

Research Paper

Identifying and Evaluating the Value Chain of Rural Businesses with Branding Potential (Case Study: Turkmen Sahra of Golestan Province)

Hossein Sadin¹, *Mahdi PourTaheri², Abdolreza Rokneddin Eftekhari³

1. PhD Graduate, Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

2. Associate Professor, Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

3. Professor, Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.



Citation: Sadin, H., PourTaheri, M., & Rokneddin Eftekhari, A. (2021). [Identifying and Evaluating the Value Chain of Rural Businesses with Branding Potential (Case Study: Turkmen Sahra of Golestan Province) (Persian)]. *Journal of Rural Research*, 12(2), 218-231, <http://dx.doi.org/10.22059/jrur.2020.302145.1499>

doi: <http://dx.doi.org/10.22059/jrur.2020.302145.1499>

Received: 06 May 2020

Accepted: 30 Aug. 2020

ABSTRACT

The present study examines rural businesses based on two approaches of branding and value chain as a way to activate businesses to increase productivity and achieve competitiveness. This article is a descriptive-analytical study based on probability and targeted methods in sampling and data collection. In order to analyze the data, the sum of mean scores, standard deviation, coefficient of variation, techniques of weighted summation and multi-criteria decision making (ARAS) have been used. The statistical population of the study included 220 university professors, experts of government departments and rural managers; they are made up of district heads, representatives of district councils, and representatives of villagers and business owners. The results show that among the explanatory indicators of brand products in rural areas, the satisfaction index with a weight of 0.095 is in the first place, and adaptability with a weight of 0.091 and quality orientation with a weight of 0.086 are in the next ranks. And among the common businesses and products of the region; cotton farming with a coefficient of 0.971 is in the first priority, carpet weaving with a coefficient of 0.966 is in the second priority, traditional food with a coefficient of 0.952 is in the third priority, horse breeding with a coefficient of 0.943 is in the fourth priority and ecotourism resorts with a coefficient of 0.924 are in the fifth place for branding planning. Also, the results of value chain analysis indicate that as a complementary tool for branding, activities can be identified and categorized using various business operations to determine marketing strategies and pricing policies.

Key words:

Value Chain, Branding, Rural business, Aras (Additive Ratio Assessment), Turkmen Sahara

Copyright © 2021, Journal of Rural Research. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages, provided the original work is properly cited.

Extended Abstract**1. Introduction**

T

he necessity and importance of rural jobs in the current economy have changed the attitude towards using new

strategies in the development of jobs in these areas. Using a branding approach is one of these ways to reduce inequality between urban and rural areas, create jobs, increase production, improve product quality and create added value for inclusive products, and to motivate consumers to use certain products or services in such a

*** Corresponding Author:**

Mahdi PourTaheri, PhD

Address: Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Tel: +98 (912) 2819723

E-mail: Mahdit@modares.ac.ir

way as to minimize the level of vulnerability and risk of economic activity in rural areas against economic shocks. For this reason, various executive techniques have been designed to develop it, one of which is to analyze the value chain of products and services. The main idea is to analyze activities, which with a systemic approach creates the real value of the product or service in the work process from production to distribution in a scientific way, and analyzes and, in the best possible way, identifies the strengths and weaknesses of economic activities in the field of the rural brand. Inspired by these topics, the present study examines the value chain of jobs with brand potential in rural towns in the *Turkmen Sahra* region. In this direction, identification and localization of business branding indicators, business ranking in terms of branding and their value chain status have also been considered.

2. Methodology

In terms of purpose, this research is of applied type and its method is exploratory, descriptive and analytical using library and field methods. The statistical population of the study consisted of 220 professors from Golestan universities, experts from government departments and rural managers, including district heads, representatives of district councils and representatives of village heads and business owners, who were selected by targeted and possible sampling method. Data analysis also used a combination of mean scores, standard deviation, coefficient of change, total weighted weighting techniques, unilateral analysis of variance, Tukey HSD test and Aras multi-criteria decision making (ARAS).

3. Results

The results of internal and external studies have led to the identification of 20 indicators explaining business, products and brand services. Among the indicators, satisfaction with the final weight (0.955) is in the first place, adaptability with (0.91) is in the second place and quality orientation with the final weight (0.086) is in the third place. According to the results of the analysis of the findings using Aras technique (ARAS), among the common businesses in the region for branding, cotton cultivation with a coefficient of application of 0.971 is in the first priority, carpet weaving with the coefficient of 0.966 is in the second priority, traditional foods with the coefficient of 0.952 are in the third priority, horse breeding with the coefficient of 0.943 is in the fourth place and ecotourism resorts with the coefficient of 0.924 are in the fifth priority for branding. Also, the results of comparing businesses with brand potential in terms of value chain show that horse breeding with a final value of 3.1 and a coefficient

of change of 0.0433 is the best value chain, followed by eco-lodges and Turkmen Carpet ranking 2nd and 3rd, respectively, while traditional dishes with the final value of (2.42) and a coefficient of 0.957 have the weakest value chain.

4. Discussion

The results of this study indicate that rural areas in the *Turkmen Sahra* region, due to planning and policy-making with some restrictions, such as the disappearance of traditional businesses due to lack of a suitable market for their products, lack of access to resources (financial-technical), declining income, the spread of poverty and unemployment, and the like, in practice, are critical to the sustainable development goals of sustainable income growth, the expansion of productive employment, and the more balanced development of growth in these areas. On the other hand, these areas have untapped economic potential. They should be better exploited and help the well-being of rural residents. Therefore, the use of branding and value chain approaches with careful planning is expected to create a framework for moving the product from production to consumption until all sectors are involved and to acquaint producers with the rules and principles of marketing and enable them to use new methods in the production of their goods in accordance with the needs and desires of customers and quality raw materials.

5. Conclusion

Branding in business development is theoretically explained and empirical studies have proven its basic role as a central component in marketing. Therefore, branding can be used as a stimulus to improve business processes, diversify economic activities, develop business, increase the quality of products, and increase competitiveness. This process is made possible by identifying and localizing business branding indicators, ranking businesses from a branding perspective, and examining their value chain status.

Acknowledgments

The current paper is extracted from the doctoral dissertation of Hossein Sadin in Department of Geography, Faculty of Humanities, Tarbiat Modarres University, Tehran

Conflict of Interest

The authors declared no conflicts of interest



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

شناسایی و ارزیابی زنجیره ارزش کسب و کارهای روستایی با قابلیت برندسازی (مورد مطالعه: منطقه ترکمن صحرای استان گلستان)

حسین سادین^۱، مهدی پورطاهری^۲، عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری^۳

- ۱- دکتری، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
 ۲- دانشیار، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
 ۳- استاد، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

حکمه

تاریخ دریافت: ۱۷ اردیبهشت ۱۳۹۹
 تاریخ پذیرش: ۰۹ شهریور ۱۳۹۹

کلیدواژه‌ها:

زنجیره ارزش، کسب و کارهای روستایی، برندسازی، مدل تصمیم‌گیری چند شاخصه ارس، منطقه ترکمن صحرا

پژوهش حاضر به بررسی کسب و کارهای روستایی بر مبنای دو رویکرد برندسازی و زنجیره ارزش 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 داده‌ها است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از مجموع نمرات میانگین، انحراف معیار، ضریب تغییرات، تکنیک‌های وزن دهی جمع رتبه‌ای و تصمیم‌گیری چند شاخصه ارس (ARAS) استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق را ۲۲۰ نفر از اساتید دانشگاه‌های استان گلستان، کارشناسان ادارات دولتی مرتبط با توسعه روستاها و مدیران روستایی شامل؛ بخشداران، نمایندگان شوراهای بخش، دهیاران و صاحبان مشاغل تشکیل داده‌اند. 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 و کیفیت‌گرایی با وزن ۰/۰۸۶ در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند و 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 قرار داشته‌اند. همچنین نتایج تحلیل زنجیره ارزش مبین این موضوع است که به‌عنوان یک ابزار مکمل برندسازی، می‌توان در شناسایی و دسته‌بندی فرایندها، فعالیت‌ها و عملیات گوناگون کسب و کارها به‌منظور تعیین استراتژی‌های بازاریابی و سیاست‌های قیمت‌گذاری استفاده کرد.

مقدمه

مطرح و از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است، برندسازی است.

رویکرد برندسازی پایه و اساس یک مدل حمایتی از مشاغل کوچک را تشکیل می‌دهد که به‌منظور کاستن از نابرابری‌های بین شهر و روستا، ایجاد اشتغال، افزایش مشارکت مردمی، افزایش تولید، بهبود کیفیت محصولات و ایجاد ارزش‌افزوده برای محصولات فراگیر شده است؛ که در آن فرایند طراحی و ایجاد یک کسب و کار حول محور برند و در تعامل مداوم با مشتریان با هدف دستیابی به مزیت‌های رقابتی انجام می‌پذیرد (Salehi et al., 2016). در واقع این رویکرد شامل خلق و حفظ مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و مشخصه‌های ارزشمند برای محصول است تا آن را از منظر مشتریان منسجم، مناسب، جذاب و متمایز نماید (Khodadad Hosseini, Golabi & Yadollahi, 2014).

به همین دلیل تکنیک‌های اجرایی مختلفی برای توسعه

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 و مواردی از این دست مواجه هستند. بر این اساس می‌توان گفت که در عمل، اهداف حیاتی توسعه مبنی برافزایش پایدار درآمد، گسترش اشتغال‌های تولیدی و برقراری متعادل‌تر منافع ناشی از رشد در مناطق روستایی با شکست مواجه شده است (Rezvani et al., 2014)؛ بنابراین برنامه‌ریزی دقیقی جهت درگیر نمودن تمامی بخش‌های این نوع کسب و کارها ضرورت دارد تا بتواند اثر محدودیت‌ها را به حداقل رساند. بر این اساس در چهارچوب و نظریه‌های جدید توسعه پایدار یکی از رویکردهایی که جهت رشد، دوام و ماندگاری این نوع از کسب و کارها در محیط‌های رقابتی و پیچیده امروزی

* نویسنده مسئول:

دکتر مهدی پورطاهری

نشانی: تهران، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی.

تلفن: ۲۸۱۹۷۲۳ (۹۱۲) ۹۸+

پست الکترونیکی: Mahdit@modares.ac.ir

شناخته می‌شد و با مؤلفه‌هایی چون فروش، شناخت مشتری، کسب شهرت و وفاداری مشتریان مواجه بود. امروزه، همه این موارد می‌تواند به‌عنوان اجزای متحد یک دانش مشخص، به‌عنوان برندسازی محسوب شود (Moradi, 2008).

در گذشته نگرش نسبت به این مفهوم، به‌عنوان یک سری از تاکتیک‌ها بوده، روش‌های ایجاد آن شباهتی با یک راهبرد نداشته است در واقع ذهنیت سنتی، تمرکز بر جدیدترین محصول و بیشترین تبلیغات را به معنای تمرکز بر برند می‌دانستند، اما به دنبال شکل‌گیری تئوری‌های نوین توسعه همچون نهادگرایی، ظرفیت‌سازی، کارآفرینی و توانمندسازی همان‌طور که جدول شماره ۱ آورده شده برندها به‌عنوان نقطه آغاز تمایز بین پیشنهادهای رقابتی جهت موفقیت کسب‌وکارها مطرح شدند؛ لذا برندسازی به‌عنوان یک فرایند استراتژیک و الگویی نوین از توانمندسازی، ظرفیت‌سازی و نهادسازی در توسعه مناطق موردتوجه قرار گرفته که اهمیت بالایی در فرایند توسعه پایدار اقتصادی دارد.

برندسازی استراتژی و تاکتیک یک کسب‌وکار در بازار است؛ به‌طوری‌که اگر دهه‌های گذشته را روزگاران شکوفایی و کارآفرینی در کسب‌وکارها و تعاونی‌ها تصور کنیم با در نظر گرفتن شرایط حاکم بر اقتصاد کنونی، برندسازی لازمه و محرکه کسب‌وکارها در عصر حاضر است (Abbasi et al., 2017). به باور عده‌ای با برندسازی مسائلی همچون کاهش تقاضا، فقدان شناخت کافی از محصولات، اطلاع‌رسانی و تبلیغات کم در خصوص کسب‌وکارها مرتفع می‌شود (Mousavi et al., 2017). به‌طور کلی باید اشاره کرد که نتایج چنین مطالعاتی باعث شده که رویکرد برندسازی به‌عنوان ابزار راهبردی برای افزایش کارایی و اثربخشی کسب‌وکارهای روستایی موردتوجه قرار بگیرد (Hassan Gholipoor et al., 2014). بر این اساس نیازمند توجه ویژه‌ای به چگونگی نظام‌های تولید محلی، فراوری، تجارت و مصرف نهایی آن‌ها است. جهت دستیابی به این هدف مدل زنجیره ارزش مطرح شده است. این مدل نخستین بار توسط پورتر در سال ۱۹۸۵ مطرح شده که دربرگیرنده یک رویکرد سیستمی است و در طول زمان از طراحی رشته‌های مختلف تکامل یافته و استنتاج شده که فعالیت‌های دخیل در سازمان‌های تولیدی را به دو بخش اصلی و حمایتی تقسیم می‌نماید. بخش اصلی شامل پنج فعالیت ورودی، عملیاتی، خروجی، فروش و خدمات پس از فروش است که انجام آن‌ها سبب ارتقای ارزش محصول می‌شود و بخش حمایتی که وجود آن‌ها برای عملکرد هر واحد کسب‌وکار ضروری است شامل؛ زیرساخت‌های کسب‌وکار، فعالیت‌های مربوط به تحقیق و توسعه، مدیریت منابع انسانی و واحدهای ستادی مربوط به تدارکات و خدمات است (Ghaffari Darab et al., 2014).

آن طراحی شده که تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش^۱ محصولات و خدمات یکی از این موارد بوده که با استفاده از آن می‌توان مزیت رقابتی را بهتر درک کرد و نقاطی را شناسایی نمود که ارزش بیشتری برای کسب‌وکارها و محصولات ناشی از آن ایجاد می‌نماید (Pourabdollahi, 2017). زیرا اعتقاد بر این است که زنجیره ارزش ابزاری توانمند در بازشناسی فرایندها، فعالیت‌ها و عملیات گوناگون کسب‌وکار از طریق طراحی، تولید، بازاریابی و خدمات به شمار می‌رود (Brachert, Titze & Kubis, 2011) که از یک سوی تولیدکنندگان را باقاعده و اصول بازاریابی آشنا ساخته و از سوی دیگر آن‌ها را توانمند می‌سازد تا در تولید کالاهای خود از شیوه‌ای جدید متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتریان و مواد اولیه باکیفیت و مرغوب استفاده نمایند تا در نهایت به هنگام فروش کالاهای تولیدی خود به‌منظور کسب سود و به‌تبع آن امرارمعاش زندگی با مشکلات کمتری مواجه شوند (Mousavi, 2017).

به نظر بیلو^۲، زنجیره ارزش یک رویکرد تجارت‌گرا با هدف ایجاد بیشترین ارزش در تمام مراحل تولید، فراوری و تجارت، از کشاورزان، تجار، پردازشگران و خرده‌فروشان تا مصرف‌کننده نهایی هست (Bellu, 2013). به عبارتی دیدگاه فرا بخشی و نگرش سیستمی حاکم از خصوصیت اصلی این راهکار در شناسایی نقاط قوت و ضعف فعالیت‌های اقتصادی به شمار می‌رود. از آنجایی که نواحی روستایی کشور به‌طور گسترده‌ای دارای پتانسیل‌های اقتصادی استفاده نشده هستند که می‌توانند بهتر مورد بهره‌برداری قرار گیرند و به رفاه ساکنان روستایی کمک نمایند؛ به‌کارگیری رویکرد برندسازی به‌عنوان یک راهبرد جدید می‌تواند نقش مهمی در متنوع‌سازی اقتصاد این مناطق ایفا کند و زمینه‌ساز ایجاد فرصت‌های جدیدی در نواحی روستایی کشور و ازجمله منطقه مورد مطالعه (روستاهای ترکمن صحرا واقع در استان گلستان) 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 چهارچوب این سؤالات مطرح است که ۱- آیا کسب‌وکارهای سنتی منطقه ترکمن صحرا از قابلیت‌های لازم برای برندسازی برخوردار هستند؟ ۲- وضعیت فعلی زنجیره ارزش این نوع کسب‌وکارها در منطقه چگونه است؟

مروری بر ادبیات موضوع

پیشینه برندسازی به دوران انقلاب صنعتی بازمی‌گردد و محصول فعالیت‌هایی است که در قرن نوزدهم و بیستم، به شکل بازاریابی، تبلیغات، روابط عمومی و طراحی انجام می‌شد. این موضوع، در آن دوران با نام هنرهای تجارتي و هویت شرکتی

1. Value Chain

2. Bellu

جدول ۱. برندسازی در نظریه‌های جدید توسعه.

نظریه	شرح
نهادگرایی	از دیدگاه رویکرد نهادی بازسازی اقتصادی مناطق روستایی بر مبنای رویکرد برندسازی در یک اقدام مشارکتی با تکیه بر ظرفیت‌های تولیدی، به‌کارگیری خلاقیت‌ها، تقویت کانال‌های ارتباطی، دسترسی به دانش و اطلاعات برای رقابت‌پذیری و انطباق‌پذیری با فرایند توسعه محلی موردتوجه قرار می‌گیرد.
توانمندسازی	در این شکل از توانمندسازی این امکان وجود دارد که با تأکید بر خود اثربخشی، حذف وضعیت‌های ناپایدار خارجی و توانمندی فردی زمینه توسعه کسب‌وکار و ایجاد فرصت‌های جدید در بازار فراهم شود. حمایت‌پذیری از افراد و کسب‌وکارها، مؤلفه کلیدی در این شکل از توانمندسازی است که با تزریق انرژی، منابع مالی و استفاده از تجربیات موفق برندسازی زمینه ارتقای کسب‌وکارها را فراهم می‌سازد.
ظرفیت‌سازی	سیاست‌گذاری‌های رویکرد ظرفیت‌سازی در برندسازی کسب‌وکارها عبارت‌اند از: ایجاد محیطی توانمند از طریق به‌کارگیری سیاست‌ها و چهارچوب‌های قانونی مناسب، افزایش توانایی افراد، اجتماعات و نهادها جهت ایفای وظایف مقتضی و انجام نقش‌های محوله به‌صورت مؤثر، کارآمد و پایدار و به‌کارگیری ابزارها به‌منظور ایجاد منافع بلندمدت.
کارآفرینی	هر دو حوزه برندسازی و کارآفرینی با نوآوری، خلاقیت و شناسایی فرصت‌ها در جهت برآوردن نیازهای مشتریان، یافتن نیازهای بالقوه آن‌ها و متقابلاً یافتن راهی جهت پاسخگویی به آن نیازها سروکار دارند و فعالیت‌های حیاتی در گسترش مرزهای یک کسب‌وکار به شمار می‌روند. برندسازی از یک‌سو نقشی تعیین‌کننده در افزایش اثربخشی فعالیت‌های کارآفرینی و از سوی دیگر افزایش توانایی کسب‌وکارها جهت برقراری ارتباط میان محیط داخلی و خارجی‌اش ایفا می‌نماید.

مأخذ: (Maccall (2003); Stimson et al., (2009); Farajirad & Kazemian (2012).

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

ناکازاوا^۴ (۲۰۱۷) برندسازی، ایمنی و کیفیت محصول را در ذهن مصرف‌کنندگان تضمین می‌کند و زمینه ایجاد درآمد بیشتری را برای یک کسب‌وکار فراهم می‌آورد. در تحقیقات داخلی، گلایبی و مهرابی (۲۰۱۰) در یک مطالعه موردی مطابق با نظریه گائوری به مفهوم‌پردازی فرایند برندسازی کارآفرینانه در بخش صنایع غذایی پرداخته‌اند؛ یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که برند، ابزاری کاربردی جهت یکپارچه‌سازی تمامی فرایندهای کسب‌وکار است.

اصفهانیان (۲۰۱۱) در بررسی و تدوین مدل مناسب برای توسعه زعفران ایران به این نتیجه رسیده‌اند که برندسازی عامل مهم توسعه کسب‌وکارها و صادرات محصولات هم‌چون زعفران است که می‌تواند این محصول را آسان‌تر، سریع‌تر و کاربردی‌تر در بازار معرفی نماید. فارفان در پژوهشی با عنوان درک و استنتاج وابستگی محصول: یک دیدگاه جهانی برای زنجیره ارزش به این نتیجه رسیده‌اند که کشورهای در حال توسعه با ارتقاء زنجیره ارزش کسب‌وکارها در صنایع اولیه و با تنوع مهارت‌های فناوری قادر به کسب فرصت‌های توسعه و جهانی‌شدن هستند (Farfan, 2005). طبق مطالعات وب‌بر و آستین^۵ (۲۰۰۷) زنجیره ارزش ابزاری برای حمایت از شاغلین در کسب‌وکارهای کوچک، افزایش بهره‌وری و چهارچوبی کلیدی برای فهم چگونگی حرکت یک محصول از تولیدکنندگان به مشتریان است. عده‌ای دیگر زنجیره ارزش را یک شرکت بزرگ توسعه‌یافته تصور می‌کنند که در آن افراد و شرکت‌های مختلف با هم برای تولید، خدمات و بازار محصولات به شیوه‌های مؤثر و کارآمد کار می‌کنند تا محصول

زنجیره ارزش در واقع توصیف کلی مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که سبب می‌گردد تا در جریان انجام کار، ارزش واقعی محصول و یا خدمات در فرایند تأمین، تولید و توزیع به شکل علمی تحلیل شود و با شناخت فرایندهایی که دارای بیشترین سهم در ارزش نهایی محصول هستند به چگونگی افزایش ارزش‌افزوده برای ذی‌نفعان به‌خصوص مشتریان کمک نموده و بقای کسب‌وکار را در فضای رقابتی تضمین نماید (Rahbar, 2011). در هر حال به نظر می‌رسد اگر توسعه کسب‌وکارهای روستایی با رویکرد برندسازی در مدل زنجیره ارزش لحاظ شود، تصویر واقع‌بینانه‌تری از فعالیت‌ها و ابزار جامع‌تری برای بررسی و تجزیه و تحلیل ساختار کسب‌وکار در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌شود.

پیشینه پژوهش

نتایج بررسی پژوهش‌های انجام‌شده منجر به شناسایی مطالعات مختلفی در ایران و جهان گردید که در ادامه به‌طور خلاصه به برخی از مطالعات اشاره می‌شود:

طبق مطالعات مریلیس^۳ (۲۰۰۷) برندسازی یک مؤلفه محوری در بازاریابی است که از طریق عوامل درون‌سازمانی، آمیخته بازاریابی، تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مصرف‌کننده بر کسب‌وکارهای مناطق روستایی تأثیرگذار است. نتایج مطالعه شریف و اسلام (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که برندها از طریق رشد و ایجاد سازمان‌ها به یک فرایند مهم در ایجاد اشتغال و توسعه کسب‌وکارها تبدیل شده‌اند. همچنین بر اساس پژوهش کاناما و

4. Kanama & Nakazawa

5. Webber & Austin

3. Merrilees

و میدانی است. در فرایند تحقیق نخست جهت دستیابی به شاخص‌های تبیین‌کننده برند با واکاوی ادبیات برندسازی و تجارب داخلی و خارجی مجموعه همبسته‌ای از ۲۰ شاخص (جدول شماره ۲) استخراج و سپس جهت نیل به شاخص‌های بومی و متناسب با وضعیت و شرایط منطقه با استفاده 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) اهمیت شاخص‌های انتخابی مورد قضاوت و ارزیابی قرار گرفت و با توجه به مجموع نمرات میانگین، انحراف معیار و استفاده از تکنیک وزن دهی جمع رتبه‌ای، ۱۰ شاخص برتر را که بالاترین اوزان را به خود اختصاص داده‌اند انتخاب شدند

در ادامه فرایند تحقیق پس از شناسایی محصولات و خدمات رایج در منطقه (۱۷ مورد)، ماتریس تصمیم تشکیل و ضمن بهره‌گیری از نظرات اساتید دانشگاه‌ها، کارشناسان و مدیران روستایی نسبت به ارزیابی و رتبه‌بندی وضعیت محصول و خدمات رایج در مناطق روستایی بر اساس شاخص‌های منتخب در یک طیف ۵ گزینه‌ای با استفاده از تکنیک ارس (ARAS)^۶ مبتنی بر گام‌های زیر اقدام گردید (Zavadskas & Turskis 2010).

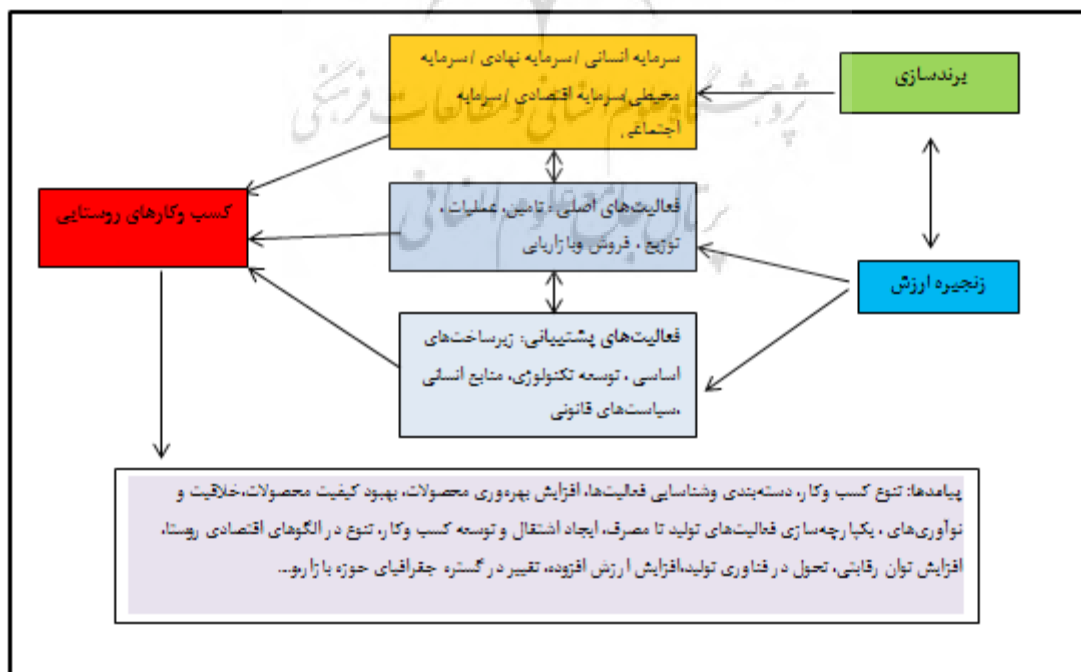
6. Additive Ratio Assessment

نهایی ضمن عبور از حلقه‌های زنجیره و یافتن ارزش افزوده در هر مرحله در قالب محصول نهایی به دست مصرف‌کننده برسد (Anaraki et al., 2012). افزون بر این نتایج مطالعه ترحمی (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که با تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش درک بهتری از سهامداران، فعالان مختلف و عملکرد آن‌ها به دست می‌آید و ضمن جلوگیری از بروز خطا در جریان کار به اندازه‌گیری هزینه‌ها و توزیع ارزش افزوده کمک می‌شود.

در مجموع می‌توان گفت که تحقیقات انجام‌شده به بررسی رابطه بین برندسازی و زنجیره ارزش در کسب‌وکارها به صورت جداگانه پرداخته‌اند؛ در حالی که در مطالعه حاضر این دو مدل باهم در نظر گرفته شده است و تلاش بر این بوده که با بررسی دو رویکرد برندسازی و زنجیره ارزش کسب‌وکارها مطابق تصویر شماره ۱، راهی برای تنوع بخشیدن به کسب‌وکارهای روستایی و چهارچوبی برای تحلیل و شناخت زیربخش‌های مختلف هر کسب‌وکار ایجاد شود.

روش شناسایی تحقیق

این پژوهش به لحاظ هدف از نوع کاربردی و روش انجام آن، اکتشافی، توصیفی و تحلیلی با استفاده از شیوه‌های کتابخانه‌ای



تصویر ۱. مدل مفهومی تحقیق. مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

جدول ۲. شاخص‌های تبیین‌کننده کسب‌وکارهای 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 قابل‌باور و امکان‌پذیر برای مشتریان در جهت بهبود و پاسخگویی به نیازها و علایق مشتریان برای توسعه محصول و فعالیت
انطباق‌پذیری	آسیب‌پذیری کمتر نسبت به فعالیت‌های بازار و شرایط محیطی که به‌صورت مؤثر بر گروه‌های مختلف تأثیر می‌گذارد و پاسخ‌های انعطاف‌پذیرتری نسبت به نوسانات بازار ارائه می‌شود.
علاقه‌مندی	وجود منافع احساسی و عاطفی برای مصرف‌کنندگان که افزایش خرید و توسعه فعالیت‌ها را به دنبال 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 است
جذابیت	محصول یا فعالیت به صورت‌های دیداری، کلامی و عملیاتی سرگرم‌کننده، محبوب و جالب است به‌گونه‌ای که منجر به افزایش خرید محصول توسط مصرف‌کنندگان می‌شود
حمایت‌پذیری	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
کیفیت‌گرایی	تضمین کیفیت برای مشتری یا درجه‌ای که محصول عاری از کاستی باشد در این صورت ضمن برآوردن نیازهای مشتریان، برای آن‌ها باارزش است بر این اساس آن را به دیگران توصیه می‌کنند.
تفاوت‌پذیری	ایجاد تمایز بین کسب‌وکارها و رقبا که محصول یا فعالیت را قادر می‌سازد با استفاده از مزایا و وعده‌ها در اذهان مشتریان باقی بماند و برداشته‌ها و تجربیات آن‌ها را تحت تأثیر 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 بلندمدت می‌شود.
رقابت‌پذیری	داشتن مزیت برای ارائه ارزشی برتر به مشتریان و ایجاد تداعیات ذهنی قدرتمند، مطلوب و منحصربه‌فردی که فعالیت‌های بنیانی کسب‌وکار 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 است که پیامد آن تحریک تقاضا برای توسعه محصول و فعالیت است.
تنوع‌پذیری	برخورداری از توانایی تولید و عرضه در اشکال و شرایط مختلف و بهره‌مندی از ظرفیت‌های متفاوت برای ارائه و فروش
کارایی	سرعت و توان پاسخگویی محصول یا فعالیت در ارائه خدمات به مشتریان که ضمن ایجاد رضایتمندی باعث افزایش ارزش تولید، رونق و توسعه کسب‌وکار خواهد شد.
بازار پایدار	داشتن بازار مناسب و از نظر زمانی طولانی‌مدت با دسترسی و ارتباط آسان و گسترده به فناوری 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 فناوری 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

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: (Pirhadi (2016); Amani (2016); Kotler & Keller (2007)

گام سوم: وزن شاخص‌ها از طریق تابع زیر در مقادیر استاندارد شده ضرب گردید تا ماتریس وزنی محاسبه گردد.

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

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

گام اول: ابتدا سطح اپتیمم برای عملکرد هر شاخص تعیین گردید.

گام دوم، مقادیر ورودی برای تمامی معیارها از طریق توابع زیر نرمال‌سازی گردید.

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

آخرین سرشماری در سال ۲۰۱۶ این منطقه شامل ۶ شهرستان (مراوه‌تپه، کلاله، گنبد، آق‌قلا، بندر ترکمن و گمیشان) ۱۱ نقطه شهری و ۴۹۳ روستای دارای سکنه است که اکثریت نسبی جمعیت آن را نیز ترکمن‌ها تشکیل می‌دهند.

یافته‌ها

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 فوق‌دیپلم، ۳۵ درصد لیسانس و ۳۰ درصد نیز دارای مدرک فوق‌لیسانس و دکتری بوده‌اند.

نتایج حاصل از ارزیابی شاخص‌های تبیین‌کننده کسب‌وکارهای با پتانسیل برند نشان داد که 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 ۱۰ شاخص (رضایتمندی، انطباق‌پذیری، کیفیت‌گرایی، ارزشمندی بازار پایدار داشتن، میزان جذابیت، میزان نفوذپذیری، اعتبارمندی، دوام‌پذیری و حمایت‌پذیری) جهت ادامه کار به‌منظور شناسایی کسب‌وکارها و محصولات باقابلیت برند در سطح منطقه ترکمن صحرا انتخاب گردیدند.

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

که در آن ارزش تابع بهینه برای گزینه i است. بهترین گزینه، گزینه‌ای است که بالاترین ارزش تابع بهینه را داشته باشد.

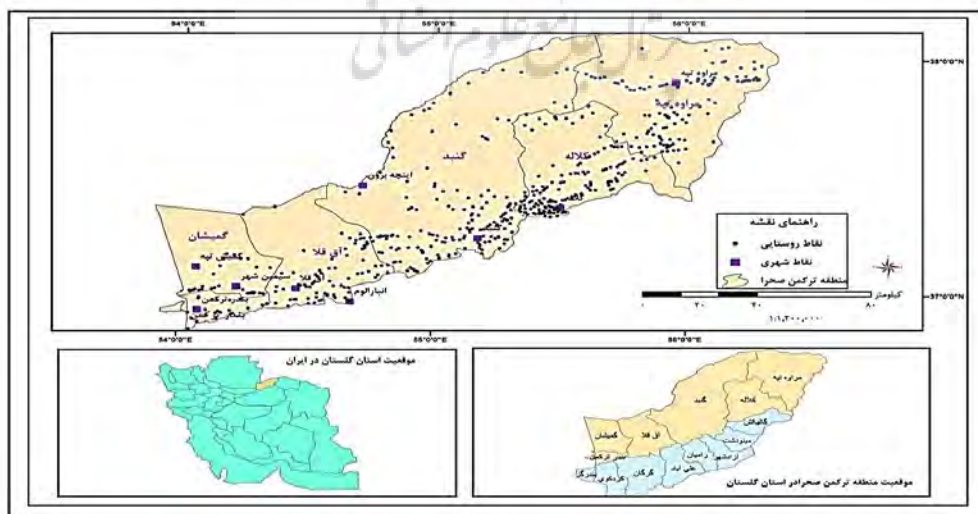
گام پنجم: درجه کاربرد (مطلوبیت) هر گزینه از طریق مقایسه آن با بهترین مقدار (اپتیمم) از طریق تابع زیر به دست آمد. واضح است این مقدار در بازه (۱ و ۰) قرار دارد. در پایان بر اساس مقادیر به‌دست‌آمده گزینه‌ها رتبه‌بندی گردیدند.

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

در بخش سوم با استفاده از مدل پورتر به ارزیابی و شناسایی زیربخش‌های کسب‌وکارهای با پتانسیل برندسازی پرداخته شد. بر اساس مدل، زنجیره ارزش هر کسب‌وکار از دو بخش اصلی و حمایتی تشکیل شده که با توجه به معیارها و شاخص‌های تبیین‌کننده توسط ۱۵۰ نفر از کارشناسان و صاحبان مشاغل با پتانسیل برندسازی که به دو صورت هدفمند و تصادفی انتخاب شده‌اند در مقیاس لیکرت ارزیابی و ماتریس تصمیم تشکیل گردید. در نهایت با توجه به مجموع نمرات میانگین، انحراف معیار، تحلیل واریانس یک‌طرفه و آزمون توکی وضعیت زنجیره ارزش کسب‌وکارها مشخص شده است.

محدوده و قلمرو پژوهش

منطقه ترکمن صحرا با وسعتی بالغ بر ۱۳۳۷۳/۷ کیلومترمربع در استان گلستان واقع شده است (تصویر شماره ۲). بر اساس



تصویر ۲. موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه. مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

ارزش قالی عملکرد پایین فعالیت‌های سه بخش (تأمین، عملیات و توزیع) از میانگین کلی است.

ج) غذاهای سنتی: این محصول با ضریب ۰/۹۵۲ در رتبه سوم مطلوبیت کسب‌وکارهای دارای قابلیت برندسازی در مناطق روستایی ترکمن صحرا قرار داشته است. همان‌طور که داده‌های موجود نشان می‌دهند بخش عملیاتی که در آن فرایندهای مربوط به تهیه، توزیع، طراحی و... انجام می‌شود با امتیاز ۲/۶۳ موقعیت بهتری نسبت به سایر بخش‌های زنجیره ارزش دارد همچنین با دقت در این داده‌ها ملاحظه می‌شود که امتیاز نهایی زنجیره ارزش این کسب‌وکار ۲/۴۷ است که در مقایسه با سایر کسب‌وکارهای منتخب حائز پایین‌ترین امتیاز و رتبه است.

د) اسب ترکمن: پرورش اسب ترکمن با ضریب ۰/۹۴۲ در رتبه چهارم مطلوبیت کسب‌وکارهای دارای قابلیت برندسازی در مناطق روستایی ترکمن صحرا قرار داشته است. در این کسب‌وکار فعالیت‌های تولیدی با امتیاز ۳/۲۳ حائز بهترین موقعیت و بخش‌های پشتیبانی و تأمین نیز با اختلاف بسیار کم در رتبه‌های بعدی قرار دارند. همچنین این کسب‌وکار با امتیاز نهایی ۳/۱۳ بالاترین حد فعالیت را به خود اختصاص داده است.

ه) اقامتگاه‌های بوم گردی: اقامتگاه‌های بوم گردی با ضریب ۰/۹۲۴ در رتبه پنجم مطلوبیت کسب‌وکارهای دارای قابلیت برندسازی در منطقه قرار داشته است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، از نظر جامعه مورد مطالعه بیشترین امتیاز زنجیره ارزش این کسب‌وکار مربوط به بخش تأمین با میانگین عددی ۳/۱۷ و کمترین امتیاز با ۲/۶ به بخش فروش تعلق دارد. از نکات مهم و قابل توجه در این کسب‌وکار با توجه به داده‌های موجود، عملکرد بالای فعالیت‌های ۴ بخش (تأمین، تولید، توزیع و پشتیبانی) از ارزش نهایی زنجیره آن است.

همچنین نتایج تحلیل یافته‌ها با استفاده از تکنیک ارس (ARAS) همان‌طور که جدول شماره ۳ نشان می‌دهد 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، 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 رتبه چهارم و اقامتگاه‌های بوم گردی با ضریب ۰/۹۲۴ در رتبه پنجم اولویت برای برندسازی محصولات و خدمات در مناطق روستایی ترکمن صحرا قرار دارند.

نتایج حاصل از ارزیابی میدانی زنجیره ارزش پنج کسب‌وکار اولویت‌دار با پتانسیل برند در سطح منطقه در دو بخش تولیدی و خدماتی مطابق جدول شماره ۴ به نتایج زیر منجر شده است:

الف) پنبه: این محصول با ضریب ۰/۹۷۱ در رتبه نخست مطلوبیت کسب‌وکارهای دارای قابلیت برندسازی در مناطق روستایی ترکمن صحرا قرار داشته است. با توجه به محاسبات انجام‌شده، بخش تولیدی پنبه با میانگین عددی ۲/۵۵ ضعیف‌ترین و بخش فروش محصولات با میانگین ۲/۹۷ بهترین موقعیت را در زنجیره ارزش پنبه به خود اختصاص داده‌اند. همچنین مطابق محاسبات انجام‌شده امتیاز نهایی زنجیره ارزش پنبه برابر با ۲/۸۴ است در این راستا با نگاهی به داده‌های موجود درمی‌یابیم که فعالیت‌های سه بخش تأمین، تولید و توزیع عملکردی پایین‌تر از میانگین کلی را نشان می‌دهند.

ب) قالی‌بافی: این محصول با ضریب ۰/۹۶۶ در رتبه دوم مطلوبیت کسب‌وکارهای دارای قابلیت برندسازی در مناطق روستایی ترکمن صحرا قرار داشته و طبق محاسبات انجام‌شده امتیاز نهایی زنجیره ارزش قالی برابر با ۲/۹۸ است. افزون بر این بخش فروش با میانگین عددی ۳/۲۵ بالاترین موقعیت را نسبت به سایر بخش‌ها داشته است؛ اما نکته حائز اهمیت در زنجیره

جدول ۳. 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	۰/۸۶۷۸۲۵	۰/۰۵۵۹۴	کلزا	۱	۰/۰۶۴۴۶	۰/۰۶۴۴۶	اپتیمم
۱۰	۰/۸۶۰۰۶۸	۰/۰۵۵۴۴	بازی‌های سنتی	۱	۰/۹۷۱۷۶۵	۰/۰۶۲۶۴	پنبه
۱۱	۰/۸۱۴۷۶۹	۰/۰۵۲۵۲	میل‌سازی	۲	۰/۹۶۶۴۴۶	۰/۰۶۲۳۱	قالی‌بافی
۱۲	۰/۷۸۸۵۵۱	۰/۰۵۰۸۳	گندم	۳	۰/۹۵۲۹۹۴	۰/۰۶۱۴۳	غذاهای سنتی
۱۳	۰/۷۵۹۸۵۱	۰/۰۴۸۹۸	پلاس بافی	۴	۰/۹۴۳۹۱	۰/۰۶۰۷۸	پرورش اسب
۱۴	۰/۷۵۸۶۱	۰/۰۴۸۹	سوزن‌دوزی	۵	۰/۹۳۴۷۶	۰/۰۵۹۶۱	بوم گردی
۱۵	۰/۷۳۹۵۲۸	۰/۰۴۷۶۷	ابریشم‌بافی	۶	۰/۸۹۴۳۵۳	۰/۰۵۷۶۵	پشتی ترکمنی
۱۶	۰/۷۳۱۴۶۱	۰/۰۴۷۱۵	نمدبافی	۷	۰/۸۸۹۲۸۹	۰/۰۵۷۳۳	لباس محلی
۱۷	۰/۷۱۳۶۳۱	۰/۰۴۶	سویا	۸	۰/۸۷۰۶۱۷	۰/۰۵۶۱۲	آیین سنتی

جدول ۴. تحلیل مناسبات مؤلفه‌های زنجیره ارزش در سطح فعالیت‌های اصلی و پشتیبانی کسب‌وکارهای دارای اولویت برندسازی.

نوع فعالیت	بخش کسب‌وکار/ بخش	تأمین	عملیات	توزیع	فروش	امتیاز فعالیت اصلی	زیرساخت اساسی	سیاست‌های قانونی	توسعه و فناوری	منابع انسانی	پشتیبانی پشتیبانی	امتیاز بخش	امتیاز نهایی
تولیدی	پنبه	۲/۶۸	۲/۵۵	۲/۷۱	۲/۹۷	۲/۷۳	۲/۵۰	۱/۵۴	۲/۳۲	۳/۱۲	۲/۹۶	۲/۸۴	
	قالی	۲/۸۷	۲/۶۷	۲/۸۸	۳/۲۵	۲/۹۲	۱/۸۶	۱/۸۶	۲/۲۱	۳/۴۵	۳/۰۵	۲/۹۸	
	پرورش اسب	۳/۱۳	۳/۲۳	۲/۸۹	۳/۰۶	۳/۰۷	۱/۶۰	۲/۱۲	۲/۵	۳/۲۵	۳/۲۰	۳/۱۳	
خدماتی	غذای سنتی	۲/۴۸	۲/۶۳	۲/۰۵	۲/۳۳	۲/۳۷	۱/۸۶	۲/۰۲	۲/۶۳	۱/۵۸	۲/۵۷	۲/۴۷	
	اقامتگاه بوم‌گردی	۳/۱۷	۳/۰۱	۳/۱۶	۲/۶۰	۲/۹۸	۱/۴۵	۲/۳۳	۲/۷۵	۱/۹۰	۳/۰۷	۳/۰۲	

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

این منظور ابتدا با واکاوی ادبیات مربوط به برندسازی ۲۰ شاخص عمده استخراج، سپس با بهره‌گیری از نظر کارشناسان و خبرگان شاخص‌های برندسازی بومی‌سازی شدند که در این بین مطلوبیت شاخص‌های انطباق‌پذیری، کیفیت گرابی، رضایتمندی، اعتبارمندی، دوام‌پذیری، جذابیت، حمایت‌پذیری، نفوذپذیری و داشتن بازار پایدار جهت برندسازی کسب‌وکارها در منطقه ترکمن صحرا تأیید شد. سپس با استفاده از مدل تصمیم‌گیری ارس از میان کسب‌وکارها و محصولات رایج منطقه، زراعت پنبه، پرورش اسب، غذاهای سنتی، قالی‌بافی و اقامتگاه‌های بوم‌گردی جهت برندسازی در اولویت قرار گرفتند. در نهایت با استفاده از نظرات کارشناسان زنجیره ارزش این کسب‌وکارها و وضعیت مؤلفه‌های هر کسب‌وکار مشخص گردید. نتایج ارزیابی در این بخش نشان داد که در زراعت پنبه و قالی ترکمن بخش فروش به ترتیب با امتیازات ۲/۹۷ و ۳/۲۵ دارای بهترین موقعیت بودند در حالی که در غذاهای سنتی و پرورش اسب بخش عملیاتی این نوع کسب‌وکارها عملکرد بهتری را نشان می‌دهد. همچنین فعالیت‌های مربوط به بخش تأمین زنجیره ارزش اقامتگاه‌های بوم‌گردی با میانگین عددی ۳/۱۷ نسبت به بخش‌های دیگر و در مقایسه با سایر کسب‌وکارها از موقعیت بهتری برخوردار است. افزون بر این ارزیابی مناسبات زنجیره ارزش این نوع کسب‌وکارها برحسب آماره آزمون F در منطقه نشان داد که پرورش اسب با میانگین ۳/۱ و ضریب تغییرات ۰/۴۳۷ بیشترین و غذاهای سنتی با امتیاز ۲/۴۲ و با ضریب تغییرات ۰/۰۹۵۷ ضعیف‌ترین زنجیره ارزش را دارد. به‌طور کلی نتایج تحقیق بیانگر آن است که تعدادی از کسب‌وکارهای منطقه از پتانسیل لازم جهت برندسازی را برخوردارند بنابراین برندسازی می‌تواند به‌عنوان محرکی برای بهبود فرایندهای کسب‌وکار، تنوع فعالیت‌های اقتصادی، افزایش کیفیت تولیدات و افزایش رقابت‌پذیری مورد استفاده قرار بگیرد. بنابراین توصیه می‌شود تا حمایت‌های سازمانی و اداری از طریق اعطا مجوز، حمایت مالی از طریق تسهیلات و اطلاعاتی از طریق

افزون بر این موارد نتایج تحلیل واریانس مجموع مؤلفه‌های تبیین‌کننده محصولات با قابلیت برند در منطقه ترکمن صحرا با درجات آزادی (۲ و ۲۰) و مقادیر $F=789/8$ و $Sig=0,000$ به تفاوت معناداری در سطح محصولات منجر شده است به‌طوری که برحسب آزمون توکی در سطح آلفای ۵ درصد غذاهای سنتی و پنبه در یک طبقه با قابلیت‌های زنجیره ارزش ضعیف و سایر محصولات به‌ویژه پرورش اسب با میانگین امتیاز ۳/۱۰۲ درصد از مناسب‌ترین قابلیت زنجیره ارزش برخوردار بوده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

برندسازی در توسعه کسب‌وکارها هم به لحاظ تئوریک تبیین شده و هم مطالعات تجربی نقش پایه‌ای آن را به‌عنوان یک مؤلفه محوری در بازاریابی به اثبات رسانده‌اند. 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 هستند. افزون بر این در بررسی زنجیره ارزش به‌عنوان تکنیک محوری در تجزیه‌وتحلیل فعالیت‌های هر کسب‌وکاری مشخص گردید که این تکنیک یک روش مکمل برای برندسازی است که ضمن شناسایی و دسته‌بندی فعالیت‌های هر کسب‌وکاری، از یک‌سو تولیدکنندگان را باقاعده و اصول بازاریابی آشنا می‌سازد و از سوی دیگر آن‌ها را توانمند می‌سازد تا در تولید کالاهای خود از شیوه‌های جدید متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتریان و مواد اولیه باکیفیت و مرغوب استفاده نمایند (Anaraki et al., 2012; Tarhomi, 2017; Webber & J.E, 2007).

بر این اساس این مقاله با هدف فراهم‌سازی زمینه برای توسعه کسب‌وکارهای سنتی با دو رویکرد برندسازی و زنجیره ارزش انجام گردید تا درک درستی از واقعیات حاکم بر فضاها و فعالیت‌های تولیدی در منطقه ترکمن صحرا ارائه شود. برای

آموزش‌های پرندسازی برای کسب‌وکارهای با پتانسیل برند فراهم شود.

تشکر و قدردانی

مقاله حاضر مستخرج از رساله دکتری حسین سادین، گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس تهران است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی

References

- Abbasi, L., Sharifzadeh, M. Sh., Abdullah Zadeh, Gh. H., & Mahboubi, M. R. (2017). Entrepreneurial Marketing Mechanism in Agricultural Cooperatives: Special Approach to Branding, *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, Vol. 4, No. 2, 73-86.
- Amani, Z. (2016). Branding in Iranian Handicrafts (Pottery), Al-Zahra University Master's Thesis in Handicrafts under the guidance of Dr. Mahin Sohrabi.
- Anaraki, Z., Ismail Karami Dehkordi, I., Ahmad Gheidi, A., & Taheri, H. (2012). Issues and Problems in the Value Chain of Laying Poultry Breeding Case Study of Qom Province, First National Conference on Strategies for Achieving Sustainable Development, Tehran, Ministry of Interior.
- Bellu, L. G. (2013). Value chain analysis for policy making methodological guidelines and country cases for a quantitative approach. *EasyPol Series*, (129), 178.
- Brachert, M., Titze, M., & Kubis, A. (2011). Identifying industrial clusters from a multidimensional perspective: Methodical aspects with an application to Germany. *Papers in Regional Science*, 90(2), 419-439.
- Esfahanian, Z. (2011). Study, selection and development of a suitable model for creating and developing the saffron brand in the Iranian consumer market, M.Sc. Thesis, University of Social Sciences and Economics, under the guidance of Dr. Mirza Hassan Hosseini.
- Farajirad, KH., & Kazemian, Gh. (2012). Local and regional development: an institutional perspective. First Edition.
- Farfan, O. H. (2005). Understanding and Escaping Commodity-Dependency: A Global Value Chain Perspective. Prepared for the Investment Climate Unit International Finance Corporation The World Bank Group. 1-38.
- Ghaffari Darab, M., Yarmohammadian, M. H., Khorasani, E., & Alaghemandan, H. (2014). The Role of Value Chain in Improving the Quality of Health Services, *Health Information Management* 11(6), 799-811.
- Golabi, A. M., & Mehrabi, R. (2010). Identifying and conceptualizing the entrepreneurial branding process in small and medium enterprises, First International Conference on Management, Innovation and Entrepreneurship, Shiraz.
- Hassan Gholipour, T., Divandari, A., & Abbasi Bani, F. (2014). A Comparative Study of the Perception of Iranian Exporters and Importers of the United States from the Strategy of Branding of Iranian Handmade Carpets in the US Market, *Management Quarterly*. 441-454.
- 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), 126-131.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management* 12th Ed. New Delhi, Prentice-hall of India.
- Khodadad Hosseini, S. H., Golabi, A. M., & yadollahi, J. (2014). Designing Entrepreneurial Branding Process Model in Small and Medium Business Industries, *Brand Management Quarterly*. First Year(1), 13-44.
- Mccall, T. (2003). institutional design for community opportunity and capacity, *community development journal* vol,38,no.2.
- Merrilees, B. (2007). A theory of brand-led SME new venture development. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 403-415.
- Moradi, A. (2008). Brand Position in Advertising, Master Thesis, University of the Arts, Visual Communication, under the guidance of Dr. Kamran Afshar Mohajer.
- Mousavi, S. M. (2017). Identification of Fig Value Chain with Emphasis on Market-Based Promotion (Case Study: Tarom County), Master's Thesis in Agricultural Extension and Training, University of Zanjan.
- Mousavi, S.N., Sepahvand, R., & Shariatnejad, A. (2017). Explaining the components of urban branding with emphasis on the tourism industry Case study of Khorramabad city, *Tourism and Development Quarterly*, sixth year, fourth issue.
- Pirhadi, O. (2016). Identification of Factors Affecting Brand and Trademark in Relation to Empowerment and Influence of Fast-Earned Enterprises in the Internal Market, Master's Thesis in Industrial Engineering.
- Pourabdollahi, V. (2017). Value Chain Analysis in Ardabil Bee-keeping Industry, Master's Thesis in Industrial Management.
- Rahbar, S. S. (2011). A Study of the Value Chain of Rasht Shaliki Industrial Cluster, M.Sc. Thesis, Guilan University, Supervised by Dr. Reza Esmailpour.
- Rezvani, M. R., Baghbani, H.R., & Jafari, S. (2014). *New Paradigms of Rural Development Policies and Governance*, Darkhovin Publishing, Isfahan, Second Edition.
- Salehi, S., Ikhlesi, A., & Tahri, M. (2016). Development of a brand-oriented model in service organizations with emphasis on airlines, *Quarterly Journal of Business Reviews*. 76, 74-85.
- Sharif, A. M., & Tarikul Islam, M. D. (2017). Branding for Successful Employment: A Practical Approach, *Global Journal of Management and Business Research: Volume 17 Issue 3 Version 1.0*. PP. 19-28.
- Stimson, R., Stough, R.R., & Salazar, M. (2009). *Leadership and institutions in Regional Endogenous Development*, Edward Elgar.
- Tarhami, N. (2017). A Study of Factors Affecting the Improvement of Cotton Value Chain in North Khorasan Province, M.Sc. Thesis in Rural Development, Zanjan University.
- Webber, M., & Austin, J.E. (2007). *Using value chain approaches in agribusiness and agriculture in Sub-Saharan Africa. Tools That Make Value Chains Work: Discussion and Cases*. Patrick Labaste, the World Bank.
- Zavadskas, E., & Turskis, Z. (2010). A new additive ratio assessment (ARAS) method in multicriteria decision making, *Technological and Economic Development of Economy* 16:2, 159-172.



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی