

## بررسی نقش ترویج، توسعه و ارزش آفرینی محصولات کشاورزی از طریق برندسازی (مورد مطالعه: حضور گردشگران در استان کرمانشاه)

سپیده مهرپور

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، بازرگانی بین الملل، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی  
تاکستان (mehrpour.uct@gmail.com)

### چکیده

مشارکت توریستی در فعالیتهای بازاریابی برای اهداف مورد نظر به عنوان یک نیروی محرکه جدید برای ترویج و توسعه پایدار چنین اهدافی و به عنوان یک روش مؤثر در بهبود ارزش آفرینی محصولات کشاورزی از طریق برند نمودن آن ها دیده می شود. این مقاله براساس نظریه ارزش آفرینی و نظریه برندسازی تجاری مبتنی بر مصرف کننده برای محصولات کشاورزی، به بررسی مقدمات درگیر شدن برندینگ و مسیرهای علیت در بین آن ها می پردازد و مقادیر تخمینی مسیرهای مختلف را با تصویر برند، آگاهی از برند، مقایسه می کند. کیفیت برند به عنوان متغیر مستقل؛ ارزش برند و اعتماد به برند به عنوان متغیرهای واسطه ای، نام تجاری به عنوان متغیر وابسته بوده و از استان کرمانشاه به عنوان نمونه استفاده شد. نتایج نهایی نشان داد که تصویر برند، آگاهی از برند و کیفیت برند پیشوایان اصلی درگیر شدن برند هستند. با این حال آن ها نقش های مختلفی را ایفا می کنند. برای رسیدن به این مهم، مشارکت متخصصان کشاورزی از طریق شناسایی محصولات بالقوه کشاورزی و محافظت از محیط زیست ضروری است. روش شناسی مورد استفاده، تحقیق تاریخی، تحلیلی و سنتزی و همچنین تحقیقات اولیه کمی و کیفی است. تحقیقات کیفی با مصاحبه از کارشناسان و متخصصان در زمینه کشاورزی و منابع طبیعی شهر کرمانشاه انجام شده است. نتایج به دست آمده از پشتیبانی تجربی برای ارتقاء مدیریت ارزش آفرینی برندینگ برای مقاصد مشابه و ترغیب گردشگران به مشارکت در فعالیتهای ایجاد توسعه و ارزش پایدار برخوردار است.

واژه های کلیدی: محصولات کشاورزی، برندسازی، ارزش آفرینی، گردشگران، کرمانشاه