

فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال نهم، شماره سوم (پیاپی ۳۳)، پاییز ۱۳۹۹

شاپای چاپی ۲۱۳۱-۲۳۲۲ شاپای الکترونیکی ۴۷۶X-۲۵۸۸

<http://serd.khu.ac.ir>

صفحات ۲۷۳-۲۵۵

## شناسایی و ارزیابی چرخه عمر کسب و کارها با قابلیت برندسازی در مناطق روستایی مورد: منطقه ترکمن صحرا (استان گلستان)

حسین سادین؛ دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.  
مهدی پورطاهری\*؛ دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.  
عبدالرضا افتخاری؛ استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

پذیرش نهایی: ۱۳۹۹/۰۶/۲۴

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۰/۰۸

### چکیده

پژوهش حاضر به بررسی کسب و کارهای روستایی بر مبنای دو رویکرد برندسازی و چرخه عمر پرداخته است تا راهی برای فعال کردن کسب و کارها جهت افزایش بهره‌وری و دستیابی به توان رقابتی باشد. این مقاله از نوع توصیفی - تحلیلی مبتنی بر روش‌های احتمالی و هدفمند در نمونه‌برداری و جمع‌آوری داده‌هاست. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از مجموع نمرات میانگین، انحراف معیار، تکنیک وزن‌دهی جمع رتبه‌ای، تصمیم‌گیری چند شاخصه ارس (ARAS) و آزمون T تک نمونه‌ای استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق را ۲۲۰ نفر از استادان دانشگاه‌های استان گلستان، کارشناسان ادارات دولتی، مدیران روستایی شامل: بخشداران، نمایندگان شوراهای بخش، دهیاران و صاحبان مشاغل تشکیل داده‌اند. جمع‌آوری داده‌ها از نمونه‌ها نیز از طریق پرسشنامه‌های محقق ساخته انجام گرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که از میان شاخص‌های تبیین‌کننده محصولات برند در سطح مناطق روستایی، شاخص رضایتمندی با وزن ۰/۰۹۵ در رتبه اول، انطباق‌پذیری با وزن ۰/۰۹۱ در رتبه دوم، کیفیت‌گرایی با وزن ۰/۰۸۶ و ارزشمندی با وزن ۰/۰۸۱ در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. همچنین از میان کسب و کارها و محصولات رایج منطقه؛ زراعت پنبه با ضریب ۰/۹۷۱ در اولویت اول، قالی‌بافی با ضریب ۰/۹۶۶ در اولویت دوم، غذاهای سنتی با ضریب ۰/۹۵۲ در اولویت سوم، پرورش اسب ترکمن با ضریب ۰/۹۴۳ در اولویت چهارم و اقامت‌گاه‌های بوم‌گردی با ضریب ۰/۹۲۴ در رتبه پنجم جهت برنامه‌ریزی برندسازی محصولات و خدمات قرار داشته‌اند. در نهایت نتایج حاصل از بررسی چرخه عمر کسب و کارهای با قابلیت برندسازی با مقایسه میانگین وضع موجود و میانگین پیش‌بینی شده جهت رشد و توسعه کسب و کارها (T-value=3) نشان می‌دهد که کسب و کارهای مورد بررسی در مرحله‌ای پایین‌تر از رشد و توسعه خود یعنی در مرحله درگیری قرار دارند.

**واژگان کلیدی:** اقتصاد روستایی، کسب و کارهای روستایی، برندسازی، چرخه عمر، ترکمن صحرا.

\* Mahdit@modares.ac.ir

**(۱) مقدمه**

کسب و کارهای روستایی در مقایسه با شرکت‌های بزرگ به‌طور معمول با محدودیت‌هایی از جمله عدم دسترسی به منابع، نبود بازار مناسب برای تولیدات آن‌ها، کاهش درآمد، کمبود زیرساخت‌ها و مواردی از این دست مواجه می‌باشند براین اساس می‌توان گفت که در عمل، اهداف حیاتی توسعه مبنی بر افزایش پایدار درآمد، گسترش اشتغال‌های تولیدی و برقراری متعادل‌تر منافع ناشی از رشد در مناطق روستایی با شکست مواجه شده است (Crosta et al, 2006:70). از سویی دیگر این نواحی اغلب به‌طور گسترده‌ای دارای پتانسیل‌های اقتصادی استفاده‌نشده می‌باشند که می‌توانند بهتر مورد بهره‌برداری قرار گیرند و به رفاه ساکنان روستایی کمک نمایند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۳:۳). بنابراین جهت برون‌رفت از تنگناهای توسعه‌ای و چالش‌های موجود، به کارگیری راهکارهای جدید جهت تقویت پایه‌های اقتصادی و تنوع فعالیت‌های اقتصادی در این مناطق را بیش از پیش ضروری نموده است. از این رو در چارچوب و نظریه‌های جدید توسعه پایدار یکی از رویکردهایی که جهت رشد، دوام و ماندگاری کسب و کارهای روستایی در محیط‌های رقابتی و پیچیده امروزی مطرح و از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است "برندسازی" می‌باشد که در آن فرآیند طراحی و ایجاد یک کسب و کار حول محور برند و در تعامل مداوم با مشتریان باهدف دستیابی به مزیت‌های رقابتی انجام می‌پذیرد (صالحی و همکاران، ۱۳۹۵:۷۵). برندسازی در واقع استراتژی و تاکتیک یک کسب و کار در بازار می‌باشد بطوریکه اگر دهه‌های گذشته را روزگاران شکوفایی و کارآفرینی در کسب و کارها و تعاونی‌ها تصور کنیم با در نظر گرفتن شرایط حاکم بر اقتصاد کنونی، برندسازی لازمه و محرکه کسب و کارها است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۶:۷۳).

بر این اساس در دهه‌های اخیر محققان توجه بسیاری به برندسازی کسب و کارهای روستایی و بازاریابی آن‌ها مبذول نموده‌اند، آن‌ها همواره به این نکته تأکید داشته‌اند که، کسب و کارهای روستایی دارای ویژگی‌های منحصر به فردی هستند که توجه به اصول و تکنیک‌های بازاریابی من جمله برندسازی و عوامل تأثیرگذار در آن موفقیت آن‌ها را تضمین می‌کند. زیرا اعتقاد بر این است برندها از طریق اتصال منظم سکونتگاه‌های روستایی با مراکز شهری، ترغیب بازاریابی محصولات و با اصلاح پیوندهای شهری-روستایی می‌توانند به توسعه روستایی یاری رسانند و با توجه به دگرگونی‌های سریع تکنولوژی و تغییرات از سطح محلی به جهانی شرایط مساعدی را برای رقابت‌های اقتصادی فراهم سازند (Moriarty et al, 2008:310). به سخن دیگر چندبعدی بودن یکی از مشخص‌های اصلی و بنیادی برندسازی کسب و کارهای روستایی می‌باشد (عزیزپور و همکاران، ۱۳۹۳:۱۰۸). به همین دلیل تکنیک‌های اجرایی مختلفی برای توسعه و ارتقاء برندسازی کسب و کارهای روستایی طراحی شده که تجزیه و تحلیل چرخه عمر محصولات و خدمات یکی از این موارد می‌باشد که با استفاده از آن می‌توان نقاطی را شناسایی نمود که ارزش بیشتری برای کسب و کارها و محصولات ناشی از آن ایجاد می‌نماید. مطابق با استاندارد (ISO 9004-4) چرخه عمر، مجموعه‌ای از فرآیندهای انجام‌شده از کشف یک نیاز اجتماعی برای یک محصول

<sup>1</sup> - Branding

<sup>2</sup> -- Life Cycle

خاص تا برآوردن آن نیاز و پردازش مجدد محصول فرسوده می‌باشد (Zagidullin, 2008: 890). این مدل ابزار مناسبی برای جا انداختن و معرفی محصول جدید در بازار، اخذ سیاست‌های درست قیمت‌گذاری، تصمیم‌گیری در خصوص خروج به موقع محصول از بازار، ادراک در خصوص نرخ بازگشت سرمایه و سرمایه‌گذاری‌های مالی است، که توانایی توصیف میزان فروش در طول زمان را دارد و ابزار مناسبی برای پیش‌بینی رفتار فروش محصول در یک بازار خاص است (Campanel, 2009: 480). چرخه عمر به عنوان یکی از عوامل اصلی در بحث آینده‌نگاری و تصمیم‌گیری جهت استفاده از استراتژی‌های مختلف بازاریابی که با تغییرات سیستماتیک بازار مرتبط است مورد توجه بوده است (Hadodo et al, 2006: 14).

منطقه ترکمن‌صحرای استان گلستان به سبب تولید برخی از محصولات منحصربه‌فرد نظیر؛ پنبه، کلزا، قالی، گلیم، سازهای سنتی، پرورش اسب، غذاهای سنتی و... از جایگاه ویژه‌ای در کشور برخوردار است اما نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که؛ بنابه دلایلی همچون عدم انطباق برنامه‌های اجرا شده با شرایط محلی، فقدان توانایی تطبیق روستائیان با شرایط در حال تغییر، نبود بازار مناسب برای تولیدات بومی، کمبود اطلاعات بازار و طرح‌های بازاریابی، هزینه بالای تولید، کمبود زیرساخت‌های فنی، ارتباطی و مواردی از این دست باعث شده که برخی از این نوع کسب‌وکارهای سنتی که عامل پایداری معیشت روستائیان بوده، قابلیت‌های تولیدی و رقابتی خود را از دست بدهند و چرخه حیات آن‌ها به مرحله زوال و نابودی نزدیک شود.

بنابراین بکارگیری رویکرد برندسازی به عنوان یک راهبرد جدید می‌تواند نقش مهمی در متنوع سازی اقتصاد این منطقه ایفا کند و زمینه‌ساز ایجاد فرصت‌های جدیدی در نواحی روستایی باشد. بر این اساس هدف اصلی این پژوهش، فراهم کردن زمینه توسعه کسب‌وکارهای روستایی از یک سو و بسترسازی برای توسعه روستایی همه‌جانبه در سطح منطقه است. در این چارچوب این سؤالات مطرح می‌باشد که ۱- کدامیک از کسب‌وکارهای سنتی (محصولات/خدمات) منطقه ترکمن صحرا از قابلیت‌های لازم برای برندسازی برخوردار هستند؟ ۲- وضعیت فعلی چرخه عمر این نوع کسب‌وکارها در منطقه چگونه است؟ جهت پاسخ به سؤالات در ادامه به صورت نظری به تبیین مفهوم برندسازی، کسب‌وکارهای روستایی و چرخه عمر پرداخته، سپس در فرآیند تحقیق ضمن شناسایی کسب‌وکارهای با قابلیت برند، ارزیابی چرخه عمر (LCA) انجام پذیرفته تا جایگاه این کسب‌وکارها بر مبنای چرخه عمر مشخص گردد.

## ۲) مبانی نظری

امروزه ثابت شده است که توسعه کسب‌وکارهای روستایی با رویکرد برندسازی سهم قابل توجهی در پیشرفت اقتصاد جهان برعهده دارند و این رویکرد پایه و اساس یک مدل حمایتی از مشاغل کوچک را تشکیل می‌دهد بطوریکه سایر بنگاه‌ها می‌توانند برنامه‌های پشتیبانی خود را از آن‌ها بیاموزند و توسعه دهند. بر این اساس در دهه اخیر محققان توجه بسیاری به این نوع کسب‌وکارها و برندسازی آن‌ها مبذول نموده‌اند (Moriarty & Jones, 2008: 310).

برندسازی در واقع یک طرح راهبردی است که در آن فرآیند تولید، فروش، مدیریت و سازماندهی، ریسک (ارزیابی سود و زیان)، اطلاعات، مکان، مسیرها و اندازه بازار مدنظر قرار می‌گیرد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۵). بر این اساس برند به یکی از مهمترین سرمایه کسب و کارهای روستایی تبدیل شده که از یک سو به فرد کارآفرین و نیز اشتیاق، تعصبات، درک و تجسم شخصیت فرد از برند مربوط می‌شود و از سوی دیگر ساختارها و میزان درک و آگاهی از مدیریت و اهداف برند را در برمی‌گیرد و در نهایت از طریق بازار ماهیت محصول، ماهیت رقابت و گرایشات کسب و کارها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۰).

برندسازی راهکاری جدید برای توانمندسازی و ظرفیت‌سازی<sup>۱</sup> کسب و کارهای روستایی است که اهمیت بالایی در رابطه با رشد اقتصادی و مقاومت جامعه روستایی دارد لذا تأمین بستر مناسب و توسعه آن به ابزار پیشرفت اقتصادی کشورها به ویژه کشورهای در حال توسعه تبدیل شده است (Steiner, 2014: 235). شناخت و درک نیازهای مشتریان، تغییر در فناوری تولید و شیوه عرضه خدمات به مشتریان در جهت رقابت‌پذیری، جلوگیری از حذف در چرخه اقتصادی، تنوع‌بخشی به الگوهای اقتصاد روستا و تغییر در گستره حوزه جغرافیایی فعالیت‌های بازار مهم‌ترین اهداف برندسازی کسب و کارهای روستایی به شمار می‌رود (Low & Lamb, 2000: 365). در تعریف این نوع کسب و کارها سه معیار و پارامتر را می‌توان مدنظر قرارداد؛ اول اینکه به روستائیان خدمات ارائه دهند، دوم اینکه در منطقه روستایی واقع شده باشند و سوم اینکه به عرضه و فروش خدمات و محصولات روستائیان اعم از مواد غذایی و سایر تولیدات طبیعی، صنایع دستی، فعالیت‌های تفریحی و یا کالاهای محیط‌زیستی بپردازند (Bosworth & Turner, 2018, 2). در واقع می‌توان گفت که این فعالیت‌ها در مقیاس‌های کوچک و متوسط و در محل زندگی شکل می‌گیرند و محدوده عملیاتی آن‌ها در سطح محلی و تاحدودی در مقیاس منطقه‌ای گسترده می‌شوند. در بیشتر موارد سرمایه‌گذاری در آن‌ها اندک بوده و متکی بر نیروی کار شخصی و خانوادگی است، بنابراین تصمیم‌گیری و مقابله با تغییرات ناگهانی راحت‌تر است (Bosworth, 2012, 503). در این نوع کسب و کارها، تمایل بیشتر به تولید است از این رو عملاً می‌بینیم که کسب و کارهای روستایی بیشتر شامل فرآیندهایی می‌شوند که به تولید یک محصول منجر شده و امکان فروش محصول در شهرهای بزرگتر و فروش آن به خریداران عمده وجود دارد بنابراین پیش‌بینی یکی از مهم‌ترین موضوعات پیشروی چنین کسب و کارهایی می‌باشد. بر این اساس طی چند دهه گذشته ابزارها و مدل‌های مختلفی برای پیش‌بینی آینده این کسب و کارها بکار گرفته شده است. برون‌یابی خطی، روش دلفی و بررسی منحنی روند از این روش‌ها هستند که هر یک نقاط قوت وضعفی با خود دارند (اعرابی و شعاریان، ۱۳۸۷: ۱۰۰). در این راستا چرخه عمر محصول مفهومی اساسی در تعیین استراتژی‌های بازاریابی و پیش‌برد اهداف برندسازی کسب و کارها دارد. این الگو نخستین بار توسط تئودور لویت<sup>۲</sup> در سال ۱۹۶۵ مطرح و با کار کاتلر در سال ۱۹۸۰ تکمیل گردید. در این باره گفته شده که هر محصول دارای یک عمر

1- Empowerment

2- Capacitate

3- Theodore Levitt

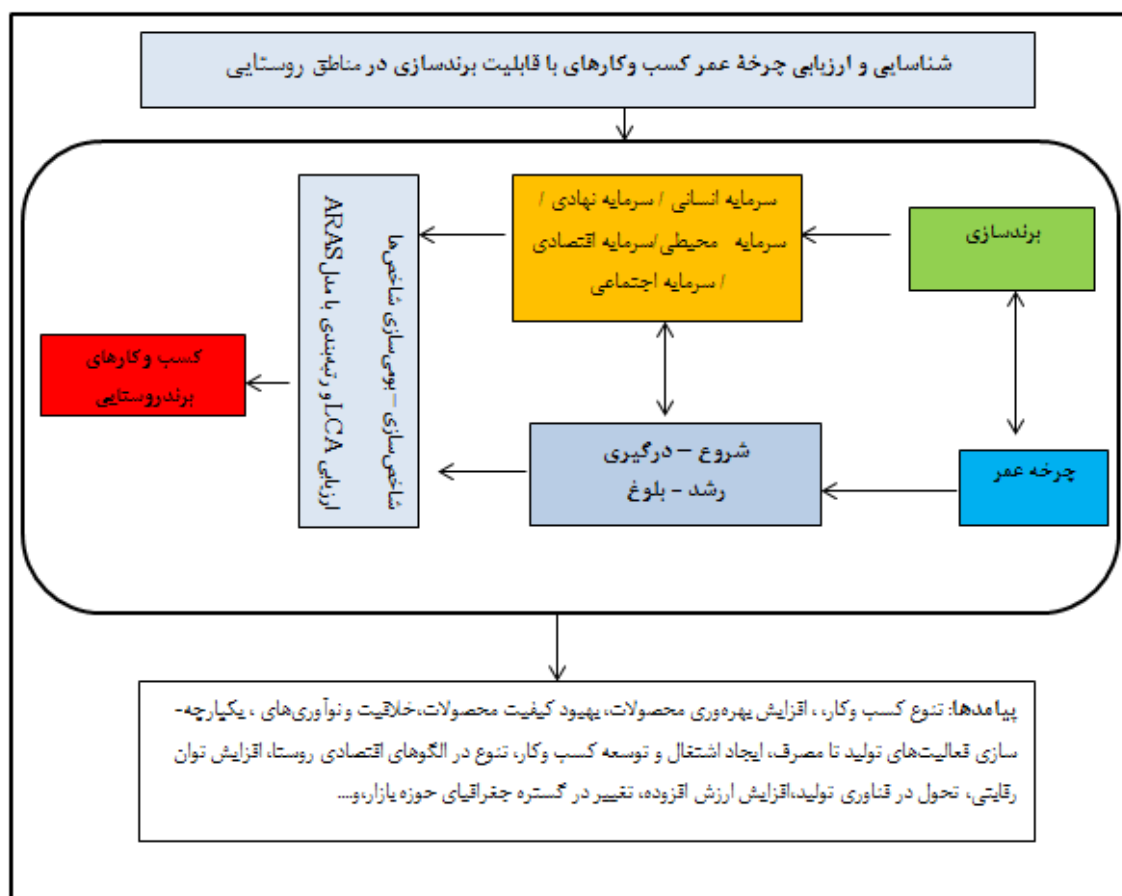
محدود است و از مراحل مختلف و متمایزی عبور می‌کند با چالش‌های گوناگونی روبرو می‌شود و فرصت‌هایی را بدست می‌آورد. در هر مرحله میزان سود افزایش یا کاهش می‌یابد و در نهایت هر مرحله بازاریابی، تأمین مالی، تولید، خرید و منابع انسانی خاص خود را دارد (کاتلر، ۲۰۰۳: ۳۲۵). چرخه عمر از زمانی که محصول تولید و به بازار عرضه تا هنگامی که از بازار گردآوری می‌شود را دربر می‌گیرد. طی این دوره تغییرات اساسی در رفتار محصول در بازار مشاهده می‌شود. این چرخه همانطور که جدول (۱) نشان می‌دهد می‌تواند براساس درآمد، فروش و نوع تقاضا برای محصول به چند مرحله شامل؛ دوره معرفی (شروع)، درگیری، رشد، بلوغ و افول تقسیم شود (Anderson, 1984: 18) که هر کدام ویژگی‌های خاص خود را دارد و نیازمند اقدامات ویژه‌ای هستند.

### جدول ۱. ویژگی‌های مراحل چرخه عمر کسب‌وکار (محصول یا خدمات)

مرحله	ویژگی
شروع	۱- در این مرحله، عده کمی با کسب‌وکار برندسازی و محصولات آن آشنا هستند ۲- تولید برای بازارهای محلی و نزدیک ۳- فروش کم، هزینه زیاد و سود وجود ندارد. ۴- کمبود نیروی کار ماهر ۵- کمبود کارشناس و متخصص در زمینه برند ۶- اثر حداقلی استفاده از مشاوران و مدیران بازاریابی ۷- سیستم ارتباطات نامناسب ۸- سیاست‌گذاری پراکنده و نامنظم ۹- برنامه‌ریزی حداقلی در حوزه برند ۱۰- سیستم نگهداری و ذخیره سنتی ۱۱- سرمایه‌گذاری در زمینه برندسازی محدود ۱۲- نبود نهادهای حامی برند ۱۳- ساختار سازمانی ساده و غیررسمی ۱۴- کیفیت پایین محصول ۱۵- کمبود اطلاعات مربوط به تقاضای محصول ۱۶- مزیت برندسازی افزایش درآمد و فروش ۱۷- نداشتن الگوی مناسب برای عرضه محصول ۱۸- فعالیت‌های بازاریابی غیررسمی ۱۹- اطلاعات محدود جهت برنامه‌ریزی بازاریابی ۲۰- کمبود تجربه در بازار ۲۱- نیروی انسانی نه چندان حرفه‌ای در بخش بازاریابی ۲۰- اشتغال کم
درگیری	۱- افزایش سطح دانش و اطلاعات جامعه محلی در زمینه بازاریابی و کسب و کارها و برندسازی ۲- قدرت ریسک آنها زیاد شده ۳- خلاقیت و نوآوری تغییر کرده ۴- هزینه‌های معرفی محصول افزایش می‌یابد ۵- آشفته‌گی در بازار محصول ایجاد می‌شود ۶- بازاریابی با استفاده از تکنیک دهان به دهان صورت می‌گیرد ۷- تبلیغات در سطح محلی و منطقه‌ای ۸- تلاش برای ایجاد بازارهای جدید ۹- تلاش برای تأمین سرمایه در زمینه برندسازی ۱۰- شروع آموزش در زمینه بازاریابی و برندسازی ۱۱- اثر حداقلی عرضه برای بازارهای منطقه‌ای ۱۲- تلاش برای وارد کردن سرمایه‌گذاران خصوصی در حوزه برند ۱۳- مزیت برندسازی کشف بازارهای جدید ۱۴- فروش مناسب ۱۵- نوع استراتژی قیمت‌گذاری رخنه در بازار
رشد و توسعه	۱- در این مرحله افزایش حجم فروش با کاهش هزینه و کسب سود همراه است ۲- سرمایه‌گذاری در زمینه برندسازی کسب و کارها در حال افزایش است ۳- بازارها روشن و متنوع می‌باشد ۴- تبلیغات گسترده برای تولید در منطقه و فراتر از آن ۵- افزایش امکانات حمل و نقل خارجی ۶- ایجاد موسسات و نهادهای مرتبط با برندسازی ۷- برنامه‌ریزی منظم و ارائه زیر ساخت‌های منطقه‌ای و ملی ۸- سیاست‌گذاری در حمایت از برندها ۹- افزایش فعالیت در سطح محلی/منطقه ۱۰- ایجاد رقابت در بازارها ۱۱- افزایش دفاتر و موسسات تولیدی و آموزشی برند ۱۲- مزیت برندسازی بهبود محصول و اعتبار برند ۱۳- ایجاد سازمان‌های تخصصی و حرفه‌ای برندسازی ۱۴- برنامه‌ریزی جامع ۱۵- در جستجوی فروش سودآور ۱۶- نوع استراتژی قیمت‌گذاری همتراز با رقبا
ثبات	کاهش نرخ رشد ۲- تبلیغات سنگین با هدف گسترش بازار محصولات ۳- زوال امکانات قدیمی ۴- افزایش کیفیت تولیدات و بهره‌وری بالا ۵- تقویت اقتصاد منطقه ۶- نهادینه شدن نظام و ساختار برندسازی محصولات ۷- توجه به برنامه‌ریزی راهبردی ۸- کاهش حداکثری هزینه‌ها ۹- افزایش نقش برند در توسعه اقتصادی، اجتماعی روستاها ۱۰- افزایش ثبات فروش و درآمد ۱۱- نوآوری غالباً اقتصادی ۱۲- مزیت برندسازی اعتماد مشتری به محصول ۱۳- ساختار سازمانی رسمی و متمرکز ۱۴- تغییرات فناوری کمتر ۱۵- تأکید زیاد بر کارایی ۱۶- برنامه‌ریزی استراتژیک ۱۷- فعالیت بازاریابی یکپارچه ۱۸- قیمت‌گذاری تخفیفی
افول	۱- کاهش سهم بازار ۲- کاهش نوآوری و خلاقیت ۳- کاهش نفوذ در اقتصاد روستا ۴- کاهش سطح حمایت ۵- کاهش سودآوری ۶- افزایش نیاز به سرمایه‌گذاری ۷- کاهش قیمت محصول

منبع، با استفاده از افتخاری وهمکاران، ۱۳۹۵؛ جهانبانی، ۱۳۹۰؛ میرا و کریمی، ۱۳۹۰؛ اعرابی و شعاریان، ۱۳۸۷؛ کالونکی و سیلولا، ۲۰۰۸؛ گرویر، ۲۰۰۴؛ کلر و کاتلر، ۲۰۰۷).

مبتنی بر مطالب بالا می‌توان گفت توجه جدی به مقوله برندسازی به برخی پیامدها مانند افزایش فرصت‌های شغلی، گسترش رقابت سالم، رشد اقتصادی، افزایش بهره‌وری و کاهش فقر منجر خواهد شد (قدیری معصوم وهمکاران، ۱۳۹۳: ۴).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

بر این اساس پژوهشگران و صاحب‌نظران حوزه‌های مختلف بر نقش برندسازی و ابزارهای مکمل آن در موفقیت کسب‌وکارهای روستایی تأکید کرده‌اند که در جدول (۲) به برخی از مطالعات اشاره شده است.

## جدول ۲. پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده درباره برندسازی و چرخه عمر

نتایج تحقیق	سال	محققین
برندسازی یک مؤلفه محوری در بازاریابی می‌باشد که از طریق عوامل درون سازمانی، آمیخته بازاریابی، تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مصرف‌کننده بر کسب و کارهای مناطق روستایی تأثیرگذار است.	۲۰۰۵	Mowle & Merrilees
در این مقاله چرخه عمر به عنوان ابزار برنامه‌ریزی و کنترلی از طریق توصیف خط‌مشی‌های محصولات و خدمات، مقایسه محصول فعلی با محصولات قبلی و پیش‌بینی عملکرد محصول در برندسازی مورد توجه بوده است.	۲۰۰۶	Chen et al
برندسازی را عامل مهمی در توسعه مشاغل و صادرات محصولات بومی از قبیل فرش در ایران می‌دانند.	۲۰۰۷	Ward & Pecotich
نتایج این مطالعه که از طریق یک پرسشنامه استاندارد شده در بین ۱۸۱ نمونه از طریق درگاه فیس‌بوک و پایگاه داده‌ها در اینترنت جمع‌آوری شده نشان می‌دهد که: محصولات بومی عنصر اصلی تمایز مناطق وزمین‌های برای برندسازی می‌باشند، بر این اساس برندسازی محصولات بومی به جهت داشتن کیفیت مناسب علاوه بر حفظ هویت منطقه با ایجاد یک تصویر مثبت و یک درک مثبت توسط مشتریان، بازاریابی مناطق را ارتقاء می‌دهند	۲۰۱۲	Oliva & Paliaga
در این مطالعه دلیل کاربرد مدل چرخه عمر در فرآیند برندسازی، تغییرپذیری استراتژی‌ها در طول چرخه عمر محصول برای دستیابی به یک الگوی پایدار و توسعه با ثبات تر مطرح شده است.	۲۰۱۴	Trize et al
نتایج مطالعه نشان می‌دهد که برندها از طریق رشد و ایجاد سازمان‌ها به یک فرآیند مهم در ایجاد اشتغال و توسعه کسب و کارها تبدیل شده‌اند.	۲۰۱۷	Sharif & Islam
برند سازی، ایمنی و کیفیت محصول را در ذهن مصرف‌کنندگان تضمین می‌کند و زمینه ایجاد درآمد بیشتری را برای یک کسب و کار فراهم می‌آورد	۲۰۱۷	Kanama & Nakazawa
در مقاله‌ای به شناسایی و مفهوم‌پردازی فرآیند برندسازی در بخش صنایع غذایی پرداخته‌اند. فرآیند اجرای مقاله بر مبنای یک مطالعه موردی مطابق با نظریه گائوری می‌باشد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که برند به منزله ابزاری کاربردی، جهت یکپارچه سازی تمامی فرایندهای کسب و کارها می‌باشد	۱۳۸۹	گلایی و مهربایی
در این مقاله برندسازی عامل مهمی در توسعه کسب و کارها و صادرات محصولاتی همچون زعفران مطرح شده که می‌تواند آسانتر، سریعتر و کاربردی‌تر از گذشته این محصول را در بازار معرفی نماید	۱۳۹۰	اصفهانیان
در یک مطالعه کیفی به بررسی برندسازی در کسب و کارهای خانگی با تمرکز بر امور تغذیه‌ای پرداخته است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که: کیفیت محصول، خلاقیت و نوآوری‌های انجام گرفته و برخی ویژگی‌های منحصر به فرد محصول بیشترین نقش را در فرآیند برندسازی داشته است.	۱۳۹۳	فضلی
نتایج این مطالعه که بصورت مروری و تحلیلی با هدف معرفی بازاریابی در تعاونی‌های کشاورزی با رویکرد برندسازی انجام شده، نشان می‌دهد که: برندسازی یک مؤلفه محوری در بازاریابی کارآفرینی است و می‌تواند کلید موفقیت بازاریابی محصولات کشاورزی از سوی تعاونی‌های تولید کشاورزی باشد	۱۳۹۶	عباسی و همکاران

مبتنی بر مطالب فوق می‌توان گفت؛ تحقیقات بررسی‌شده در این بخش به نحوی رابطه بین برندسازی و توسعه کسب و کارها را مشخص می‌سازد. اما آنچه پژوهش حاضر را از تحقیقات پیشین متمایز می‌کند، تأکید این تحقیق بر رویکرد برندسازی از یک سو و چرخه عمر کسب و کارهای روستایی از سویی دیگر است.

**۳) روش تحقیق**

این پژوهش به لحاظ هدف از نوع کاربردی و روش انجام آن توصیفی - تحلیلی با استفاده از شیوه-های کتابخانه‌ای و میدانی است. جامعه آماری پژوهش شامل: اساتید دانشگاه‌ها، کارشناسان ادارات، مدیران محلی (بخشداران، نمایندگان شوراهای اسلامی بخش‌ها، روستاها، دهیاران) و صاحبان مشاغل می‌باشند که در سه مرحله به شرح زیر تعداد ۲۲۰ پرسشنامه تکمیل کرده‌اند. در مرحله نخست، جهت دستیابی به شاخص‌های تبیین‌کننده برند با واکاوی ادبیات برندسازی و تجارب داخلی و خارجی مجموعه همبسته‌ای از ۲۰ شاخص مطابق با جدول ۳، استخراج و سپس جهت نیل به شاخص‌های بومی و متناسب با وضعیت و شرایط منطقه، از نظرات (۷۰ نفر) شامل ۲۰ نفر از اساتید دانشگاه، ۲۰ نفر از کارشناسان ادارات و ۳۰ نفر از مدیران محلی (بخشداران، نمایندگان شوراهای بخش و دهیاران) استفاده شد سپس با توجه به مجموع نمرات میانگین، انحراف معیار و استفاده از تکنیک وزن‌دهی جمع‌رتبه‌ای، ۱۰ شاخص برتر را که بالاترین اوزان را به خود اختصاص داده‌اند انتخاب شدند.

**جدول ۳: شاخص‌های تبیین‌کننده کسب و کارهای برند**

شاخص	تعریف نظری
ارزشمندی	وجود ارزشی بیش از ارزش متداول برای محصول یا فعالیت، دارای ارزش مادی و معنوی که این موضوع منجر به افزایش انگیزه خرید در بین مشتریان خواهد شد
اعتبارمندی	بهبود در ادراک مصرف‌کنندگان و وفاداری بیشتر مشتریان که منجر به توسعه تولید و فروش محصول خواهد شد.
باورپذیری	داشتن دلایل قابل باور و امکان‌پذیر برای مشتریان در جهت بهبود و پاسخگویی به نیازها و علایق مشتریان برای توسعه محصول و فعالیت
انطباق-پذیری	آسیب‌پذیری کمتر نسبت به فعالیت‌های بازار و شرایط محیطی، که بصورت موثر بر گروه‌های مختلف تاثیر می‌گذارد و پاسخ‌های انعطاف‌پذیرتری نسبت به نوسانات بازار ارائه می‌شود.
علاقتمندی	وجود منافع احساسی و عاطفی برای مصرف‌کنندگان که افزایش خرید و توسعه فعالیت‌ها را بدنبال دارد
رضایتمندی	احساس رضایت مشتری از محصول یا فعالیت که منجر به تداوم رابطه بلندمدت مصرف‌کننده با محصول یا فعالیت می‌شود
دوست‌داشتنی	به مفهوم شکل‌گیری و ترغیب نوآوری، جذب و حفظ نیروهای مستعد و کارآزموده برای توسعه و رونق تولید می‌باشد
جذابیت	محصول یا فعالیت بصورت‌های دیداری، کلامی و عملیاتی سرگرم‌کننده، محبوب و جالب می‌باشد به گونه‌ای که منجر به افزایش خرید محصول می‌شود
حمایت-پذیری	محصول یا فعالیت به صورت‌های قانونی، رقابتی و خصوصی قابل دفاع، حفاظت، سرمایه‌گذاری و نگهداری باشد.
امکان‌پذیری	پشتیبانی از تداعیات ذهنی مطلوب مشتریان و متقاعد کردن آن‌ها نسبت به واقعیت‌های محصول یا فعالیت
کیفیت	تضمین کیفیت برای مشتری یا درجه‌ای که محصول عاری از کاستی باشد در این صورت ضمن برآوردن نیازهای



گرای	مشتریان، برای آن‌ها با ارزش می‌باشد
تفاوت‌پذیری	ایجاد تمایز بین کسب و کارها و رقبا که محصول یا فعالیت را قادر می‌سازد با استفاده از مزایا و وعده‌ها در اذهان مشتریان باقی بماند و برداشتها و تجربیات آن‌ها را تحت تاثیر قرار دهد
دوام‌پذیری	تقویت و استحکام تداعیات ذهنی مشتریان نسبت به محصول و فعالیت که منجر به افزایش تعهد و استفاده از منابع و نیروها در بازار شده که این امر باعث توسعه جایگاه محصول و فعالیت در بلند مدت می‌شود
رقابت‌پذیری	داشتن مزیت برای ارائه ارزشی برتر به مشتریان و ایجاد تداعیات ذهنی قدرتمند، مطلوب و منحصر به فردی که فعالیت-های پشتیبانی کسب و کار یعنی تولید و فروش را توسعه و رونق می‌بخشد
نفوذپذیری	به مفهوم داشتن قدرت و جایگاهی مطلوب در بازار و تحت پوشش قرار دادن مصرف‌کنندگان مختلف، که پیامد آن تحریک تقاضا برای توسعه محصول و فعالیت می‌باشد
تنوع‌پذیری	برخورداری از توانایی تولید و عرضه در اشکال و شرایط مختلف و بهره‌مندی از ظرفیت‌های متفاوت برای ارائه و فروش در بازار
کارایی	سرعت و توان پاسخگویی محصول یا فعالیت در ارائه خدمات به مشتریان که ضمن ایجاد رضایتمندی باعث افزایش ارزش تولید، رونق و توسعه کسب و کار خواهد شد
بازار پایدار	داشتن بازار مناسب و از نظر زمانی طولانی مدت با دسترسی و ارتباط آسان و گسترده به تکنولوژی که ضمن گسترش حوزه نفوذ محصول منجر به توسعه و انتقال محصول به بازارهای خارجی خواهد شد
نرخ خودکفایی	عدم وابستگی کالاهای تولیدی از نظر مواد و تکنولوژی به خارج کشور و سهم بالای مصرف داخلی که حجم زیادی از محصول را شامل می‌شود
میزان موجودیت	به مفهوم کافی بودن منابع و دسترسی فیزیکی برای تولید و عرضه محصول

منبع: پیرهادی، ۱۳۹۶؛ امانی، ۱۳۹۵؛ رحمانی، ۱۳۸۹؛ احمدی و خدای، ۱۳۹۴؛ Keller, 2000 ; Kotler & Keller, 2007

در گام دوم با شناسایی محصولات و خدماتی که عمده کسب و کارهای روستاهای منطقه را تحت پوشش قرار می‌دهد، ماتریس تصمیم تشکیل و با بهره‌گیری از نظرات اساتید دانشگاه‌ها، کارشناسان و مدیران روستایی به تعداد ۵۰ نفر، نسبت به ارزیابی و رتبه‌بندی وضعیت محصولات و خدمات، بر اساس شاخص‌های منتخب در یک طیف ۵ گزینده‌ای با استفاده از تکنیک ارس (ARAS) مبتنی بر گام‌های زیر اقدام گردید.

### جدول ۴. فرآیند و گام‌های اجرایی تکنیک ارس (ARAS)

گام اول: ابتدا سطح ایتیمم برای عملکرد هر شاخص تعیین می‌شود.  
گام دوم، مقادیر ورودی برای تمامی معیارها نرمال‌سازی می‌شود.

$$\bar{X}_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=0}^m x_{ij}}, X_{ij} = \frac{1}{x_{ij}^*}; \bar{X}_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=0}^m x_{ij}}$$

گام سوم: وزن شاخص‌ها در مقادیر استاندارد شده ضرب می‌شود.

$$\sum_{j=1}^n W_j = 1, \quad \hat{x}_{ij} = \bar{x}_{ij} W_j; \quad i = \overline{0, m},$$

گام چهارم: از طریق رابطه زیر عملکرد کل هر گزینه تحت عنوان ارزش تابع بهینه را مشخص می‌کنیم.

$$S_i = \sum_{j=1}^n \hat{x}_{ij}$$

که در آن  $S_i$  ارزش تابع بهینه برای گزینه I است. بهترین گزینه، گزینه‌ای است که بالاترین ارزش تابع بهینه را داشته باشد و بدترین گزینه، گزینه‌ای که کمترین ارزش تابع بهینه را دارد.

گام پنجم: درجه کاربرد (مطلوبیت) هر گزینه را از طریق مقایسه آن با بهترین مقدار (ایتیمم) از طریق رابطه زیر بدست می‌آوریم. واضح است این مقدار در بازه (۰ و ۱) قرار دارد. در پایان براساس مقادیر بدست آمده گزینه‌ها رتبه‌بندی می‌شوند.

$$k_i = \frac{S_i}{S_0}$$

Source:Zavadskas & Turskis, 2010:163

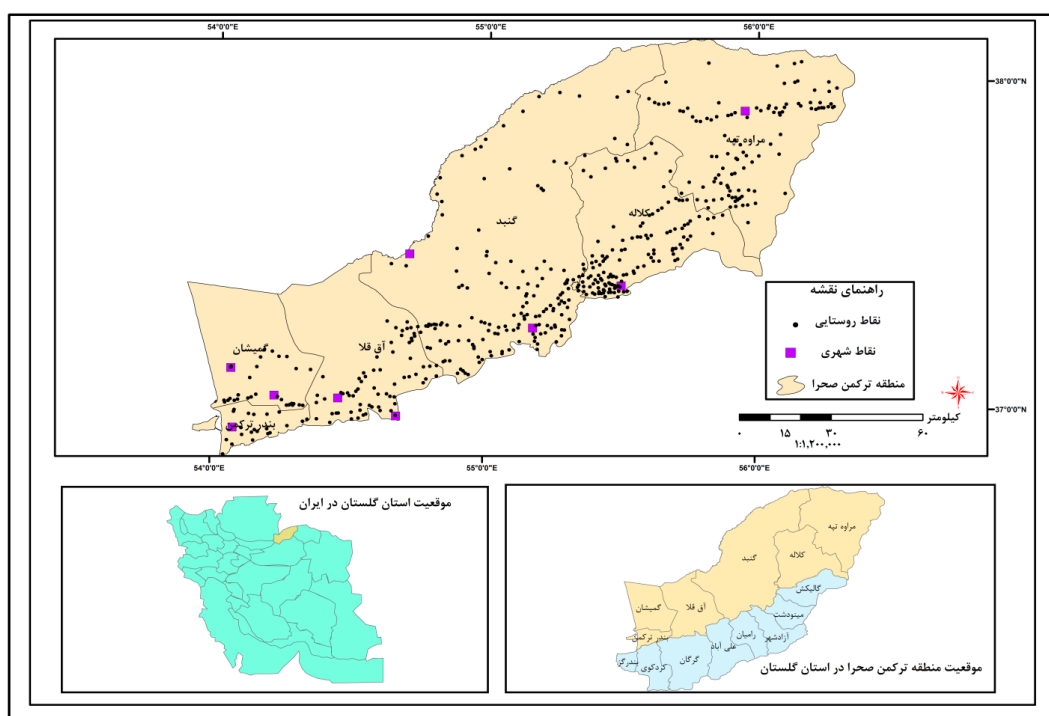
در نهایت با استفاده از مدل چرخه‌عمر جایگاه کسب و کارهای با قابلیت برند مورد ارزیابی قرار گرفت. بر این اساس مهمترین معیارها و گویه‌های تبیین‌کننده مطابق جدول (۵) مشخص و توسط ۱۰۰ نفر از خبرگان، کارشناسان و صاحبان مشاغل منتخب، که به روش هدفمند و تصادفی نمونه‌برداری شدند در ۴ طبقه مربوط به چرخه‌عمر (شروع، درگیری، رشد و ثبات، با اعداد ۱ تا ۴) مورد ارزیابی قرار گرفتند.

### جدول ۵. معیارها و گویه‌های تبیین‌کننده جایگاه کسب و کارهای با قابلیت برند در چرخه عمر

معیار / مرحله	مرحله شروع	مرحله درگیری	مرحله رشد و توسعه	مرحله ثبات
قلمرو بازار	محلی	منطقه‌ای	ملی	بین‌المللی
سطح تبلیغات	محلی	منطقه‌ای	ملی	بین‌المللی
شیوه تبلیغات	کلامی	بروشور و سی‌دی	شبکه اجتماعی	رسانه‌ای
عرضه محصولات	سنتی	نیمه مدرن	مدرن	پیشرفته
سطح سرمایه‌گذاری	خرد	کوچک	متوسط	کلان
وضعیت سرمایه‌گذاری	شخصی	با مشارکت خانواده	بخش خصوصی	بخش دولتی
سطح تقاضا	محلی	منطقه‌ای	ملی	بین‌المللی
کیفیت محصولات	کیفیت پایین	مناسب	خوب	عالی
تنوع محصول	یکنواخت	تنوع نیروی کار	تولید	موارد قبل و بازار
تکنولوژی تولید	در سطح ابتدایی	سنتی	تا حدودی مدرن	مدرن و پیشرفته
شیوه فروش	خرده‌فروشی در روستا	فروش در بازارهای هفتگی	فروش در بازار شهر	عمده‌فروشی
میزان فروش	کم	مناسب	بالا و سودآور	ثابت

راهبرد قیمت گذاری	معمولی	رقابتی	منصفانه	تخفیفی
میزان تخصیلات	ابتدایی	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس و بالاتر
دانش برندسازی	فاقد اطلاعات	تا حدودی	اطلاعات خوب	اطلاعات کافی
وضعیت آموزش	فاقد آموزش	آموزش ترویجی	فنی و حرفه‌ای	کارآفرینی
زیرساخت حمل و نقل	خاکی	شوسه	آسفالته درجه ۲	آسفالته درجه ۱
وضعیت حمل و نقل	عمومی	شخصی	باربری بخش خصوصی	پایانه دولتی
زیرساخت ارتباطات	دفتر مخابراتی	نمایندگی دفتر پست	دفتر پست	پست بانک
زیرساخت نگهداری و پشتیبانی	بسیار ابتدائی	سنتی	تا حدودی مدرن	مدرن و پیشرفته
زیرساخت نهادی	بسیار ابتدائی	سنتی	تا حدودی مدرن	مدرن و پیشرفته
نهاد مستقر در روستا	وجود ندارد	دفاتر خدماتی	فروشگاه شرکت تعاونی	شرکت تعاونی
وضعیت حمایت نهادی	صدور مجوز	معرفی به بانک	صدور مجوز و معرفی به بانک	تهیه نهاد
سیاست راهبردی	حفظ وضع موجود	احیاء	ارتقاء	توسعه و تحقیق
سیستم برنامه‌ریزی	وجود ندارد	نامنظم و پراکنده	منظم	جامع و راهبردی
نقش نهادها و سازمان‌ها	سیاست گذاری و تصمیم‌سازی	آموزش و ترویج	اجرا و نظارت	کارآفرینی
نظام تولید	کارفرمایی	مشارکتی	خانوادگی	شخصی
گروه‌های کار	خانواده	خانواده و آشنایان	خانواده، آشنایان و دوستان	نیروهای بومی و غیربومی
سطح مهارت و دانش	کارگرساده	کارگر ماهر	ساده و ماهر	موارد قبلی و نیروهای با سواد
تعداد افراد شاغل	کمتر از ۵ نفر	بین ۵ تا ۱۰ نفر	۱۰ تا ۲۰ نفر	بیشتر از ۲۰ نفر
میانگین دوره اشتغال	حدود ۳ ماه	بین ۴ الی ۶ ماه	۷ الی ۹ ماه	۱۰ ماه و بیشتر
پایداری اشتغال	پاره وقت	روزمزدی	قراردادی	رسمی
تامین مواد اولیه	فردی	خانوادگی	سازمان خصوصی	سازمان دولتی
وضعیت نوآوری	وجود ندارد	ابتدایی	تا حدودی بروز	بروز
زیر ساخت نوآوری	وجود ندارد	کم در حد مراکز آموزشی	مراکز آموزشی و تحقیقاتی	مدرن با آزمایشگاه‌های کنترل کیفی
تأمین خدمات فناوری	خانواده	خانواده و آشنایان	مراکز خصوصی	سازمان‌های دولتی
عامل توسعه	نیروهای محلی	فارغ‌التحصیلان رشته	نیروهای محلی و فارغ‌التحصیلان	مروجین و کارآفرین‌ها
اولویت سیاست‌گذاری	حفظ مشتریان قدیمی	ایجاد بازارهای جدید	تولید کالاهای جدید	یافتن کاربردهای جدید
مشاوره و بازاریابی	استفاده نمی‌شود	بسیار کم	کم	زیاد
نقش مشاوران	ارائه مشاوره	آموزش	آموزش و مشاوره	برنامه‌ریزی و مشاوره در محیط کار
نوع بازار در دسترس	کوچک	هفتگی	شهری	مرزی
ارتباطدهی به بازار	خانواده	خانواده و دوستان	سازمان خصوصی	سازمان دولتی
جایگاه مراکز خدماتی	مرکز شهرستان	مرکز بخش	مرکز دهستان	روستا
دسترسی به مواد اولیه	مرکز شهرستان	مرکز بخش	مرکز دهستان	مستقر در روستا
سطح رضایتمندی	پایین‌تر از سایر کسب و کارها	همسان با سایر کسب و کارها	بالاتر از سایر کسب و کارها	آن را دوست دارم و تحسین می‌کنم
میزان ارزشمندی	انجام بناچار	آن را دوست دارم	یک کسب و کار خاص	بیش از یک کسب و کار

محدوده مورد مطالعه، منطقه ترکمن صحرا در استان گلستان است که با وسعتی بالغ بر  $۱۳۳۷۳/۷$  کیلومتر مربع  $۶۵/۴$  درصد مساحت استان گلستان را به خود اختصاص داده است. بر اساس آخرین سرشماری در سال  $۱۳۹۵$  این منطقه شامل  $۶$  شهرستان (مراوه تپه، کلاله، گنبد، آق قلا، بندر ترکمن و گمیشان)  $۱۱$  نقطه شهری و  $۴۹۳$  روستای مسکونی می باشد. جمعیت کل منطقه  $۸۰۸۵۰۰$  نفر بوده که از این تعداد  $۳۳۷۵۱۳$  نفر برابر با  $۴۱/۷$  درصد در نقاط شهری و  $۴۷۰۹۸۷$  نفر ( $۵۸/۳$  درصد) نیز در مناطق روستایی منطقه ساکن بوده اند (مرکز آمار ایران،  $۱۳۹۵$ ).



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه در کشور و استان گلستان

بر اساس آمارهای موجود  $۴۳/۵$  درصد ساکنین منطقه در بخش کشاورزی،  $۳۳/۷$  درصد در بخش صنعت و  $۲۲/۸$  درصد نیز در بخش خدماتی مشغول به فعالیت هستند (سازمان مدیریت و برنامه ریزی استانداری استان گلستان،  $۱۳۹۵$ ) بنابراین می توان گفت که اقتصاد در منطقه در درجه اول متکی به فعالیت های کشاورزی است که در این میان کشت محصولاتمانند گندم، جو، پنبه و کلزا سهم بیشتری را به خود اختصاص داده است. در کنار فعالیت کشت و زرع، دامداری (پرورش اسب، شتر، گاو و...)، صنایع دستی و سنتی به همراه مشاغل خدماتی به صورت فعالیت مکمل توسط مردان و زنان روستایی انجام می شود.

#### ۴ یافته‌های تحقیق

در رابطه با متغیرهای توصیفی مرتبط با تکمیل پرسشنامه نتایج نشان‌دهنده آن است که حدود ۷۵ درصد پرسش‌شوندگان مرد و ۲۵ درصد را زنان تشکیل می‌دهند از این تعداد بیشترین فراوانی با حدود ۴۵ درصد به طبقه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال و کمترین آن نیز با ۱۵ درصد به گروه سنی بالاتر از ۵۶ سال تعلق دارد. همچنین از نظر سطح تحصیلات ۲۰ درصد دارای مدرک دیپلم و کمتر، ۱۵ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۳۵ درصد لیسانس و ۳۰ درصد نیز دارای مدرک فوق لیسانس و دکتری بوده‌اند. میزان‌های بدست آمده بیانگر مشارکت مردان و زنان منطقه در سنین مختلف و با تحصیلات متفاوت در روند مطالعه می‌باشد.

نتایج حاصل از ارزیابی شاخص‌های تبیین‌کننده کسب‌وکارهای با پتانسیل برند همان‌طور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود شاخص‌های: رضایتمندی با وزن نهایی (۰/۰۹۵) در رتبه اول، انطباق‌پذیری با (۰/۰۹۱) در رتبه دوم و کیفیت‌گرایی با وزن نهایی (۰/۰۸۶) در رتبه سوم قرار دارند. گفتنی است که در این مقاله پس از غربالگری شاخص‌ها با استفاده از روش انحراف از میانگین تعداد ۱۰ شاخص جهت ادامه کار به منظور شناسایی کسب‌وکارها و محصولات با قابلیت برند در سطح منطقه ترکمن صحرا استخراج گردید.

جدول ۶. نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های برندسازی کسب‌وکارها

شاخص	رتبه	وزن نهایی	شاخص	رتبه	وزن نهایی	شاخص	رتبه	وزن نهایی	شاخص	رتبه	وزن نهایی
علاقه‌مندی	۲۰	۰/۰۰۴	کارایی	۱۵	۰/۰۲۸	حمایت‌پذیری	۱۰	۰/۰۵۲	بازار پایدار	۵	۰/۰۷۶
امکان‌پذیری	۱۹	۰/۰۰۹	تفاوت‌پذیری	۱۴	۰/۰۳۴	دوام‌پذیری	۹	۰/۰۵۸	ارزشمندی	۴	۰/۰۸۱
تنوع تولید	۱۸	۰/۰۱۴	باور‌پذیری	۱۳	۰/۰۳۸	اعتبارمندی	۸	۰/۰۶۲	کیفیت‌گرایی	۳	۰/۰۸۶
دوست‌داشتنی	۱۷	۰/۰۱۹	میزان موجودیت	۱۲	۰/۰۴۳	نفوذپذیری	۷	۰/۰۶۷	انطباق‌پذیری	۲	۰/۰۹۱
نرخ خودکفایی	۱۶	۰/۰۲۴	رقابت‌پذیری	۱۱	۰/۰۴۸	جذابیت	۶	۰/۰۷۱	رضایت‌مندی	۱	۰/۰۹۵

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

نتایج حاصل از تحلیل یافته‌ها با استفاده از تکنیک ارس (ARAS) در جدول (۷) مبین آن است که به ترتیب از میان کسب‌وکارها (محصولات و خدمات) رایج در منطقه جهت برندسازی، زراعت پنبه با

ضریب کاربرد ۰/۹۷۱ در اولویت اول، قالی بافی با ضریب ۰/۹۶۶ در اولویت دوم، غذاهای سنتی با ضریب ۰/۹۵۲ در اولویت سوم، پرورش اسب ترکمن با ضریب ۰/۹۴۳ در رتبه چهارم و اقامت گاه‌های بوم‌گردی با ضریب ۰/۹۲۴ در رتبه پنجم اولویت برای برندسازی محصولات و خدمات در مناطق روستایی ترکمن صحرا قرار دارند. بنابراین می‌توان گفت که، برخی از محصولات منطقه از قابلیت برندسازی برخوردارند و ضرورت دارد تا برنامه‌های اقدام و استراتژی‌های متناسب با آن‌ها طراحی شوند.

#### جدول ۷. محاسبه درجه مطلوبیت و رتبه‌بندی کسب‌وکارهای روستایی دارای قابلیت برندسازی

Rank	K=Si/so	Si	محصولات و خدمات روستایی	Rank	K=Si/so	Si	محصولات و خدمات روستایی
۹	۰/۸۶۷۶۲۵	۰/۰۵۵۹۴	کلزا	۱	۰/۹۶۴۴۶	۰/۰۶۴۴۶	اپتیمم
۱۰	۰/۸۶۰۰۶۸	۰/۰۵۵۴۴	بازی‌های سنتی	۱	۰/۹۷۱۷۶۵	۰/۰۶۲۶۴	پنبه
۱۱	۰/۸۱۴۷۶۹	۰/۰۵۲۵۲	میل‌سازی	۲	۰/۹۶۶۶۴۶	۰/۰۶۲۳۱	قالی بافی
۱۲	۰/۷۸۸۵۵۱	۰/۰۵۰۸۳	گندم	۳	۰/۹۵۲۹۹۴	۰/۰۶۱۴۳	غذاهای سنتی
۱۳	۰/۷۵۹۸۵۱	۰/۰۴۸۹۸	پلاس بافی	۴	۰/۹۴۲۹۱	۰/۰۶۰۷۸	پرورش اسب
۱۴	۰/۷۵۸۶۱	۰/۰۴۸۹۰	سوزن‌دوزی	۵	۰/۹۲۴۷۶	۰/۰۵۹۶۱	بوم‌گردی
۱۵	۰/۷۳۹۵۲۸	۰/۰۴۷۶۷	ابریشم بافی	۶	۰/۸۹۴۳۵۳	۰/۰۵۷۶۵	پشتی ترکمنی
۱۶	۰/۷۳۱۴۶۱	۰/۰۴۷۱۵	نمد بافی	۷	۰/۸۸۹۳۸۹	۰/۰۵۷۳۳	لباس محلی
۱۷	۰/۷۱۳۶۲۱	۰/۰۴۶۰	سویا	۸	۰/۸۷۰۶۱۷	۰/۰۵۶۱۲	آیین‌های سنتی

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

در نهایت وضعیت هریک از کسب‌وکارهای با قابلیت برند بر مبنای چرخه عمر در جدول شماره (۸) آورده شده است. بر اساس میانگین توزیع فراوانی پاسخ‌ها، کسب‌وکار پرورش اسب با میانگین ۲/۵۶ حائز بالاترین مقدار می‌باشد. این موضوع بدین معنی است که، اقدامات توسعه‌ای انجام شده برای این نوع فعالیت تا حدودی مناسب بوده در حالی که کمترین مقدار مربوط به غذاهای سنتی با ۲/۰۱ می‌باشد. بر این اساس می‌توان گفت که، این فعالیت به عنوان یک کسب و کار خاص جهت بازساخت روستاها بدرستی مورد توجه قرار نگرفته است.

با توجه به محاسبات انجام شده در پاسخ به سؤال دوم پژوهش همانطور که ملاحظه می‌شود نمره میانگین تمامی کسب‌وکارهای مورد نظر کمتر از میانگین پیش‌بینی شده برای مرحله رشد کسب و کار (T- value=3) بوده، بنابراین تمامی کسب‌وکارها در مرحله‌ای پایین‌تر از رشد و توسعه خود و در مرحله درگیری قرار دارند که؛ سرمایه‌گذاری با مشارکت خانواده و در مقیاس کوچک، عرضه محصولات به صورت نیمه مدرن در بازارهای منطقه‌ای، وجود تقاضای در سطح منطقه برای تولیدات، زیرساخت‌های سنتی نگهداری و پشتیبانی، دسترسی به مواد اولیه تولید و مراکز خدماتی در سطح بخش‌ها، کیفیت مناسب محصولات، خرده‌فروشی تولیدات، نیروهای کار خانوادگی با میانگین دوره اشتغال در حدود ۶ ماه از سال و بصورت روزمزدی، تنوع کم، نوآوری محدود از مهم‌ترین ویژگی‌های تولیدات این کسب‌وکارها در روستاهای منطقه مورد مطالعه است.

## جدول ۸. نتایج حاصل از تحلیل یافته‌ها بر مبنای چرخه عمر و آزمون T

کسب‌وکار با پتانسیل برندسازی	مرحله - شروع (۱)	مرحله - درگیری (۲)	مرحله - رشد (۳)	مرحله - ثبات (۴)	میانگین وضع موجود	اختلاف میانگین	سطح معنی‌داری	نتیجه
پرورش اسب	۲۰/۳۷	۲۷/۹	۳۲/۹	۱۸/۸۳	۲/۵۶	-۰/۴۳۴۴۳	۰/۰۰۰	درگیری
زراعت پنبه	۲۵/۵	۳۷/۱	۲۳/۲	۱۴/۲	۲/۲۶	-۰/۷۳۵۰۰	۰/۰۰۰	درگیری
قالی‌بافی	۲۶/۸۲	۳۰/۶	۲۸/۳۶	۱۴/۲۲	۲/۳۷	-۰/۶۲۷۴۱	۰/۰۰۰	درگیری
غذای سنتی	۴۲/۳	۲۹/۰۴	۲۰/۰۳	۸/۲۷	۲/۰۱	-۱/۰۷۰۰	۰/۰۰۰	درگیری
بوم‌گردی	۲۰/۵۵	۳۴/۲۵	۳۴/۲	۱۱	۲/۴۱	-۰/۵۸۱۹۰	۰/۰۰۰	درگیری
میانگین	۲۷/۲	۳۱/۸	۲۷/۷	۱۳/۳	۲/۳۱			

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

## ۵) نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر فشار ناشی از محیط‌های رقابتی و پیچیده باعث شده که حفظ و بقای کسب‌وکارها به‌ویژه در نواحی روستایی به یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش‌روی اقتصاد امروزی تبدیل شود بنابراین جستجو و به‌کارگیری راهکارهای جدید جهت تقویت پایه‌های اقتصادی و تنوع فعالیت‌های اقتصادی را بیش از پیش ضروری نموده است، از این‌رو برندسازی به‌عنوان یک راه‌حل نسبی برای مسائل مهم نواحی روستایی موردتوجه قرار گرفته است. برندسازی در واقع تعریف جدیدی از شیوه‌های انجام کسب‌وکارهای روستایی می‌باشد که نوآوری، ریسک‌پذیری و عملکردهای بیش‌فعاله از ویژگی‌های آن است و نقش پایه-ای آن به‌عنوان یک مؤلفه محوری در بازاریابی هم به لحاظ تئوریک تبیین شده و هم مطالعات تجربی آن را به اثبات رسانده است (Terzi et al, 2009; Krake, 2005; فضلی، ۲۰۱۴). چنین مطالعاتی این موضوع را مطرح نموده‌اند که برندها به جهت تضمین کیفیت و ایمنی محصولات، توسعه مشاغل، صادرات و تنوع‌بخشی به الگوهای اقتصادی موردتوجه مصرف‌کنندگان می‌باشند. از این‌رو به‌عنوان مؤلفه اصلی جهت توسعه کسب‌وکارهای روستایی یاد می‌کنند. افزون بر این در بررسی چرخه عمر به‌عنوان تکنیک محوری در تجزیه و تحلیل فعالیت‌های هر کسب‌وکاری مشخص گردید که این تکنیک یک روش مکمل برندسازی می‌باشد که ضمن تعیین استراتژی‌های بازاریابی، وضعیت بازار را برای کسب و کارهای با پتانسیل برند در طول زمان تحت تأثیر قرار می‌دهد و امکان مقایسه کسب‌وکارها فراهم می‌شود و بر اساس درآمد، فروش و نوع تقاضا برای محصول به چند مرحله شامل دوره‌های؛ شروع، درگیری، رشد، بلوغ و افول تقسیم می‌شود (Anderson, 1984؛ کاتلر، ۲۰۰۳). بر این اساس این مقاله با هدف ارائه چارچوبی

جهت برندسازی کسب و کارهای روستایی و چرخه عمر این نوع کسب و کارها در یک مدل چهار مرحله- ای (شروع، درگیری، رشد و ثبات) انجام شده است تا درک درستی از واقعیات حاکم بر فضاها و فعالیت- های تولیدی در منطقه ترکمن صحرا ارائه شود. برای این منظور ابتدا با واکاوی ادبیات مربوط به برندسازی ۲۰ شاخص عمده را استخراج، سپس با بهره‌گیری از نظر کارشناسان و خبرگان شاخص‌های برندسازی بومی‌سازی و در نهایت ۱۰ شاخص؛ انطباق‌پذیری، میزان کیفیت محصولات و خدمات، رضایتمندی، اعتبارمندی، دوام‌پذیری، جذابیت، حمایت‌پذیر بودن محصول، نفوذپذیری و داشتن بازار پایدار جهت برندسازی کسب و کارها در منطقه ترکمن صحرا مورد شناسایی قرار گرفتند در ادامه با استفاده از مدل تصمیم‌گیری چند شاخصه ارس (ARAS) از میان کسب و کارها و محصولات رایج منطقه ترکمن صحرا به ترتیب زراعت پنبه، قالی بافی، غذاهای سنتی، پرورش اسب و اقامت‌گاه‌های بوم‌گردی جهت برندسازی انتخاب گردیدند. از آنجائی که گام‌های برنامه‌ای و اقدامات توسعه‌ای قابل انجام جهت برندسازی به جایگاه کسب و کارها در مراحل چرخه عمر بستگی دارد به عبارتی برای عملیاتی کردن رویکرد برندسازی در مناطق روستایی باید بتوان موقعیت کسب و کارها را در چرخه زندگی مشخص کرد. جهت دستیابی به این هدف بر مبنای نظرات کارشناسان، خبرگان و صاحبان مشاغل به ارزیابی جایگاه کسب و کارهای با قابلیت برندسازی پرداخته شد نتایج بدست آمده از مدل چرخه عمر مبین این موضوع است که از میان کسب و کارهای با پتانسیل برندسازی، پرورش اسب با میانگین نمرات ۲/۵۶ بهترین شرایط را نسبت به سایر کسب و کارها در منطقه دارد.

همچنین با توجه به محاسبات انجام شده تمامی کسب و کارهای با پتانسیل برند در مرحله‌ای پایین‌تر از رشد و توسعه خود ( $T\text{-value}=3$ ) یعنی مرحله درگیری قرار داشته‌اند که تولید برای بازارهای منطقه‌ای، تولید و عرضه محصولات به صورت نیمه‌مدرن، تنوع کم، خرده‌فروشی، اشتغال ناپایدار و خانوادگی از مهم‌ترین ویژگی‌های این کسب و کارها در منطقه می‌باشد. به‌طور کلی نتایج تحقیق بیانگر آن است که تعدادی از کسب و کارهای منطقه از پتانسیل لازم جهت برندسازی را برخوردارند بنابراین برندسازی می‌تواند به عنوان محرکی برای بهبود فرآیندهای کسب و کار، تنوع فعالیت‌های اقتصادی، توسعه مشاغل، افزایش کیفیت تولیدات، افزایش رقابت‌پذیری مورد استفاده قرار بگیرد. بر این اساس توصیه می‌شود تا حمایت‌های سازمانی و اداری از طریق اعطا مجوز، حمایت مالی از طریق تسهیلات و اطلاعاتی از طریق آموزش‌های برندسازی برای کسب و کارهای با پتانسیل برند فراهم شود.

## ۶ منابع

- احمدی، پرویز، خدای، سهیلا (۱۳۹۱)، مدیریت راهبردی برند، چاپ اول، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس.
- اصفهانیان، زهره (۱۳۹۰)، بررسی، انتخاب و تدوین مدل مناسب جهت ایجاد و توسعه برند زعفران در بازار مصرفی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علوم اجتماعی و اقتصادی رشته مدیریت به راهنمایی دکتر میرزا حسن حسینی.
- اعرابی، سید محمد، شعاریان، پریناز (۱۳۸۷)، چرخه عمر ابزاری جهت سرمایه‌گذاری و تعیین تکنولوژی- های مناسب، فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی، شماره ۱۲، صص ۹۷-۱۳۴.



- امانی، زهرا (۱۳۹۵)، **برندسازی در صنایع دستی ایران (محصولات سفالی)**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه الزهرا رشته صنایع دستی به راهنمایی دکتر مهین سهرابی.
- پیرهادی، امید (۱۳۹۵)، **شناسایی عوامل مؤثر بر نام و نشان تجاری در ارتباط با توانمندسازی و نفوذ بنگاه‌های زودبازده در بازار داخلی**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مهندسی صنایع گرایش سیستم‌های اقتصادی واجتماعی دانشگاه ایوانکی به راهنمایی دکتر علی محمداحمدوند.
- جهانبانی، محمود (۱۳۹۰)، **تعیین چرخه عمر محصول با استفاده از رگرسیون فازی و تعیین استراتژی بازاربایی مطالعه موردی: شهرک سنگ شهرستان تبریز**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت صنعتی دانشگاه شیراز.
- خدادادحسینی، سیدحمید؛ گلابی، امیرمحمد، یدالهی، جهانگیر (۱۳۹۳)، **طراحی مدل فرآیندی برندسازی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی**، فصلنامه مدیریت برند، سال اول، شماره اول، صص ۴۴-۱۳
- رحمانی، میترا (۱۳۸۹)، **ارائه متدولوژی تعیین کالاهای خاص بخش کشاورزی**، چاپ اول، موسسه مطالعات و پژوهش بازرگانی.
- رضوانی، محمدرضا، باغیانی، حمیدرضا، جعفری، سارا (۱۳۹۳)، **پارادایم‌های نوین توسعه روستایی**، چاپ دوم، انتشارات دارخوین.
- رضوانی، محمدرضا، صادقلو، طاهره، فرجی‌سبکیار، حسنعلی، افتخاری، عبدالرضا (۱۳۹۲)، **تحلیل و تبیین عوامل مؤثر در شبکه فضایی بازاربایی شیر در نواحی روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان خدابنده استان زنجان)**، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال دوم، شماره ۱، صص ۲۸-۱.
- صالحی، شیرین، اخلاصی، امیر، طاهری، مرتضی (۱۳۹۵)، **توسعه مدل برندمحوری در سازمان‌های خدماتی با تأکید بر شرکت‌های هواپیمایی**، فصلنامه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۷۶، صص ۸۵-۷۴.
- عباسی، لقمان، شریف‌زاده، محمد شریف، عبدالله زاده، غلامحسین، محبوبی، محمد رضا (۱۳۹۶)، **سازو کار بازاربایی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی: رویکرد ویژه برندسازی**، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد چهارم، شماره ۲، صص ۸۶-۷۳.
- عزیزپور، فرهاد، افراخته، حسن، شامانیان، مریم (۱۳۹۳)، **تحلیل فضایی کیفیت زندگی در سکونتگاه‌های روستایی؛ مورد دهستان قرق شهرستان گرگان**، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال سوم، شماره ۱، صص ۱۲۲-۱۰۷.
- قدیری معصوم، مجتبی، چراغی، مهدی، کاظمی، نسرین، زارع، زهره (۱۳۹۳)، **تحلیل موانع توسعه کارآفرینی در مناطق روستایی مورد؛ دهستان غنی بیگلو شهرستان زنجان**، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال سوم، شماره ۱، صص ۱۷-۳.
- فضلی، فاطمه، ۱۳۹۳، **طراحی الگوی برندسازی برای کسب و کارهای خانگی با تمرکز بر امور تغذیه‌ای**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران به راهنمایی دکتر امیر اخلاصی.
- گلابی، امیرمحمد، مهربانی، روزا (۱۳۸۹)، **شناسایی و مفهوم‌پردازی فرایند برندسازی کارآفرینانه در بنگاه‌های کوچک و متوسط**، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی، ۲۷ و ۲۸ بهمن، شیراز.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۵)، **سرشماری عمومی نفوس و مسکن، استان گلستان**، دفتر برنامه‌ریزی و بودجه استانداری گلستان.

- میرا، ابوالقاسم، کریمی، ساناز (۱۳۹۰)، بررسی انتخاب استراتژی‌های قیمت‌گذاری بر مبنای منحنی عمر کالا در لوازم خانگی کوچک (مطالعه‌ی موردی گروه محصول چرخ‌گوشت در شرکت صنعتی پارس خزر)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره سوم، شماره ۹، صص ۱۶۸-۱۴۷.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، سجاسی‌قیداری، حمدالله، مهدوی، داوود (۱۳۹۵)، توسعه پایدار کارآفرینی گردشگری، چاپ اول، انتشارات سمت.
- کاتلر، فلیپ (۲۰۰۳)، **مبانی بازاریابی**، ترجمه علی پارساییان، ویرایش دوم، نشر ترمه.
- Anderson, RC. ,1984,“**Stage of Product Life Cycle, Business Strategy and performance**”, Academy Of The Management Journal, Vol. 27, No. 1, pp. 5-24.
- Bosworth, G,2012, **Characterising rural businesses–Tales from the paperman**. Journal of Rural Studies, 28(4), PP.499-506.
- Bosworth, G., & Turner, R,2018, **Interrogating the meaning of a rural business through a rural capitals framework**. Journal of rural studies, 60,PP. 1-10.
- Campanel, C ,2009, **Learning Ambiguity And Life Cycle Portfolio Allocation**”, Economic Dynamic, Vol. 13, Issue 3, pp. 478-483.
- Chen, C. K., Liao, C., & Weng, T. C. ,2006, **Optimal replenishment policies for the case of a demand function with product-life-cycle shape in a finite planning horizon**”. Expert Systems with Application, 32(1),PP. 65–76
- Crosta, N., Davies, A., & Maguire, K. ,2006, **The new rural paradigm: Policies and Governance**. In: Paris: OECD Publishing.
- Duque Ciceri, N., Garetti, M., & Terzi, S.,2009, **Product lifecycle management approach for sustainability**. In Proceedings of the 19th CIRP Design Conference–Competitive Design. Cranfield University Press.
- Gruber ,M. ,2004,**Marketing in New Venture: Theory And Empirical Evidence** ,Schmalenbach Businesss Review ,Z
- Hadodo, S., Pignal, C., & Malroux, L,2006, **A survey aimin to test the legitimacy of the marketing Product Life Cycle concept: Why the Product Life Cycle (PLC) model fails to explain in many cases the way products (goods)/services’ sales evolve, and what problems can occur by using the PLC as a tool for strategic decisions?**.PP.1-26
- Kallunki ,J &Silvolla ,H , 2008, **The Effect of Organizational Life Cycle Stage On The Use of Activity-Based Costing** , Management Accounting Research :19,PP.62-79
- Kanama, D., & Nakazawa, N,2017, **The effects of ingredient branding in the food industry: case studies on successful ingredient-branded foods in Japan**. Journal of Ethnic Foods, 4(2), PP.126-131.
- Keller, K. L.,2000, **The Band Report Card**, Harvard Business Review, 78 (1) pp.56-147.
- Kotler,P & Keller,K.L,2007, **Marketing management** ,12 th Ed.New Delhi,Prentice-hall of India
- Krake, F. ,2005, **Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints**, Journal of Product & Brand Management, 14(4),PP. 228-38
- Low, G. S.,& Lamb, Jr, C. W. J. J. o. P,2000, **the measurement and dimensionality of brand associations**. 9(6),PP. 350-370.
- Pecotich, A. and Ward, S. ,2007, **Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation**, International Marketing Review, Vol. 24 No. 3, pp. 271-296. <https://doi.org/10.1108/02651330710755294>

- Moriarty, J., Jones, R., Rowley, J., & Kupiec-Teahan, B, 2008, **Marketing in small hotels: a qualitative study**. Marketing Intelligence & Planning, 26(3), PP. 293-315.
- Mowle, J. & Merrilees, B. 2005, **A functional and symbolic perspective to branding Australian SME**, wineries, Journal of Product & Brand Management, 14 ( 4), pp. 220-227.
- Oliva, E., & Paliaga, M., 2012, **Research of Influence of Autochthonous Regional products on Regional Brand Example of The Istrian Region** , UDK / UDC: 658.626(497.571) , PP.363-380
- Sharif, A.M., & Tarikul Islam, Md, 2017 , **Branding for Successful Employment: A Practical Approach** , Global Journal of Management and Business Research: Volume XVII Issue III Version I. PP. 19-28
- Steiner A and Atterton, J , 2014 , **the contribution of rural businesses to community resilience** .Local Economy 29(3):PP. 228–244.
- Zagidullin, R.R., 2008, **Regulation of the Product Life Cycle** , Russian Engineering Research, 2008, Vol. 28, No. 9, pp. 889–891. DOI:10.3103/S1068798X08090128
- Zavadskas, E. K., & Turskis, Z , 2010, **A new additive ratio assessment (ARAS) method in multicriteria decision-making**. Technological and Economic Development of Economy, 16(2), PP. 159-172.
- www. <https://amar.golestanmporg.ir/>