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 چرخهٔ عمر کسب وکارها با قابلیت برندسازی در مناطق روستایی مورد: منطقه ترکمن‌صحرا(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.

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۰/۰۸ پذیرش نهایی: ۱۳۹۹/۰۶/۲۴

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی کسب‌وکارهای روستایی بر مبنای دو رویکرد برندسازی و چرخهٔ عمر پرداخته است تا راهی برای فعال کردن کسب‌وکارها 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 تجزیه‌وتحلیل داده‌ها نیز از مجموع نمرات میانگین، انحراف معیار، تکنیک وزن‌دهی جمع رتبه‌ای، تصمیم‌گیری چند شاخصهٔ ارس(ARAS) وآزمون T تک نمونه‌ای استفاده‌شده است. جامعهٔ آماری تحقیق را ۲۲۰ نفر از استادان دانشگاه‌های استان‌گلستان، کارشناسان ادارات‌دولتی، مدیران روستایی شامل؛ بخشداران، نمایندگان شوراهای‌بخش، دهیاران و صاحبان مشاغل تشکیل داده‌اند.جمع‌آوری داده‌ها از نمونه‌ها نیز از طریق پرسشنامه‌های محقق ساخته انجام‌گرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که از میان شاخص‌های تبیین-کننده 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 قرارگرفته‌اند. همچنین از میان کسب‌وکارها 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 چرخهٔ عمر کسب‌وکارهای با قابلیت برندسازی با مقایسه میانگین وضع موجود و میانگین پیش‌بینی‌شده جهت رشد و توسعه کسب‌وکارها(T-value=3) نشان می‌دهد که کسب‌وکارهای موردبررسی در مرحله‌ای پایین‌تر از رشد و توسعه خود یعنی در مرحله درگیری قرار دارند.

واژگان کلیدی: اقتصاد روستایی، کسب‌وکارهای روستایی، برندسازی، چرخهٔ عمر، ترکمن‌صحرا.

* Mahdit@modares.ac.ir

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1399.9.33.12.9]

۱) مقدمه

کسب‌وکارهای روستایی در مقایسه با شرکت‌های بزرگ به‌طورمعمول با محدودیت‌هایی ازجمله عدم دسترسی به منابع، نبود بازار مناسب برای تولیدات آن‌ها، کاهش درآمد، کمبود زیرساخت‌ها و مواردی ازاین‌دست مواجه می‌باشند براین 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 (Crosta etal, 2006:70). از سویی دیگر این نواحی اغلب به‌طور گسترده‌ای دارای پتانسیل‌های اقتصادی استفاده‌نشده می‌باشند که می‌توانند بهتر مورد بهره‌برداری قرار گیرند وبه رفاه ساکنان روستایی کمک نمایند (رضوانی وهمکاران،۳:۱۳۹۳). بنابراین جهت برون‌رفت از تنگناهای توسعه‌ای وچالش‌های موجود، به کارگیری راهکارهای جدید جهت تقویت پایه‌های‌اقتصادی و تنوع فعالیت‌های اقتصادی دراین مناطق را بیش از بیش ضروری نموده است. از این رو در چارچوب ونظریه‌های جدید توسعهٔ پایدار یکی از رویکردهایی که جهت رشد،دوام و ماندگاری کسب وکارهای روستایی در محیط‌های رقابتی و پیچیدهٔ امروزی مطرح و از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است" برندسازی"[1]می‌باشد که در آن فرآیند طراحی و ایجاد یک کسب‌وکار حول محور برند و در تعامل مداوم با مشتریان باهدف دستیابی به مزیت‌های رقابتی انجام می‌پذیرد(صالحی و همکاران،۷۵:۱۳۹۵). برندسازی در واقع استراتژی و تاکتیک یک کسب‌وکار در بازار می‌باشد بطوریکه 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 است (عباسی وهمکاران،۷۳:۱۳۹۶).

بر این اساس در دهه‌های اخیر محققان توجه بسیاری به برندسازی کسب‌وکارهای روستایی و بازاریابی آن‌ها مبذول نموده‌اند، آن‌ها همواره به این نکته تأکید داشته‌اند که، کسب‌وکارهای روستایی دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی هستند که توجه به اصول و تکنیک‌های بازاریابی من‌جمله 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 توسعه‌روستایی 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 etal 2008:310). به سخن دیگر چندبعدی بودن یکی از مشخص‌های اصلی و بنیادی برندسازی کسب‌وکارهای روستایی می‌باشد(عزیزپور وهمکاران،۱۰۸:۱۳۹۳). به همین دلیل تکنیک‌های اجرایی مختلفی برای توسعهٔ و ارتقاء برندسازی کسب‌وکارهای روستایی طراحی‌شده که تجزیه‌وتحلیل چرخهٔعمر[2]محصولات و خدمات یکی از این موارد می‌باشد که با استفاده از آن می‌توان نقاطی را شناسایی نمود که ارزش بیشتری برای کسب‌وکارها و محصولات ناشی از آن ایجاد می‌نماید. مطابق با استاندارد(ISO 9004-4) چرخه‌عمر،مجموعه‌ای از فرآیندهای انجام‌شده از کشف یک نیاز اجتماعی برای یک محصول

[1] - Branding
[2] -- Life Cycle

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1399.9.33.12.9]

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 به‌موقع 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). چرخۀعمربه عنوان یکی از عوامل اصلی در بحث آینده‌نگاری و تصمیم‌گیری جهت استفاده از استراتژی‌های مختلف بازاریابی که با تغییرات سیستماتیک بازار مرتبط است موردتوجه 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 اجراشده با شرایط محلی، فقدان توانایی تطبیق روستائیان با شرایط در حال تغییر ،نبود بازار مناسب برای تولیدات بومی، کمبود اطلاعات بازار و طرح‌های بازارسازی، هزینه بالای تولید ، کمبودزیرساخت‌های فنی،ارتباطی و مواردی ازاین‌دست 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 چرخۀ حیات آن‌ها به مرحله زوال و نابودی نزدیک شود.

بنابراین بکارگیری رویکرد برندسازی به‌عنوان 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 توسعۀ کسب‌وکارهای روستایی از یک‌سو و بسترسازی برای توسعۀ روستایی همه‌جانبه در سطح منطقه است. در این چارچوب این سؤالات مطرح می‌باشد که ۱- کدامیک ازکسب وکارهای سنتی(محصولات/خدمات) منطقه ترکمن‌صحرا از قابلیت‌های لازم برای برندسازی برخوردار هستند؟ ۲- وضعیت فعلی چرخۀعمر این نوع کسب‌وکارها در منطقه چگونه است؟ جهت پاسخ به سؤالات در ادامه به صورت نظری به تبیین مفهوم برندسازی ،کسب‌وکارهای روستایی و چرخۀ عمر پرداخته ، سپس در فرآیند تحقیق ضمن شناسایی کسب‌وکارهای باقابلیت برند ، ارزیابی چرخه عمر (LCA)[1] انجام پذیرفته تا جایگاه این کسب‌وکارها بر مبنای چرخۀعمر مشخص گردد.

۲) مبانی نظری

امروزه ثابت‌شده است که توسعۀ کسب‌وکارهای روستایی با رویکرد برندسازی سهم قابل‌توجهی 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) .

1 - Life Cycle Assessment

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1399.9.33.12.9]

برندسازی درواقع 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 وهمکاران،۱۳۹۲:۵). بر این اساس برند به یکی از مهمترین سرمایه کسب‌وکارهای روستایی تبدیل‌شده که از یک‌سو 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 کسب‌وکارها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (خدادادحسینی و همکاران،۱۳۹۳:۲۰).

برندسازی راهکاری جدید برای توانمندسازی[1] و ظرفیت‌سازی[2]کسب‌وکارهای روستایی است که اهمیت بالایی در رابطه با رشد اقتصادی و مقاومت جامعه روستایی دارد لذا تأمین بستر مناسب و توسعهٔ آن به ابزار پیشرفت اقتصادی کشورها به‌ویژه کشورهای درحال‌توسعه تبدیل‌شده است(Steiner &Atterton ,2014:235). شناخت و درک نیازهای مشتریان ، تغییر در فناوری تولید و شیوهٔ عرضه خدمات به مشتریان در جهت رقابت‌پذیری، جلوگیری از حذف در چرخه اقتصادی، تنوع‌بخشی به الگوهای اقتصاد روستا و تغییر در گسترهٔ حوزهٔجغرافیایی فعالیت‌های بازار مهم‌ترین اهداف برندسازی کسب‌وکارهای روستایی به شمار می‌رود (Low& Lamb , 2000:365). در تعریف این نوع کسب‌وکارها سه معیار و پارامتر را می‌توان مدنظر قرارداد؛ اول اینکه به روستائیان خدمات ارائه دهند، دوم اینکه در منطقهٔ روستایی واقع‌شده باشند و سوم اینکه به عرضه و فروش خدمات و محصولات روستائیان اعم از مواد غذایی و سایر تولیدات طبیعی، صنایع‌دستی، فعالیت‌های تفریحی و یا کالاهای محیط‌زیستی بپردازند (Bosworth & Turner,2018,2). درواقع 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 کسب‌وکارها ، تمایل بیشتر به تولید است از این‌روعملاً می‌بینیم که کسب‌وکارهای 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 کسب‌وکارهایی می‌باشد. بر این اساس طی چند دهه گذشته ابزارها و مدل‌های مختلفی برای پیش‌بینی آیندهٔ این کسب‌وکارها بکارگرفته شده است. برون‌یابی خطی، روش دلفی و بررسی منحنی روند از این روش‌ها هستند که هریک نقاط قوت وضعفی با خود دارند(اعرابی و شعاریان،۱۳۸۷:۱۰۰). در این راستا چرخهٔعمر محصول مفهومی اساسی در تعیین استراتژی‌های بازاریابی و پیش‌برد اهداف برندسازی کسب‌وکارها دارد. این الگو نخستین بار توسط تئودورلویت[3]در سال۱۹۶۵ مطرح و با کار کاتلر در سال ۱۹۸۰ تکمیل گردید. در این باره گفته‌شده که هر محصول دارای یک عمر

[1]- Empowerment
[2]- Capacitate
[3] - Theodore Levitt

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1399.9.33.12.9]

محدود است و از مراحل مختلف و متمایزی عبور می‌کند با چالش‌های گوناگونی روبرو می‌شود و فرصت-هایی را بدست می‌آورد. در هر مرحله میزان سود افزایش یا کاهش می‌یابد و درنهایت هر مرحله بازاریابی، تأمین مالی، تولید،خرید و منابع انسانی خاص خود را دارد (کاتلر،۳۲۵:۲۰۰۳). چرخهٔ عمر از زمانی‌که محصول تولید و به بازار عرضه تا هنگامی‌که 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 می-دهد 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 هرکدام ویژگی‌های خاص خود را دارد و نیازمند اقدامات ویژه‌ای هستند.

جدول ۱. ویژگی‌های مراحل چرخهٔعمر کسب‌وکار(محصول یا خدمات)

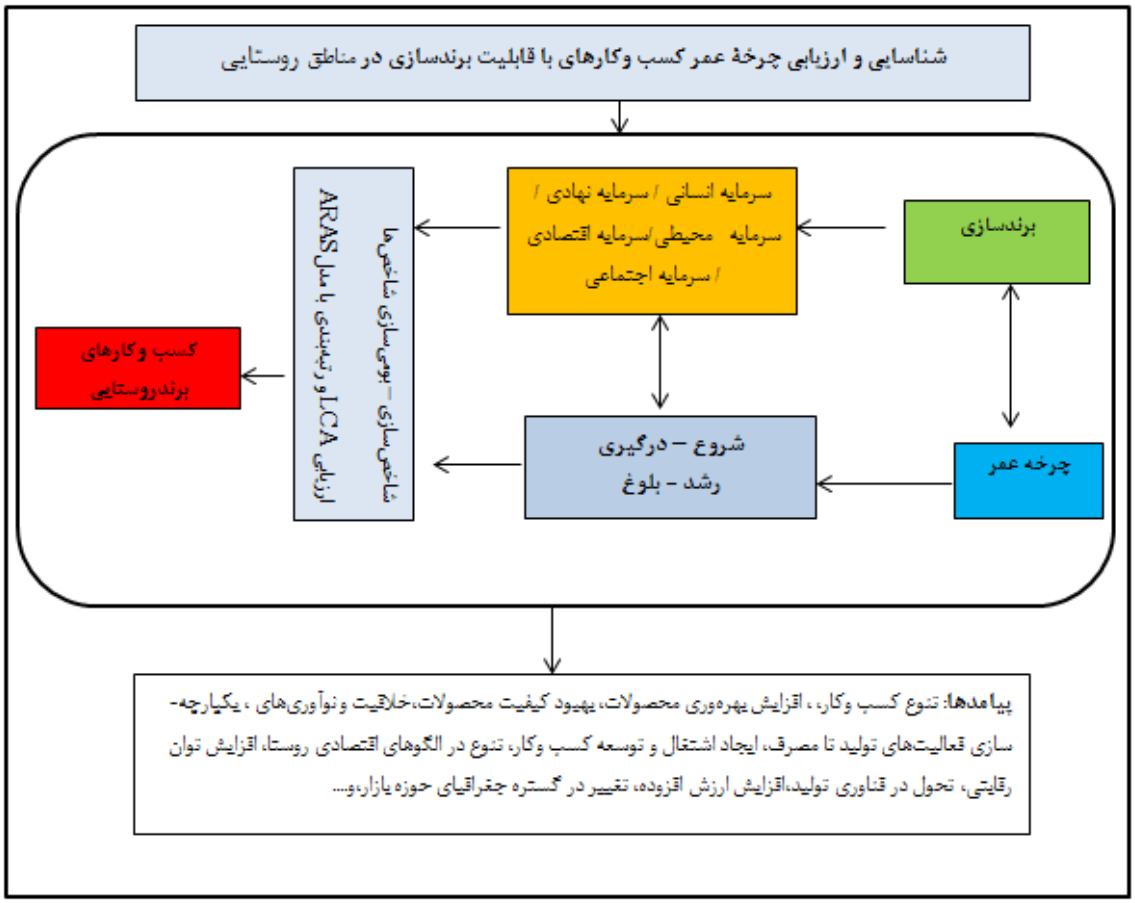
مرحله	ویژگی
شروع	۱-در این مرحله، عده کمی با کسب‌وکار برندسازی و محصولات آن آشنا هستند۲- تولیدبرای بازارهای محلی و نزدیک ۳- فروش کم ، هزینه زیاد وسود وجود ندارد. ۴- کمبود نیروی کار ماهر۵-کمبودکارشناس و متخصص در زمینه برند ۶- اثر حداقلی استفاده از مشاوران ومدیران بازاریابی ۷-سیستم ارتباطات نامناسب ۸- سیاست‌گذاری پراکنده و نامنظم ۹- برنامه‌ریزی حداقلی در حوزه برند ۱۰- سیستم نگهداری و ذخیره سنتی ۱۱- سرمایه‌گذاری در زمینه برندسازی محدود۱۲- نبود نهادهای حامی برند۱۳- ساختار سازمانی ساده و غیررسمی ۱۴- کیفیت پایین محصول ۱۵- کمبود اطلاعات مربوط به تقاضای محصول ۱۶- مزیت برندسازی افزایش درآمد وفروش ۱۷- نداشتن الگوی مناسب برای عرضه محصول ۱۸- فعالیت‌های بازاریابی غیررسمی ۱۹- اطلاعات محدود جهت برنامه‌ریزی بازاریابی ۲۰- کمبود تجربه در بازار۲۱- نیروی انسانی نه چندان حرفه‌ای در بخش بازاریابی ۲۰- اشتغال کم
درگیری	۱- افزایش سطح دانش و اطلاعات جامعه محلی درزمینهٔ بازاریابی وکسب وکارها و برندسازی ۲- قدرت ریسک آنها زیاد شده ۳- خلاقیت و نوآوری تغییر کرده ۴- هزینه‌های معرفی محصول افزایش می‌یابد ۵- آشفتگی 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 تامین 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 برند۱۳- مزیت برندسازی کشف بازارهای جدید۱۴- 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 وکارها 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 ونقل 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 اموزشی برند۱۲- مزیت برندسازی بهبود محصول و اعتبار برند۱۳- ایجاد سازمان‌های تخصصی وحرفه‌ای برندسازی ۱۴- برنامه‌ریزی جامع ۱۵- در جستجوی فروش سودآور ۱۶- نوع استراتژی قیمت‌گذاری همتراز با رقبا
ثبات	کاهش نرخ‌رشد 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 وساختار 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 درآمد۱۱- نوآوری غالبا اقتصادی ۱۲- مزیت برندسازی اعتماد مشتری به محصول ۱۳- ساختار سازمانی رسمی و متمرکز ۱۴- تغییرات فناوری کمتر ۱۵- تاکید زیاد برکارایی 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 وکریمی،۱۳۹۰؛اعرابی وشعاریان، ۱۳۸۷؛ کالونکی وسیلولا،۲۰۰۸؛ گروبر ،۲۰۰۴؛ کلر وکاتلر،۲۰۰۷).

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1399.9.33.12.9]

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



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

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

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1399.9.33.12.9]

جدول ۲. پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده درباره برندسازی و چرخۀعمر

محققین	سال	نتایج تحقیق
Mowle& Merrilees	۲۰۰۵	برندسازی یک مؤلفه محوری در بازاریابی می‌باشد که از طریق عوامل درون سازمانی، آمیخته بازاریابی، تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مصرف‌کننده بر کسب وکارهای مناطق روستایی تاثیرگذار است.
Chen etal	۲۰۰۶	در این مقاله چرخۀ عمر به عنوان ابزار برنامه‌ریزی و کنترلی از طریق توصیف خط‌مشی‌های محصولات و خدمات ، مقایسه محصول فعلی با محصولات قبلی وپیش‌بینی عملکرد محصول در برندسازی مورد توجه بوده است.
Ward & Pecotich	۲۰۰۷	برندسازی را عامل مهمی در توسعه مشاغل و صادرات محصولات بومی از قبیل فرش در ایران می‌دانند.
Oliva& Paliaga	۲۰۱۲	نتایج این مطالعه که از طریق یک پرسشنامه استاندارد شده در بین ۱۸۱ نمونه از طریق درگاه فیس‌بوک وپایگاه 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
Trize etal	۲۰۱۴	در این مطالعه دلیل کاربرد مدل چرخۀ عمر در فرآیند برندسازی، تغییرپذیری استراتژی‌ها در طول چرخۀ عمر محصول برای دستیابی به یک الگوی پایدار و توسعه با ثبات‌تر مطرح شده است.
Sharif & Islam	۲۰۱۷	نتایج مطالعه نشان می‌دهد که برندها از طریق رشد وایجاد سازمان‌ها به یک فرآیند مهم در ایجاد اشتغال و توسعه کسب وکارها تبدیل شده‌اند.
Kanama & Nakazawa	۲۰۱۷	برند سازی ،ایمنی و کیفیت محصول را در ذهن مصرف کنندگان تضمین می‌کند و زمینه ایجاد درآمد بیشتری را برای یک کسب وکار فراهم می‌آورد
گلابی ومهرابی	۱۳۸۹	در مقاله‌ای به شناسایی و مفهوم پردازی فرایند برندسازی دربخش صنایع غذایی پرداخته‌اند . فرایند اجرای مقاله بر مبنای یک مطالعه موردی مطابق با نظریه گائوری می‌باشد .یافته های پژوهش حاکی از آن است که برند به منزله ابزاری کاربردی،جهت یکپارچه سازی تمامی فرایندهای کسب وکارها می‌باشد
اصفهانیان	۱۳۹۰	در این مقاله برندسازی عامل مهمی در توسعه کسب وکارها و صادرات محصولاتی همچون زعفران مطرح شده که می‌تواند آسانتر، سریعتر و کاربردی‌تر ازگذشته این محصول را در بازار معرفی نماید
فضلی	۱۳۹۳	در یک مطالعه کیفی به بررسی برندسازی در کسب وکارهای 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.
عباسی وهمکاران	۱۳۹۶	نتایج این مطالعه که بصورت مروری وتحلیلی با هدف معرفی بازاریابی‌در تعاونی‌های‌کشاورزی با رویکر دبرندسازی انجام شده، نشان می‌دهد که: برندسازی یک مؤلفه محوری در بازاریابی کارآفرینی است و می تواند کلید موفقیت بازاریابی محصولات کشاورزی ازسوی تعاونی های تولید کشاورزی باشد

مبتنی بر مطالب فوق می‌توان گفت؛ تحقیقات بررسی‌شده در این بخش به نحوی رابطه بین برندسازی و توسعه کسب‌وکارها را مشخص می‌سازد. اما آنچه پژوهش حاضر را از تحقیقات پیشین متمایز می‌کند، تأکید این تحقیق بر رویکرد برندسازی از یک‌سو و چرخۀعمر کسب‌وکارهای روستایی از سویی دیگر است.

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1399.9.33.12.9]

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 شوراهای‌اسلامی‌بخش‌ها، روستاها، دهیاران) و صاحبان مشاغل می‌باشند که در سه مرحله به شرح زیر تعداد۲۲۰ پرسشنامه تکمیل کرده‌اند. در مرحله نخست، جهت دستیابی به شاخص‌های تبیین‌کننده برند با واکاوی ادبیات برندسازی و تجارب داخلی و خارجی مجموعه همبسته‌ای از۲۰ شاخص مطابق با جدول۳، استخراج و سپس جهت نیل به شاخص‌های بومی و متناسب با وضعیت و شرایط منطقه ، از نظرات(۷۰نفر) شامل ۲۰ نفر از اساتید دانشگاه، ۲۰ نفر از کارشناسان ادارات و ۳۰ نفر از مدیران‌محلی (بخشداران،نمایندگان شوراهای‌بخش و دهیاران) استفاده شد سپس با توجه به مجموع نمرات میانگین، انحراف‌معیار و استفاده از تکنیک وزن‌دهی جمع‌رتبه‌ای، ۱۰ شاخص برتر را که بالاترین اوزان را به خود اختصاص داده‌اند انتخاب شدند.

جدول۳: 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 وفروش محصول خواهد شد.)
باورپذیری	داشتن دلایل قابل باور و امکانپذیر برای مشتریان در جهت بهبود وپاسخگویی به نیازها وعلایق مشتریان برای توسعه محصول و فعالیت
انطباق-پذیری	آسیب‌پذیری کمتر نسبت به فعالیت‌های بازار وشرایط محیطی، که بصورت موثر بر گروه‌های مختلف تاثیر می‌گذاردو پاسخ‌های انعطاف‌پذیرتری نسبت به نوسانات بازار ارائه می‌شود.
علاقمندی	وجود منافع احساسی وعاطفی 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
دوست داشتنی	به مفهوم شکل‌گیری و ترغیب نوآوری ،جذب و حفظ نیروهای مستعد و کارآزموده برای توسعه ورونق تولیدمی‌باشد
جذابیت	محصول یا فعالیت بصورت‌های دیداری ، کلامی وعملیاتی سرگرم‌کننده ،محبوب وجالب 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

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1399.9.33.12.9]

گرایی	مشتریان ،برای آن‌ها با ارزش می‌باشد
تفاوت‌پذیری	ایجادتمایز بین کسب وکارها و رقبا که محصول یا فعالیت را قادر می‌سازد با استفاده از مزایا و وعده‌ها در اذهان مشتریان باقی بماند وبرداشت‌ها وتجربیات 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 امرباعث توسعه جایگاه محصول و فعالیت در بلند مدت می‌شود
رقابت‌پذیری	داشتن مزیت برای ارائه ارزشی برتر به مشتریان وایجاد تداعیات ذهنی قدرتمند،مطلوب و منحصربه فردی که فعالیت-های پشتیبانی کسب وکار یعنی تولید وفروش را توسعه و رونق می‌بخشد
نفوذپذیری	به مفهوم داشتن قدرت وجایگاهی مطلوب در بازار وتحت پوشش قرار دادن مصرف‌کنندگان مختلف، که پیامد آن تحریک تقاضا برای توسعه محصول و فعالیت می‌باشد
تنوع‌پذیری	برخورداری از توانایی تولید وعرضه دراشکال و شرایط مختلف و بهره‌مندی از ظرفیت‌های متفاوت برای ارائه و فروش در بازار
کارایی	سرعت وتوان پاسخگویی محصول یا فعالیت در ارائه خدمات به مشتریان که ضمن ایجاد رضایتمندی باعث افزایش ارزش تولید ،رونق و توسعه کسب‌وکار خواهد شد
بازارپایدار	داشتن بازار مناسب واز نظر زمانی طولانی مدت با دسترسی وارتباط آسان وگسترده به تکنولوژی که ضمن گسترش حوزه نفوذ محصول منجر به توسعه وانتقال محصول به بازارهای خارجی خواهدشد
نرخ خودکفایی	عدم وابستگی کالاهای تولیدی از نظر مواد و تکنولوژی به خارج کشور وسهم بالای مصرف داخلی که حجم زیادی از محصول را شامل می‌شود
میزان موجودیت	به مفهوم کافی بودن منابع و دسترسی فیزیکی برای تولید وعرضه محصول

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

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

1- **A**dditive **R**atio **As**sessment

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1399.9.33.12.9]

جدول ۴. فرآیند وگام‌های اجرایی تکنیک ارس(ARAS)

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

گام دوم، مقادیر ورودی برای تمامی معیارها نرمال‌سازی می‌شود.

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

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

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

گام چهارم: از طریق رابطه زیرعملکرد 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 (اپتیمم) از طریق رابطه زیر بدست می‌آوریم. واضح است این مقدار در بازه (۱و ۰) 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 چرخهٔعمر جایگاه کسب وکارهای 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 تا۴) مورد ارزیابی قرار گرفتند.

جدول ۵. معیارها و گویه‌های تبیین‌کننده جایگاه کسب‌وکارهای با قابلیت برند در چرخهٔ 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

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]

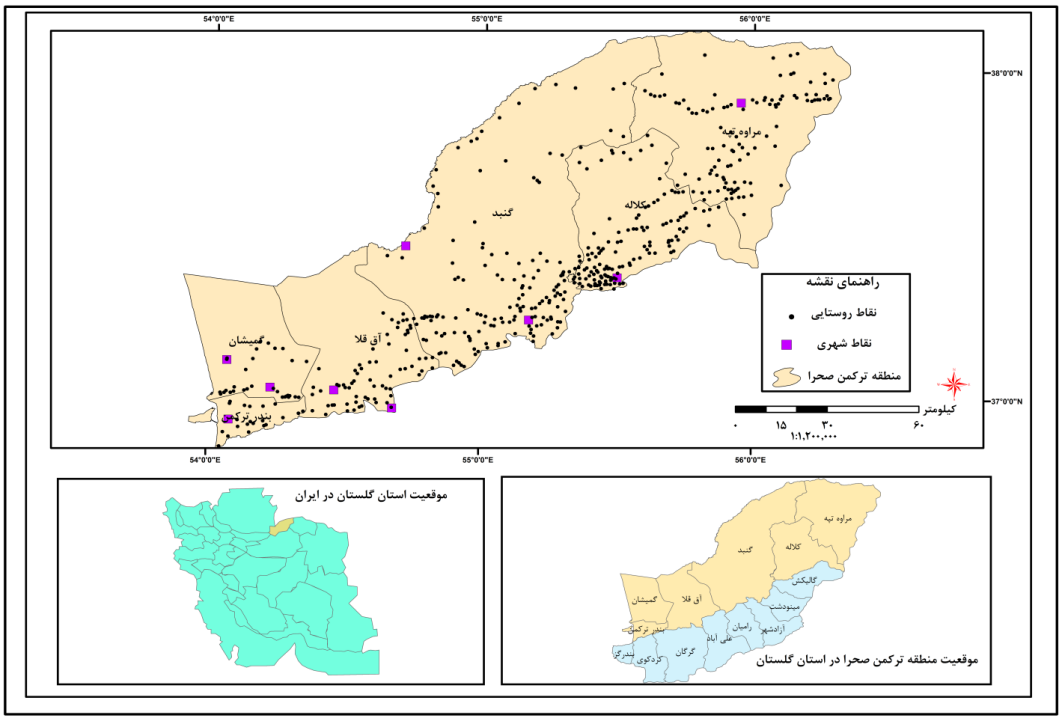
[DOR: 20.1001.1.23222131.1399.9.33.12.9]

راهبرد قیمت‌گذاری	معمولی	رقابتی	منصفانه	تخفیفی
میزان تحصیلات	ابتدایی	دیپلم	فوق‌دیپلم	لیسانس و بالاتر
دانش برندسازی	فاقد اطلاعات	تا حدودی	اطلاعات خوب	اطلاعات کافی
وضعیت آموزش	فاقد آموزش	آموزش ترویجی	فنی و حرفه‌ای	کارآفرینی
زیرساخت حمل‌ونقل	خاکی	شوسه	آسفالته درجه۲	آسفالته درجه۱
وضعیت حمل‌ونقل	عمومی	شخصی	باربری بخش خصوصی	پایانه دولتی
زیرساخت ارتباطات	دفتر مخابراتی	نمایندگی دفتر پست	دفتر پست	پست‌بانک
زیرساخت نگهداری و پشتیبانی	بسیار ابتدائی	سنتی	تا حدودی مدرن	مدرن وپیشرفته
زیرساخت نهادی	بسیار ابتدائی	سنتی	تا حدودی مدرن	مدرن وپیشرفته
نهاد مستقر در روستا	وجود ندارد	دفاتر خدماتی	فروشگاه شرکت تعاونی	شرکت تعاونی
وضعیت حمایت نهادی	صدور مجوز	معرفی به بانک	صدورمجوز ومعرفی به بانک	تهیه نهاده
سیاست راهبردی	حفظ وضع موجود	احیاء	ارتقاء	توسعه و تحقیق
سیستم برنامه‌ریزی	وجود ندارد	نامنظم وپراکنده	منظم	جامع وراهبردی
نقش نهادها و سازمان‌ها	سیاست‌گذاری و تصمیم-سازی	آموزش وترویج	اجرا و نظارت	کارآفرینی
نظام تولید	کارفرمایی	مشارکتی	خانوادگی	شخصی
گروه‌های کار	خانواده	خانواده وآشنایان	خانواده،آشنایان و دوستان	نیروهای بومی وغیربومی
سطح مهارت و دانش	کارگرساده	کارگر ماهر	ساده و ماهر	موارد قبلی و نیروهای با سواد
تعداد افراد شاغل	کمتر از ۵نفر	بین ۵ تا ۱۰ نفر	۱۰ تا ۲۰ نفر	بیشتر از ۲۰ نفر
میانگین دوره اشتغال	حدود۳ماه	بین۴ الی ۶ماه	۷ الی۹ ماه	۱۰ ماه وبیشتر
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	نیروهای‌محلی و فارغ-التحصیلان	مروجین وکارآفرین‌ها
اولویت سیاست‌گذاری	حفظ مشتریان قدیمی	ایجاد بازارهای جدید	تولیدکالاهای جدید	یافتن کاربردهای جدید
مشاوره و بازاریابی	استفاده نمی‌شود	بسیار کم	کم	زیاد
نقش مشاوران	ارائه مشاوره	آموزش	آموزش ومشاوره	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 وکارها	همسان با سایر کسب وکارها	بالاتر از سایر کسب وکارها	آن را دوست دارم وتحسین می‌کنم
میزان ارزشمندی	انجام بناچار	آن رادوست دارم	یک کسب وکار خاص	بیش از یک کسب وکار

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1399.9.33.12.9]

محدوده موردمطالعه، منطقه ترکمن‌صحرا در استان‌گلستان است که با وسعتی بالغ بر۱۳۳۷۳/۷ کیلومترمربع ۶۵/۴ درصد مساحت استان‌گلستان را به خود اختصاص داده است. بر اساس آخرین سرشماری در سال۱۳۹۵ این منطقه شامل ۶ شهرستان(مراوه‌تپه، کلاله، گنبد، آق‌قلا، بندرترکمن و گمیشان) ۱۱نقطه شهری و ۴۹۳ روستای مسکونی می‌باشد. جمعیت کل منطقه ۸۰۸۵۰۰ نفر بوده که از این تعداد ۳۳۷۵۱۳ نفر برابر با ۴۱/۷درصد در نقاط شهری و۴۷۰۹۸۷ نفر (۵۸/۳درصد) نیز در مناطق روستایی منطقه ساکن بوده‌اند(مرکز آمار ایران،۱۳۹۵).



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

بر اساس آمارهای موجود ۴۳/۵درصد ساکنین منطقه در بخش کشاورزی،۳۳/۷درصد در بخش صنعت و۲۲/۸درصد نیز دربخش خدماتی مشغول به فعالیت هستند (سازمان مدیریت وبرنامه‌ریزی استانداری استان گلستان،۱۳۹۵) بنابراین می‌توان گفت که اقتصاد در منطقه در درجه اول متکی به فعالیت‌های کشاورزی است که در این میان کشت محصولاتی مانند گندم، جو، پنبه وکلزا 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 به‌صورت فعالیت مکمل توسط مردان و زنان روستایی انجام می‌شود.

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1399.9.33.12.9]

۴) یافته‌های تحقیق

در رابطه با متغیرهای توصیفی مرتبط با تکمیل پرسشنامه نتایج نشان‌دهندهٔ آن است که حدود۷۵درصد پرسش‌شوندگان مرد و ۲۵درصد را زنان تشکیل می‌دهند از این تعداد بیشترین فراوانی با حدود ۴۵ درصد به طبقه سنی ۳۶ تا۴۵ سال و کمترین آن نیز با ۱۵درصد به گروه سنی بالاتر از ۵۶ سال تعلق دارد. همچنین از نظر سطح تحصیلات ۲۰درصد دارای مدرک دیپلم وکمتر، ۱۵درصد دارای مدرک فوق دیپلم،۳۵ درصد لیسانس و۳۰ درصد نیز دارای مدرک فوق‌لیسانس و دکتری بوده‌اند.میزان-های بدست آمده بیانگر مشارکت مردان وزنان 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 باقابلیت برند در سطح منطقه ترکمن‌صحرا استخراج گردید.

جدول ۶. نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های برندسازی کسب‌وکارها

شاخص	رتبه مستقیم	وزن نهایی	شاخص	رتبه مستقیم	وزن نهایی	شاخص	رتبه مستقیم	وزن نهایی	شاخص	رتبه مستقیم	وزن نهایی
علاقمندی	۲۰	۰/۰۰۴	کارایی	۱۵	۰/۰۲۸	حمایت پذیری	۱۰	۰/۰۵۲	بازار پایدار	۵	۰/۰۷۶
امکان پذیری	۱۹	۰/۰۰۹	تفاوت پذیری	۱۴	۰/۰۳۴	دوام‌پذیری	۹	۰/۰۵۸	ارزشمندی	۴	۰/۰۸۱
تنوع تولید	۱۸	۰/۰۱۴	باور پذیری	۱۳	۰/۰۳۸	اعتبارمندی	۸	۰/۰۶۲	کیفیت گرایی	۳	۰/۰۸۶
دوست داشتنی	۱۷	۰/۰۱۹	میزان موجودیت	۱۲	۰/۰۴۳	نفوذپذیری	۷	۰/۰۶۷	انطباق پذیری	۲	۰/۰۹۱
نرخ خودکفایی	۱۶	۰/۰۲۴	رقابت-پذیری	۱۱	۰/۰۴۸	جذابیت	۶	۰/۰۷۱	رضایت مندی	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

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1399.9.33.12.9]

ضریب کاربرد ۰/۹۷۱ در اولویت اول، قالی‌بافی با ضریب ۰/۹۶۶در اولویت دوم، غذاهای سنتی بـا ضـریب ۰/۹۵۲ در اولویت سوم ،پرورش اسب ترکمن با ضریب ۰/۹۴۳ در رتبه چهارم و اقامت‌گاه‌های بوم‌گردی با ضریب ۰/۹۲۴در رتبه پنجم اولویت برای برندسازی محصـولات و خـدمات در منـاطق روسـتایی تـرکمن صحرا قرار دارند.بنابراین می‌توان گفت که، برخی از محصولات منطقه از قابلیت برندسـازی برخوردارنـد و ضرورت دارد تا برنامه‌های اقدام واستراتژی‌های متناسب با آن‌ها طراحی شوند.

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

محصولات و خدمات روستایی	Si	K=Si/so	Rank	محصولات و خدمات روستایی	Si	K=Si/so	Rank
اپتیمم	۰/۰۶۴۴۶	۱		کلزا	۰/۰۵۵۹۴	۰/۸۶۷۶۲۵	۹
پنبه	۰/۰۶۲۶۴	۰/۹۷۱۷۶۵	۱	بازی‌های سنتی	۰/۰۵۵۴۴	۰/۸۶۰۰۶۸	۱۰
قالی بافی	۰/۰۶۲۳۱	۰/۹۶۶۶۴۶	۲	مبل‌سازی	۰/۰۵۲۵۲	۰/۸۱۴۷۶۹	۱۱
غذاهای سنتی	۰/۰۶۱۴۳	۰/۹۵۲۹۹۴	۳	گندم	۰/۰۵۰۸۳	۰/۷۸۸۵۵۱	۱۲
پرورش‌اسب	۰/۰۶۰۷۸	۰/۹۴۲۹۱	۴	پلاس‌بافی	۰/۰۴۸۹۸	۰/۷۵۹۸۵۱	۱۳
بوم‌گردی	۰/۰۵۹۶۱	۰/۹۲۴۷۶	۵	سوزن‌دوزی	۰/۰۴۸۹۰	۰/۷۵۸۶۱	۱۴
پشتی‌ترکمنی	۰/۰۵۷۶۵	۰/۸۹۴۳۵۳	۶	ابریشم‌بافی	۰/۰۴۷۶۷	۰/۷۳۹۵۲۸	۱۵
لباس‌محلی	۰/۰۵۷۳۳	۰/۸۸۹۳۸۹	۷	نمدبافی	۰/۰۴۷۱۵	۰/۷۳۱۴۶۱	۱۶
آیین‌های‌سنتی	۰/۰۵۶۱۲	۰/۸۷۰۶۱۷	۸	سویا	۰/۰۴۶۰	۰/۷۱۳۶۲۱	۱۷

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

در نهایت وضعیت هریک از کسب‌وکارهای با قابلیت برند بر مبنای چرخهٔعمر در جدول شماره(۸) آورده شده است. بر اساس میانگین توزیع فراوانی پاسخ‌ها، کسب‌وکار پرورش‌اسب با میانگین۲/۵۶ حائز بالاترین مقدار می‌باشد. این موضوع بدین معنی است که، اقدامات توسعه‌ای انجام شده برای این نوع فعالیت تا حدودی مناسب بوده در حالی‌که کمترین مقدار مربوط به غذاهای سنتی با ۲/۰۱ می‌باشد.براین اساس می‌توان گفت که، این فعالیت به عنوان یک کسب وکارخاص 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 مرحلهٔ رشد کسب وکار(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 ودر مقیاس کوچک، عرضه محصولات به‌صورت نیمه مدرن دربازارهای منطقه‌ای، وجود تقاضای در سطح منطقه برای تولیدات، زیرساخت‌های سنتی نگهداری و پشتیبانی ، دسترسی به مواد اولیه تولید ومراکزخدماتی در سطح بخش‌ها ، کیفیت مناسب محصولات ،خرده‌فروشی تولیدات، نیروهای کار خانوادگی با میانگین دوره اشتغال در حدود ۶ماه از سال و بصورت روزمزدی، تنوع کم، نوآوری محدود از مهم‌ترین ویژگی‌های تولیدات این کسب‌وکارها در روستاهای منطقه موردمطالعه است.

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1399.9.33.12.9]

جدول ۸. نتایج حاصل از تحلیل یافته‌ها بر مبنای چرخه‌عمر و آزمون T

کسب‌وکار با پتانسیل برندسازی	مرحله- شروع(۱) فراونی	مرحله درگیری(۲) فراوانی	مرحله رشد(۳) فراوانی	مرحله ثبات(۴) فراوانی	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 أخیر 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 بیش ضروری نموده است، ازاین‌رو برندسازی به‌عنوان یک راه‌حل نسبی برای مسائل مهم نواحی روستایی موردتوجه قرارگرفته است. برندسازی در واقع تعریف جدیدی از شیوه‌های انجام کسب‌وکارهای روستایی می‌باشد که نوآوری،ریسک‌پذیری و عملکردهای بیش‌فعالانه از ویژگی‌های آن است و نقش پایه-ای آن به عنوان یک مؤلفهٔ محوری در بازاریابی هم به لحاظ تئوریکی تبیین شده و هم مطالعات تجربی آن را به اثبات رسانده است (Krake , 2005؛ Terzi etal,2009؛ 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. ازاین‌رو به‌عنوان مؤلفه اصلی جهت توسعه کسب‌وکارهای روستایی یاد می‌کنند. افزون بر این در بررسی چرخهٔ عمر به‌عنوان تکنیک محوری در تجزیه‌وتحلیل فعالیت‌های هر کسب‌وکاری مشخص گردید که این تکنیک یک روش مکمل برندسازی می‌باشدکه ضمن تعیین استراتژی‌های بازاریابی، وضعیت بازار را برای کسب وکارهای با پتانسیل برند در طول زمان تحت تأثیر قرارمی‌دهد و امکان مقایسه کسب‌وکارها فراهم می‌شود وبر 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

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1399.9.33.12.9]

جهت برندسازی کسب‌وکارهای روستایی وچرخهٔعمر این نوع کسب‌وکارها 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 ترکمن‌صحرا 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 وکارها در منطقه ترکمن‌صحرا مورد شناسایی قرار گرفتند در ادامه با استفاده از مدل تصمیم‌گیری چند شاخصه ارس(ARAS) از میان کسب وکارها 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 وکارها در مراحل چرخهٔ عمر بستگی دارد به عبارتی برای عملیاتی کردن رویکردبرندسازی در مناطق روستایی باید بتوان موقعیت کسب وکارها را در چرخه زندگی مشخص کرد.جهت دستیابی به این هدف بر مبنای نظرات کارشناسان ، خبرگان و صاحبان مشاغل به ارزیابی جایگاه کسب وکارهای با قابلیت برندسازی پرداخته شد نتایج بدست آمده از مدل چرخهٔ عمر مبین این موضوع است که از میان کسب وکارهای با پتانسیل برندسازی، پرورش اسب با میانگین نمرات۲/۵۶ بهترین شرایط را نسبت به سایر کسب وکارها در منطقه دارد.

همچنین با توجه به محاسبات انجام شده تمامی کسب وکارهای با پتانسیل برند در مرحله‌ای پایین‌تر از رشد و توسعه خود (T- value=3) یعنی مرحله درگیری قرار داشته‌اند که تولید برای بازارهای منطقه‌ای، تولید وعرضه محصولات به‌صورت نیمه‌مدرن، تنوع کم، خرده‌فروشی، اشتغال ناپایدار وخانوادگی از مهم‌ترین ویژگی‌های این کسب وکارها در منطقه می‌باشد. به‌طورکلی نتایج تحقیق بیانگر آن است که تعدادی از کسب وکارهای منطقه از پتانسیل لازم جهت برندسازی را برخوردارند بنابراین برندسازی می-تواند به عنوان محرکی برای بهبود فرآیندهای کسب‌وکار ، تنوع فعالیت‌های اقتصادی ، توسعه مشاغل، افزایش کیفیت تولیدات ،افزایش رقابت‌پذیری مورداستفاده قرار بگیرد.بر این اساس توصیه می‌شود تا حمایت‌های سازمانی واداری از طریق اعطا مجوز ، حمایت مالی از طریق تسهیلات و اطلاعاتی از طریق آموزش‌های برندسازی برای کسب وکارهای با پتانسیل برند فراهم شود.

۶) منابع

- احمدی، پرویز، خدامی، 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 دکترمیرزاحسن حسینی.
- اعرابی، سیدمحمد، شعاریان، پریناز (۱۳۸۷)، **چرخهٔ عمر ابزاری جهت سرمایه‌گذاری و تعیین تکنولوژی-های مناسب**، فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی، شماره۱۲، صص ۱۳۴-۹۷.

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1399.9.33.12.9]

- امانی، زهرا (۱۳۹۵)، **برندسازی در صنایع‌دستی 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 دکترعلی محمداحمدوند.
- جهانبانی، محمود (۱۳۹۰)، **تعیین چرخهٔ عمرمحصول با استفاده از رگرسیون فازی وتعیین استراتژی بازاریابی مطالعه موردی: شهرک سنگ شهرستان تبریز**، پایان نامه کارشناسی ارشددر رشته مدیریت صنعتی دانشگاه شیراز.
- خدادادحسینی، سیدحمید؛ گلابی، امیرمحمد، یدالهی، جهانگیر (۱۳۹۳)، **طراحی مدل فرآیندی برندسازی کارآفرینانه در کسب وکارهای کوچک ومتوسط 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، فرجی‌سبکبار، حسنعلی، افتخاری، عبدالرضا (۱۳۹۲)، **تحلیل و تبیین عوامل مؤثر در شبکه فضایی بازاریابی 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،شماره۷۶، صص۸۵-۷۴.
- عباسی، لقمان، شریف‌زاده، محمد شریف، عبدالله زاده، غلامحسین، محبوبی، محمد رضا (۱۳۹۶)، **سازو کار بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی: رویکرد ویژه برندسازی**، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد چهارم، شماره ۲. صص۸۶-۷۳.
- 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 کسب‌وکارهای خانگی با تمرکز بر امور تغذیه‌ای**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران به راهنمایی دکترامیر اخلاصی.
- گلابی، امیرمحمد، مهرابی، روزا (۱۳۸۹)، **شناسایی و مفهوم‌پردازی فرایند برندسازی کارآفرینانه در بنگاه‌های کوچک ومتوسط**، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی،۲۷و۲۸ بهمن، شیراز.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۵)، **سرشماری عمومی نفوس ومسکن، استان گلستان**، دفتربرنامه‌ریزی و بودجه استانداری گلستان.

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1399.9.33.12.9]

- میرا ، ابوالقاسم، کریمی، ساناز (۱۳۹۰)، **بررسی انتخاب استراتژی‌های قیمت‌گذاری بر مبنای منحنی عمر کالا درلوازم خانگی کوچک(مطالعه‌ی موردی گروه محصول چرخ‌گوشت در شرکت صنعتی پارس خزر)**، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره سوم، شماره۹، صص۱۶۸-۱۴۷.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، سجاسی‌قیداری، حمدالله، مهدوی، داوود (۱۳۹۵)، **توسعهٔ 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

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1399.9.33.12.9]

- 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 Cycl**e , 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/

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1399.9.33.12.9]