی برندسازی همه ذی‌نفعان مرتبط با تولید و بازاریابی و زنجیره ارزش این محصول می‌توانند کسب سود کنند. در نتیجه، فرصت‌های بازاریابی مناسبی برای محصول برنج ایجاد خواهد شد و قیمت بهتری برای آن در نظر گرفته می‌شود. این امر موجب توسعه سیستم بازار جمعی پایدار یا زنجیره ارزش این محصول می‌گردد و از عدم شفافیت قیمتی که تولیدکننده با آن مواجه است، می‌کاهد (Ranaweera et al., 2016).

در زمینه شناسایی عوامل مرتبط با برندسازی شناخت و بررسی محیط برای هر سازمان دارای اهمیت ویژه و بالایی می‌باشد، این محیط شامل مجموعه‌ای از شرایط و نیروهای داخلی و خارجی است که پتانسیل

تأثیرگذاری بر آن را دارند. شناخت محیط داخلی سازمان در عمل به معنای تعیین برتری‌ها و ضعف‌های استراتژیک سازمان است که از طریق تشخیص و سپس ارزیابی عوامل استراتژیک داخلی ممکن می‌شود.

ارزیابی محیط خارجی سازمان شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات محیطی را برای آن ممکن می‌سازد. هرکدام از عوامل تأثیرگذار بیرونی، تأثیری مثبت و سازنده و یا تأثیری مخرب و بازدارنده بر سازمان دارند. در نظر گرفتن همین نکته کافی است که سازمان‌ها و مدیران ارشد، محیط بیرونی خود را با شیوه‌هایی صحیح، علمی و کاربردی بررسی و ارزیابی نمایند و در نهایت، فرصت‌ها و تهدیدهایی را که در بیرون سازمان محتمل هستند را مشخص نمایند. تنها در این صورت و سپس تحلیل مناسب محیط درونی سازمان است که می‌توان استراتژی‌ها و رویکردهایی ثمربخش و کارا را به کار گرفت تا در محیط متغیر امروز، مجموعه‌ای بتواند به صورت پایدار به فعالیت پردازد تا پس از کسب اطمینان از بقا و ادامه حیات خود در پی گسترش و توسعه کسب‌وکار برآید. تأثیر نیروهای خارجی، صرفاً به تدوین و انتخاب استراتژی‌ها در مدیریت استراتژیک محدود نمی‌شود. شناسایی و ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدها حتی در تدوین مأموریت سازمان، تعیین چشم‌انداز، مشخص نمودن اهداف استراتژیک و هدف‌گذاری‌های سالیانه و درپیش‌گرفتن برنامه‌های عملیاتی و اجرایی نیز تأثیرگذار می‌باشد (Önüt et al., 2009).

در انتخاب مدل‌های تجزیه و تحلیل محیط سازمان، بخصوص محیط خارجی و شناسایی مؤلفه‌های ایجاد یک برند باید توجه داشت که مدل تجزیه و تحلیل انتخابی توانایی لازم جهت شناسایی نقاط فرصت و تهدید کلیدی مرتبط با محیط خارجی و همچنین عوامل کلیدی موفقیت یک سازمان در زمینه استراتژی کسب‌وکار، طرح کسب‌وکار و طرح بازاریابی را داشته باشد. یکی از مهمترین مدل‌های تجزیه و تحلیل در جهت شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای موجود و پیش‌رو ایجاد یک برند مدل PESTEL است. این مدل در شش بُعد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناوری، محیطی و قانونی به تحلیل عوامل بیرونی می‌پردازد. مدل PESTEL دو کارکرد اساسی برای یک مجموعه شامل فراهم کردن شرایطی برای شناسایی محیطی که شرکت در آن فعالیت

می‌کند، و فراهم کردن داده‌ها و اطلاعاتی جهت پیش‌بینی موقعیت‌ها و شرایطی را که ممکن است مجموعه در آینده با آن مواجه شود را دارد (Yüksel, 2012).

استان مازندران از استان‌های است که در زمینه تولید محصولات کشاورزی مانند برنج از پتانسیل اقلیمی بسیار بالایی برخوردار است، اما متأسفانه علی‌رغم وجود این توانمندی، به دلیل وجود ضعف‌های متعدد، هم در زمینه به‌کارگیری فنون جدید کشاورزی و هم در زمینه استفاده از روش‌ها و ایده‌های نوین در امر بازاریابی محصولات کشاورزی، بخصوص محصول برنج، نتوانسته است پتانسیل‌های خود را در این عرصه بارور نماید و از این محصول در جهت کسب مزیت‌های رقابتی استفاده نماید. در نتیجه در بازار داخلی محصولات بی‌کیفیت خارجی از میزان فروش و وفاداری مشتری بیشتری نسبت به محصولات تولیدشده در داخل برخوردار هستند که این امر نیازمند توجه و اهمیت بیش‌ازپیش می‌باشد. از این‌رو برندینگ یا برندسازی، فرایندی است که در طی آن به جایگاه احساسی و عاطفی یک محصول یا خدمت افزوده می‌گردد و ارزش ویژه محصول افزایش می‌یابد که این امر ضمن بهره‌وری زنجیره ارزش در وهله اول موجب محبوبیت و اعتماد به برند و محصول توسط خریدار و در مرحله بعد موجب بازاریابی گسترده‌تر و محصول می‌گردد که در نتیجه زمینه کسب سود بیشتر توسط کشاورزان را فراهم می‌آورد.

در زمینه مطالعات پیشین، (Van et al., 2022) در مطالعه خود نشان دادند که در جهت تقویت زنجیره ارزش برنج و تسهیل صادرات و کسب درآمد بیشتر تولیدکنندگان استفاده از ظرفیت‌های تعاونی‌های موجود و بهره‌مندی از طرح کشت قراردادی، توسعه و تقویت برندسازی محصولات تولیدی با کیفیت بالا، آموزش و ترویج کشاورزان جوان در جهت راه‌اندازی کسب‌وکارهای کشاورزی محصول برنج، آموزش مدیران تعاونی‌ها بویژه مدیران جوان و حمایت از شرکت‌های توزیع و بسته‌بندی محصول برنج حائز اهمیت است. (Nguyen, 2021) نیز در مطالعه خود عوامل مؤثر برای ایجاد برند برای محصول برنج کشور تایلند را بهبود مکانیسم‌ها و سیاست‌های کلی در زمینه محصول برنج تایلند، تغییر آگاهی و ذهنیت رهبری در اجرای

فعالیت‌های تبلیغاتی برند برنج، ایجاد ارتباط و هماهنگی بین مشاغل و مروجین برند، تجدید ساختار تولید برنج، استفاده از فناوری روز و حفاظت محیط‌زیست قلمداد کردند. (EMODI, 2019) در مطالعه خود عوامل تصویر برند، نام برند، جهت‌گیری برند و وفاداری برند را دارای قابلیت تأثیرگذاری بر حمایت مصرف‌کننده از برنج فراوری شده محلی در نیجریه ذکر کرد. در تحقیقات داخلی نیز اگرچه در زمینه برندسازی مطالعاتی انجام شده است، اما در زمینه برندسازی محصول برنج به صورت جامعه و مبتنی بر تحلیل محیط انجام نشده است. به عقیده (Kohan Zahedani et al., 2022) برای ارایهٔ برند اخلاقی برای محصولات ارگانیک مواردی چون دانش و بینش تولید و توسعه، روش‌های بازاریابی، ویژگی محصول، مسولیت اجتماعی زیست محیطی، در بسترهایی چون نیاز مشتری، مزیت رقابتی می‌بایست مورد توجه قرار گیرند. در این راه باید به عوامل فرهنگی و اخلاقی مصرف و سطح ریسک توجه کرد تا به نتایجی مانند ارزش، آگاهی، تصویر و هویت برند و وفاداری مشتری دست یافت. همچنین (Mousavi, 2022) در مطالعه خود نشان داد مصرف‌کنندگان می‌توانند با استفاده از یک نام تجاری و بهره‌بردن از کیفیت آن به آن برند وابسته شده و به طور مداوم از آن محصولات استفاده نمایند. (Zandi Nasab et al., 2019) در مطالعه خود نشان دادند که تصویر قیمتی، تصویر برند و ریسک درک شده بر تصویر فروشگاه محصولات کشاورزی ارگانیک تأثیر معنادار دارد. همچنین، تصویر فروشگاه بر کیفیت درک شده و ارزش درک شده این محصولات تأثیرگذار بوده و کیفیت درک شده بر ارزش درک شده و قصد خرید محصولات کشاورزی ارگانیک تأثیر معنادار دارد. در نهایت، ارزش درک شده بر قصد خرید محصولات کشاورزی ارگانیک تأثیر معنادار دارد. بنابراین، تصویر فروشگاه و تصویر برند با کاهش ریسک درک شده مشتریان می‌تواند باعث افزایش سهم بازار شرکت شده و با ارایه قیمت پایین‌تر مصرف‌کنندگان را به سمت این محصولات سوق دهد. (Mehtari Arani et al., 2018) در مطالعه خود نشان دادند که نقش دولت (اهرم‌های حمایتی دولت، اعطای تسهیلات و الزام به برندسازی محصولات کشاورزی)، تولیدکننده (آگاهی به برندسازی با تأثیر مثبت و قیمت تمام‌شده محصول و هزینه‌های

ایجاد نام تجاری با تأثیر منفی) و مصرف‌کننده (کیفیت و نوع بسته‌بندی با تأثیر مثبت و تک‌فروشی محصول و قیمت با تأثیر منفی) بر برندسازی محصول سیب‌زمینی تأثیرگذار است. (Rostgar et al., 2015) در مطالعه خود نشان دادند که نام برند تأثیر مثبتی روی انتخاب مصرف‌کننده دارد به‌ویژه زمانی که مزایای اصلی محصول مربوطه در نام برند باشد. (Ali, 2014) در مطالعه خود نشان داد یازده عامل به‌عنوان محرک برای برندسازی در صنعت روغن‌زیتون در سوریه دارای اهمیت می‌باشند، که شامل طعم، رنگ، عطر روغن‌زیتون، شهرت منطقه مبدأ، 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 می‌باشند. (Toghra et al., 2012) در مطالعه خود نشان داد که هفت مانع برندسازی محصول گردو به‌ترتیب بیشترین تأثیر عبارت‌اند از: هزینه‌های بالای ایجاد برند برای تولیدکنندگان، قیمت تمام‌شده بالای تولید گردو برای تولیدکنندگان، تأثیر قیمت بالای گردو بر عدم وفاداری مشتری، عدم وجود بسته‌بندی استاندارد گردو، تک‌فروشی گردو در مقایسه با فروش ترکیبی با سایر خشکبار، توزیع نامناسب گردو از حیث شکل و بهداشت و عدم وجود اهرم‌های حمایتی دولت و ارگان‌های مسئول برندسازی.

از این رو و با بررسی مطالعات پیشین، می‌توان بیان داشت که استراتژی برند در ادبیات موردتوجه قرار گرفته است (Lamprey, 2017). اما تأثیر آن بر حمایت مصرف‌کننده و همچنین مؤلفه‌های محیطی فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌رو در زمینه ایجاد برند برای محصولات کشاورزی به‌ویژه محصول برنج به‌اندازه کافی مورد بررسی قرار نگرفته است. توجه به زنجیره ارزش محصولات کشاورزی بویژه محصول برنج، مقدمه افزایش درآمد و افزایش رفاه تولیدکننده این محصول می‌باشد. هدف از این امر، توجه و ایجاد ارزش در طول زنجیره از مزرعه تا سفره و نیز باز توزیع مناسب ارزش حاصل شده در میان فعالان اصلی زنجیره می‌باشد. با توجه به سهم بالای محصول برنج در بازاریابی و افزایش درآمد تولیدکنندگان، می‌توان با بهره‌مندی از مزایا و ویژگی‌های برند، موجب افزایش درآمدهای حاصل از این بخش و هدفمند شدن زنجیره

ارزش این محصول گردید. از این رو، این مطالعه بر آن است با شناسایی عوامل بیرونی پیش روی برندسازی محصول برنج ضمن پر کردن خلأهای مطالعاتی، به دنبال کمک به کنشگران برندسازی محصول برنج است. تا از طریق برندسازی و رقابت‌پذیر نمودن محصول برنج، امکان استفاده از ظرفیت‌های خالی، ارتقا تولید، توسعه صادرات، ارزآوری و افزایش درآمد خانوار روستایی و زمینه‌های بهبود معیشت این خانوار را فراهم شود.

روش تحقیق

تحقیق حاضر بر حسب ماهیت از نوع کمی و بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی محسوب می‌شود. این پژوهش با هدف تحلیل راهبردی برندسازی در زنجیره ارزش محصول برنج استان مازندران صورت گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۵۰ نفر از کارشناسان، متخصصان، فعالان و کارآفرینان و صاحب نظران مرتبط با زنجیره ارزش محصول برنج استان مازندران بودند که با استفاده از شیوه سرشماری همه آنها به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند. در نهایت ۲۰۳ نفر در این پژوهش مشارکت داشتند و داده‌های لازم جمع‌آوری گردید. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسش‌نامه محقق ساخته متشکل از دو بخش بود. بخش اول مربوط به مشخصه‌های فردی و حرفه‌ای پاسخگویان و بخش دوم مربوط به دیدگاه پاسخگویان در خصوص عوامل مؤثر بر برندسازی محصول برنج بر پایه مدل PESTEL با سؤالاتی در قالب طیف لیکرت ۱ (کمترین تاثیرگذاری) تا ۱۰ (بیشترین تاثیرگذاری) بود. اعتبار پرسشنامه با نظر پانل متخصصان و کارشناسان در زمینه موضوع مورد پژوهش تایید شد و برای تعیین قابلیت اعتماد ابزار تحقیق، پیش‌آزمون (شامل ۳۰ نفر خارج از نمونه اصلی) انجام شد که مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها بالاتر از حد آستانه‌ای ۰/۷۵ است و بدین ترتیب می‌توان دریافت که تمامی این سازه‌ها از پایایی لازم برخوردارند. به منظور استخراج مؤلفه‌های مربوط به هر بعد از مدل PESTEL از تحلیل عاملی اکتشافی بهره گرفته شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم افزار SPSSv25 انجام شده است.

جدول ۱: تعداد نمونه های آماری مورد مطالعه به تفکیک مراکز آموزشی و تحقیقاتی و خدماتی

تعداد (نفر)	مراکز آموزشی، تحقیقاتی و خدماتی
۸۰	سازمان جهاد کشاورزی استان مازندران (مدیریت شهرستان ها)
۶۰	مراکز تحقیقاتی
۲۳	مراکز دانشگاهی
۲۵	کشاورزان پیشرو
۱۵	شالیکوبی داران
۲۰۳	جمع کل

نتایج و بحث

ویژگی های فردی و حرفه ای پاسخگویان

بر اساس تجزیه و تحلیل داده ها، ۱۷۳ نفر (۸۵/۲ درصد) متأهل و ۳۰ نفر (۱۴/۸ درصد) مجرد بودند. همچنین جنسیت ۱۰۷ نفر از افراد پاسخ دهنده (۵۲/۲ درصد) مرد و ۹۶ نفر (۴۷/۸ درصد) زن بودند. میانگین سن کارشناسان مورد مطالعه ۴۴/۵ سال بود که طبقه سنی ۴۱-۴۷ سال با ۵۹ نفر (۲۹/۱ درصد) دارای بیشترین فراوانی بوده است. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب تحصیلات نشان می دهد که حدود ۵۲ درصد (۱۰۶ نفر) از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات فوق لیسانس و حدود ۲۷ درصد (۵۵ نفر) آن ها دارای تحصیلات لیسانس بوده اند.

اولویت بندی ابعاد شش گانه مدل PESTEL

جدول ۲: اولویت بندی ابعاد مدل PESTEL

رتبه	ضریب تغییرات	میانگین	ابعاد
۱	۱/۳۰۶	۸/۱۰۳۴	اقتصادی
۲	۱/۶۱۷	۷/۹۴۵۸	زیست محیطی
۳	۱/۱۷۵	۷/۹۴۰۹	سیاسی
۴	۱/۵۴۰	۷/۹۰۶۴	قانونی
۵	۱/۴۳۴	۷/۷۸۸۲	اجتماعی
۶	۱/۶۷۱	۷/۶۷۴۹	تکنولوژی

عوامل راهبردی برندسازی محصول برنج

در جهت شناسایی عوامل موثر بر برندسازی محصول برنج با استفاده از مدل تحلیل محیط کسب و کار PESTEL در شش بُعد (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناوری، محیطی و قانونی) بهره گرفته شد، سپس به منظور کشف ساختار زیربنایی مجموعه نسبتاً بزرگی از گویه های مربوط به هر بعد از تحلیل عاملی اکتشافی

استفاده شد. برای تشخیص مناسب بودن داده‌های مربوط به مجموعه متغیرهای تحلیل شده، از آزمون بارتلت و شاخص KMO بهره گرفته شد.

بعد اقتصادی

معنی‌داری آزمون بارتلت در سطح اطمینان ۹۹ درصد و مقدار مناسب KMO ($KMO = ۰/۹۰۴$) به ترتیب نشان از همبستگی و مناسبت گویه‌های موردنظر برای انجام تحلیل عاملی داشت.

عامل‌های استخراج شده بعد سیاسی همراه با مقدار ویژه، درصد واریانس ویژه و درصد واریانس تجمعی در جدول شماره ۳، ارائه شده است. باتوجه به نتایج کسب شده، پنج عامل استخراج شده در مجموع ۵۴/۸۱ درصد واریانس کل را تبیین کرده‌اند که نشان از میزان واریانس بالای تبیین شده توسط عامل‌های استخراج شده دارد.

جدول ۳: عامل‌های استخراج شده همراه با مقدار ویژه، درصد واریانس ویژه و درصد واریانس تجمعی آنها

شماره	عامل‌ها	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	درصد واریانس تجمعی
۱	فضای کسب‌وکار	۴/۷۱۸	۱۶/۸۸	۱۶/۸۸
۲	هزینه‌های تولید	۳/۵۸۰	۱۰/۸۴	۲۷/۷۲
۳	تقاضای بازار	۲/۲۴۵	۸/۸۳	۳۷/۵۵
۴	رشد اقتصادی	۳/۰۶۸	۹/۲۹	۴۶/۸۴
۵	سرمایه‌گذاری	۲/۶۲۱	۷/۹۴	۵۴/۸۱

وضعیت قرارگیری مجموعه گویه‌های مرتبط با بعد اقتصادی، باتوجه به عوامل استخراج شده با فرض واقع شدن گویه‌های دارای بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ پس از چرخش عامل‌ها به روش ریماکس و نام‌گذاری عامل‌ها، در جدول شماره ۴، ارائه شده است.

جدول ۴: گویه‌های مربوط به هر یک از عوامل و میزان بارهای عاملی به دست آمده از ماتریس چرخش یافته

عامل‌ها	گویه‌ها	بار عاملی
فضای کسب‌وکار	سرانه بالا اشتغال روستایی در بخش کشاورزی	۰/۶۵۹
	هزینه بالا نیروی کار فصلی	۰/۶۳۸
	قیمت مناسب (پایین‌تر) رقابتی خارجی	۰/۶۲۹
	سرانه درآمدی بالا مردم استان به نسبت کشور	۰/۶۲۸
	عدم تولید محصول جانبی از برنج	۰/۵۷۷
	ضایعات بالا در کارخانه‌های شالیکوبی	۰/۵۷۷
	بالا بودن قیمت برنج داخلی نسبت به برنج وارداتی	۰/۵۵۶
	زنجیره توزیع ناکارآمد (موجب افزایش قیمت)	۰/۵۴۳

عاملها	گويه‌ها	بارعاملی
هزینه‌های تولید	هزینه بالا تولید برنج	۰/۵۱۳
	دسترسی به بنادر و فرودگاه بین‌المللی جهت صادرات	۰/۵۰۷
	قیمت بالا ماشین‌آلات کشاورزی	۰/۷۳۴
	هزینه بالا فراوری محصول برنج (سورتینگ، بسته‌بندی)	۰/۷۱۲
	افزایش قیمت ارزش زمین‌های زراعی	۰/۶۶۸
	سرعت بالای تغییر کاربری شالیزارها	۰/۶۵۶
	قیمت بالا نهاده‌های تولیدی	۰/۵۵۶
	حذف یارانه سوخت و هزینه بالا تعمیر و نگهداری ماشین‌آلات	۰/۴۹۴
	افت توان خرید مردم	۰/۷۱۸
	نوسانات نرخ ارز در طی ۵ سال گذشته	۰/۶۷۶
تقاضای بازار	عدم ثبات قیمت محصولات و لوازم کاشت و داشت و برداشت	۰/۶۱۶
	مشکلات دریافت وجه محصولات صادرشده	۰/۴۵۱
	هزینه و ریسک بالای صادرات محصولات کشاورزی در کشور	۰/۴۴۷
	قیمت پایین محصولات با عملکرد بالا	۰/۶۶۰
رشد اقتصادی	وجود مناطق آزاد تجاری	۰/۵۳۲
	نسبت مناسب تولید ناخالص داخلی به سرمایه‌گذاری	۰/۵۱۲
	ارزآوری در زمان صادرات	۰/۵۱۲
	وابستگی معیشتی به تولید محصول برنج در استان	۰/۵۰۲
	نرخ بهره بانکی بالا	۰/۴۱۶
	کوچک بودن قطعات زمین‌های زراعی	۰/۴۰۸
	بالابودن ریسک سرمایه‌گذاری برای کارخانجات	۰/۶۸۰
	وضعیت هزینه اولیه بالا ایجاد شرکت و برند	۰/۶۷۳
سرمایه‌گذاری	مناسبت اعطای حمایت‌های مالی (وام و تسهیلات)	۰/۶۲۵
	اثرات اقتصادی منفی همه‌گیری کرونا بر روی توسعه واحدهای تولیدی و کارخانجات	۰/۴۸۵
	میزان تورم بالا موجود در کشور و تخریب سرزمین	۰/۴۶۴

بعد زیست‌محیطی

معنی‌داری آزمون بارتلت در سطح اطمینان ۹۹ درصد و مقدار مناسب $KMO = ۰/۹۴۱$ به ترتیب نشان از همبستگی و مناسبت گویه‌های موردنظر برای انجام تحلیل عاملی داشت.

عامل‌های استخراج شده بعد سیاسی همراه با مقدار ویژه، درصد واریانس ویژه و درصد واریانس جمععی در جدول شماره ۵، ارائه شده است. باتوجه به نتایج کسب شده، سه عامل استخراج شده در مجموع ۵۹/۹۵ درصد واریانس کل را تبیین کرده‌اند که نشان از میزان واریانس بالای تبیین شده توسط

عامل‌های استخراج شده دارد.

جدول ۵: عامل‌های استخراج شده همراه با مقدار ویژه، درصد واریانس ویژه و درصد واریانس تجمعی آنها

شماره	عامل‌ها	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	درصد واریانس تجمعی
۱	تمرکز بر مدیریت تلفیقی آفات و پایدارسازی مزارع	۵/۱۴۰	۲۴/۴۷	۲۴/۴۷
۲	توسعه نهادهای مدنی	۳/۸۳۶	۱۸/۲۶	۴۲/۷۴
۳	ارقام سازگار و فعالیتهای پایدار کشاورزی	۳/۶۱۵	۱۷/۲۱	۵۹/۹۵

وضعیت قرارگیری مجموعه گویه‌های مرتبط با بعد زیست‌محیطی، باتوجه به عوامل استخراج شده با فرض واقع شدن گویه‌های دارای بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ پس از چرخش عامل‌ها به روش وریماکس و نام‌گذاری عامل‌ها، در جدول شماره ۶، ارائه شده است.

جدول ۶: گویه‌های مربوط به هر یک از عوامل و میزان بارهای عاملی به دست آمده از ماتریس چرخش یافته

عامل‌ها	گویه‌ها	بار عاملی
تمرکز بر مدیریت تلفیقی آفات و پایدارسازی مزارع	عدم کنترل موفق آفات و بیماری‌ها	۰/۷۹۷
	عدم پیروی از الگوی کشت مناسب	۰/۶۸۷
	کاشت محصول با عملکرد پایین و قیمت بالاتر (انتخاب الگوی کشت و محصول نامناسب و غیراقتصادی)	۰/۶۷۱
	استفاده غیراصولی از سموم و آفت‌کش‌ها	۰/۶۱۰
	آلودگی آب‌و خاک حاصل از پسماندهای شالیزارها	۰/۵۹۳
	عدم دفع درست زباله‌های شهری و آسیب به شالیزارهای برنج	۰/۵۹۱
	ایجاد شهرک‌های صنعتی و پتروشیمی‌ها در نزدیکی شالیزارها	۰/۵۷۴
	بسته‌بندی محصولات با استفاده از مواد قابل تجزیه	۰/۵۶۴
	ارتباط کم زارعین با متولیان زیست‌محیطی	۰/۵۱۷
	فقدان دستورالعمل‌های مناسب برای کشت سالم محصول برنج	۰/۵۰۹
توسعه نهادهای مدنی	تغییر کاربری اراضی شالیزاری	۰/۵۰۷
	در دسترس نبودن مواد و محصولات اولیه سازگار با محیط‌زیست	۰/۷۴۸
	فعال بودن NGOها و گروه‌های محیط‌زیستی	۰/۶۶۰
	تدوین سیاست‌های حفظ ساختار بافت طبیعی روستایی	۰/۵۷۰
	وجود اکولوژی مطلوب محصول برنج در استان و تأثیر بر کیفیت آن	۰/۵۵۶
	ترویج اکوتوریسم در منطقه و آشنایی بیشتر مردم با نواحی تولید برنج	۰/۵۴۰
	امکان بهره‌مندی از کشت ارگانیک محصول برنج	۰/۴۷۸
	مناسبت معرفی ارقام مقاوم به کم‌آبی و شوری	۰/۷۸۶
	معرفی ارقام با عملکرد بالا و سازگار با محیط‌زیست	۰/۷۲۵
	دسترسی مناسب به آب‌های زیرزمینی	۰/۶۷۶
ارقام سازگار و فعالیتهای پایدار کشاورزی	روند نزولی میانگین بارش سالانه و ذخایر آبی در استان	۰/۶۶۲

بعد سیاسی

معنی‌داری آزمون بارتلت در سطح اطمینان ۹۹ درصد و مقدار مناسب $KMO = ۰/۸۷۳$ (KMO) به ترتیب

نشان از همبستگی و مناسبت گویه‌های موردنظر برای انجام تحلیل عاملی داشت.

عامل‌های استخراج شده بعد سیاسی همراه با مقدار ویژه، درصد واریانس ویژه و درصد واریانس تجمعی در جدول شماره ۷، ارائه شده است. باتوجه به نتایج کسب شده، پنج عامل استخراج شده در مجموع ۵۰/۱۷ درصد واریانس کل را تبیین کرده‌اند که نشان از میزان واریانس بالای تبیین شده توسط عامل‌های استخراج شده دارد.

جدول ۷: عامل‌های استخراج شده همراه با مقدار ویژه، درصد واریانس ویژه و درصد واریانس تجمعی آنها

شماره	عامل‌ها	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	درصد واریانس تجمعی
۱	حمایت‌های نهادی	۹/۵۴۴	۲۰/۷۴	۲۰/۷۴
۲	قیمت‌گذاری و فناوری‌های نوین	۶/۰۹۵	۱۳/۲۴	۳۳/۹۹
۳	سیاست‌های بازار	۶/۸۸۷	۶/۲۷	۴۰/۲۷
۴	عوامل تهدید پیرامونی	۲/۳۹۸	۵/۲۱	۴۵/۴۸
۵	عوامل اجرایی	۲/۱۵۷	۴/۶۹	۵۰/۱۷

وضعیت قرارگیری مجموعه گویه‌های مرتبط با بعد سیاسی، باتوجه به عوامل استخراج شده با فرض واقع شدن گویه‌های دارای بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ پس از چرخش عامل‌ها به روش وریماکس و نام‌گذاری عامل‌ها، در جدول شماره ۸ ارائه شده است.

جدول ۸: گویه‌های مربوط به هر یک از عوامل و میزان بارهای عاملی به دست آمده از ماتریس چرخش یافته

عامل‌ها	گویه‌ها	بار عاملی
حمایت‌های نهادی	حمایت از تعاونی‌های تولید	۰/۷۲۶
	عدم ایجاد بازار الکترونیکی خریدوفروش	۰/۷۱۲
	تعیین دستمزد کارگران فصلی و حمایت‌های معیشتی	۰/۷۱۱
	کیفیت و خدمات بیمه محصولات دارای برند	۰/۷۰۱
	وجود پایانه بین‌المللی فروش و دادوستد برنج در استان	۰/۶۹۹
	حمایت از تبلیغات محصولات دارای برند در رسانه ملی	۰/۶۸۶
	عقد تفاهم‌نامه با کشورهای دارای بازار هدف جهت صادرات محصول	۰/۶۷۲
	شفافیت قانون صادرات و واردات محصول برنج	۰/۶۶۳
	عدم تشکیل اتحادیه برنج‌کاران و ساماندهی فروشندگان برنج	۰/۶۶۲
	عدم پیروی از الگوی کشت مناسب	۰/۶۶۰
	عدم حمایت و اعطای مشوق‌های سیاسی در زمینه صادرات و ارزآوری	۰/۶۵۱
	تسهیل ارتباط مراکز و کارشناسان جهاد کشاورزی و تولیدکنندگان برنج	۰/۶۴۵
	اعطای تسهیلات صادرات به محصولات دارای برند	۰/۶۳۰
	مالیات بر ارزش افزوده (اعطای بخشیدگی مالیاتی به تولید و صادرکنندگان دارای برند)	۰/۶۱۶
	حمایت از تولیدات ارگانیک و سالم	۰/۵۹۹
	عدم مدیریت بازار و قیمت محصول برنج	۰/۵۵۵
	عدم شفافیت در قیمت محصول	۰/۵۱۴
قوانین و ضوابط همه‌گیری کرونا	۰/۴۷۵	

عاملها	گويه‌ها	بارعاملی
قیمت‌گذاری و فناوری‌های نوین	اعمال سیاست حداقل قیمت خرید	۰/۷۱۹
	عدم پابندی کشورها به قوانین و تفاهم‌نامه‌های مشترک	۰/۶۸۰
	سیاست کنترل واردات برنج	۰/۶۷۷
	عدم توزیع برنج یارانه‌ای	۰/۶۶۴
	عدم برنامه‌ریزی در زمینه خودکفایی تولید برنج	۰/۶۵۸
	مستقیم سازی واردات از کشور مبدأ (عدم واردات از کشور واسطه)	۰/۶۲۵
	طولانی‌بودن بروکراسی اداری اعطای مجوزها و ثبت شرکت و برند	۰/۶۱۳
	فقدان امکانات دولتی خرید و ذخیره‌سازی برنج جهت تنظیم بازار	۰/۵۸۶
	احداث و توسعه آب‌بندان‌ها و اجرای روش‌های آبیاری نوین	۰/۵۳۹
	فقدان برنامه‌ریزی مناسب در زمینه واردات و تنظیم بازار	۰/۵۳۷
سیاست‌های بازار	ثبت حقوق مالکیت معنوی برند	۰/۵۱۷
	تعرفه مالیاتی پایین واردات برنج (اعطای یارانه واردات در جهت تنظیم بازار)	۰/۵۱۴
	پرداخت یارانه به نهاده‌های تولید (شیمیایی - بذرهاي اصلاح‌شده)	۰/۴۷۵
	تسهیل فرایند صدور مجوزهای ایجاد شرکت و برند	۰/۴۵۵
	ثبات سیاسی در قراردادهای بین‌المللی	۰/۴۵۱
عوامل تهدید پیرامونی	توسعه کارخانجات شالیکوبی مدرن	۰/۴۰۵
	اعطای یارانه صادرات (اعطای مشوق‌های صادرات)	۰/۷۱۵
	سیاست نفوذ در بازار کشورهای منطقه	۰/۶۸۰
	تسهیل دسترسی عموم مردم به محصول برنج	۰/۶۷۴
	ثبات قوانین داخلی	۰/۶۴۶
عوامل اجرایی	افت ارزش پول ملی	۰/۶۹۸
	وجود تحریم‌های سیاسی	۰/۶۱۲
	عدم حمایت کافی نهاده‌ای در زمینه تولید	۰/۵۶۶
	عدم تجهیز و نوسازی اراضی شالیزاری	۰/۴۵۳
	اعمال طرح کشت قراردادی زیر نظر جهاد کشاورزی	۰/۴۴۵
عدم وجود دوره‌ها و مراکز آموزش و ترویج در زمینه ویژگی‌ها و فواید برند	۰/۴۰۳	

بعد قانونی

معنی‌داری آزمون بارتلت در سطح اطمینان ۹۹ درصد و مقدار مناسب $KMO = ۰/۹۳۳$ به ترتیب

نشان از همبستگی و مناسبت گویه‌های موردنظر برای انجام تحلیل عاملی داشت.

عامل‌های استخراج شده بعد سیاسی همراه با مقدار ویژه، درصد واریانس ویژه و درصد واریانس تجمعی

در جدول شماره ۹، ارائه شده است. باتوجه به نتایج کسب شده، سه عامل استخراج شده در

مجموع ۵۹/۱۷ درصد واریانس کل را تبیین کرده‌اند که نشان از میزان واریانس بالای تبیین شده توسط

عامل‌های استخراج شده دارد.

جدول ۹: عامل‌های استخراج شده همراه با مقدار ویژه، درصد واریانس ویژه و درصد واریانس تجمعی آنها

شماره	عامل‌ها	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	درصد واریانس تجمعی
۱	مشوق‌های قانونی	۳/۵۸۳	۲۱/۰۷	۲۱/۰۷
۲	مسائل حقوقی کشاورزی	۳/۵۳۲	۲۰/۷۷	۴۱/۸۵
۳	قوانین حمایتی تولید	۲/۹۴۶	۱۷/۳۳	۵۹/۱۷

وضعیت قرارگیری مجموعه گویه‌های مرتبط با بعد قانونی، باتوجه به عوامل استخراج شده با فرض واقع شدن گویه‌های دارای بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ پس از چرخش عامل‌ها به روش وریماکس و نام‌گذاری عامل‌ها، در جدول شماره ۱۰، ارائه شده است.

جدول ۱۰: گویه‌های مربوط به هر یک از عوامل و میزان بارهای عاملی به دست آمده از ماتریس چرخش یافته

عامل	گویه‌ها	بار عاملی
مشوق‌های قانونی	ضوابط سخت و پیچیده اعطای وام‌های حمایتی توسعه بازار محصول برنج	۰/۷۱۱
	عدم وجود قوانین مشخص و کارا در زمان دعاوی حقوقی	۰/۷۰۶
	بروکراسی پیچیده اداری اخذ مجوزهای کسب‌وکار برای توسعه بازار محصول برنج	۰/۶۸۹
	عدم آشنایی با خدمات بیمه محصول برنج	۰/۶۲۵
	عدم وجود قوانین حمایتی از تولیدکنندگان دارای برند	۰/۵۹۶
مسائل حقوقی کشاورزی	مشوق‌های مالیاتی و نظارتی	۰/۵۱۱
	مالکیت بهره‌برداری از چاه‌ها و حق استفاده از آب جاری	۰/۷۲۷
	ممنوعیت کشت دوم برنج در استان	۰/۶۹۰
	مالکیت شخصی و کشت سهم بری مزارع	۰/۶۸۶
	قانون ممنوعیت کشت برنج در اکثریت مناطق کشور	۰/۶۳۳
قوانین حمایتی تولید	قوانین مالیات بر ارزش افزوده	۰/۵۴۸
	اعطای مجوزهای تغییر کاربری شالیزارها	۰/۵۰۸
	تسهیل صدور مجوزها	۰/۴۸۸
	عدم وجود قوانین در زمینه محصولات تقلبی و برندهای فیک	۰/۷۱۲
	ممنوعیت واردات و صادرات به کشورهای مشخص	۰/۷۰۱
	به صرفه نبودن صادرات برنج به نسبت قیمت داخل	۰/۶۸۳
	مناسب بودن مالیات بر ارزش افزوده واردات برنج	۰/۵۱۷

بعد اجتماعی

معنی داری آزمون بارتلت در سطح اطمینان ۹۹ درصد و مقدار مناسب $KMO = ۰/۹۱۹$ به ترتیب نشان از همبستگی و مناسبت گویه‌های مورد نظر برای انجام تحلیل عاملی داشت.

عامل‌های استخراج شده بعد سیاسی همراه با مقدار ویژه، درصد واریانس ویژه و درصد واریانس تجمعی در جدول شماره ۱۱، ارائه شده است. باتوجه به نتایج کسب شده، چهار عامل استخراج شده در

مجموع ۵۲/۳۴ درصد واریانس کل را تبیین کرده‌اند که نشان از میزان واریانس بالای تبیین شده توسط عامل‌های استخراج شده دارد.

جدول ۱۱: عامل‌های استخراج شده همراه با مقدار ویژه، درصد واریانس ویژه و درصد واریانس تجمعی آنها

شماره	عامل‌ها	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	درصد واریانس تجمعی
۱	عوامل دموگرافیک (جمعیت‌شناختی)	۴/۰۱۵	۱۶/۰۵	۱۶/۰۵
۲	رسانه و اطلاع‌رسانی	۳/۲۸۰	۱۳/۱۲	۲۹/۱۸
۳	شبکه‌های تولید اجتماعی	۳/۰۸۹	۱۲/۳۵	۴۱/۵۳
۴	مسئولیت اجتماعی	۲/۷۰۲	۱۰/۸۰	۵۲/۳۴

وضعیت قرارگیری مجموعه گویه‌های مرتبط با بعد اجتماعی، با توجه به عوامل استخراج شده با فرض واقع شدن گویه‌های دارای بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ پس از چرخش عامل‌ها به روش وریماکس و نام‌گذاری عامل‌ها، در جدول شماره ۱۲، ارائه شده است.

جدول ۱۲: گویه‌های مربوط به هر یک از عوامل و میزان بارهای عاملی به دست آمده از ماتریس چرخش یافته

عامل‌ها	گویه‌ها	بار عاملی
عوامل دموگرافیک (جمعیت‌شناختی)	بالا بودن میانگین سن مردم استان	۰/۶۶۸
	پایین بودن سرانه مصرف برنج نسبت به میانگین جهانی	۰/۶۶۳
	وضعیت نزدیکی کارخانجات شالیکوبی برنج به شالیزارها	۰/۶۰۴
	مهاجرت جوانان و نیروی کار به سایر استان‌ها	۰/۶۰۴
	بهره‌گیری از نام‌های غیرمعارف در نام برند محصول برنج	۰/۵۷۶
	مناسبت دسترسی به کارگرهای فصلی	۰/۵۶۲
	تغییر سبک زندگی روستایی به شهری	۰/۵۶۱
	عمده فعالیت مردم روستایی در تولید این محصول	۰/۴۵۵
	وضعیت بهره‌گیری از نیروی کار محلی	۰/۴۰۲
	تبلیغات رسانه‌ای در زمینه برند داخلی	۰/۶۷۶
رسانه و اطلاع‌رسانی	وجود اصناف حمایتی از تولیدکنندگان برنج در کشور	۰/۵۸۰
	میزان اعتماد مردم به محصولات دارای برند داخلی	۰/۵۷۶
	گرایش و علاقه محلی مردم در هنگام خرید	۰/۵۳۰
	میزان آشنایی کم مردم با برند و ویژگی‌های آن	۰/۵۱۸
	وضعیت توریست‌پذیری استان	۰/۴۹۵
شبکه‌های تولید اجتماعی	وضعیت برگزاری و شرکت در رویدادهای ملی و بین‌المللی	۰/۴۸۷
	استفاده ناکافی از ظرفیت تبلیغات در رسانه‌های داخلی و ملی	۰/۴۴۵
	دسترسی آسان به بازارهای مصرف برای محصولات تولیدی	۰/۶۸۸
	وجود تعداد قابل توجه نیروی تحصیل کرده در استان	۰/۶۱۸
	موقعیت ژئوپلیتیک مناسب استان و برندهای ماندگار برنج استان	۰/۶۰۳
	افزایش درآمدی خانوار روستایی	۰/۵۵۲
	ارتباط ضعیف تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان نهایی	۰/۴۲۹
	وجود رقبای سنتی و سایر فروشندگان	۰/۶۴۸

عاملها	گویه‌ها	بارعاملی
	وضعیت حمایت از محصولات ایرانی و تولید داخلی	۰/۶۳۲
	اهمیت توجه به سلامت فردی و خرید محصولات ارگانیک	۰/۵۷۰

بعد تکنولوژیکی

معنی داری آزمون بارتلت در سطح اطمینان ۹۹ درصد و مقدار مناسب $KMO = ۰/۹۴۰$ به ترتیب نشان از همبستگی و مناسبت گویه‌های موردنظر برای انجام تحلیل عاملی داشت.

عامل‌های استخراج شده بعد سیاسی همراه با مقدار ویژه، درصد واریانس ویژه و درصد واریانس تجمعی در جدول شماره ۱۳، ارائه شده است. باتوجه به نتایج کسب شده، سه عامل استخراج شده در مجموع ۶۰/۷۸ درصد واریانس کل را تبیین کرده‌اند که نشان از میزان واریانس بالای تبیین شده توسط عامل‌های استخراج شده دارد.

جدول ۱۳: عامل‌های استخراج شده همراه با مقدار ویژه، درصد واریانس ویژه و درصد واریانس تجمعی آنها

شماره	عامل‌ها	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	درصد واریانس تجمعی
۱	دسترسی به تکنولوژی‌های مناسب	۵/۶۷۵	۲۵/۷۹	۲۵/۷۹
۲	فناوری‌های کسب‌وکار الکترونیکی	۴/۲۶۰	۱۹/۳۶	۴۵/۱۵
۳	زیرساخت‌های اینترنتی	۳/۴۳۸	۱۵/۶۲	۶۰/۷۸

وضعیت قرارگیری مجموعه گویه‌های مرتبط با بعد تکنولوژی، باتوجه به عوامل استخراج شده با فرض واقع شدن گویه‌های دارای بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ پس از چرخش عامل‌ها به روش وریماکس و نام‌گذاری عامل‌ها، در جدول شماره ۱۴، ارائه شده است.

جدول ۱۴: گویه‌های مربوط به هریک از عوامل و میزان بارهای عاملی به دست آمده از ماتریس چرخش یافته

عاملها	گویه‌ها	بارعاملی
دسترسی به تکنولوژی‌های مناسب	شفاف‌سازی قیمت در بستر اینترنت	۰/۸۰۱
	تبلیغ و بازاریابی در بستر فضای مجازی	۰/۷۰۸
	سطح آشنایی و کاربرد تکنولوژی سایر رقبا	۰/۷۰۵
	دسترسی عموم مردم به فضای وب و شبکه مجازی	۰/۶۶۸
	ارتباط بدون واسطه با خریداران داخلی و خارجی	۰/۶۰۹
	بهره‌وری بالاتر در تولید محصولات بصورت ماشینی	۰/۶۴۳
	عدم تجربه قبلی استفاده از عوامل تکنولوژی	۰/۵۸۴
	دارا بودن زیرساخت‌های مناسب فناوری اطلاعات	۰/۵۷۷
	افزایش کیفیت نهایی محصول بوسیله تکنولوژی روز	۰/۵۳۲
	تسهیل و امکان مبادلات مالی در بستر وب	۰/۵۲۴

عاملها	گویه‌ها	بارعاملی
فناوری‌های کسب‌وکار الکترونیکی	تسهیل صدور مجوزهای کسب‌وکار در حوزه تولید برنج	۰/۵۱۳
	بالا تر بودن سطح فناوری رقبا در بازار محصول برنج داخلی	۰/۶۹۹
	فقدان بسته‌بندی مناسب و مطلوب محصول برنج	۰/۶۹۷
	مستهلک بودن تجهیزات شالی‌کوبی‌ها	۰/۶۹۶
	عدم اعتماد به خرید در بستر وب	۰/۶۴۵
	هزینه اولیه بالای ایجاد و به‌کارگیری فناوری جدید	۰/۵۲۹
زیرساخت‌های اینترنتی	وجود فروشگاه‌های اینترنتی و رقباى آن‌لاین	۰/۴۹۱
	کنترل هوشمند مزارع از طریق شبکه وب	۰/۸۰۲
	سوءاستفاده‌گری و کلاهبرداری از طریق شبکه وب	۰/۶۳۳
	تمرکز بر استفاده کمتر از نیروی انسانی با ورود فناوری جدید	۰/۶۰۸
	بالا بودن تعداد کاربران شبکه وب به‌عنوان زمینه گسترش بازارگاه‌های الکترونیکی برای محصول برنج	۰/۵۳۸
	سیاست‌های گسترش تحقیق و توسعه در زمینه محصول برنج	۰/۵۳۸

نتایج و بحث

در مجموع نتایج تحقیق نشان داد که در زمینه شناسایی عوامل راهبردی برندسازی برنج استان مازندران، در بعد اقتصادی توجه به عامل فضای کسب‌وکار با میزان ۱۶/۸۸ درصد، عامل هزینه‌های تولید با ۱۰/۸۴ درصد، عامل تقاضای بازار با ۹/۸۳ درصد، عامل رشد اقتصادی با ۹/۲۹ درصد و عامل سرمایه‌گذاری با ۷/۹۴ درصد کل واریانس بعد اقتصادی مطالعه شده را تبیین می‌کنند. توجه به فضای کسب‌وکار تولید محصول برنج با توجه به ویژگی‌ها و مشکلات موجود در این بخش نیازمند برنامه‌ریزی در جهت بهره‌مندی از فرصت‌ها و همچنین حمایت همه‌جانبه تولید و فرآوری و بازاریابی می‌باشد. با توجه به ویژگی‌های برند ضمن بهره‌مندی از خواص این امر می‌توان اقدام به تولید و بازاریابی بصره‌تر و بهتر محصول دارای برند نمود. نتایج این بخش از تحقیق در مطالعاتی هم‌چون (Mehtari Arani et al., 2018) و (Ali, 2014) و (Toghra et al., 2012) مورد اشاره قرار گرفته است.

در بعد زیست‌محیطی توجه به عامل تمرکز بر مدیریت تلفیقی آفات و پایدارسازی مزارع با میزان ۲۴/۴۷ درصد، عامل توسعه نهادهای مدنی با ۱۸/۲۶ درصد و عامل ارقام سازگار و فعالیت‌های پایدار کشاورزی با ۱۷/۲۱ درصد کل واریانس بعد زیست‌محیطی مطالعه شده را تبیین می‌کنند. تمرکز بر مدیریت تلفیقی آفات و پایدارسازی مزارع محصول برنج علاوه بر کاهش هزینه تولید موجب تولید محصول با کیفیت مناسب

می‌گردد که این امر به نوبه خود موجب افزایش سود و درآمد نهایی تولیدکننده می‌گردد. که در زمینه تسهیل خدمات و بهره‌مندی از این ویژگی می‌توان با ایجاد و دارا بودن برندهای ثبت شده و مشخص رویه این فرآیند را تسهیل نمود. نتایج این بخش از تحقیق در مطالعات متعددی هم‌چون یافته‌های (Nguyen, 2021), (Mehtari Arani et al., 2018) و (Ali, 2014) اشاره و مورد تایید قرار گرفته است.

در بعد سیاسی توجه به عامل حمایت‌های نهادی با میزان ۲۰/۷۴ درصد تبیین، عامل قیمت‌گذاری و فناوری‌های نوین با ۱۳/۲۴ درصد، عامل سیاست‌های بازار با ۶/۲۷ درصد، عامل تهدید پیرامونی با ۵/۲۱ درصد و عامل اجرایی با ۴/۶۹ درصد واریانس کل بعد سیاسی مطالعه شده را تبیین می‌کنند. همانطور که از نتایج مشخص می‌شود توجه به عامل حمایت‌های نهادی در اولویت نخست قرار گرفته است به عبارت دیگر، در زمینه تولید محصول با بازارپسندی مناسب و بصره، آگاهی از ویژگی‌های محصول و همچنین ایجاد برند برای محصول تولیدی ضروری می‌باشد. توجه به حمایت‌های نهادی در جهت تسهیل این رویه دارای اهمیت ویژه‌ای می‌باشد، زیرا با بهره‌مندی از این ویژگی ضمن بررسی مشکلات موجود می‌توان قدم در تولید محصول مناسب و باکیفیت برداشت. نتایج این بخش از تحقیق در مطالعات متعددی هم‌چون (Nguyen, 2021) و (Van et al., 2022) و (Mehtari Arani et al., 2018) و (Ali, 2014) و (Toghra et al., 2012) مورد اشاره قرار گرفته است.

در بعد قانونی توجه به عامل مشوق‌های قانونی با میزان ۲۱/۰۷ درصد، عامل مسائل حقوقی کشاورزی با ۲۰/۷۷ درصد و عامل قوانین حمایتی تولید با ۱۷/۳۲ درصد کل واریانس بعد قانونی مطالعه شده را تبیین می‌کنند. توجه به مشوق‌های قانونی در زمینه تولید و فرآوری محصول برنج همچنین اعطا وام و تسهیلات مناسب و حمایت از محصولات دارای برند می‌تواند تولید و بازاریابی این محصول را بصره تر بنماید و موجب کسب سود و درآمد بیشتر توسط تولید کنندگان گردد. توجه به این عوامل می‌تواند بخشی از تئوری کلان برندسازی در محصول برنج را به خود اختصاص دهد. همچنین می‌تواند به سازمان‌ها و نهادها و

دستگاه‌های اجرایی و کشاورزان که در حوزه این محصول فعالیت دارند، کمک نماید تا به کمک برندسازی و بهبود زنجیره ارزش، ضمن تغییر و بهبود کمی و کیفی و همچنین تحول، بهره‌برداری، فرآوری و بازاریابی محصول برنج، موجب افزایش بهره‌وری در تولید شده و در نهایت سبب افزایش درآمدهای حاصل از این بخش می‌گردد.

در بعد اجتماعی توجه به عامل جمعیت‌شناختی با میزان ۱۶/۰۵ درصد، عامل رسانه و اطلاع‌رسانی با ۱۳/۱۲ درصد، عامل شبکه‌های تولید اجتماعی با ۱۲/۳۵ درصد و عامل مسئولیت اجتماعی با ۱۰/۸۰ درصد کل واریانس بعد اجتماعی مطالعه شده را تبیین می‌کنند. توجه به عامل جمعیت‌شناختی و بهره‌مندی از فرصت‌ها و برنامه ریزی در جهت پوشش تهدیدهای آتی در کنار بهره‌گرفتن از ویژگی‌های برند برای محصول تولیدی می‌تواند موجب تسهیل امر تولید و همچنین بازاریابی و فروش محصول تولید شده گردد. که این امر نیازمند توجه پیش از پیش می‌باشد. نتایج این بخش از تحقیق در مطالعات (EMODI, 2019) و (Rostgar et al., 2015) مورد اشاره و تایید قرار گرفته است.

همچنین براساس نتایج تحقیق، در بعد تکنولوژی توجه به عامل دسترسی به تکنولوژی‌های مناسب با میزان ۲۵/۷۹ درصد، عامل فناوری‌های کسب‌وکار الکترونیکی با ۱۹/۳۶ درصد و عامل زیرساخت‌های اینترنتی با ۱۵/۶۲ درصد کل واریانس بعد تکنولوژی مطالعه شده را تبیین می‌کنند. توجه به عامل دسترسی به تکنولوژی‌های مناسب و روز با توجه به سطح پیشرفت و تاثیرگذاری این ویژگی‌ها بر روی تولید و فرآوری محصول تولیدی می‌تواند موجب تولید و فرآوری بیشتر و بهتر محصول گردد. که علاوه بر این ویژگی‌ها با بهره‌مندی از برند برای محصول تولیدی و استفاده از تکنولوژی‌های روز می‌توان موفقیت در این مسیر را تسهیل نمود. نتایج این بخش از تحقیق در مطالعات متعددی همچون یافته‌های (Mehtari Arani et al., 2018) و (Ali, 2014) و (Toghra et al., 2012) مورد اشاره قرار گرفته است.

نتیجه گیری و پیشنهادها

توجه به زنجیره ارزش محصولات کشاورزی بویژه محصول برنج، مقدمه افزایش درآمد و افزایش رفاه تولید کننده این محصول می باشد. زنجیره ارزش به مجموعه فعالیت های متوالی گفته می شود که توسط عناصر فعال در طول زنجیره بر روی یک محصول خام انجام می شود تا به محصول نهایی تبدیل شده و به دست مصرف کننده نهایی برسد. هدف از این امر، توجه و ایجاد ارزش در طول زنجیره از مزرعه تا سفره و نیز باز توزیع مناسب ارزش حاصل شده در میان فعالان اصلی زنجیره می باشد. با توجه به سهم بالای محصول برنج در بازاریابی و افزایش درآمد تولیدکنندگان، می توان با بهره مندی از مزایا و ویژگی های برند، موجب افزایش درآمدهای حاصل از این بخش و هدفمند شدن زنجیره ارزش این محصول گردید.

در راستای توسعه برندسازی محصول برنج و با توجه به نقش بازیگران زنجیره ارزش این محصول توجه به پیشنهادهای زیر می تواند فرآیند این رویه را بیش از پیش تسهیل نماید:

- در بعد اقتصادی با توجه به سرانه بالا اشتغال و وابستگی معیشتی کشاورزان شالی کار به این محصول می توان با برگزاری دوره های آموزشی در زمینه آگاهی از استفاده صحیح از سموم و نهاده ها در جهت نیل به عملکرد مناسب و همچنین برگزاری دوره های آگاهی از ویژگی ها و فواید ایجاد برند در جهت اشغال بیشتر در این حوزه قدم برداشت.

- همچنین در بعد اقتصادی عدم توجه به مشکلات اقتصادی و تاثیر آن بر افت قدرت خرید که در زمینه محصول برنج نیز بی تاثیر نبوده، موجب کم رنگ شدن سهم این محصول مغذی از سفره و رژیم غذایی مصرف کننده ها گردیده و اهمیت این توجه به این موضوع را پیش از پیش نمایان می کند، در این زمینه می توان با بهره گیری از ویژگی های ایجاد برند برای تولیدکنندگان و اختصاص و حمایت های نهادی و خدماتی و مالی موجب تولید به صرفه و عرضه مناسب محصول تولیدی به بازار گردید، که در این راستا

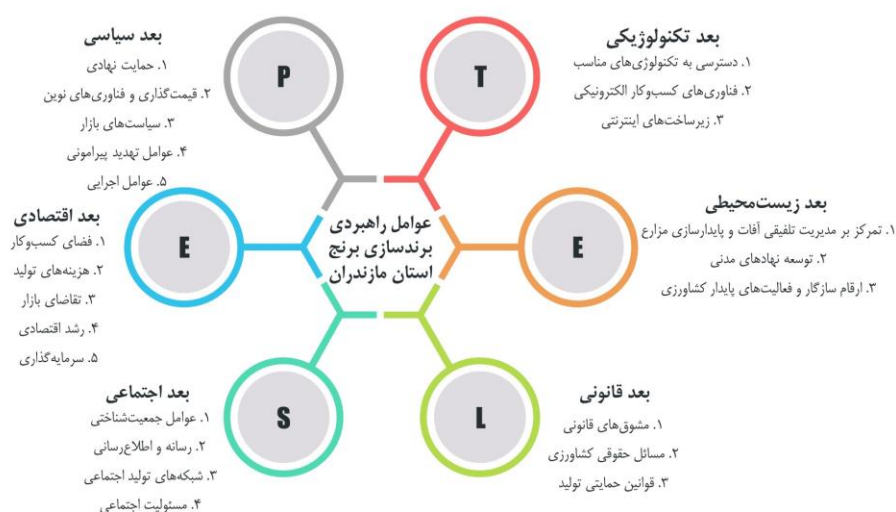
پیروی از کشت ارقام پرمحصول و تبلیغ در جهت تغییر طبع مصرفی مصرف‌کنندگان می‌تواند گام مؤثری باشد.

- در بعد زیست محیطی توجه و توسعه نهادهای مدنی به عنوان کنش‌گران حفظ محیط‌زیست و مروجین کشت محصولات سالم و ارگانیک در جهت جلوگیری از آلودگی آب‌وخاک و هوا، دارای اهمیت می‌باشد. در این زمینه می‌توان با بهره‌مندی از ویژگی‌های برند و با بهره‌مندی از توصیه‌های نهادهای مدنی و کنشگران محیط‌زیستی اقدام به تولید محصول سازگار با محیط‌زیست و ارگانیک نمود تا علاوه بر حفظ آب و خاک موجب توزیع محصول سالم در جامعه و همچنین موجب افزایش درآمد تولید و عرضه‌کنندگان این محصول گردد.

- در بعد سیاسی توجه و حمایت از تعاونی‌های تولید به‌عنوان متولی ارتباط و خدمات به کشاورزان و تولیدکنندگان نیازمند توجه ویژه‌ای می‌باشد. توجه و تسهیل خدمات و ارتباط به کشاورزان و تولیدکنندگان محصول برنج در وهله اول موجب اعتماد به این نهاد خدماتی و در وهله دوم موجب افزایش عملکرد و تولید این محصول می‌گردد که این امر خود به نوبه، گام مؤثری در زمینه افزایش درآمد کشاورزان می‌باشد. همچنین می‌توان با استفاده از ظرفیت و امکانات این نهاد و مراکز نسبت به آموزش و آگاهی در زمینه ایجاد و ویژگی‌ها و مزایای برندهای موفق اقدام نمود.

- همچنین توجه و تسهیل فرآیند طرح کشت قراردادی زیر نظر جهاد کشاورزی در بعد سیاسی که این ویژگی نیازمند توجه مناسبی به شفافیت در اعمال قراردادها و همچنین حمایت‌های مالی و نهادی اعم از بذر و کود و سموم و خرید تضمینی با قیمت مناسب و ارتباط مستقیم با کشاورز در مزارع برنج را می‌طلبد. همچنین در زمینه به اجرا درآمدن کارآمد این موارد توجه به مدیریت و برنامه‌ریزی اصولی و دقیقی اولویت‌دار می‌باشد که در جهت دستیابی به این امر می‌توان با سازمان‌دهی و ایجاد برندهای موفق رویه این فرآیند را تسهیل کرد.

- در بعد قانونی یکی از مهم‌ترین مشکلات بازار، فروش و عرضه محصول برنج وجود محصولات با نام و نشان تقلبی می‌باشد. این امر علاوه بر سلب اعتماد خریداران از برندها و محصولات عرضه شده موجب عرضه محصولات بی‌کیفیت به بازار نیز می‌گردد، از این رو یکی از ویژگی‌های بازار و محصول سالم کیفیت مناسب محصول عرضه شده به بازار نیز می‌باشد، که می‌توان با تعیین قوانین و چارچوب‌های مشخص و همچنین ایجاد برندهای ثبت شده و قانونی قدم مناسبی در این جهت برداشت. در نهایت الگوی پیشنهادی تحقیق به شرح زیر است که معین می‌سازد برای برندسازی در حوزه محصول برنج بایستی به کدام عوامل توجه شود.



شکل (۱). الگوی تجربی پژوهش

REFERENCES

1. Abdullahzadeh, G., Gadami Amrii, Z., and Sharifzadeh, M.Sh. (2016). Analyzing Advantages and Barriers of Agricultural Mechanization Development: Case Rice Transplanter Machine in Sari County. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*. 48 (1), 109-122 (In Farsi)
2. Agricultural Statistics. (2020) Ministry of Agriculture-Jahad, Planning and Economic Affairs, *Information and Communication Center*. (In Persian)
3. Ahmadi, P., Jafarzadeh, M. (2013). A glance at brand identity and Its impact on brand loyalty and brand equity (case study: Kaleh dairy and meat products company). *Iranian J. Trade Stud*. 18(71): 39-51 (In Farsi)
4. Ali, Sh. (2014). The study of effective factors on branding olive oil industry in Syria, barriers and stimulants. M.Sc. thesis. Tarbiat Modarres University. Faculty of Management and Economics (In Farsi)
5. CISANET (۲۰۱۰). Critical challenges affecting marketing of rice in Malawi: need for a fresh commitment to rice market development reforms and implementation. Civil Society Agriculture Network (CISANET), Anamwino House, Malawi .
6. Emodi, P. N. (2020). Effect of branding on consumer patronage of locally processed rice in South East Nigeria. *International Journal of Business & Law Research*, 7(4), 29-38.
7. Khademi, A. (2014). Investigating the status of branding in export products and providing executive solutions for its development in the country's food industry. Tehran. Ministry of Agricultural Jihad, *Institute of Planning Research, Agricultural Economy and Development* (In Farsi)
8. Kohan Zahedani, b. A., Hasanpour Qoroqchi, A. and Mirabi, V.R. (2022). *Identify the ethical factors of branding organic products. Ethics in science and technology*. (16): 195-202 (In Farsi)
9. Lamptey, D. I. (۲۰۱۷). The effect of branding on organisational performance in the retailing of pharmaceutical products, the mediating role of customer service (Doctoral dissertation) .
10. Mehtari Arani, M., Baghbani Arani A., Maghsoudi Ganjeh, Y., and Abdolmanafi, S. (2018). Examining and ranking factors affecting the branding of agricultural products in isfahan's rural cooperative companies (case study: potato production). *Rural Development Strategies*. 6(3): 319-332 (In Farsi)
11. Mousavi, S.M. (2022). The effect of brand dimensions on the purchase intention of olive product customers in Guilan province. The fourth national conference and the first international conference on new management and business models, Tehran (In Farsi)
12. Nagaraj, B. V. , & Krishnegowda, Y. T. 2015. Value chin analysis for derivedproducts from paddy: a case of karnataka state. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 6 (1) , 47.
13. Nguyen, T. P. T. (۲۰۲۱). Solutions for building vietnamese rice brand. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, ۳(۴) , ۱۰۴-۱۱۰
14. Önüt, S. , Kara, S. S. , & Işık, E. (۲۰۰۹). Long term supplier selection using a combined fuzzy MCDM approach: A case study for a telecommunication company. *Expert systems with applications*, ۳۶(۲) , ۳۸۹۰-۳۸۸۷
15. Ranaweera, R. A. S. S. , Wickramasinghe, Y. M. , & Karunagoda, K. S. (۲۰۱۶). Purchasing Behavior of Rice Consumers and Potential for Rice Branding in Sri Lanka. *AGRIEAST: Journal of Agricultural Sciences*, ^
16. Rostgar, A., Khazri, R. and Karimi-Yazdi, A. R. (2015). Brand influence on consumer behavior. The fourth international conference on new researches in management, economics and accounting (In Farsi)
17. Sadeghi, H. Mohammadi, H. Shamsipour, A.A. Bazgeer, Karimi Ahmadabad, M. and Soufizadeh, S. (2022). Spatial-statistical analysis of rice, wheat and barley variability in the southern coast of the Caspian Sea. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*. 53(3): 627-645(In Farsi)
18. shahrokh dehdashti, Z., Jafarzadeh Kenari, M., and Bakhshizadeh, A. (2011). Investigating Brand Social Identity Perspective and Its Influence on Brand Loyalty Development: The Case of Kaleh Dairy Company. *New Marketing Research Journal*. 2(2): 106-87 (In Farsi)
19. Sun, Y. (۲۰۱۷). Research on Brand Building Strategy of Agricultural Products. In ۴۲۰۱۷th International Conference on Education, Management and Computing Technology (ICEMCT ۲۰۱۷) (pp. ۳۸۰-۳۸۲). Atlantis Press .

20. Takahashi, K., & Barrett, C. B. (۲۰۱۴). The system of rice intensification and its impacts on household income and child schooling: evidence from rural Indonesia. *American Journal of Agricultural Economics*, ۹۶(۱), ۲۸۹-۲۶۹
21. Toghra, M. (2012). The investigation of branding barriers for walnut product case study: Touiserkan walnut. M.Sc. thesis for executive management, Marketing branch. University of Esfahan. 114 pages (In Farsi)
22. Van Tuan, V., Thoa, N. T. K., Son, N. P., & Eiligmann, A. (۲۰۲۲). The Potential of the Rice Value Chain in the Mekong Delta to Develop High Value Export Markets. *International Journal on Food System Dynamics*, ۱۳(۳), ۳۴۸-۳۳۵
23. Wilson, J. A. , & Liu, J. (۲۰۱۱). The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. *Journal of Islamic marketing*.
24. Yüksel, I. (۲۰۱۲). Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. *International Journal of Business and Management*, ۷(۲۴), ۵۲
25. Zandi Nasab, M. Jafari, S.M.B and Farmani, M. (2019). Identifying The Antecedents of The Intention For Purchasing Organic Agricultural Products With A Focus on The Role of The Shop Image (The Case of Bioneshan Stores). *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*. 51 (3): 513-530 (In Farsi)

پایان مقاله