Sari Agriculture Sciences and Natural Resources University

Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture Vol. 12, Issue 2, 2025 p: 1-14

OPEN ACCESS

Research Paper

Identification and Prioritization of Factors Affecting Rice Branding in Guilan Province

Atena Bagherzadeh Saravani[1] and Mohammad Kavoosi Kalashami[2]

1- Bachelor's in Agricultural Economics Engineering, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agricultural Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran
2- Associate Professor, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agricultural Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran, (Corresponding author: mkavoosi@guilan.ac.ir)

Received: 25 January, 2025 Revised: 06 April, 2025 Accepted: 11 May, 2025

Extended Abstract

Background: Branding in the field of agricultural products, especially rice, is considered one of the most important strategic and cultural products in northern Iran, and, in addition to its economic and nutritional importance, paddy cultivation is tied to the customs, traditions, and lifestyle of the people of the region. As one of the main hubs of rice production, Guilan province, with its special climatic, cultural, and agricultural characteristics, has potential capacities for developing regional brands. Considering market changes and increasing competition, attention to new technologies, analysis of producer and consumer behaviors, and efficient supply chain management are key factors for the success of rice brands. The main objective of this research is to identify and analyze factors affecting rice branding in Guilan Province, with a special emphasis on the role of technology and innovation in this process.

Methods: This research was a mixed and descriptive-analytical study conducted using the Gray Analytic Hierarchy Process (GAHP) method. The drivers affecting rice branding in Guilan Province were presented in the form of a decision tree based on the research background and the opinions of sample experts. The research decision tree consists of five criteria and 19 sub-criteria. Research data were collected using a paired comparison questionnaire and face-to-face interviews with 15 sample experts. The purposefully selected statistical sample of the research included experts, leading farmers, and managers active in the rice production and supply chain of Guilan Province. Data were analyzed with the aim of relative weighting and prioritizing the criteria and sub-criteria affecting rice branding in Guilan Province. The methodological innovations of this research include examining the importance of various sub-criteria, including market data analysis, sales software development, and the application of smart agriculture under the "technology and innovation" criterion. Moreover, "economic and managerial" factors and "legal and policy-making" dimensions were analyzed in the form of separate criteria.

Results: The results identified three main pillars influencing rice branding in Guilan: Marketing and Advertising, Technology, Innovation, and Economic and Managerial factors. Within the marketing dimension, "brand name design" and "logo and visual identity strengthening" emerged as the most influential drivers. In the technology dimension, "market data analysis to evaluate producer and consumer behavior" was identified as the primary driver, with a relative weight of 23.40%. Following this, the development and application of sales software and smart agriculture technologies ranked as secondary and tertiary priorities. From an economic and managerial perspective, "enhancing productivity and supply chain management to improve both quantity and quality of rice production" was the highest weighted factor. Additionally, in the legal and policy domain, "geographical indication (GI) registration" was recognized as a key determinant impacting brand protection and recognition. The integration of advanced digital infrastructure, such as AI-powered data analytics, smart farming technologies, including soil sensors, irrigation management, and drone surveillance, was highlighted as crucial for modernizing rice production and marketing. Furthermore, the implementation of an Enterprise Resource Planning (ERP) system tailored to the rice supply chain was proposed to facilitate transparency, product traceability via QR codes, and efficient inventory management. Effective branding was found to rely heavily on a culturally aligned visual identity, incorporating regional elements, such as local motifs, traditional attire, and the unique lifestyle of Guilan. Establishing a dedicated branding team comprising graphic designers, sociologists familiar with local culture, and marketing experts was recommended to ensure authenticity and resonance with target consumers. The study also

Copyright ©2025 Bagherzadeh Saravani and Kavoosi Kalashami. Published by Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 Unported License which allows users to read, copy, distribute and make derivative works for non-commercial purposes from the material, as long as the author of the original work is cited properly.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61882/jea.2025.443]

emphasized the importance of content marketing, particularly storytelling through short films and collaborations with digital influencers focusing on cooking, healthy living, and environmental sustainability. Interactive social media campaigns, such as those using hashtags to engage consumers, were suggested as a strategy to boost brand awareness and loyalty.
Conclusion: This research underscores the multifaceted nature of successful rice branding in Guilan, revealing that a holistic approach encompassing technological innovation, strategic marketing, robust economic management, and legal safeguards is essential. The findings highlight that advancing digital tools for market analysis and smart agriculture can bridge the gap between traditional production and modern consumer expectations. Additionally, protecting regional identity through geographical indication registration strengthens brand credibility and legal protection. Policy recommendations include fostering supportive regulations, investing in digital infrastructure, enhancing supply chain transparency, and promoting regional branding efforts that leverage Guilan's unique cultural heritage. Implementing these strategies can significantly elevate the brand equity of Guilan's rice, driving economic growth for producers and meeting evolving market demands.

Keywords: Agricultural Branding, Agricultural Technology and Innovation, Grey Analytic Hierarchy Process (GAHP), Marketing and Visual Identity, Rice, Supply Chain Management

How to Cite this Article: Bagherzadeh Saravani, A., & Kavoosi Kalashami, M. (2025). Identification and Prioritization of Factors Affecting Rice Branding in Guilan Province. *J Entrepreneurial Strategies Agric,* 12(2), 1-14. DOI: 10.61882/jea.2025.443

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61882/jea.2025.443]

دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری

مقاله پژوهشی

شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد اثرگذار بر برندسازی برنج در استان گیلان

آتنا باقرزاده سراوانی[۱] و محمد کاوسی کلاشمی[۲]

۱- کارشناس مهندسی اقتصاد کشاورزی، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده علوم کشاورزی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
۲- دانشیار، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده علوم کشاورزی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران، (نویسنده مسوول: mkavoosi@guilan.ac.ir)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۰۶ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۱/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۲۱
صفحه ۱ تا ۱۴

چکیده مبسوط

مقدمه و هدف: برندسازی در حوزه محصولات کشاورزی، به‌ویژه برنج یکی از مهم‌ترین محصولات راهبردی کشاورزی در شمال ایران محسوب می‌شود و علاوه بر اهمیت اقتصادی و غذایی، زراعت این محصول با آداب، سنت‌ها و سبک زندگی مردم منطقه گره خورده است. استان گیلان به‌عنوان یکی از قطب‌های اصلی تولید برنج، با برخورداری از ویژگی‌های اقلیمی، فرهنگی و کشاورزی خاص، ظرفیت‌های بالقوه‌ای برای توسعه برندهای منطقه‌ای دارد. با توجه به تغییرات بازار و افزایش رقابت، توجه به فناوری‌های نوین، تحلیل رفتار تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، و مدیریت کارآمد زنجیره تأمین از عوامل کلیدی موفقیت برندهای برنج است. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های مؤثر بر برندسازی برنج در استان گیلان با تأکید ویژه بر نقش فناوری و نوآوری در این فرآیند است.

مواد و روش‌ها: این تحقیق از نوع مطالعه ترکیبی و توصیفی- تحلیلی است که به‌کمک روش تحلیل سلسله مراتبی خاکستری (GAHP) انجام شد. پیشران‌های اثرگذار بر برندسازی برنج در استان گیلان بر اساس پیشینه پژوهش و نظر خبرگان نمونه در قالب درخت تصمیم ارائه گردیدند. درخت تصمیم پژوهش شامل پنج معیار و ۱۹ زیرمعیار است. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه مقایسه زوجی و مصاحبه حضوری با ۱۵ خبره نمونه جمع‌آوری شدند. نمونه آماری پژوهش که به‌صورت هدفمند انتخاب شد شامل کارشناسان، کشاورزان پیشرو و مدیران فعال در زنجیره تولید و عرضه برنج استان گیلان بود. تحلیل داده‌ها با هدف وزن‌دهی نسبی و اولویت‌بندی معیارها و زیرمعیارهای مؤثر بر برندسازی برنج در استان گیلان انجام شد. از جمله نوآوری‌های روش‌شناسی این پژوهش می‌توان به بررسی اهمیت زیرمعیارهای مختلف شامل تحلیل داده‌های بازار، توسعه نرم‌افزارهای فروش، و کاربرد کشاورزی هوشمند ذیل معیار "فناوری و نوآوری" اشاره کرد. همچنین، عوامل "اقتصادی و مدیریتی" و ابعاد "حقوقی و سیاست‌گذاری" نیز در قالب معیارهای جداگانه مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها: سه مؤلفه اصلی "بازاریابی و تبلیغات"، "فناوری و نوآوری" و "اقتصادی و مدیریتی" به‌ترتیب بیشترین نقش را در موفقیت برندسازی برنج استان گیلان ایفا می‌کنند. در حوزه بازاریابی و تبلیغات، طراحی نام تجاری، لوگو و تقویت هویت بصری به‌عنوان مهم‌ترین پیشران‌ها شناخته شدند که نقش اساسی در متمایزسازی برند و افزایش شناخت مصرف‌کنندگان دارند. در بخش فناوری و نوآوری، تحلیل داده‌های بازار جهت ارزیابی رفتار تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان با وزن نسبی ۴۰/۲۳ درصد به‌عنوان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار معرفی شد. این یافته نشان‌دهنده اهمیت استفاده از سامانه‌های دیجیتال و ابزارهای هوشمند در گردآوری و تحلیل داده‌های بازار برای اتخاذ تصمیمات راهبردی است. همچنین، توسعه کارافزارهای فروش برخط و کشاورزی هوشمند از دیگر زیرمعیارهای مهم این حوزه بود. در بعد "اقتصادی و مدیریتی"، ارتقاء بهره‌وری و مدیریت زنجیره تأمین برنج با بیشترین وزن به‌عنوان مهم‌ترین پیشران شناسایی شد. این موضوع بر لزوم طراحی سامانه‌های مدیریت منابع و ثبت داده‌ها از مرحله کاشت تا فروش تأکید می‌کند. استفاده از فناوری‌هایی مانند سامانه برنامه‌ریزی منابع سازمانی و کدهای پاسخ سریع برای رهگیری محصول، بهبود شفافیت و اعتماد مصرف‌کننده از اقدامات پیشنهادی هستند. توسعه زیرساخت‌های انبارداری و بسته‌بندی هوشمند نیز از نکات کلیدی دیگر است. در بخش حقوقی و سیاست‌گذاری، ثبت برند جغرافیایی به‌عنوان مهم‌ترین پیشران معرفی شد. این اقدام با هدف حفاظت از نشان و اعتبار برند منطقه‌ای و جلوگیری از سوءاستفاده‌ها و جعل برند مورد توجه است. تعریف دقیق شرایط اقلیمی، خاک، روش‌های کشت و فرآوری مطابق استانداردهای ملی و بین‌المللی و تشکیل کارگروه‌های اجرایی، از مهم‌ترین راهکارهای مرتبط با این مؤلفه هستند.

نتیجه‌گیری: این پژوهش نشان می‌دهد که موفقیت در برندسازی برنج استان گیلان نیازمند ترکیبی از فناوری‌های نوین، بازاریابی هدفمند، مدیریت کارآمد زنجیره تأمین و حمایت‌های حقوقی و سیاست‌گذاری است. به‌کارگیری فناوری‌های دیجیتال مانند تحلیل داده‌های بازار و کشاورزی هوشمند، باعث افزایش بهره‌وری و تطبیق بهتر محصول با نیازهای بازار می‌شود. همچنین، تقویت هویت بصری برند با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و بومی استان، موجب افزایش شناخت و وفاداری مصرف‌کنندگان خواهد شد. برنامه‌ریزی برای ایجاد سامانه‌های دیجیتال جامع جهت ثبت و تحلیل داده‌ها، آموزش کشاورزان و فعالان زنجیره تأمین در استفاده از فناوری‌های نوین، و توسعه زیرساخت‌های مرتبط با انبارداری و بسته‌بندی هوشمند، از مهم‌ترین پیشنهادهای این پژوهش هستند. افزون بر این، ثبت نشان جغرافیایی به‌عنوان ابزار حقوقی و بازاریابی، حفاظت از برند و ارتقای ارزش افزوده محصول را تضمین می‌کند. این چارچوب بومی برندسازی، با تلفیق دانش تخصصی، فناوری‌های نوین و ویژگی‌های فرهنگی منطقه‌ای، می‌تواند به‌عنوان الگویی کاربردی برای ارتقاء برندهای کشاورزی در سایر مناطق مشابه نیز مورد استفاده قرار گیرد و شکاف بین تولید سنتی و بازارهای مدرن را به‌شکلی مؤثر کاهش دهد. در نهایت، توجه ویژه به تعامل فعالانه با مصرف‌کنندگان از طریق رسانه‌های دیجیتال و تولید محتوای داستان‌محور، نقش بسزایی در تثبیت و توسعه برندهای برنج منطقه خواهد داشت.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی و هویت بصری، برنج، برندسازی کشاورزی، فرایند سلسله مراتبی خاکستری (GAHP)، فناوری و نوآوری در کشاورزی، مدیریت زنجیره تأمین

مقدمه

برنج به‌عنوان یکی از مهم‌ترین غلات در کشورهای آسیایی شناخته می‌شود و در ایران نیز از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است؛ به‌طوری‌که مصرف سرانه آن از ۲۸/۵ کیلوگرم در سال ۱۳۵۰ به ۳۵ کیلوگرم در سال ۱۴۰۳ افزایش یافته است (Statistical Center of Iran, 2024). برنج پس از گندم به‌عنوان دومین محصول مهم کشاورزی و غذای غالب ایرانیان شناخته می‌شود (FAO, 2023). در حال حاضر، حدود ۶۰۰ هزار هکتار از اراضی کشاورزی ایران به کشت شلتوک اختصاص دارد که ۲۳۸ هزار هکتار آن در استان گیلان واقع شده است. تولید برنج سفید در این استان (بالغ بر ۷۰۰ هزار تن) معادل ۲۶ درصد کل تولید برنج ایران است (Statistical Yearbook of the Ministry of Agriculture, 2024). زراعت برنج علاوه بر تأمین معیشت حدود دو میلیون از شالیکاران در ایران، یکی از ارکان کلیدی

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61882/jea.2025.443]

برقراری امنیت غذایی در کشور است. برنج یکی از محصولات راهبردی در امنیت غذایی جهان است که بیش از ۵۰ درصد جمعیت جهان به‌طور مستقیم به آن وابسته هستند و در بسیاری از کشورهای در حال توسعه منبع اصلی تأمین انرژی روزانه افراد محسوب می‌شود (FAO, 2022).

در بسیاری از کشورهای شرق و جنوب شرقی آسیا، برنج علاوه بر اینکه یک محصول غذایی است، به‌عنوان منبع اصلی کالری و پروتئین نیز نقش کلیدی در کاهش گرسنگی و بهبود امنیت غذایی ایفا می‌کند (Rice Research Institute, 2023)، حدود ۲۱ درصد از کالری مصرفی جهانی را تأمین می‌کند و نقش حیاتی در جلوگیری از سوءتغذیه و حمایت از معیشت میلیاردها نفر در سراسر جهان دارد (World Bank, 2023). برنج نه‌تنها یک محصول غذایی بلکه یک محصول اقتصادی است که تولید آن به‌ویژه در کشورهای آسیایی به تأمین درآمد و امنیت غذایی خانوارهای کشاورز کمک می‌کند (International Rice Research Institute, 2022). با وجود اهمیت اقتصادی و اجتماعی این محصول، تولیدکنندگان برنج در ایران با مشکلاتی همچون قیمت پائین محصول در بازار، افزایش قابل توجه هزینه تولید طی سال‌های اخیر، عدم برندسازی، رقابت شدید در بازارهای داخلی و خارجی، تغییر کاربری گسترده اراضی شالیکاری و کمبود راهبردهای مناسب بازاریابی مواجه هستند (FAO, 2020).

برندسازی به‌طور معمول در سطح شرکت‌های تولیدی و واحدهای بزرگ انجام می‌شود؛ اما در بخش کشاورزی، به‌ویژه برای محصولات راهبردی مانند برنج، این فرایند بیشتر باید در سطح زنجیره ارزش، صنایع تبدیلی، تعاونی‌ها و برندهای منطقه‌ای موردتوجه قرار گیرد، زیرا کشاورزان خرد به‌تنهایی توان و مقیاس لازم برای ایجاد برند مستقل را ندارند. به‌ویژه برای شالیکارانی با زمین کمتر از یک هکتار و تولید کمتر از هزار کیلوگرم برنج، ایجاد برند به‌صورت مستقل دشوار و هزینه‌بر است. بنابراین، مسأله اصلی این پژوهش بررسی ظرفیت‌ها و موانع برندسازی برنج در استان گیلان با رویکرد زنجیره ارزش است؛ به‌گونه‌ای که برند بتواند ضمن ایجاد تمایز و ارزش افزوده برای محصول، منافع شالیکاران خرد را نیز از طریق مشارکت در سامانه‌های تعاونی و منطقه‌ای تأمین کند. مسأله تحقیق مشخص می‌کند که این مطالعه برندسازی در سطح منطقه‌ای و تعاونی‌ها را هدف گرفته است و تمرکز بر شالیکاران خرد با مشارکت گروهی است. محور اصلی در ساخت یک برند موفق، تمرکز بر ایجاد و شکل‌دهی یک هویت برند است. هویت، مفهومی است که می‌توان آن را در زمینه‌های مختلفی مانند افراد، کسب‌وکارها، شهرها، ملت‌ها و حتی کشورها به کار گرفت و تعریف کرد (Noori *et al.*, 2024).

برندسازی به‌عنوان یک راهبرد اساسی در صنایع خدماتی و تولیدی، نقشی حیاتی در تمایز محصولات و خدمات ایفا می‌کند. در دنیای رقابتی امروز، شرکت‌ها و سازمان‌ها تنها به‌دنبال کسب سهم بازار نیستند، بلکه تلاش می‌کنند تا ادراکات ذهنی مشتریان را با هویت برند خود همسو سازند (Usakli, 2011). ایجاد ارتباط مؤثر با مصرف‌کنندگان و خلق تجربه‌های مثبت و خوشایند در ذهن آنان به‌عنوان یکی از راهبردهای کلیدی برای موفقیت برندها مطرح است. مدیریت برند بر تحریک عواطف و احساسات مشتریان متمرکز است، می‌تواند به ایجاد ارتباط عاطفی با مصرف‌کنندگان کمک کند و باعث افزایش وفاداری و رضایت آنان گردد. در دنیای رقابتی امروز، برندسازی تنها ابزاری برای شناساندن یک نام تجاری نیست بلکه به راهبردی حیاتی برای موفقیت و بقای کسب‌وکارها تبدیل شده است. برندسازی به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی برای بهره‌گیری بهتر از ظرفیت‌های تولید، بهبود وضعیت اقتصادی خانوارهای روستایی، و افزایش درآمدهای ارزی شناخته می‌شود. بسیاری از تولیدکنندگان از برندسازی به‌عنوان یک راهبرد اساسی برای ایجاد تحول در فعالیت‌های اقتصادی خود استفاده می‌کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ارزش واقعی یک محصول در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل شکل می‌گیرد و برند، این ارزش را در ذهن مصرف‌کنندگان تقویت می‌کند (Sun, 2017). این فرآیند شامل اقداماتی مانند تبلیغ کیفیت، طراحی بسته‌بندی مناسب، ارائه تخفیفات، و دیگر مشوق‌های خرید است که تأثیر بسزایی در شکل‌دهی به ترجیحات پرداختی مصرف‌کنندگان دارد (Aghayi Hir *et al.*, 2023).

برندسازی برنج به فرایند ایجاد، توسعه و تبلیغ یک نام یا علامت تجاری خاص برای برنج تولیدی اشاره دارد که با هدف تمایز محصول از رقبا و ایجاد ارزش افزوده برای شالیکاران و واحدهای تبدیل برنج انجام می‌شود. این فرایند شامل مراحل شناسایی بازار هدف، طراحی بسته‌بندی مناسب، ایجاد هویت برند، تبلیغات و ارائه تضمین کیفیت به مصرف‌کنندگان است (Agha safari *et al.*, 2020). برندسازی برنج به فرایند ایجاد یک هویت ویژه برای این محصول اشاره دارد که می‌تواند آن را در بازار متمایز کرده، موفقیت بیشتری را برای شالیکاران به ارمغان آورد. این فرایند شامل انتخاب یک نام تجاری خاص، طراحی بسته‌بندی جذاب، و تدوین راهبردهای ارتباطی مؤثر است که مصرف‌کنندگان را به خرید و حمایت از این محصول تشویق می‌کند. در کشورهای در حال توسعه، برندسازی محصولات کشاورزی مانند برنج اهمیت زیادی دارد. در این نوع بازارها، برندسازی می‌تواند به کشاورزان کمک کند تا با تمایز دادن محصول خود در میان رقبا، سهم بازار بیشتری به دست آورند و اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کنند (Hinson *et al.*, 2020; Minten & Singh, 2013). همچنین، ایجاد برندهای منطقه‌ای با ثبت نشان جغرافیایی و تقویت هویت بصری محصول، از راهکارهای مهم برای مقابله با تقلب و ارتقای رقابت‌پذیری است (Zhao *et al.*, 2017). عدم تناسب میان عرضه نهاده‌های کشاورزی و تنوع روزافزون تقاضا برای محصولات این بخش، ضرورت بهره‌گیری بهینه از منابع و افزایش بهره‌وری را بیش از پیش نمایان می‌سازد. در این میان، پرداختن به مسئله بهره‌وری در تولید برنج از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است چراکه این محصول نه‌تنها نقش محوری در تأمین امنیت غذایی و تغذیه اقشار مختلف جامعه ایفا می‌کند، بلکه با کاهش وابستگی به واردات و جلوگیری از خروج ارز، سهم قابل‌توجهی در تقویت اقتصاد ملی دارد. افزون بر این، ارتقای بهره‌وری در تولید برنج می‌تواند به توسعه تعاملات تجاری با سایر کشورها، افزایش درآمد و اشتغال، تعادل‌بخشی

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOI: 10.61882/jea.2025.443]

به بازار کار و سرمایه و نیز پیشبرد اهداف کلان توسعه‌ای در بخش کشاورزی کمک شایانی نماید. از این‌رو، بررسی ابعاد بهره‌وری و ظرفیت‌های برندسازی برنج به‌عنوان یکی از راهبردهای کلیدی در ارتقاء جایگاه این محصول در بازارهای داخلی و بین‌المللی، ضرورتی انکارناپذیر تلقی می‌شود (Shirzadi, 2024). مزایای برندسازی برنج شامل افزایش درآمد و سودآوری شالیکاران، تمایز برنج و شناسایی انواع مختلف، انتقال ارزش و ایجاد اعتماد در مشتریان، ایجاد وفاداری مشتریان و افزایش انگیزه تولیدکننده هستند (Joodi Damirchi, 2022). برندسازی و راه‌اندازی صنایع فرآوری در حوزه برنج می‌تواند به کاهش ضایعات محصولات کشاورزی و ایجاد ارزش افزوده کمک کند (Fallah Dost *et al*., 2023).

برندسازی سبب می‌شود که برنج در نگاه مشتریان ارزش بیشتری پیدا کند. مشتریان اغلب حاضرند برای برنج دارای برند معتبر هزینه بیشتری بپردازند، که این موضوع به رشد فروش و سودآوری کمک می‌کند و در نهایت، سطح درآمد و کیفیت زندگی شالیکاران و عوامل زنجیره ارزش این محصول را بهبود می‌بخشد. برنج تولیدشده توسط شالیکاران خرد (با زمین کمتر از ۱ هکتار) در قالب برند تعاونی یا منطقه‌ای بهتر قابل فروش و معرفی به بازار است. با استفاده از برند، شالیکاران می‌توانند برنج خود را از برنج دیگر شالیزارها جدا کنند. یک برند معتبر به مشتری دلیل مشخصی برای انتخاب یک برنج خاص می‌دهد و شناسایی ارقام و کیفیت‌های مختلف برنج را آسان‌تر می‌کند. مصرف‌کنندگان معمولاً برنج دارای برند را با کیفیت‌تر، مطمئن‌تر و ارزشمندتر از برنج بدون برند می‌دانند. وفاداری به برند یکی از عوامل کلیدی در سودآوری است. مشتریان وفادار به‌طور مکرر از همان برند خرید می‌کنند، که این موضوع به افزایش فروش و تثبیت بازار برنج کمک می‌کند. داشتن یک برند معتبر می‌تواند حس افتخار و انگیزه را در میان شالیکاران، تبدیل کنندگان شلتوک، بازاریابان و توزیع‌کنندگان ایجاد کند.

با این‌حال، مطالعات اندکی به‌طور خاص بر روی برندسازی برنج در ایران و نقش فناوری‌های نوین و نوآوری در این زمینه تمرکز کرده‌اند. همین خلأ پژوهشی ضرورت انجام مطالعه حاضر را آشکار می‌سازد و به‌ویژه برای شالیکاران خرد که به‌تنهایی قادر به برندسازی نیستند، بسیار مهم است. هدف این پژوهش، شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های مؤثر بر برندسازی برنج در استان گیلان با تأکید بر نقش فناوری، نوآوری و مدیریت زنجیره ارزش است و مشخصاً تعیین می‌کند که در سطح منطقه‌ای و با مشارکت کشاورزان خرد و در برندهای تعاونی چه تأثیری بر درآمد و وفاداری مشتریان دارد. بر این اساس، پرسش اصلی تحقیق آن است که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برندسازی برنج در سطح منطقه‌ای کدام‌اند و چه راهکارهایی می‌توانند به موفقیت این فرایند کمک کنند. با توجه به اهمیت برندسازی محصولات کشاورزی، شناسایی ابعاد، مزیت‌ها و چالش‌های آن موردتوجه بسیاری از پژوهشگران داخلی و خارجی قرار گرفته است.طی یک مطالعه، برندسازی محصولات کشاورزی ارگانیک در شهرستان تبریز مورد بررسی قرار گرفت. این پژوهش به‌صورت آمیخته کیفی و کمی طراحی شد و داده‌ها با استفاده از تحلیل مضمون و کدگذاری تحلیل گردیدند. نتایج نشان دادند که عوامل کلیدی مانند رسانه‌ها، حمایت‌های مالی و دولتی و بسترسازی توسط نهادهای دولتی بیشترین تأثیر را بر فرایند برندسازی محصولات کشاورزی ارگانیک داشتند. همچنین، در این تحقیق، ۱۶ پیشران شناسایی شدند که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به رسانه‌ها، حمایت‌های دولتی و اعتباری اشاره کرد که در حدود ۲۵ تا ۴۵ درصد از رشد آگاهی عمومی نسبت به محصولات ارگانیک نقش دارند (Aghayari Hir *et al.,* 2023).

در پژوهشی، چالش‌های اساسی برندسازی محصولات کشاورزی در ایران شناسایی شدند. در این پژوهش، موانع و مشکلات مختلف در زمینه برندسازی، از جمله در حوزه‌های سازمان‌ها و شرکت‌های مرتبط، بازار، خدمات جانبی، کشاورزان، مصرف‌کنندگان، حمایت‌های دولتی و ضعف‌های ساختاری در دولت مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان دادند که چالش‌های عمده برندسازی محصولات کشاورزی در ایران شامل مشکلات ساختاری در دولت، حمایت‌های ناکافی دولتی، ضعف در ارتباطات با مصرف‌کنندگان و کشاورزان، و همچنین عدم توجه به ویژگی‌های خاص محصولات کشاورزی مانند تغییرات فصلی و محدودیت‌های تولید بودند. این چالش‌ها به‌ویژه در حوزه‌های شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی و خصوصی، بازار و خدمات جانبی محصولات کشاورزی نمایان هستند (Zarei, 2023).

شناسایی ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، قانونی، تکنولوژیکی، زیست‌محیطی و سیاسی اثرگذار بر برندسازی برنج در استان مازندران به‌منظور تعیین نقش هر کدام در موفقیت برندسازی صورت گرفت. اولویت‌بندی ابعاد مختلف بر اساس نظرات خبرگان نشان داد که بعد تکنولوژی (۱۸/۰۲٪) در رتبه اول، بعد زیست‌محیطی (۱۷/۷۴٪) در رتبه دوم و بعد قانونی (۱۷/۵۴٪) در رتبه سوم مؤثرترین عوامل در فرآیند برندسازی محصول برنج در استان مازندران قرار داشتند (Joodi Damirchi, 2022).

گروهی به مطالعه و شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی محصولات کشاورزی، به‌ویژه محصول سیب‌زمینی در شرکت‌های تعاونی روستایی استان اصفهان پرداختند. تحلیل نقش دولت، تولیدکنندگان، و مصرف کنندگان در فرایند برندسازی و تعیین میزان تأثیر هریک از این عوامل در ارتقای جایگاه برند این محصول مدنظر قرار گرفت. این تحقیق از روش توصیفی–پیمایشی با جامعه آماری شامل ۱۵۰ شرکت تعاونی روستایی بود که ۱۱۰ شرکت به‌صورت تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند (مطابق جدول مورگان). نتایج نشان دادند که حمایت‌های دولتی شامل ارائه تسهیلات مالی، سیاست‌گذاری‌های الزام‌آور برای برندسازی و آموزش کشاورزان سهم مهمی در موفقیت برندسازی داشتند. استفاده از راهبردهای بازاریابی نوآورانه و تبلیغات مؤثر می‌تواند جذابیت برند را افزایش دهد. همچنین، یافته‌ها نشان دادند که مصرف‌کنندگان نهایی به کیفیت محصول و طراحی بسته‌بندی اهمیت زیادی می‌دادند و این عوامل در تقویت برند برنج بسیار مؤثر بودند (Mehtri-Arani *et al*., 2019).

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOI: 10.61882/jea.2025.443]

در تحقیقی، به بررسی مزیت رقابتی برنج ووچانگ تحت استراتژی‌های بازاریابی محصول محققان با استفاده از روش‌های ترکیبی، شامل مصاحبه‌های آنلاین و آفلاین و تحلیل‌های آماری، به تحلیل جایگاه برنج ووچانگ در بازار چین و بازارهای بین‌المللی پرداختند. دولت چین در سال ۲۰۲۳ میلادی برای این برنج، چهار میلیون یوان برای فعالیت‌های بازاریابی و ۱۳ میلیون یوان برای ساخت پلتفرم دیجیتال سرمایه‌گذاری کرد. همچنین، ۱۲۰ میلیون یوان برای توسعه زمین‌های کشاورزی با استاندارد بالا تخصیص داده شد. این سرمایه‌گذاری‌ها با توجه به تقاضای فزاینده برای محصولات سالم و ارگانیک به تقویت موقعیت برند برنج ووچانگ کمک کردند. یافته‌ها نشان دادند که مزایای جغرافیایی و شهرت برند به این محصول کمک کرد تا در بازار داخلی چین و در بین مصرف‌کنندگان جهانی موفق باشد. با این حال، چالش‌هایی نظیر نقض حقوق مالکیت برند و رقابت با محصولات تقلبی وجود دارند که نیاز به توجه ویژه دارند. بر اساس یافته‌ها، تمرکز بیشتر بر روی بهبود کیفیت، استانداردسازی تولید، گسترش کانال‌های توزیع و استفاده از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای تقویت آگاهی از برند و توسعه بازار پیشنهاد می‌شوند (Chen *et al*., 2023).

پژوهش توصیفی و پیمایشی با هدف بررسی تأثیر ابعاد برندسازی و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد برند در شرکت‌های تولیدکننده برنج در تهران انجام شد. نتایج نشان دادند که جهت‌گیری برند و گرایش کارآفرینانه تأثیر مستقیم معناداری بر عملکرد برند نداشتند که این موضوع ناشی از تمرکز کم شرکت‌ها روی فعالیت‌های کارآفرینانه و سرمایه‌گذاری محدود در بخش برند بود. با این حال، جهت‌گیری برند تأثیر مثبتی بر گرایش کارآفرینانه داشت، که نشان‌دهنده اهمیت این گرایش در ایجاد نوآوری و وفاداری مشتریان است. همچنین، توانمندسازی کارکنان در حوزه تأمین و خرید محصولات سبز می‌تواند عملکرد زنجیره تأمین را بهبود دهد و به تقویت برند کمک کند. به دلیل محدودیت‌های تحقیق، توصیه شد تا مطالعات آتی با نمونه‌های وسیع‌تر و تمرکز بر استراتژی‌های جامع‌تر برندسازی در صنعت برنج انجام شوند (Bashirkhodaparasti & bagheri garbollagh, 2020).

جمع‌بندی مرور مطالعات نشان می‌دهد که برای موفقیت در برندسازی محصولات کشاورزی، حمایت‌های دولتی، تبلیغات و رسانه‌ها، استانداردسازی تولید، آموزش کشاورزان و بازاریابی دیجیتال نقش کلیدی دارند. در ایران، موانعی مانند مشکلات ساختاری دولت، ضعف در حمایت‌های مالی، عدم ارتباط مؤثر با مصرف‌کنندگان و بازاریابی ضعیف باعث چالش در برندسازی می‌شوند. همچنین، ضعف در سیاست‌های حمایتی، ناهماهنگی میان کشاورزان و بازار، و نبود راهبرد کارآمد برای برندسازی باعث عقب‌ماندگی در این حوزه شدند که این مشکلات به‌ویژه در برندسازی محصولات کشاورزی در استان‌های شمالی ایران ملموس هستند.

موفقیت در برندسازی نیازمند یک استراتژی جامع و چندبُعدی است. برندسازی نه تنها ابزاری برای بازاریابی، بلکه یک استراتژی حیاتی برای ایجاد تمایز، ارزش افزوده و افزایش رقابت‌پذیری است. با وجود کیفیت بالا، برنج گیلان به دلیل عدم برندسازی مناسب، سهم کمتری در بازارهای رقابتی دارد. این مطالعه به‌طور مشخص برندسازی برنج در استان گیلان را به‌صورت منطقه‌ای و با رویکرد مشارکتی شالیکاران خرد بررسی می‌کند. شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد مؤثر بر برندسازی می‌توانند به توسعه پایدار این صنعت و افزایش درآمد شالیکاران کمک کنند. این پژوهش با تمرکز بر ویژگی‌های خاص برنج گیلان، چارچوبی بومی برای برندسازی آن را با تأکید بر بومی‌سازی و ویژگی‌های خاص محصول و تعامل شالیکاران خرد و تعاونی‌ها ارائه می‌دهد. بر خلاف مطالعات پیشین که برندسازی محصولات کشاورزی را به‌طور کلی مورد بررسی قرار داده‌اند، این تحقیق با بهره‌گیری از فرایند سلسله مراتبی خاکستری[1] (GAHP) به‌صورت سیستماتیک و چند معیاره، چالش‌ها و ویژگی‌های منحصر به‌فرد برندسازی برنج گیلان را مدنظر قرار داد و راهکارهایی اجرایی و اولویت‌بندی شده را برای ارتقاء و بهبود جایگاه این محصول در بازارهای داخلی و جهانی پیشنهاد کرد.

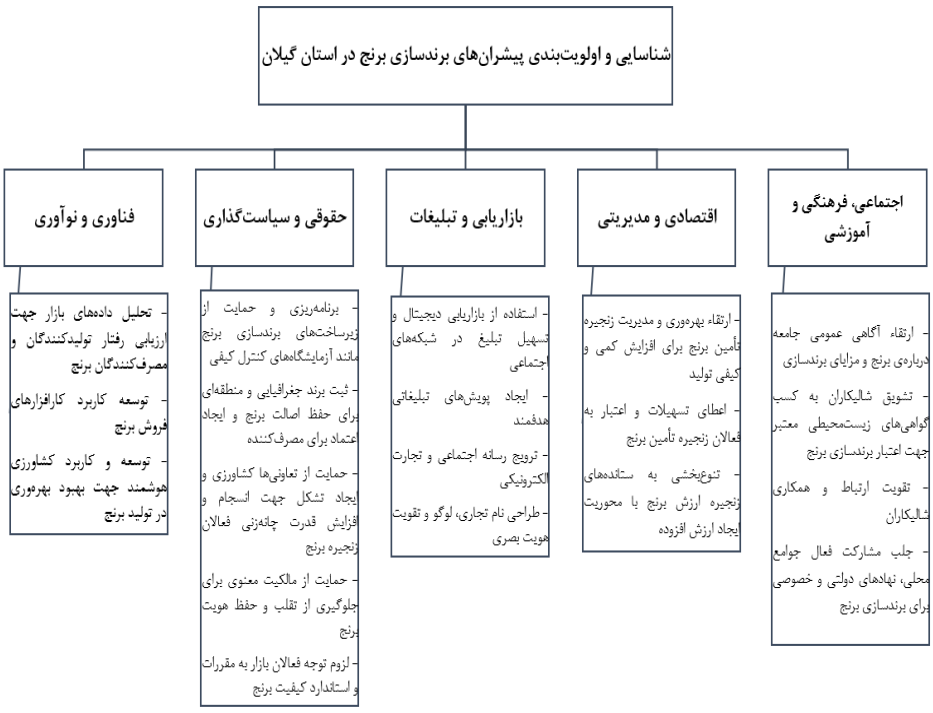
مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، میدانی و مبتنی بر الگوی تصمیم‌گیری چندمعیاره است. به‌منظور تحلیل و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی برنج در استان گیلان، از GAHP استفاده شد. این روش به‌دلیل توانایی مدیریت عدم قطعیت و ارزیابی معیارها در شرایط مبهم انتخاب گردید. این مطالعه به‌صورت میدانی انجام شد، به این معنا که داده‌ها مستقیماً از نظرسنجی تخصصی، پرسشنامه مقایسه زوجی، مصاحبه‌های خبرگان و اجرای پانل تخصصی گردآوری گردیدند. نمونه آماری پژوهش شامل ۱۵ نفر از متخصصان بازاریابی کشاورزی، مدیریت برند و زنجیره تأمین برنج بود که به‌صورت هدفمند انتخاب شدند. داده‌های پژوهش شامل داده‌های حاصل از پرسشنامه‌های مقایسه زوجی و مصاحبه‌های تخصصی است. گام‌های اجرایی GAHP با تشکیل ماتریس مقایسه‌های زوجی بر اساس نظر خبرگان نمونه آغاز می‌شود. در ادامه، ماتریس مقایسه خاکستری یکپارچه ایجاد می‌شود و در گام سوم، ماتریس مقایسه خاکستری نرمال شده به‌وجود می‌آید. وزن‌های خاکستری بر اساس درایه‌های ماتریس مرحله قبل و تعداد معیارها به‌دست می‌آیند. در نهایت، وزن‌های قطعی (Crisp) بر اساس وزن‌های خاکستری و مقدار λ (در این پژوهش معادل ۰/۵ لحاظ شد) به‌عنوان وزن نسبی تعیین می‌شوند. به‌طور خلاصه، این مراحل شامل تشکیل ماتریس مقایسه زوجی با استفاده از اعداد خاکستری، به‌طوری‌که هر ارزیابی خبره به بازه‌ای فازی بین حداقل و حداکثر تبدیل شد، نرمال‌سازی بازه‌ای داده‌های خاکستری، محاسبه وزن‌های قطعی، بررسی نرخ ناسازگاری و رتبه‌بندی نهایی پیشران‌ها هستند. این گام‌ها با هدف شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های مؤثر بر برندسازی برنج در استان گیلان انجام شدند. به‌منظور شناسایی پیشران‌های اثرگذار بر

[1]. Grey Analytic Hierarchy Process

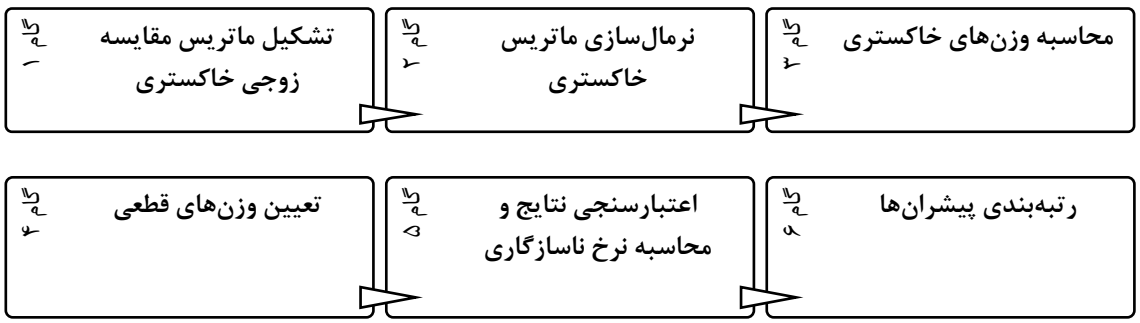
[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOI: 10.61882/jea.2025.443]

برندسازی برنج در استان گیلان، طراحی درخت تصمیم جامع مد نظر قرار گرفت. معیارها و زیرمعیارهای مورد استفاده در این درخت با توجه به پژوهش‌های پیشین (Afkarina *et al*., 2023; Prajogi *et al*., 2024; Chen *et al*., 2023; Kristanti *et al*.,2024) و نظر خبرگان نمونه انتخاب شدند. خبرگان نمونه از سازمان جهاد کشاورزی استان گیلان، دانشگاه گیلان، مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی استان گیلان و فعالان بازار برنج انتخاب شدند. اجرای پانل خبرگان، مصاحبه حضوری با اعضای نمونه و جمع‌آوری داده‌ها در پاییز و زمستان ۱۴۰۳ صورت گرفت. ابزار پژوهش، پرسشنامه مقایسه زوجی است که با هدف "شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد اثرگذار بر برندسازی برنج در استان گیلان" و برمبنای درخت تصمیم طراحی شد. این پرسشنامه شامل شش گروه مقایسه (مقایسه پنج معیار، مقایسه چهار زیرمعیار اجتماعی، فرهنگی و آموزشی، مقایسه سه زیرمعیار اقتصادی و مدیریتی، مقایسه چهار زیرمعیار تبلیغات و بازاریابی، مقایسه پنج زیرمعیار حقوقی و سیاست‌گذاری، مقایسه سه زیرمعیار فناوری و نوآوری) و در مجموع ۳۸ مقایسه زوجی است. در هر مقایسه زوجی از طیف نه‌گانه برای مقایسه دو معیار/ زیرمعیار استفاده شد. انتخاب عدد یک بیانگر اهمیت برابر دو معیار/زیرمعیار می‌باشد. همچنین، در صورتی که در یک ردیف مقایسه زوجی، یک معیار یا زیرمعیار نسبت به دیگری برتری داشته باشد اعداد دو تا نه در طرف معیار یا زیرمعیار برتر انتخاب می‌شود. روایی پرسشنامه با نظر خبرگان حوزه بازاریابی، مدیریت برند و زنجیره تأمین برنج تأیید شد. همچنین، ساختار مقایسه زوجی پرسشنامه و محاسبه شاخص ناسازگاری یافته‌ها مشکلی به‌لحاظ پایایی ایجاد نمی‌کند.



شکل ۱- درخت تصمیم پژوهش
Figure1. The Decision Tree of the Research

گام‌های اجرایی GAHP در شکل (۲) ارائه شده‌اند.



شکل ۲- فرایند اجرایی (GAHP)
Figure 2. The Implementation Procedure of the Grey Analytic Hierarchy Process (GAHP)

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOI: 10.61882/jea.2025.443]

در گام اول، داده‌های پرسشنامه‌های مقایسه زوجی که توسط خبرگان نمونه تکمیل شدند برای ایجاد ماتریس تصمیم‌گیری اولیه مورد استفاده قرار گرفت. این ماتریس شامل عددهای خاکستری است که حد پایین و حد بالا را برای هر مقایسه زوجی بیان می‌کند. در گام دوم، به‌منظور ایجاد قابلیت مقایسه میان پیشران‌های برندسازی برنج در استان گیلان، نرمال‌سازی بازه‌ای داده‌ها صورت گرفت. گام سوم به محاسبه وزن‌های خاکستری اختصاص داشت. پس از نرمال‌سازی، وزن‌های خاکستری هر پیشران با استفاده از روش میانگین هندسی محاسبه شدند. این وزن‌ها میزان اهمیت هر پیشران را نسبت به سایر عوامل تعیین می‌کنند. پس از محاسبه وزن‌های خاکستری، در گام چهارم، وزن‌های قطعی استخراج می‌شوند تا رتبه‌بندی نهایی پیشران‌ها صورت گیرد. این وزن‌ها با ترکیب حد بالایی و پایینی اعداد خاکستری به‌دست می‌آیند. برای ارزیابی دقت یافته‌های حاصل از مقایسه‌های زوجی، نرخ ناسازگاری در گام پنجم محاسبه شد. اگر مقدار نرخ ناسازگاری کمتر از ۱۰ درصد (۰/۱) باشد، یافته‌ها معتبر تلقی می‌شوند و امکان استفاده از آن‌ها در فرایند تصمیم‌گیری در حوزه برندسازی برنج فراهم است. در گام آخر، بر اساس وزن‌های قطعی، پیشران‌ها به‌ترتیب اهمیت رتبه‌بندی شدند.

نتایج و بحث

به‌منظور تعیین اهمیت پیشران‌های مختلف بر برندسازی برنج در استان گیلان، وزن نسبی معیار ها با استفاده از فرایند سلسله مراتبی خاکستری (GAHP) بر اساس نظر خبرگان نمونه، محاسبه گردید. جدول (۱) حاوی مقادیر وزن‌های خاکستری و قطعی در مقایسه معیارهای درخت تصمیم است.

جدول ۱- مقادیر وزن خاکستری و قطعی معیارهای درخت تصمیم.

Table 1. Grey and Deterministic Weights of Decision-Making Criteria

معیار Criteria	نماد Symbol	وزن خاکستری (درصد) Gray Weight (%)		وزن قطعی (درصد) Crisp Weight (%)	رتبه اهمیت Importance Ranking
بازاریابی و تبلیغات Marketing and Advertising	C3	43.73	29.27	36.50	1
فناوری و نوآوری Technology and Innovation	C5	26.17	17.04	21.60	2
اقتصادی و مدیریتی Economic and Managerial	C2	22.70	15.09	18.90	3
حقوقی و سیاست‌گذاری Legal and Policy-Making	C4	16.96	11.07	14.02	4
اجتماعی، فرهنگی و آموزشی Social, Cultural, and Educational	C1	10.75	7.22	8.98	5

نرخ ناسازگاری: ۱/۰۲ درصد (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

Inconsistency Ratio: 1.02%

مقدار نرخ ناسازگاری مقایسه معیارهای درخت تصمیم در مدل سلسله مراتبی خاکستری (GAHP) معادل ۱/۰۲ درصد است که سازگاری نظر خبرگان نمونه و اعتبار نتایج حاصل از این مدل را بیان می‌کند. همان‌طور که در جدول (۱) ملاحظه می‌گردد نتایج فرایند سلسله مراتبی خاکستری (GAHP) نشان می‌دهند که معیارهای "بازاریابی و تبلیغات"، "فناوری و نوآوری" و "اقتصادی و مدیریتی" سه پیشران نخست برندسازی برنج در استان گیلان هستند. مجموع وزن نسبی سه معیار یادشده معادل ۷۷ درصد است که بیانگر اهمیت آنها در تحقق هدف درخت تصمیم پژوهش است. همچنین، معیار "اجتماعی، فرهنگی و آموزشی" با وزن نسبی ۸/۹۸ درصد، کم‌اهمیت‌ترین پیشران برندسازی برنج در منطقه مورد مطالعه از نظر خبرگان نمونه است. آقایاری هیر و همکاران (Aghayari Hir *et al*., 2023) نشان دادند که رسانه‌ها و تبلیغات به‌عنوان مهم‌ترین پیشران‌های آگاهی‌بخشی و تسهیل فرآیند برندسازی محصولات کشاورزی ارگانیک بودند که با جایگاه نخست "بازاریابی و تبلیغات" در پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. مهتری آرانی و همکاران (Mehtri-Arani *et al*., 2019) نیز نقش تبلیغات نوآورانه و راهبردهای بازاریابی را در ارتقای برند سیب‌زمینی در تعاونی‌های روستایی استان اصفهان مورد تأکید قرار دادند. جودی دمیرچی (JoodiDamirchi, 2022) در مطالعه‌ای بعد تکنولوژیکی را مهم‌ترین عامل در برندسازی برنج در استان مازندران معرفی کرد که با جایگاه دوم فناوری در پژوهش حاضر هم‌راستا است. در مطالعه‌ی چن و همکاران (Chen *et al*., 2023)، استفاده از بازاریابی دیجیتال و بهبود فناوری تولید برنج نقش مؤثری در توسعه برند داشتند. از سوی دیگر، چالش‌های اقتصادی و مدیریتی مانند ضعف در حمایت‌های دولتی، ناهماهنگی ساختاری و مشکلات ارتباطی با بازار، در پژوهش زارعی (Zarei, 2023) نیز مورد اشاره قرار گرفته‌اند. این موضوع نشان‌دهنده آن است که عوامل اقتصادی و مدیریتی، هرچند در رتبه‌های بعدی اهمیت قرار دارند، اما همچنان از اجزای تأثیرگذار بر موفقیت برندسازی به‌شمار می‌آیند. در مجموع، یافته‌های این پژوهش در اولویت‌بندی معیارهای مؤثر بر برندسازی برنج، هم‌راستایی بالایی با اغلب مطالعات داخلی و خارجی دارند، اما وجه تمایز آن تمرکز بر شرایط بومی و ویژگی‌های خاص برنج در استان گیلان است که موجب ارائه چارچوبی عملی برای سیاست‌گذاری در حوزه برندسازی محصولات کشاورزی این استان می‌شود.

وزن نسبی زیرمعیارهای "اجتماعی، فرهنگی و آموزشی" با استفاده از رهیافت GAHP و براساس مقایسه زوجی زیرمعیارها توسط خبرگان نمونه محاسبه شد. گام‌های عملیاتی طی شده مشابه فرایند تشریح شده در خصوص معیارهای درخت تصمیم پژوهش هستند.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61882/jea.2025.443]

جدول ۲- مقادیر وزن خاکستری، قطعی و نهایی زیرمعیارهای "اجتماعی، فرهنگی و آموزشی"
Table 2. Grey, Deterministic, and Final Weights of Sub-Criteria in the "Social, Cultural, and Educational" Dimension

وزن نهایی (درصد) Final Weight (%)	وزن قطعی (درصد) Crisp Weight (%)	وزن خاکستری (درصد) Gray Weight (%)		نماد Symbol	زیرمعیار Sub-Ceriteria
3.12	34.70	28.22	41.18	C14	جلب مشارکت فعال جوامع محلی، نهادهای دولتی و خصوصی برای برندسازی برنج Engaging local communities and public/private stakeholders in rice branding
2/02	22.49	18.25	26.72	C13	تقویت ارتباط و همکاری شالیکاران Enhancing collaboration and communication among rice farmers
1.99	22.10	18.21	26.00	C11	ارتقاء آگاهی عمومی جامعه دربارهی برنج و مزایای برندسازی Raising public awareness regarding rice quality and branding advantages
1.86	20.71	17.02	24.39	C12	تشویق شالیکاران به کسب گواهیهای زیستمحیطی معتبر جهت اعتبار برندسازی برنج Encouraging farmers to obtain certified environmental labels to strengthen rice brand credibility

نرخ ناسازگاری: ۱/۸۸ درصد (مأخذ: یافتههای پژوهش)
Ratio: 1.88%

مقدار نرخ ناسازگاری حاصل در رهیافت GAHP برای مقایسه زیرمعیارهای "اجتماعی، فرهنگی و آموزشی" برابر با ۱/۸۸ درصد بود (کمتر از ۱۰ درصد) که بیانگر سازگاری نظر خبرگان نمونه در مقایسه‌های زوجی و اعتبار یافته‌های حاصل است. در این گروه مقایسه، زیرمعیار "جلب مشارکت فعال جوامع محلی، نهادهای دولتی و خصوصی برای برندسازی برنج" با وزن قطعی ۳۴/۷۰ درصد مهمترین پیشران برندسازی برنج در استان گیلان است. وزن نهایی زیرمعیار یادشده نیز معادل ۳/۱۲ درصد است. همچنین، زیرمعیار "تشویق شالیکاران به کسب گواهی‌های زیست‌محیطی معتبر جهت اعتبار برندسازی برنج" کمترین مقدار وزن نسبی (۲۰/۷۱ درصد) را در این گروه به‌خود اختصاص داد. مقایسه این یافته‌ها با مطالعات پیشین حاکی از مطابقت نسبی با برخی پژوهش‌ها و تفاوت با برخی دیگر است. آقایاری هیر و همکاران (Aghayari Hir *et al*., 2023) بر نقش رسانه‌ها و بسترسازی توسط نهادهای دولتی تأکید کردند، که بیانگر اهمیت تعامل نهادهای رسمی و محلی در فرآیند برندینگ محصولات ارگانیک است، امری که در تحقیق حاضر نیز به‌عنوان یک پیشران کلیدی اجتماعی مطرح شده است. در مقابل، ابعاد زیست‌محیطی در برخی مطالعات، مانند تحقیق جودی دمیرچی (Joodi Damirchi, 2022)، جایگاه مهم‌تری دارند و حتی در رتبه دوم ابعاد مؤثر بر برندسازی برنج مازندران قرار گرفته‌اند. این تفاوت می‌تواند ناشی از تفاوت در رویکردهای منطقه‌ای، حساسیت‌های محیطی یا سیاست‌گذاری‌های محلی باشد. در استان گیلان، به‌نظر می‌رسد که گواهی‌های زیست‌محیطی هنوز به‌عنوان یک مزیت رقابتی در ذهنیت ذی‌نفعان محلی جا نیفتاده‌اند و تأثیرگذاری مستقیمی در ارتقای برند احساس نمی‌شود، هرچند که در بلندمدت می‌توانند نقش پررنگ‌تری داشته باشند. در مجموع، می‌توان گفت که یافته‌های این پژوهش در بعد "اجتماعی- فرهنگی" با تأکید بر مشارکت محلی و تعامل بین نهادی، رویکردی عمل‌گرایانه و بومی‌گرا را نشان می‌دهند که با برخی مطالعات مشابه هم‌راستا هستند اما در میزان اهمیت ابعاد محیطی تفاوت‌هایی با مطالعات ملی و بین‌المللی مشاهده می‌شود. نتایج حاصل از رهیافت GAHP برای مقایسه زیرمعیارهای اقتصادی و مدیریتی نشان می‌دهند که نرخ ناسازگاری نظرهای ارائه شده از سوی خبرگان نمونه معادل ۸/۰۷ درصد است که اعتبار یافته‌های این گروه از مقایسه‌های زوجی را نشان می‌دهد.

جدول ۳- مقادیر وزن خاکستری، قطعی و نهایی زیرمعیارهای "اقتصادی و مدیریتی"
Table 3. Grey, Deterministic, and Final Weights of Sub-Criteria in the "Economic and Managerial" Dimension

وزن نهایی (درصد) Final Weight (%)	وزن قطعی (درصد) Crisp Weight (%)	وزن خاکستری (درصد) Gray Weight (%)		نماد Symbol	زیرمعیار Sub-Ceriteria
7.52	39.82	33.75	45.89	C21	ارتقاء بهرهوری و مدیریت زنجیره تأمین برنج برای افزایش کمی و کیفی تولید Improving productivity and supply chain management to increase the quantity and quality of rice production
7.30	38.61	32.32	44.90	C22	اعطای تسهیلات و اعتبار به فعالان زنجیره تأمین برنج Providing financial facilities and credit support to rice supply chain actors
4.08	21.57	18.21	24.92	C23	تنوع‌بخشی به ستانده‌های زنجیره ارزش برنج با محوریت ایجاد ارزش افزوده Diversifying rice value chain outputs with a focus on value-added product development

نرخ ناسازگاری: ۸/۰۷ درصد (مأخذ: یافته‌های پژوهش)
Inconsistency Ratio: 8.07%

در بین زیرمعیارهای جدول (۳)، "ارتقاء بهره‌وری و مدیریت زنجیره تأمین برنج برای افزایش کمی و کیفی تولید" با وزن نسبی ۳۹/۸۲ درصد مهمترین پیشران "اقتصادی و مدیریتی" برندسازی برنج در استان گیلان است. زیرمعیار "اعطای تسهیلات و اعتبار به فعالان زنجیره تأمین برنج" با تفاوت کمی (۱/۲۱ درصد) به‌لحاظ مقدار وزن نسبی در جایگاه دوم اهمیت این گروه از مقایسه‌ها قرار گرفت. این یافته‌ها در مقایسه با مطالعات پیشین دارای هم‌راستایی قابل‌توجهی هستند. برای مثال، در مطالعه مهتری‌آرانی و همکاران (Mehtari Arani, 2019)، حمایت‌های دولتی از طریق تسهیلات مالی،

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOI: 10.61882/jea.2025.443]

سیاست‌گذاری‌های الزام‌آور و آموزش کشاورزان به‌عنوان عوامل اقتصادی کلیدی در موفقیت برندسازی سیب‌زمینی مطرح شده‌اند که با جایگاه دوم «اعطای تسهیلات و اعتبارات» در پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. در همان پژوهش، بر نقش تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان و بهره‌وری در زنجیره تولید نیز تأکید شده است، که با تمرکز پژوهش حاضر بر «مدیریت زنجیره تأمین» هم‌جهت است. چن و همکاران (Chen *et al*., 2023) سرمایه‌گذاری دولت چین در ایجاد پلتفرم‌های دیجیتال، توسعه زیرساخت‌های تولید و ارتقاء استانداردهای کیفی برنج ووچانگ را مصداقی از افزایش بهره‌وری زنجیره ارزش و بهبود عملکرد اقتصادی برند می‌دانند. این سیاست‌ها در راستای همان شاخص «ارتقاء بهره‌وری» در تحقیق حاضر قرار دارند. زارعی (Zarei, 2023) مطرح کرد که هرچند تمرکز بر چالش‌ها بود، اما مشکلات ساختاری، ضعف در حمایت مالی و نبود نظام مؤثر مدیریتی از عوامل بازدارنده معرفی شدند که به‌نوعی نشان‌دهنده تأیید اهمیت «مدیریت مؤثر زنجیره تأمین» و «حمایت‌های مالی» هستند. از سوی دیگر، تنوع‌بخشی به ستانده‌های زنجیره ارزش که در تحقیق حاضر وزن پایین‌تری دارد، در متون پیشین کمتر به‌صورت مستقیم مطرح شده است.

در مجموع، می‌توان گفت که یافته‌های تحقیق حاضر در بعد "اقتصادی– مدیریتی" با تأکید بر افزایش بهره‌وری، تأمین مالی و ارتقاء عملکرد زنجیره تأمین، با محورهای کلیدی در تحقیقات پیشین مطابقت دارند، هرچند که در زمینه تنوع‌بخشی به ستانده‌ها و ارزش‌افزایی نوآورانه، همچنان خلأهایی در سیاست‌گذاری‌ها و مطالعات قبلی وجود دارند که این پژوهش به آن‌ها توجه داشته است.

فرایند محاسباتی GAHP در خصوص زیرمعیارهای بازاریابی و تبلیغات نشان می‌دهد که نرخ ناسازگاری نظر خبرگان نمونه برای این گروه از مقایسه‌ها معادل ۲/۵۷ درصد است. از این رو، مقایسه‌های زوجی خبرگان نمونه سازگار و یافته‌های حاصل قابل اعتماد هستند.

جدول ۴- مقادیر وزن خاکستری، قطعی و نهایی زیرمعیارهای "بازاریابی و تبلیغات".
Table 4. Grey, Deterministic, and Final Weights of Sub-Criteria in the “Marketing and Advertising” Dimension

وزن نهایی (درصد) Final Weight (%)	وزن قطعی (درصد) Crisp Weight (%)	وزن خاکستری (درصد) Gray Weight (%)		نماد Symbol	زیرمعیار Sub-Ceriteria
11.98	32.83	26.57	39.09	C34	طراحی نام تجاری، لوگو و تقویت هویت بصری Designing brand identity including brand name and visual logo
9.11	24.97	19.59	30.35	C31	استفاده از بازاریابی دیجیتال و تسهیل تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی Utilizing digital marketing tools and facilitation of advertising social media platforms
8./77	24.04	18.95	29.13	C33	ترویج رسانه اجتماعی و تجارت الکترونیکی Promoting e-commerce and social media marketing
6.63	18.16	14.46	21.86	C32	ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند Creating targeted advertising campaigns

نرخ ناسازگاری: ۲/۵۷ درصد (مأخذ: یافته‌های پژوهش)
Inconsistency Ratio: 2.57%

یافته‌های جدول (۴) نشان می‌دهند که زیرمعیار "طراحی نام تجاری، لوگو و تقویت هویت بصری" با وزن نسبی ۳۲/۸۳ درصد مهمترین پیشران "بازاریابی و تبلیغات" است. همچنین، زیرمعیارهای "استفاده از بازاریابی دیجیتال و تسهیل تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی" و "ترویج رسانه اجتماعی و تجارت الکترونیکی" به ترتیب با وزن‌های نسبی ۲۴/۹۷ و ۲۴/۰۴ درصد جایگاه دوم و سوم اهمیت را در این گروه از مقایسه‌ها به خود اختصاص داده‌اند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش آقایاری هیر و همکاران (Aghayari Hir *et al.,* 2023) که رسانه‌ها و اطلاع‌رسانی گسترده توسط نهادهای دولتی را به‌عنوان مهم‌ترین عامل در برندسازی محصولات کشاورزی ارگانیک شناسایی کرده‌اند، هم‌راستا با جایگاه بالای «ترویج رسانه‌ای» در پژوهش حاضر هستند. در همین راستا مهتری آرانی و همکاران (Mehtri-Arani *et al*., 2019) نیز به نقش راهبردهای نوآورانه بازاریابی و تبلیغات مؤثر در موفقیت برند اشاره داشتند. به‌ویژه، بر اهمیت طراحی بسته‌بندی و تصویر برند از نگاه مصرف‌کننده تأکید شد که با اولویت بالای هویت بصری در پژوهش حاضر تطابق دارد. چن و همکاران (Chen *et al*., 2023) راهبردهای بازاریابی دیجیتال و توسعه پلتفرم‌های برخط به‌عنوان ابزار اصلی افزایش آگاهی از برند برنج ووچانگ در چین معرفی کرده‌اند که مؤید نقش بازاریابی دیجیتال در یافته‌های این پژوهش است. در مجموع، نتایج این بخش از تحقیق با بسیاری از مطالعات پیشین داخلی و خارجی هم‌راستا هستند و بر نقش مؤلفه‌های بصری، تبلیغات دیجیتال و رسانه‌های ارتباطی در ارتقای جایگاه برند محصولات کشاورزی تأکید دارند. تفاوت قابل‌توجه پژوهش حاضر، تمرکز بر طراحی مؤلفه‌های هویت بصری و انسجام آن با ابزارهای بازاریابی دیجیتال در بستر بومی استان گیلان است که می‌تواند مبنایی برای توسعه راهبردی برند محصولات منطقه‌ای در ایران باشد.

بیشترین تعداد زیرمعیار (پنج مورد) در گروه مقایسه "حقوقی و سیاست‌گذاری" وجود دارند. نرخ ناسازگاری ۱۰ مقایسه زوجی موجود در این گروه معادل ۱/۶۷ درصد است. از این رو، نتایج حاصل برای وزن‌های نسبی و نهایی قابل اعتماد هستند.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOI: 10.61882/jea.2025.443]

جدول ۵- مقادیر وزن خاکستری، قطعی و نهایی زیرمعیارهای "حقوقی و سیاست‌گذاری".
Table 5. Grey, Deterministic, and Final Weights of Sub-Criteria in the “Legal and Policy-Making” Dimension

وزن نهایی (درصد) Final Weight (%)	وزن قطعی (درصد) Crisp Weight (%)	وزن خاکستری (درصد) Gray Weight (%)		نماد Symbol	زیرمعیار Sub-Ceriteria
3.45	24.59	19.54	29.64	C42	ثبت برند جغرافیایی و منطقه‌ای برای حفظ اصالت برنج و ایجاد اعتماد برای مصرف‌کننده Registering geographical and regional indications to preserve authenticity and build consumer trust
3.09	22.05	17.72	26.37	C43	حمایت از تعاونی‌های کشاورزی و ایجاد تشکل جهت انسجام و افزایش قدرت چانه‌زنی فعالان زنجیره برنج Supporting agricultural cooperatives and forming associations to strengthen bargaining power
2.76	19.67	15.83	23.51	C44	حمایت از مالکیت معنوی برای جلوگیری از تقلب و حفظ هویت برنج Protecting intellectual property rights to prevent fraud and maintain brand identity
2.73	19.50	15.61	23.40	C41	برنامه‌ریزی و حمایت از زیرساخت‌های برندسازی برنج مانند آزمایشگاه‌های کنترل کیفی Planning and support for branding infrastructure of rice such as quality control laboratories
1.99	14.19	11.20	17.18	C45	لزوم توجه فعالان بازار به مقررات و استاندارد کیفیت برنج Ensuring compliance with rice quality regulations and standards

نرخ ناسازگاری: ۱/۶۷ درصد (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

Inconsistency Ratio:1.67%

در گروه مقایسه "حقوقی و سیاست‌گذاری"، زیرمعیار "ثبت برند جغرافیایی و منطقه‌ای برای حفظ اصالت برنج و ایجاد اعتماد برای مصرف‌کننده" با وزن نسبی ۲۴/۵۹ درصد به‌عنوان مهمترین پیشران برندسازی برنج در استان گیلان شناسایی شد. همچنین، "لزوم توجه فعالان بازار به مقررات و استاندارد کیفیت برنج" به‌ترتیب با وزن‌های نسبی و نهایی، ۱۴/۱۹ و ۱/۹۹ درصد، از نظر خبرگان نمونه کم‌اهمیت‌ترین پیشران "حقوقی و سیاست‌گذاری" بود. در پژوهش آقایاری هیر و همکاران (Aghayari Hir *et al*., 2023)، رسانه‌ها و حمایت‌های دولتی دارای نقش کلیدی در فرآیند برندسازی معرفی شدند، در حالی که پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ایجاد زیرساخت و چارچوب حقوقی در سطح تولید و تشکل‌های محلی اهمیت بیشتری یافته‌اند. زارعی (Zarei, 2023) با تأکید بر چالش‌های ساختاری و ضعف در حمایت‌های دولتی، بر ضرورت بازنگری در سیاست‌گذاری تأکید داشت. در پژوهش حاضر نیز نقش کلیدی سیاست‌گذاری زیرساختی و مالکیت معنوی مورد تأیید قرار گرفت. جودی دمیرچی (Joodi Damirchi, 2022) بر بعد تکنولوژیکی، زیست‌محیطی و قانونی تاکید داشت و نشان داد که بعد قانونی با سهمی معادل ۱۷/۵۴ درصد از مهم‌ترین عوامل بود. این نتیجه با سهم بالای ثبت برند منطقه‌ای و مالکیت معنوی در تحقیق حاضر هم‌راستا است. در تحقیق مهتری آرانی و همکاران (Mehtri-Arani *et al*., 2019) نیز حمایت‌های دولتی، آموزش و بازاریابی مؤثر از عوامل تأثیرگذار بر برندسازی معرفی شدند. با این‌حال، یافته‌های کنونی توجه بیشتری به تقویت نهادهای محلی و ساختار حقوقی برندسازی دارند. چن و همکاران (Chen *et al*., 2023) با تمرکز بر سرمایه‌گذاری دولت چین در زیرساخت‌های دیجیتال و حقوق مالکیت برند، با یافته‌های تحقیق حاضر در زمینه لزوم حمایت از مالکیت معنوی و ایجاد زیرساخت‌ها هم‌خوانی دارد.

در مجموع، یافته‌های این تحقیق با تأکید بر نقش زیرساخت‌های سیاستی، حقوقی و نهادی، نگرشی ساختاری‌تر و بومی‌تر نسبت به بسیاری از مطالعات پیشین دارند و نشان می‌دهند که موفقیت در برندسازی، صرفاً در گرو تبلیغات و آگاهی مصرف‌کننده نیست، بلکه نیازمند رویکردی چندبعدی با اولویت‌بخشی به ثبت منطقه‌ای، حفاظت قانونی و تقویت تشکل‌های تولیدی است.

آخرین گروه مقایسه مربوط به زیرمعیارهای "فناوری و نوآوری" است. در این گروه، سه زیرمعیار با استفاده از سه مقایسه زوجی توسط خبرگان نمونه مورد مقایسه قرار گرفتند. یافته‌های حاصل در جدول (۶) گزارش شده‌اند.

جدول ۶- مقادیر وزن خاکستری، قطعی و نهایی زیرمعیارهای "فناوری و نوآوری".
Table 6. Grey, Deterministic, and Final Weights of Sub-Criteria in the “Technology and Innovation” Dimension

وزن نهایی (درصد) Final Weight(%)	وزن قطعی (درصد) Crisp Weight(%)	وزن خاکستری (درصد) Gray Weight(%)		نماد Symbol	زیرمعیار Sub-Ceriteria
8.69	40.23	34.06	46.40	C51	تحلیل داده‌های بازار جهت ارزیابی رفتار تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان برنج Analyzing market data to evaluate the behavior of rice producers and consumers
8.11	37.56	31.34	43.78	C52	توسعه کاربرد کارافزارهای فروش برنج Developing and utilizing software platforms for rice sales
4.80	22.21	18.59	25.83	C53	توسعه و کاربرد کشاورزی هوشمند جهت بهبود بهره‌وری در تولید برنج Developing and applying smart agriculture technologies to enhance productivity in rice cultivation

نرخ ناسازگاری: ۴/۸۱ درصد (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

Inconsistency Ratio: 4.81%

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61882/jea.2025.443]

نتایج پژوهش نشان می‌دهند که زیرمعیار "تحلیل داده‌های بازار جهت ارزیابی رفتار تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان برنج" با وزن نسبی ۴۰/۲۳ درصد مهمترین پیشران "فناوری و نوآوری" به‌منظور برندسازی برنج در استان گیلان است. از نظر خبرگان نمونه، زیرمعیارهای "توسعه کاربرد کارافزارهای فروش برنج" و "توسعه و کاربرد کشاورزی هوشمند جهت بهبود بهره‌وری در تولید برنج" در جایگاه دوم و سوم اهمیت قرار دارند. این نتایج با یافته‌های پژوهش جودی دمیرچی (Joodi Damirchi, 2022) قابل تطبیق هستند که با بررسی ابعاد برندسازی برنج در استان مازندران، بعد فناوری با سهم ۱۸/۰۲ درصد به‌عنوان اولویت نخست در فرآیند برندسازی معرفی شد. این هم‌راستایی نشان‌دهنده نقش فزاینده فناوری در موفقیت برندهای کشاورزی در شمال ایران است. همچنین، پژوهش چن و همکاران (Chen *et al*., 2023) بر اهمیت توسعه زیرساخت‌های دیجیتال و استفاده از پلتفرم‌های بازاریابی برخط در موفقیت برند برنج ووچانگ در چین تأکید داشت. تحقیق حاضر نیز با تأکید بر کاربردی‌سازی فناوری‌های نوین در تمام مراحل زنجیره تأمین، از تحلیل رفتار مصرف‌کننده تا عرضه و فروش هوشمند محصول، تصویری نوین از نقش فناورانه در برندسازی محصولات کشاورزی ترسیم می‌کند، تصویری که می‌تواند در رفع فاصله موجود بین تولید سنتی و بازار مدرن، نقش راهبردی ایفا کند.

نتیجه‌گیری کلی و پیشنهادها

نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که "بازاریابی و تبلیغات"، "فناوری و نوآوری"، و عوامل "اقتصادی و مدیریتی" سه مؤلفه اصلی مؤثر بر برندسازی برنج در استان گیلان هستند. همچنین، "طراحی نام تجاری"، "لوگو" و تقویت هویت بصری" مهم‌ترین پیشران‌های مرتبط با معیار "بازاریابی و تبلیغات" در برندسازی برنج این استان هستند. از سوی دیگر، "تحلیل داده‌های بازار جهت ارزیابی رفتار تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان" به‌عنوان مؤثرترین پیشران در بعد فناوری شناخته شد. بر اساس یافته‌های حاصل، "ارتقاء بهره‌وری و مدیریت زنجیره تأمین برنج برای افزایش کمی و کیفی تولید" بالاترین وزن قطعی را در معیار "اقتصادی و مدیریتی" دارا بود. در معیار "حقوقی و سیاست‌گزاری" نیز، "ثبت برند جغرافیایی و منطقه‌ای" به‌عنوان مهم‌ترین عامل اثرگذار شناخته شد که در مطالعات مشابه داخلی و خارجی نیز این یافته‌ها مورد تأیید قرار گرفته‌اند. نتایج این تحقیق با پژوهش‌های داخلی و خارجی هم‌راستایی قابل‌توجهی دارند. همچنین، از جمله تفاوت‌های یافته‌های پژوهش حاضر، تمرکز بر چارچوب بومی برندسازی برنج استان گیلان و ارائه راهکارهای عملیاتی ویژه این استان است. یافته‌های پژوهش، نقش سیاست‌گذاری‌های حمایتی، توسعه فناوری‌های دیجیتال، بازاریابی هوشمند، تقویت تشکل‌های تولیدی و برندینگ منطقه‌ای را در موفقیت این زنجیره برجسته می‌کنند.

از آنجا که طراحی نام تجاری، لوگو و هویت بصری به‌عنوان مهم‌ترین پیشران در معیار "بازاریابی و تبلیغات" شناسایی شدند، تشکیل تیم تخصصی برندینگ شامل طراحان گرافیک، جامعه‌شناسان بومی استان گیلان و کارشناسان بازاریابی برای طراحی هویت منطبق با ویژگی‌های فرهنگی منطقه ضروری است. تدوین پالت رنگی، فونت‌های خاص و المان‌های بصری برگرفته از نقوش محلی گیلان مانند شالیزار، پوشش محلی و سبک زندگی سنتی نیز جزء برنامه‌های عملیاتی پیشنهاد شده است. تهیه راهنمای کاربرد هویت برند برای بسته‌بندی، تارنما، تبلیغات فیزیکی و دیجیتال پیشنهاد می‌شود. همچنین، تولید محتواهای داستان‌محور از فرایند تولید برنج و شالیکاران یا همکاری با فعالان فضای مجازی برای معرفی برند توصیه می‌شود. راه‌اندازی کمپین‌های تعاملی با هشتگ‌هایی مانند (برنج گیلان اصیل) با ارزیابی اثربخشی محتوای تولیدشده را می‌توان با استفاده از شاخص‌هایی مانند نرخ درگیری بررسی کرد. این اقدامات به‌صورت گام به گام و با شاخص‌های ارزیابی مشخص، قابلیت سنجش اثربخشی را دارند. از آنجا که تحلیل داده‌های بازار به‌عنوان مهم‌ترین پیشران مرتبط با معیار "فناوری و نوآوری" شناخته شد، پیشنهاد می‌شود که ایجاد سامانه دیجیتال برای گردآوری داده‌های بازار شامل قیمت روز، حجم فروش، رفتار مصرف‌کننده و بازخوردها در دستور کار قرار گیرد. این سامانه با قابلیت تحلیل و پیش‌بینی با الگوریتم‌های هوش مصنوعی و یادگیری ماشین و آموزش کشاورزان برای استفاده از داشبوردهای تحلیلی، به تصمیم‌گیری دقیق در کاشت، برداشت و فروش کمک خواهد کرد. ایجاد سامانه دیجیتال جمع‌آوری داده‌های بازار شامل قیمت روز، حجم فروش، رفتار مصرف‌کننده و بازخوردها با قابلیت تحلیل و پیش‌بینی با الگوریتم‌های هوش مصنوعی و یادگیری ماشین و آموزش کشاورزان برای استفاده از داشبوردهای تحلیلی، به تصمیم‌گیری دقیق در کاشت، برداشت و فروش کمک می‌کند. اجرای پروژه‌های پایلوت در شالیزارهای منتخب شامل نصب سنسورهای خاک، سامانه‌های هوشمند آبیاری، پهپادهای پایش و تحلیل داده‌های محیطی برای ارائه توصیه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، همراه با آموزش حضوری و برخط شالیکاران، اجرای فناوری مزرعه را عملیاتی می‌سازد.

با توجه به اینکه مدیریت زنجیره تأمین مهم‌ترین پیشران مرتبط با معیار "اقتصادی و مدیریتی" است، طراحی و پیاده‌سازی سامانه برنامه ریزی منابع سازمانی به‌طور اختصاصی برای زنجیره تولید برنج جهت ثبت اطلاعات از مرحله کاشت تا عرضه به بازار بسیار کارگشا خواهد بود. طراحی و پیاده‌سازی سامانه برنامه‌ریزی منابع سازمانی اختصاصی برای زنجیره تولید برنج، ثبت اطلاعات از کاشت تا عرضه، رهگیری محصول با کد پاسخ سریع، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های نگهداری و بسته‌بندی و استفاده از فناوری بسته‌بندی هوشمند برای ثبت دما و تاریخ تولید و انقضاء، همراه با آموزش فعالان زنجیره، اقدامات عملی برای افزایش بهره‌وری، شفافیت و اعتماد مشتری هستند. همچنین، پیشنهاد می‌شود که سرمایه‌گذاری در توسعه زیرساخت‌های نگهداری، انبارداری و بسته‌بندی در مراکز تولیدی با حمایت دولت در دستور کار قرار گیرد. در این راستا، ارائه تسهیلات مالی کم‌بهره به تعاونی‌ها برای ایجاد یا ارتقاء مراکز بسته‌بندی و ذخیره‌سازی ضروری است. همچنین، به‌کارگیری فناوری بسته‌بندی هوشمند جهت ثبت اطلاعاتی

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOI: 10.61882/jea.2025.443]

نظیر دمای نگهداری، تاریخ تولید و انقضاء برای افزایش ماندگاری محصول انجام گیرد. این اقدام‌ها با هدف افزایش بهره‌وری و اعتماد مشتریان و ارتقای جایگاه برنج گیلان در بازار انجام می‌شوند.

با توجه به اینکه ثبت نشان جغرافیایی به‌عنوان مهم‌ترین پیشران مرتبط با معیار "حقوقی و سیاست‌گزاری" شناسایی شد، پیشنهاد می‌شود که تعریف دقیق آن برای برنج گیلان شامل شرایط خاک، اقلیم، روش کاشت و ویژگی‌های فرآوری مطابق با استانداردهای ملی و بین‌المللی صورت گیرد. تشکیل کارگروه اجرایی ثبت نشان جغرافیایی با حضور نمایندگان کشاورزان، کارشناسان جهاد کشاورزی و مرکز مالکیت معنوی ضروری است. همچنین، برای حفاظت مؤثر از آن در برابر جعل و سوءاستفاده، پیشنهاد می‌شود که برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی برای کشاورزان و تعاونی‌ها در حوزه حقوق برند و مالکیت فکری، ایجاد سازوکارهای قانونی در قالب همکاری نزدیک با قوه قضائیه و اتحادیه‌ها برای پیگیری حقوقی متخلفان، طراحی سامانه ثبت و پیگیری شکایات برای حمایت از حقوق تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان رسمی در این زنجیره، صورت پذیرد. این اقدام‌ها چارچوبی عملیاتی و تخصصی را برای محافظت از برند برنج گیلان ارائه می‌دهند و به‌عنوان بخشی از راهبرد جامع برندسازی منطقه‌ای محسوب می‌شوند.

References

Afkarina, R., Santoso, B., & Wibowo, G. (2023). Exploring Effective Target Market Strategies and Digital Marketing Tactics to Drive Sales for Mie Nyaman MSME via E-commerce in the Post-Pandemic Era. *International Social Sciences and Humanities*, *2*(3), 1220-1227.

Agha Safari, H., Karbasi, A. R., Mohammadi, H., & Klisti, R. (2020). Analysis of the factors affecting consumers' payment preferences for organic agricultural products: Application of structural equation modeling. *Agricultural Economics and Development*, 33(3), 339-350. [In Persian]

Aghayari Hir, M., Asghar Pur, H., & Bakhtar, S. (2024). Identifying the driving factors of branding healthy and organic agriculture in Tabriz County. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 55(3), 535-552. https://doi.org/10.22059/ijaedr.2023.351167.669191 [In Persian]

Bashirkhodaparasti, R., & Bagheri Garbollagh, H. (2020). Investigating the role of brand orientation and entrepreneurship orientation on brand performance in green food producers. *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture*, 7(14), 11-20. https://doi.org/10.52547/jea.7.14.11 [In Persian]

Chen, Y., Ermei, Z., Yani, Z., Xiaojun, C., Jiaying, L., Xiongyan, G., & Zetong, Z. (2023). Research on the competitive advantage of Wuchang rice under the concept of product marketing. *Journal of Business and Management*, 5(25), 127-134. https://doi.org/10.25236/AJBM.2023.052519

Fallah Doust Kachlami, A., Ebrahimi, S. A., & Nikfar, F. (2022). Designing the model of marketability and marketing of Guilan rice based on the grounded theory approach. *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture*, 9(18), 82-92. https://doi.org/10.52547/jea.9.18.82 [In Persian]

Food and Agriculture Organization. (2020). *Rice market monitor: Global overview of rice markets and trade*.

Food and Agriculture Organization. (2022). *Rice as a strategic crop for global food security*. http://www.fao.org

Food and Agriculture Organization. (2023). *Rice production in the world: Global overview. FAO report on agricultural commodities and production statistics*.

Hinson, R. E., Osabutey, E., Kosiba, J. P., & Asiedu, F. O. (2020). Internationalisation and branding strategy: A case of the English Premier League's success in an emerging market. *Qualitative Market Research*, 23(4), 747-766. https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0188

International Rice Research Institute. (2022). *Rice production and economic development in Asia*. http://www.irri.org

Joodi Demirchi, M., Nasiri, M., Momeni Hilali, H., Mahdavi, K., & Nabipour, A. (2022). An innovative approach to the rice production value chain: *Marketing for the Profit and Income of Mazandaran*, 4(1), 25-30. [In Persian]

Kristanti, N., Salisa, H., & Mawadati, N. (2023). Marketing mix analysis of JOSS organic rice based on consumer acceptance. *The 2nd International Conference on Food and Agricultural Sciences*.

Mehtari Arani, M., Baghbani Arani, A., Maghsoudi Ganjeh, Y., & Abdolmanafi, S. (2019). Examining and ranking factors affecting the branding of agricultural products in Isfahan's rural cooperative. *Rural Development Strategies*, 6(3), 319-332. https://doi.org/10.22048/rdsj.2020.201369.1816 [In Persian]

Minten, B., & Singh, K. M. (2013). Branding and agricultural value chains in developing countries: Insights from Bihar (India). *Food Policy*, 38, 23-34. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.09.003

Noori, S., Niknami, M., & Sabouri, M. S. (2024). Analyzing the branding challenges of Damavand's apple using grounded theory. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 55(2), 113-129. https://doi.org/10.22059/ijaedr.2023.352345.669195 [In Persian]

Prajogi, L., Ayu Suari Widyadari, N., & Roswinanto, W. (2024). Marketing strategy of wheat flour in retail market: PT Cerestar Flour Mills, period 2024–2025. *Asian Journal of Business and Management*, 25(5), 127–134. https://doi.org/10.25236/AJBM.2023.052519

Rice Research Institute. (2023). *The role of rice in hunger reduction and food security*. http://www.riceresearch.org

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61882/jea.2025.443]

Shirzadi Laskookalayeh, S. (2024). Identifying and prioritizing factors affecting the prosperity of rice production business in Mazandaran Province with a view of sustainable rural employment. *Mazandaran Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture*, 12(1), 34-48.[In Persian]

Statistical Center of Iran. (2024). *Report on per capita rice consumption and production in Iran*. [In Persian]

Ministry of Agriculture Jihad. (2024). *Statistical yearbook: Rice cultivation and production in Iran*. [In Persian]

Sun, Y. (2017). Research on brand building strategy of agricultural products. *4th International Conference on Education, Management and Computing Technology (ICEMCT 2017)*.

Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006

World Bank. (2023). *Global rice consumption trends and nutritional value*. https://www.worldbank.org

Zarei, G. (2023). Identifying the basic challenges of agricultural products branding. *Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 10(2), 185-200. https://doi.org/10.22069/jead.2023.20946.1685 [In Persian]

Zhao, W., Sun, R., & Kakuda, N. (2017). Institutionalized place branding strategy, interfirm trust, and place branding performance: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 78, 261-267. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.021

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61882/jea.2025.443]