فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال دهم، شماره چهارم (پیاپی ۳۸)، زمستان ۱۴۰۰
شاپای چاپی ۲۱۳۱-۲۳۲۲ شاپای الکترونیکی ۴۷۶X- ۲۵۸۸
http://serd.khu.ac.ir
صفحات ۱۶۰-۱۴۱

تحلیل اثرات مؤلفه‌های برند روستایی در توانمندسازی اقتصادی روستائیان مورد: بخش مرکزی شهرستان اردبیل

بهرام ایمانی*؛ دانشیار گروه برنامه‌ریزی شهری و روستایی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱/۲۶ پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۰۵/۲۶

چکیده

داشتن تفکری مناسب درباره استراتژی برند نقش مهمی در توانمندسازی اقتصادی مناطق روستایی ایفا می‌کند و باعث تقویت جایگاه روستاها می‌گردد و آنها را در جهت ایجاد رقابت و درآمد پایدار و خلق ارزش یاری می‌رساند. با توجه به اهمیت موضوع پژوهش حاضر با هدف بررسی اثرات مؤلفه‌های برند بر توانمندسازی اقتصادی در مناطق روستایی انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و بر اساس ماهیت توصیفی- تحلیلی است. جامعه آماری شامل دو گروه متخصصین و جامعه محلی است. جامعه متخصصین ۳۰ نفر به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند، جامعه محلی با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای در پنج دهستان بخش مرکزی، در ابتدا از هر دهستان شش روستا و از هر روستا به صورت تصادفی و متناسب با جمعیت آنها ۴۳۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. پایایی کل پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ ۰/۹۲۸ برآورد گردید. نتایج بر اساس دیدگاه متخصصان جهت شناسایی مؤلفه‌های کلیدی برند پس از چهار بار چرخش نشان داد از بین ۲۹ مؤلفه، ۱۵ مؤلفه برند کلیدی هستند. بر اساس دیدگاه جامعه محلی نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد بین مؤلفه‌های برند و توانمندسازی اقتصادی ارتباط مثبت وجود دارد. نتایج رگرسیون چند متغیره نیز نشان داد مؤلفه‌های برند بر توانمندسازی اقتصادی تأثیرگذار بوده است و ۰/۷۲۳ از کل واریانس توانمندسازی اقتصادی را تبیین می‌کند.

واژگان کلیدی: توانمندسازی اقتصادی، اثرات برند، توسعه پایدار روستایی، شهرستان اردبیل.

* bahram_imani60 @yahoo.com

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.7.1]

۱) مقدمه

نقش و جایگاه روستاها در فرآیند توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در مقیاس‌های مختلف و پیامدهای توسعه‌نیافتگی آن مانند فقر، نابرابری، مهاجرت و بیکاری، رشد سریع جمعیت، موجب توجه به توسعه روستایی و تقدم آن بر توسعه شهری گردیده است(اکبرپور، ۱۳۹۵: ۵۲). این مسائل، از مهمترین مشکلات نواحی روستایی است و بودجه‌های این بخش از کشور با محدودیت‌های جدی روبرو است، از آنجا که در فرآیند توسعه روستایی، فقرزدایی، تأمین نیازهای اساسی و توانمندسازی، جایگاه اساسی دارد، ضرورت آن از طریق برنامه‌ریزی توسعه روستایی مشخص شده است(رضوانی، ۱۳۸۳: ۱۲؛ محمدی یگانه و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۳۴). در اکثر نواحی روستایی به دلیل غالب بودن اقتصاد کشاورزی و آسیب‌پذیری آن، توجه به سایر فعالیت‌های توسعه‌ای به عنوان یک مکمل برای این بخش، از ابعاد مختلف، باعث ایجاد تضمینی در بهبود شرایط زیست روستائیان می‌گردد(مهدوی و همکاران، ۱۳۸۶: ۴؛ فرهادی یونکی، ۱۳۹۶: ۲). در چنین شرایطی دستورالعمل‌های گام به گام و یک سویه نمی‌تواند توانمندسازی روستائیان را تضمین کند زیرا ضعف اقتصادی و درآمدی در روستاها باعث ناکارآمدی، مهاجرت و عدم اشتغال می‌گردد و اجرای بسیاری از برنامه‌های توسعه روستایی را با مشکل مواجه می‌سازد(اعظمی و خیاطی، ۱۳۹۳: ۴۶). بنابراین کشف و ایجاد بسترهای اقتصادی، توانمندسازی را در این نواحی به همراه دارد. بدین لحاظ است که در این برهه از زمان، اهمیت و لزوم انجام مطالعه در جهت یافتن عوامل مؤثر بر توانمندسازی و درآمد روستائیان و پایداری آن بیش از پیش آشکار گشته است، زیرا با توجه به اینکه جامعه روستایی به میزان زیادی با بیکاری روبه رو است، در فرآیند توسعه روستایی، توانمندسازی اقتصادی و ایجاد درآمد برای روستائیان جایگاه اساسی دارد. در این راستا داشتن تفکری مناسب درباره استراتژی برند (دهقانی سلطانی، ۱۳۹۲: ۸۶)، نقش مهمی در توانمندسازی اقتصادی مناطق روستایی ایفا می‌کند و باعث تقویت جایگاه روستاها و سرازیر شدن سرمایه‌های اجتماعی، مادی و معنوی به ساختار روستاها می‌گردد و رفاه و کیفیت زندگی را برای ساکنین به همراه دارد که روستائیان را در جهت ایجاد رقابت و درآمد و خلق ارزش یاری می‌رساند(رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۱: ۷۵). امروزه اهمیت برند و نقش آن به صورت چشم‌گیری افزایش یافته است، به گونه‌ای که بسیاری از سازمان‌ها با مصرف نمودن هزینه‌های بالا تلاش می‌کنند برندها را به نحو مؤثرتر و بهتری معرفی کنند تا خود، محصولات و خدمات را از سایر رقبا متمایز کنند(احمدی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۷). توجه به برند منجر به کاهش مشکلات نامحسوس محصولات می‌گردد، انسجام و ثبات در زمان‌های مختلف را در بازار حفظ می‌کند و باعث منسجم‌تر شدن فعالیت‌های عرضه‌کننده خدمات می‌گردد و به دنبال آن تولیدکنندگان در جهت دستیابی به نتایج یکسان و هماهنگ تلاش می‌کنند(Baker& Comeron, 2008: 81) و یک هویت رقابتی جدید و راهی جهت رساندن پیام به مخاطبان(Gilboa et al, 2015: 51) با هدف افزایش آگاهی و شکل‌دهی انتظارات و ادراک مثبت درباره یک محصول در جهت استفاده از محصول و خرید آن است(نجارزاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۴۰). معمولاً برند سنگ بنای بازاریابی در نظر گرفته می‌شود(Esch et al, 2006: 99).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.7.1]

از آنجا که امروزه مشکل اصلی اقتصادی جوامع روستایی، ناتوانی آنها در درک و شناخت منابع و امکانات موجود و عدم تشخیص اولویت‌ها است، خروج اقتصاد روستاها از وضعیت کنونی ضروری است(عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۵). از این رو شناسایی مؤلفه‌های برندینگ در دستیابی به منافع یاد شده تأثیر مستقیم دارد، زیرا علاوه بر مرتفع نمودن مشکلات می‌تواند پیامدهای مثبتی نیز در پی داشته باشد(لزگی و سیامی، ۱۳۹۶: ۱۵۳) لذا مؤلفه‌های برند و تأثیر آن بر توانمندسازی اقتصادی دارای اهمیت زیادی است و نشان می‌دهد که ابعاد برند، اقتصاد و درآمد روستائیان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در شناسایی محصولات و خدمات مناطق روستایی تأثیر قابل توجهی دارد و سرمایه نامشهودی برای مناطق روستایی به شمار می‌رود، که می‌تواند با خلق و تقویت روابط، تصمیم‌گیری را آسان کند و گزینه‌های متمایز و قابل اعتمادی به آنها ارائه دهد(شیرازی و صادقی، ۱۳۹۶: ۸۰).

اردبیل یکی از قطب‌های کشاورزی کشور است که در راستای برندسازی محصولات پتانسیل قابل‌توجهی دارد و بیش از چهار میلیون تن محصولات کشاورزی در استان تولید می‌شود. این میزان تولید ظرف دو سال آینده به بیش از هفت میلیون و ۵۰۰ هزار تن خواهد رسید که ارزش‌افزوده‌ای بیش از چهار هزار میلیارد تومان دارد. لذا سازمان جهاد کشاورزی استان در راستای انجام اقدامات جهت برندسازی برای ۱۰ محصول استراتژیک کشاورزی استان، در راستای تقویت تولید و صادرات این محصولات است(سازمان جهاد کشاورزی استان اردبیل، ۱۳۹۹). از این رو برندسازی در مناطق روستایی استان می‌تواند منجر به ساماندهی و ممانعت از اقدام پراکنده در برنامه‌های توسعه روستایی شود و این امر از طریق برندسازی محصولات کشاورزی شاخص، جاذبه‌های متعدد گردشگری و صنایع دستی و ایجاد بازار هدف برای محصولات صادراتی امکان‌پذیر است، زیرا در سال‌های اخیر محدودیت‌های اقتصادی که همراه با کاهش محسوس نیروی انسانی در روند کاری بوده بر شرایط روستائیان تأثیرگذار بوده است. بر این اساس شناسایی و ارزیابی مؤلفه‌های برند در جهت نیل به توانمندسازی اقتصادی ضروری است. چالش‌های پیش‌روی توانمندسازی از این واقعیت ناشی می‌شود که رویکردهای متداول در سنجش سطح توانمندی افراد روستایی و قابلیت‌های آنها در ارزیابی توانمندسازی که بیشتر متکی بر گزاره‌های تک بعدی، بدون در نظر گرفتن نسبت آنها با ویژگی‌های زمینه‌ای مخاطبان است، در شرایط اجتماعی و اقتصادی پیچیده روستائیان کارایی لازم را ندارد. اهمیت پرداختن به این موضوع را می‌توان از چند جنبه بیان نمود، ابتدا اینکه توجه و شناخت زیادی در مورد برندسازی و مؤلفه‌های آن در بین روستائیان وجود ندارد و تحقیقات زیادی درباره آن انجام نشده است، با وجود برگزیده‌بودن توانمندسازی اقتصادی خانوارهای روستایی، شناختی در مورد اینکه چه عواملی می‌توانند زمینه‌های رونق و درآمدزایی خانوارهای روستایی را تقویت کند وجود ندارد. بنابراین پژوهش حاضر با هدف بررسی تحلیل مؤلفه‌های برند روستایی بر توانمندسازی اقتصادی در مناطق روستای بخش مرکزی شهرستان اردبیل انجام شده است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.7.1]

۲) مبانی نظری

خواستگاه برندسازی مدرن به قرن ۱۹ بر می‌گردد. در دیدگاه سنتی نقش برند متمایز کردن بود ولی در حال حاضر و در دنیای معاصر برندها به‌طور روزافزونی وابسته به سازمان هستند که از طریق خدمات ایجاد می‌گردد(Keller, 2007: 3). انجمن بازاریابی آمریکا، برند را به عنوان یک واژه، نشان و طرح بیان می‌کند که بیان‌کننده اختصاصی کالا و محصولات گروهی از فروشندگان یا تولیدکنندگان است که آن کالا و محصول را از دیگران متمایز می‌کند(Dinnie, 2011: 16). به زعم جعفرپیشه برند با دارا بودن ساختار چند بعدی، فرآیندی است که منجر می‌گردد مصرف‌کنندگان به وسیله آن به این ارزش‌ها با اطمینان بنگرند و به آنها احترام بگذارند(محمودی‌آذر و داودپور، ۱۳۹۷: ۱۲۱). برندها دارای ارزش پیوندی هستند و استفاده کننده از برند را به گروه‌ها و اجتماعات پیوند می‌دهند و گروه‌ها و جوامع با یک محصول به برند تبدیل می‌شوند(Kavaratzis, 2009: 27). موسسه بازاریابی بریتانیا برند را در برگیرنده ویژگی‌های فیزیکی محصولات، خدمات، باورها و انتظاراتی بیان می‌کند که در آن وجود دارد(Voeth& Herbst, 2008: 73). در یک تقسیم‌بندی کلی، کارکردهای برند در پنج بعد شناختی، قانونی، اجتماعی، روان‌شناختی و اقتصادی در نظر گرفته شده است(Eshuis& Edwards, 2008). به زعم عده‌ای دیگر از نویسندگان، برند شامل سه مؤلفه ارزیابی، روان‌شناختی و کارکردی است؛ که مؤلفه کارکردی بدین مفهوم است که برند چه خدمتی را انجام می‌دهد، مؤلفه روان‌شناختی به مفهوم این است که کدامیک از نیازهای انگیزشی، موقعیت یا نقش توسط خدمت بدست می‌آید و مؤلفه ارزیابی به مفهوم نحوه ارزیابی مصرف‌کننده از برند تجاری می‌پردازد(مرادی، ۱۳۹۳: ۲۶). می‌توان گفت هدف برند افزایش آگاهی و شکل‌دهی انتظارات و ادراکات مثبت است که یک کالا یا مقصد را از سایر کالاها یا مقاصد متفاوت می‌کند و بیان‌کننده ماهیت و ویژگی‌های اصلی یک مقصد است(شفیعی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۱۷).

مؤلفه‌های متعددی در فرآیند برند شهری و روستایی در چند اخیر مطرح شده است که سازمان ملل چهار مؤلفه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و محیطی را برای توسعه شهری و روستایی در نظر گرفته است. بنابراین توجه به مؤلفه‌های برندسازی برای توانمندی اقتصادی یکی از ضروریات است؛ زیرا توانمندسازی به معنی کسب قدرت یا واگذاری و انجام کار به منظور هدف مشخص است و دارای دو محتوای قدرت و نمایندگی در جهت انجام کار است(عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۵) و بر بدست آوردن کنترل بیشتر بر زندگی فرد از طریق افزایش آگاهی تأکید دارد. توانمندسازی به عنوان مکانیزمی مطرح است که علاوه بر آنکه مردم، سازمان‌ها و جوامع را بر امور مسلط می‌گرداند(Quaedvlieg et al, 2014: 45)، باعث می‌گردد از پویایی قدرت در کار و زندگی خود، آگاه شده و مهارت‌ها و ظرفیت‌های لازم را برای بدست آوردن کنترل معقول در زندگی خود پرورش دهند(Mudege et al, 2015: 92)، تا از این طریق به افراد روستایی قدرت داده شود تا بر ناتوانی‌ها غلبه نمایند و از این طریق و با افزایش قابلیت‌های اقتصادی علاوه بر پاسخگویی به نیازها به حقوق برابر دست پیدا نمایند. توانمندسازی دارای ابعاد مختلفی است که از مهمترین آنها توانمندسازی اقتصادی است که هدف آن ایجاد اشتغال پایدار، افزایش درآمد و کاهش فقر است(صفوی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶). می‌توان گفت، توانمندسازی اقتصادی، فرآیندی از پایین به بالا است

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.7.1]

و طی آن فقرا با افزایش قابلیت‌های اقتصادی، این توانایی را پیدا می‌کنند که پاسخگوی نیازهای خود باشند و به حقوق و قدرت برابر دست پیدا کنند(Drolet, 2010: 3). از سوی دیگر این مفهوم بر تقویت قدرت در فرد با گذشت زمان تأکید دارد که در آن افراد، سازمان‌ها و جوامع می‌آموزند ارتباط نزدیکی بین اهداف خود و حس چگونگی دستیابی به آنها، دسترسی و کنترل بیشتر بر منابع را بدست آورند(Ngwenya et al, 2019: 175). به اعتقاد برخی از نویسندگان توانمندسازی اقتصادی شاخصی است که موقعیت اقتصادی فرد را در جامعه نشان می‌دهد و از طریق افزایش درآمد، توانایی بازپرداخت وام، میزان درآمد، سطح تحصیلات، تملک و دارایی سنجیده می‌شود(جلیلیان و سعدی، ۱۳۹۵: ۱۳۳). به باور امین توانمندسازی اقتصادی به عنوان فرآیندی چند بعدی و به هم پیوسته تغییر در روابط قدرت تعریف شده است که این توانایی را دارد تا با گسترش انتخاب‌های افراد، سایر مؤلفه‌های روان‌شناختی، سلامتی و بهداشت و مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی را بهبود بخشد(Amin, 2011). این امر باعث می‌گردد، تا به شیوه مطلوب، موقعیت‌ها را اداره کنند و آنها را تبدیل به مزیت‌های رقابتی نمایند و ویژگی‌های ملموس و غیر ملموس را به منظور رقابت در میزان سهم از کسب و کار، سرمایه، نیروی کار ماهر و ... بهبود و ارتقا بخشند(میرزائیان خمسه و هرنانی، ۱۳۹۳). می‌توان بیان نمود توانمندسازی اقتصادی محصول توازن قدرت در روابط فضایی است که در آن افراد، جوامع و ملت‌ها، قابلیت‌های لازم برای کسب مسئولیت جمعی در فعالیت‌های اقتصادی جهت دستیابی به یک زندگی بهتر را دارند(اصغری لفمجانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۰۶).

از آنجا که توانمندسازی، قدرت بخشیدن به فرد، واگذاری اختیار و ایجاد ظرفیت است، برند و برندسازی و شناسایی مؤلفه‌های آن در نواحی روستایی به عنوان یک پایه بر زمینه‌های اقتصادی و درآمدی روستاها تأثیرگذار است. این موضوع به ساخت فضایی مطلوب برای انواع فعالیت‌ها از جمله کار، زندگی، تفریح و بسیاری موارد دیگر کمک می‌کند تا از این طریق نقاط روستایی بر اساس پتانسیل‌های خود بتوانند، در سطح ملی و جهانی مطرح شوند و از این طریق بستر و نمودی مطلوب برای تبلور ایجاد تعادل و توسعه فراهم گردد. برند دارای اثرات متعدی از جمله اثرات اقتصادی است که زمینه ایجاد مشاغل درآمدزا را در مناطق روستایی ایجاد می‌کند به گونه‌ای که روستائیان توانایی تأمین هزینه‌های خود را دارا می‌شوند. این موضوع یکی از اجزای لازم برای رسیدن به توسعه پایدار است، به‌گونه‌ای که دستیابی به توسعه پایدار بدون توانمندسازی روستائیان محقق نمی‌شود. اثر عوامل محیطی برند مانند ظرفیت‌های محیط، کاربری اراضی، گونه‌های گیاهی و جانوری با ایجاد مراکز بوم‌گردی، معرفی جاذبه‌های گردشگری بر توانمندسازی اقتصادی روستاها تأثیرگذار است، زیرا برای ایجاد توانمندسازی نیاز به اتخاذ روش مناسبی است که شیوه‌های مختلف انجام گیرد؛ این امر مستلزم شناخت قابلیت‌های محیطی روستا است تا با بهبود شرایط و وضعیت تنوع زیستی و حفاظت از زیست‌بوم‌ها و گونه‌ها از عوامل مطرحی هستند که به عنوان برند روستای در راستای توسعه طبیعت‌گردی جهت تأمین درآمد برای روستائیان مورد توجه قرار گیرد.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.7.1]

موضوع برند روستایی یکی از مؤلفه‌های مهم است که در رابطه با اثرات آن در توسعه روستایی مطالعات محدودی صورت گرفته، با توجه فقدان مطالعه‌ای منسجم در رابطه با اثرات برند بر توانمندسازی اقتصادی، پژوهش حاضر با الهام از مطالعات صورت گرفته در حوزه برند انجام گردیده است. از جمله این پژوهش‌ها مطالعه ایران‌زاده و همکاران(۱۳۹۱) است که به بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند پرداخته‌اند و نتایج تحقیق آنها بیانگر تأثیر عناصر قیمت و محصول بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند است و دو عنصر توزیع و فعالیت‌های ترویجی از عوامل تأثیرگذار بر آگاهی و تداعی ذهنی از برند هستند. در پژوهشی دیگر عنابستانی و وصال(۱۳۹۵) به بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی بینالود پرداختند و به این نتیجه رسیدند بین عوامل سه گانه اقتصادی، اجتماعی و محیطی- کالبدی، بیشترین ضریب اهمیت به عوامل اقتصادی و کمترین ضریب اهمیت به عوامل محیطی- کالبدی تعلق دارد. اسدی و همکاران(۱۳۹۶) نیز به بررسی تأثیر تناسب شخصیت برند بر نگرش به برند و مؤلفه‌های ارزش ادراک شده پرداختند و دریافتند تناسب شخصیت برند، پیش‌بینی کننده معناداری برای نگرش برند است. الگوی برندسازی برای توسعه کارآفرینی شهرستان گرمی عنوان پژوهشی است که توسط بهاری و همکاران(۱۳۹۶) انجام گردید و این نتیجه حاصل شد که الگوی پارادایمی برندسازی از شرایط علی، زمینه‌ای، راهبردها و پیامدهای برندسازی یعنی توسعه کارآفرینی، سرمایه‌گذاری و کاهش مهاجرت تأثیر می‌پذیرد. در نهایت مردای و همکاران(۱۳۹۷) در تحقیقی که با هدف تبیین مدل‌سازی شهری در راستای رقابت‌پذیری و رشد اقتصادی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که لزوم توجه به اصول برندسازی مانند ایجاد مزیت‌های متمایز از مکان، افزایش مشارکت و بهره‌وری، بهبود مکان، توسعه خلاقیت و ... در ز مینه ارتقای قدرت رقابتی و رشد اقتصادی است.

پاپسیو[1](۲۰۰۹) در تحقیقی که با هدف زمینه‌ها و قابیلت‌های برندینگ در بخارست و بررسی عوامل و فاکتورهای موفقیت آن انجام داد، دریافت که بخارست قادر به تجدید حیات و توسعه‌ای است و از طریق یک برند به چنین قابلیتی دست خواهد یافت. کیو و همکاران[2](۲۰۱۱)، در پژوهشی دیگر به بررسی مدل برندینگ مقصد پرداختند و نتایج تحقیق آنها نشان داد که تصویر کلی تحت تأثیر سه نوع روابط برند بوده و باید آن را یک واسطه مهم بین روابط برند و عملکرد آن در نظر گرفت. اوها و کوریهارا[3](۲۰۱۳) رابطه مکمل بین محصولات کشاورزی برند محلی و گردشگری روستایی در ژاپن را مورد ارزیابی قرار داند و دریافتند که یک چشم‌انداز گسترده و طولانی مدت مدیریت منابع جمعی برای تقویت رابطه مکمل بین سود اقتصادی محصولات کشاورزی و توسعه گردشگری مورد نیاز است. همچنین هیون تانگ و سدگلی[4](۲۰۱۴) در پژوهشی که با هدف مشارکت کاری برندسازی مناطق روستایی در ولز انجام دادند به بررسی نقش مشارکت در بخش عمومی، خصوصی و داوطلبانه یک برند تجاری در انسجام جامعه پرداختند و مشارکت را در ایجاد و توسعه یک برند مؤثر دانستند. ایجینیووولا و بارنیولکارکوسونا[5](۲۰۱۵)

[1] - Popescu
[2] - Qu et al
[3] - Ohe & Kurihara
[4] -Haven-Tang & Sedgley
[5] - Eugenio-Vela & Barniol-Carcasona

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.7.1]

به بررسی رابطه بین برندسازی روستایی و توسعه محلی در ال لوچال و کاتالونیا پرداختند و دریافتند که استراتژی برندسازی روستایی از طریق عملکردهای سنتی باعث تسهیل و ارتقا و همچنین تبدیل‌شدن به یک بخش اساسی در فرآیند پایین به بالا و نقش برجسته در توسعه اقتصادی می‌گردد که توسعه پایدار و طولانی مدت را به دنبال دارد. دانور و همکاران[1](۲۰۱۷) در چهار منطقه از اروپا به بررسی برندسازی روستایی، تغییر و توسعه روستایی درون‌زا پرداختند و به این نتیجه رسیدند برندسازی تجارت روستایی می‌تواند از توسعه روستایی دورن‌زا حمایت کند و از تصویب مقادیر مشترک علاوه بر سود به بازاریابی‌های برند بپیوندند. سیفول حکیم و ویباوا[2](۲۰۱۹) الزامات برندسازی گردشگری روستایی در منطقه ترنگ‌کالک را بررسی نمودند و دریافتند که مؤلفه‌های برندسازی شامل ساحل و کوه است که در شهرهای کوچک برندها شامل مضامین تاریخی و فرهنگی هستند و از سوی دیگر روند برندسازی برای مناطق روستایی بسیار ساده‌تر از شهرهای کوچک و بزرگ است. مورتی[3](۲۰۱۹) نیز به بررسی نقش میراث روستایی برای برندسازی در ژاپن و اندونزی و مقایسه آنها پرداخت و دریافت در هر دو مقصد، ترکیب روایت‌های مکان روستایی با استفاده از هویت ملی و محلی و تصورات گردشگری در سطح جهان در حال حرکت است و در هر دو مقصد برندهای میراث، از طریق گفتمان فضا، حرکت مردم و برندسازی ملت در میراث گردشگری است.

۳) روش تحقیق

پژوهش پیش‌رو از لحاظ هدف کاربردی و بر اساس ماهیت توصیفی- تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش شامل دو گروه متخصصین و مردم محلی روستاهای بخش مرکزی شهرستان اردبیل است. از نظرات گروه متخصصین برای بدست آوردن داده‌های کیفی با پرسشنامه باز و از طریق مصاحبه و بررسی اسناد بهره گرفته شد و داده‌های کمی به صورت عددی و از طریق وزن‌دهی پرسشنامه‌های دلفی تهیه شد؛ به گونه‌ای که در ابتدا شاخص‌ها و مؤلفه‌ها در ابعاد مختلف جمع‌آوری گردید، سپس در اختیار متخصصین قرار داده شد و از آنها درخواست گردید تا بر اساس تخصص خود عواملی که بیشتر از بقیه تأثیر گذار است را شناسایی نمایند. اعضای پانل در این پژوهش به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند، ۳۰ نفر از افراد واجد شرایط انتخاب شدند. در مرحله بعد، پس از شناسایی این عوامل از آنان خواسته شد در چارچوب ماتریس اثرات متقاطع بین عوامل، بر مبنای میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آنها با اعداد صفر تا سه امتیاز دهند. عدد صفر بیانگر عدم تأثیر، عدد یک بیانگر تأثیر ضعیف، عدد دو بیانگر تأثیر متوسط، عدد ۳ بیانگر تأثیر زیاد و حرف(p) نیز نشان دهنده وجود رابطه بالقوه بین متغیرها است. در نهایت امتیازهای اعضای پانل در ماتریس متقاطع وارد گردید و در چارجوب نرم‌افزار آینده‌نگاری میک مک میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر یک از نماگرهای آن سنجیده شد. برای بدست آوردن نمونه مورد نیاز در بین جامعه محلی با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای در پنج دهستان بخش مرکزی، در ابتدا

[1] - Donner et al
[2] -Saiful Hakim & Wibawa
[3] - Murti

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.7.1]

از هر دهستان شش روستا و از هر روستا به صورت تصادفی و متناسب با جمعیت آنها ۴۳۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند(جدول ۱).

جدول ۱. جامعه آماری و حجم نمونه مورد مطالعه

دهستان	روستا	خانوار	تعداد نمونه	دهستان	روستا	خانوار	تعداد نمونه
ارشق شرقی	تقی دیزج	۷۳	۱۰	سردابه	دیو لق	۲۸۰	۱۵
ارشق شرقی	ساوجبلاغ	۴۷	۱۰	سردابه	باروق	۲۷۹	۱۵
ارشق شرقی	خواجه بلاغی	۷۶	۱۰	سردابه	کنسول کندی	۱۳۳	۱۰
ارشق شرقی	جمایران	۵۵	۱۰	شرقی	رضی آباد	۱۲۳	۱۰
ارشق شرقی	شریف بیگلو	۷۳	۱۰	شرقی	کمی آباد	۱۶۳	۱۰
ارشق شرقی	طالب قشلاقی	۴۰۰	۲۲	شرقی	تپراقلو	۱۹۲	۱۰
بالغلو	حسن باروق	۱۸۰	۱۰	شرقی	آقاباقر	۳۶۳	۲۰
بالغلو	قاسم قشلاقی	۵۹	۱۰	شرقی	آقبلاغ آقاجان خان	۴۱۲	۲۲
بالغلو	پیرآلقیر	۹۷	۱۰	شرقی	چنذانق	۱۸۱	۱۰
بالغلو	بنفشه درق	۱۰۸	۱۰	کلخوران	تازه کند رضا آباد	۴۳	۱۰
بالغلو	شام اسبی	۸۲۰	۴۴	کلخوران	گیلانده	۳۰۳	۱۶
بالغلو	حکیم قشلاقی	۴۱۰	۲۲	کلخوران	سلطان آباد	۵۲۸	۲۹
سردابه	خشکه رود	۲۳۸	۱۳	کلخوران	آقچه کند	۱۲۶	۱۰
سردابه	وکیل‌آباد	۲۳۸	۱۳	کلخوران	صومعه	۳۸۲	۲۱
سردابه	ینگجه رضا بیگلو	۱۰۷	۱۰	کلخوران	سامیان	۲۵۵	۱۴

منبع: سرشماری سال ۱۳۹۵ و محاسبات نگارنده، ۱۳۹۸

روش گردآوری داده‌ها برای پاسخ‌گویی به سوالات تحقیق به صورت کتابخانه‌ای و پرسشنامه بوده است. ابزار مورد استفاده در روش پیمایشی پرسشنامه بوده است که جهت سنجش متغیرهای تحقیق از شاخص‌های مورد نیاز بر اساس مطالعات سایر پژوهشگران به صورت تلفیقی استفاده گردید به گونه‌ای که در بخش متغیر اثرات مؤلفه‌های برند از چهار شاخص در قالب ۳۰ نماگر و در متغیر توانمندسازی اقتصادی از ۱۳ نماگر بهره گرفته شد(جدول ۲).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.7.1]

جدول ۲. فهرست شاخص‌های و نماگرهای مورد مطالعه

متغیر	شاخص	نماگر
برند	اقتصادی	۱-دارا بودن محصول زراعی و باغی منحصر به فرد، ۲- وجود کارآفرینان و نخبگان روستایی، ۳-فرآوری محصولات کشاورزی، ۴-استفاده بهینه از منابع پایه بخش کشاورزی، ۵-قیمت‌های مناسب، ۶-توسعه کسب و کار محلی، ۷- میزان مهارت در فعالیت های تولیدی
	اجتماعی- فرهنگی	۱-رفاه مردم، ۲-امنیت، ۳-تمایل به زندگی در روستا، ۴-انجام مراسم خاص، ۵- آثار و بناهای منحصر به فرد، ۶-قدمت تاریخی، ۷- آداب و رسوم، ۸-صنایع دستی خاص و دارای ارزش هنری.
	محیطی	۱-هوای تمیز و پاک، ۲-ظرفیت‌های طبیعی، ۳-تغییرات کاربری اراضی کشاورزی، ۴-گونه های گیاهی، ۵-گونه‌های جانوری، ۶-دفع مناسب زباله، ۷-تمیزی و بهداشت محیط
	کالبدی- زیرساختی	۱-وجود تأسیسات، ۲-خدمات حمل و نقل، ۳-وجود مراکز بهداشتی و درمانی، ۴-مراکز تفریحی و سرگرمی، ۵-کیفیت راه های روستایی، ۶-برق و گاز، ۷-خوانایی بافت و مسیرهای مختلف
توانمندسازی اقتصادی		۱-کاهش فقر، ۲-افزایش سود و درآمد، ۳-افزایش تولید، ۴-افزایش میزان سرمایه گذاری ها در روستا، ۵- بکارگیری روش های مناسب جهت افزایش راندمان، ۶-اعطای تسهیلات و اعتبارات به روستائیان، ۷-تنوع منابع درآمدی، ۸-پس انداز، ۹-افزایش دانش فنی مرتبط با شغل، ۱۰- درآمدزایی بخش کشاورزی با توجه به خدمات مکانیزاسیون، ۱۱- متنوع سازی صنایع، ۱۲- درآمد حاصل از بازارهای سنتی و محلی، ۱۳- افزایش تولید و فروش صنایع دستی از طریق ورود گردشگران

منبع: مطالعات نظری پژوهش

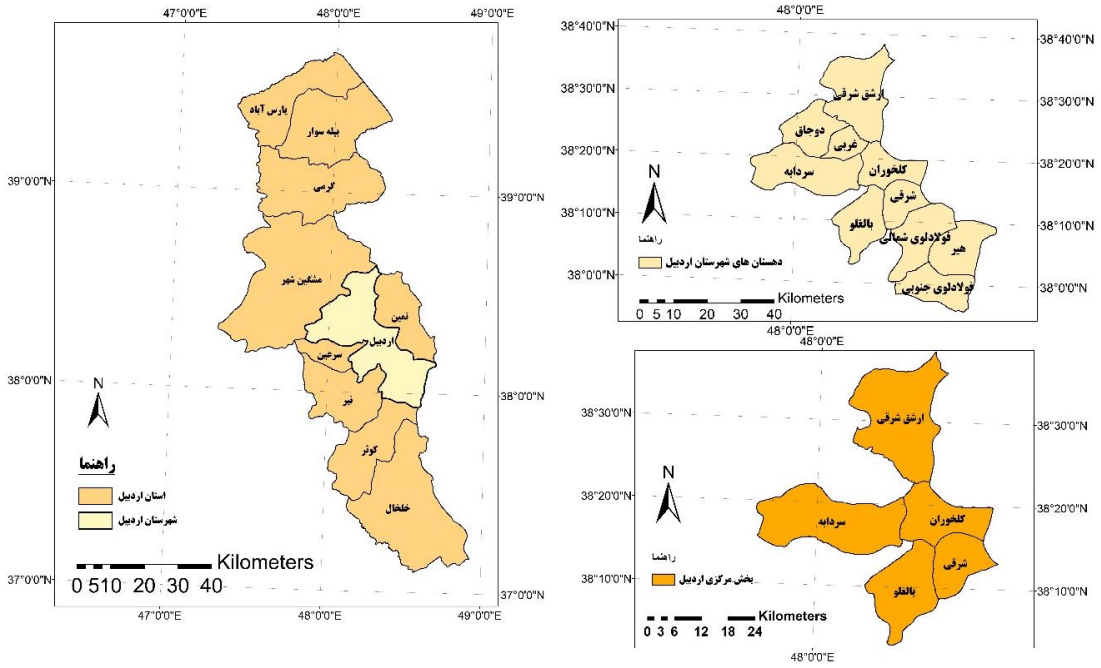
طراحی پرسشنامه جامعه محلی اساساً با سوال‌های بسته و در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) انجام گردید. روایی پرسشنامه توسط پانل صاحب‌نظران متخصص و مجرب در این حیطه مورد بررسی قرار گرفت و تأیید گردید. جهت تعیین پایایی پرسشنامه نیز تعداد ۳۰ پرسشنامه در منطقه مشابه توزیع گردید و ضریب پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ در بخش متغیر اثرات برند ۰/۸۸۶، در بخش توانمندسازی اقتصادی ۰/۹۴۹ پایایی کل پرسشنامه ۰/۹۱۷ برآورد گردید که نشان‌دهنده این امر است که پرسشنامه مذکور از پایایی مناسبی برخوردار است و توانایی سنجش متغیرهای تحقیق را دارد.

تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از پرسشنامه با بهره‌گیری از نظر متخصصین، از نرم افزار میک مک استفاده گردید. جهت تحلیل نظرات جامعه محلی از نرم افزار spss بهره گرفته شد که در آن از ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی ارتباط بین متغیرهای پژوهش، از ضریب رگرسیون چند متغیره جهت میزان تأثیرگذاری اثرات برند بر توانمندسازی اقتصادی روستائیان استفاده شد.

شهرستان اردبیل از شمال با مشکین‌شهر، از جنوب با گیوی، از شرق با نمین و از غرب با نیر همسایه است. این شهرستان در جنوب غربی دریای خزر و بین دو رشته‌کوه سبلان و باغرو واقع شده است. شهرستان اردبیل از شمال به شهرستان گرمی و دشت مغان از مشرق به جنگل‌های آستارا و طالش و از جنوب به شهرستان خلخال و از مغرب به شهرستان مشکین‌شهر محدود شده است. مرکز آمار ایران، شهرستان اردبیل با مساحت ۲۴۹۸ کیلومتر مربع ۱۳/۹۸ درصد از سطح کلی استان و با جمعیت

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.7.1]

۴۶۲۶۳۲ نفری در حدود ۳۹/۶ درصد از جمعیت آن را در برگرفته است. اردبیل سومین شهرستان استان از نظر وسعت و اولین آنها از جنبه جمعیت ساکن محسوب می‌شود که دارای ۲ بخش(مرکزی، هیر)، ۲ شهر(اردبیل و هیر) و ۱۸۵ آبادی است(سالنامه آماری، ۱۳۹۵).



شکل ۱. نقشه موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

۴) یافته‌های تحقیق

همانگونه که در بخش روش پژوهش ذکر گردید در این تحقیق جامعه آماری شامل دو گروه نخبگان و مردم محلی بود. از بین ۳۰ نفر متخصص پاسخگو به پرسشنامه ۲۱ نفر(۷۰ درصد) را مردان و ۹ نفر(۳۰ درصد) را زنان تشکیل می‌دادند. از لحاظ میزان تحصیلات نیز از بین ۴ مقطع کارشناسی(۱۶/۶۶ درصد)، کارشناسی‌ارشد(۲۰ درصد)، دانشجوی دکتری(۲۳/۳۳ درصد) و دکتری(۳۰ درصد)، بیشترین میزان تحصیلات پاسخگویان در مقطع دکتری قرار داشت. از لحاظ سمت کاری پاسخگویان نیز ۱۷ نفر که ۵۷ درصد را شامل می‌گردید که شامل اساتید دانشگاه بودند و در نهایت ۵۰ درصد متخصصین در رده سنی ۴۰-۳۱ سال قرار داشتند.

گروه دوم جامعه مورد مطالعه، سرپرستان خانوار در روستاهای مورد مطالعه بودند. یافته‌ها نشان می‌دهد از بین ۴۳۶ پرسشنامه توزیع شده، ۳۵۱ نفر از پاسخگویان معادل ۸۰/۵۰ درصد را مردان و ۸۵ نفر(۱۹/۵۰ درصد) را زنان شامل می‌گردید. از لحاظ میزان تحصیلات از بین پنج مقطع بیسواد و ابتدایی، زیر دیپلم، دیپلم، فوق دیپلم و لیسانس و بالاتر، بیشترین تعداد پاسخگویان یعنی ۱۱۵ نفر در مقطع دیپلم قرار داشتند. در نهایت از لحاظ سن، بیشترین سرپرستان خانوار پاسخگو به پرسشنامه‌های توزیع شده در رده سنی ۴۰-۳۱ سال قرار داشتند که ۳۹/۴۵ درصد از کل پاسخگویان را در بر می‌گرفت.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.7.1]

نتایج حاصل از یافته‌های توصیفی تحقیق در بخش متغیر مستقل برند روستایی در جدول ۳ نشان می‌دهد اثرات اقتصادی حدود ۲۳/۰۷ درصد پاسخ‌گویان در سطح خیلی زیاد، ۲۱/۴۵ درصد در سطح زیاد و ۳۰/۱۱ درصد در سطح متوسط، ۱۰/۱۵ درصد در سطح خیلی کم و ۱۵/۲۲ درصد در سطح کم برآورد گردید که میانگین و انحراف معیار آن به ترتیب۳/۲۹ و ۰/۸۴۵ ارزیابی گردید. در رابطه با شاخص اثرات اجتماعی- فرهنگی بیشترین فراوانی در سطح خیلی زیاد (۳۳/۲۰ درصد) و کمترین فراوانی در سطح خیلی کم(۹/۱۵ درصد) برآورد گردید، میانگین آن برابر با ۳/۴۳ و انحراف معیار آن ۰/۸۷۳ ارزیابی گردید. شاخص اثرات محیطی برند نیز دارای میانگینی برابر با ۳/۴۸ و انحراف معیار ۰/۵۹۳ برآورد گردید که بیشترین فراوانی آن در سطح زیاد با ۳۲/۴۵ درصد و کمترین فراوانی آن نیز در سطح کم با ۱۲/۵۵ ارزیابی گردید. همچنین در رابطه با اثرات کالبدی- زیرساختی، پس از محاسبه نماگرهای آن، بیشترین فراونی آن در سطح متوسط با ۳۲/۱۵ درصد و کمترین فراوانی در سطح خیلی کم با ۱۲/۸۵ درصد ارزیابی گردید، همچنین میانگین این شاخص ۳/۱۱۸ و انحراف معیار آن ۰/۸۹۴ ارزیابی گردید. در نهایت در رابطه با شاخص توانمندسازی بیشترین فراوانی در سطح متوسط با ۲۷/۳۵ درصد و کمترین فراوانی در سطح خیلی کم با ۱۴/۶۰ درصد برآورد گردید، و میانگین آن نیز ۳/۹۴ و انحراف معیار آن ۰/۷۱۱ برآورد گردید.

جدول ۳. درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار شاخص‌های پژوهش

متغیر	شاخص	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی‌کم	میانگین	انحراف معیار
		درصد						
اثرات برند	اثرات اقتصادی	۲۳/۰۷	۲۱/۴۵	۳۰/۱۱	۱۵/۲۲	۱۰/۱۵	۳/۲۹	۰/۸۴۵
	اثرات اجتماعی- فرهنگی	۳۳/۲۰	۲۷/۱۸	۱۹/۲۴	۱۱/۲۳	۹/۱۵	۳/۴۳	۰/۷۸۳
	اثرات محیطی	۲۱/۳۵	۳۲/۴۵	۱۹/۵۵	۱۲/۵۵	۱۴/۱۰	۳/۴۸	۰/۵۹۳
	اثرات کالبدی- زیرساختی	۱۸/۵۵	۲۲/۳۵	۳۲/۱۵	۱۴/۱۰	۱۲/۸۵	۳/۱۱	۰/۸۹۴
توانمندسازی اقتصادی		۱۸/۲۵	۲۴/۱۵	۲۷/۳۵	۱۵/۶۵	۱۴/۶۰	۳/۹۴	۰/۷۱۱

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

در این بخش از پژوهش با استفاده از نظر متخصصین، جهت تحلیل موضوع و شناسایی مؤلفه‌های کلیدی برند روستایی، پس از وارد کردن پرسشنامه‌ها، میزان ارزش به‌دست‌آمده برای هر یک از شاخص‌ها در نرم‌افزار Micmac وارد گردید، نتایج پس از ۴ بار چرخش داده‌ای اثرات متقاطع از مطلوبیت ۱۰۰ درصد برخوردار گردید، که بیانگر روایی مطلوب پرسشنامه است. میزان پرشدگی ماتریس ۹۲/۶۲ درصد است که نشان می‌دهد بیش از ۹۲ درصد موارد، عوامل مورد نظر بر یکدیگر تأثیر داشته‌اند. از سوی دیگر از مجموع ۷۷۹ رابطه که در این ماتریس قابلیت ارزیابی را داشتند، ۶۲ رابطه دارای اثرگذاری صفر که نشان می‌دهد که عوامل بر یکدیگر تأثیرگذاری و تأثیرپذیری نداشته‌اند. همچنین عدد یک که به معنی تأثیرگذاری ضعیف است ۲۱۳ رابطه را شامل می‌گردید، تعداد ۲۶۷ رابطه دارای عدد دو بوده که این عدد

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.7.1]

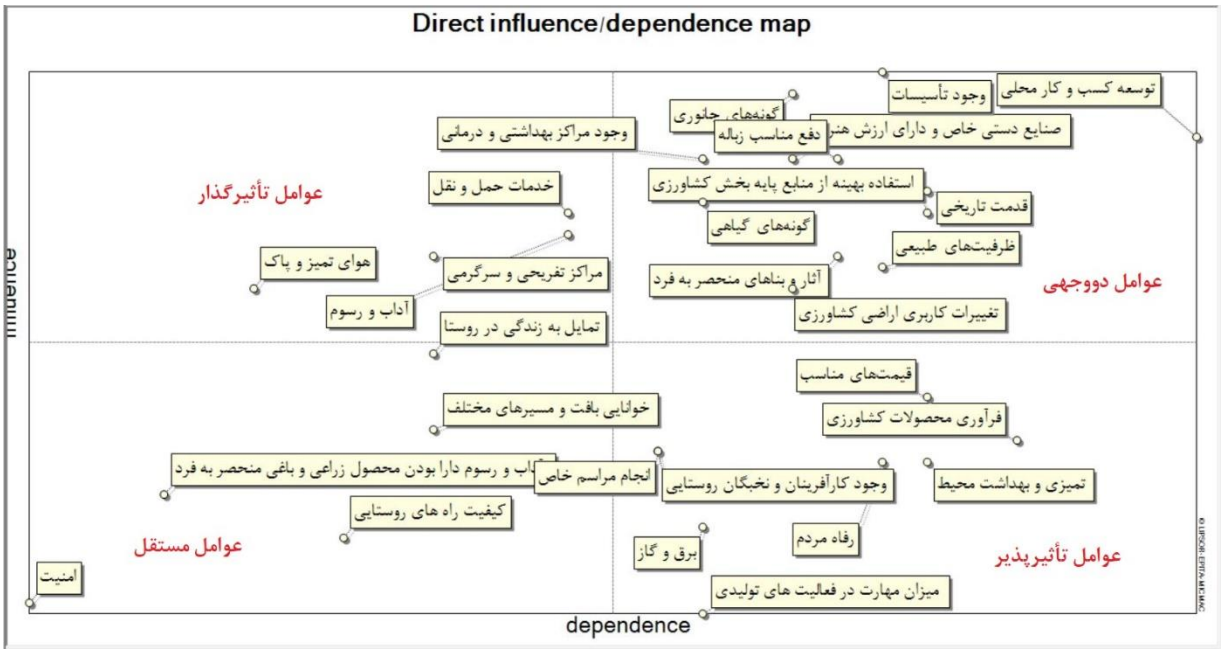
بیانگر تأثیر متوسط عوامل است و در نهایت ۲۹۹ رابطه عدد دارای سه بوده که این عدد نشان‌دهنده تأثیر زیاد عوامل است(جدول ۴).

جدول ۴. تحلیل ماتریس اولیه داده‌ها و تأثیرات متقاطع آنها

شاخص	ماتریس	تعداد تکرار	تعداد صفر	تعداد یک	تعداد دو	تعداد سه	تعداد p	کل	درجه پرشدگی
مقدار	۲۹	۴	۶۲	۲۱۳	۲۶۷	۲۹۹	۰	۷۷۹	٪ ۹۲/۶۲

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

مطابق با شکل ۲ که بر اساس وضعیت عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر برند روستایی ترسیم شده است، می‌توان دریافت وضعیت سیستم در حالت ناپایدار است و بیشتر عوامل اطراف محور قطری پراکنده شده‌اند و وضعیت مشابهی نسبت به همدیگر دارند و فقط ضعف و شدت آنها نسبت به یکدیگر تفاوت دارد.



شکل۲ : گراف تاثیرگذاری و تاثیرپذیری عوامل کلیدی برند روستایی، منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

با توجه به آنچه ذکر گردید، برای محاسبات اثرهای مستقیم، نرم افزار ماتریس را چندبار به توان می‌رساند. از بین عوامل انتخاب شده، پس از امتیازدهی و تحلیل به‌وسیله مدل میک مک، ۱۵ عامل به‌عنوان عوامل کلیدی انتخاب شدند(جدول۵). همانگونه که جدول نشان می‌دهد از بین ۱۵ عامل استخراج شده، پنج عامل وجود تأسیسات، گونه‌های جانوری، توسعه کسب و کارهای محلی، صنایع دستی ودفع مناسب زباله دارای اهمیت بیشتری بودند.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.7.1]

جدول ۵. فهرست ۱۵ عامل برتر با بیشترین میزان اثرگذاری مستقیم و غیر مستقیم

رتبه	عامل	اثرگذاری مستقیم	عامل	اثرگذاری غیر مستقیم
۱	وجود تأسیسات	۴۸۶	وجود تأسیسات	۴۷۳
۲	گونه‌های جانوری	۴۷۴	گونه‌های جانوری	۴۶۹
۳	توسعه کسب و کارهای محلی	۴۵۰	توسعه کسب و کارهای محلی	۴۴۸
۴	صنایع دستی خاص و دارای ارزش هنری	۴۳۷	وجود مراکز بهداشتی و درمانی	۴۴۱
۵	دفع مناسب زباله	۴۳۷	دفع مناسب زباله	۴۳۹
۶	وجود مراکز بهداشتی و درمانی	۴۳۷	صنایع دستی خاص و دارای ارزش هنری	۴۳۸
۷	قدمت تاریخی	۴۱۹	گونه‌های گیاهی	۴۲۲
۸	گونه‌های گیاهی	۴۱۳	قدمت تاریخی	۴۲۰
۹	استفاده بهینه از منابع پایه بخش کشاورزی	۴۰۷	استفاده بهینه از منابع پایه بخش کشاورزی	۴۱۰
۱۰	خدمات حمل و نقل	۴۰۷	آداب و رسوم	۴۰۴
۱۱	آداب و رسوم	۳۹۵	خدمات حمل و نقل	۳۹۷
۱۲	آثار و بناهای منحصر به فرد	۳۸۳	مراکز تفریحی و سرگرمی	۳۹۳
۱۳	مراکز تفریحی و سرگرمی	۳۸۳	ظرفیت‌های طبیعی	۳۸۳
۱۴	ظرفیت‌های طبیعی	۳۷۷	آثار و بناهای منحصر به فرد	۳۸۲
۱۵	هوای تمیز و پاک	۳۶۴	هوای تمیز و پاک	۳۷۴

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

بنابر اهداف در نظر گرفته‌شده در پژوهش به منظور بررسی رابطه بین اثرات مؤلفه‌های برند و توانمندسازی اقتصادی و درآمد پایدار از ضریب همبستگی پیرسون بهره گرفته شد. نتایج حاصل از جدول ۶ نشان می‌دهد بین اثرات اقتصادی برند و توانمندسازی اقتصادی با میزان همبستگی۰/۷۸۲، اثرات اجتماعی(۰/۶۳۹)، اثرات محیطی(۰/۴۳۹) و اثرات کالبدی(۰/۷۶۱) رابطه معنی‌دار وجود دارد، زیرا علاوه بر مثبت بودن مقادیر ضریب همبستگی سطح معنی‌داری تمام شاخص ۰/۰۰۰ بدست آمد، بنابراین با سطح اطمینان ۹۹٪ می‌توان گفت بین اثرات برند روستایی و توانمندسازی اقتصادی، رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد.

جدول ۶. نتایج ضریب همبستگی پیرسون

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
اثرات اقتصادی	توانمندسازی اقتصادی	۰/۷۸۲	۰/۰۰۰
اثرات اجتماعی		۰/۶۳۹	۰/۰۰۰
اثرات محیطی		۰/۴۳۹	۰/۰۰۰
اثرات کالبدی		۰/۷۶۱	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

در پژوهش حاضر بنابر هدف در نظر گرفته شده برای تحقیق، جهت بررسی و میزان تأثیر عوامل برند بر توانمندسازی اقتصادی از ضریب رگرسیون چند متغیره جهت بررسی سهم یک یا چند متغیر مستقل

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.7.1]

در متغیر وابسته استفاده گردید. جدول ۸ و ۷ نتایج حاصل از این آزمون را نشان می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد با توجه به سطح معنی‌داری آزمون با سطح اطمینان ۰/۹۵ از بین اثرات چهارگانه برند روستایی شاخص اثرات کالبدی با ضریب بتای ۰/۸۵۵ بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته داشته است و ۰/۷۲۳ از کل واریانس توانمندسازی اقتصادی را تبیین می‌کند. شاخص آثار اقتصادی برند با ۰/۷۸۴ در مرتبه دوم تأثیرگذاری قرار دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد آثار اجتماعی برند با ضریب بتای ۰/۷۱۳ در رده سوم تأثیرگذاری قرار دارد که ۰/۴۹۲ از کل واریانس را تبیین می‌کند و در نهایت آثار محیطی برند با ضریب بتای ۰/۶۴۰ از بین آثار برند روستایی در نظر گرفته شده کمترین تأثیر را در تبیین توانمندسازی اقتصادی داشته است و تنها ۰/۳۹۱ از واریانس را تبیین می‌کند.

جدول ۷. نتایج ضریب رگرسیون چند متغیره اثرات برند روستایی

شاخص	ضریب رگرسیون	ضریب تعیین R^2	ضریب تعیین تعدیل شده	معنی‌داری
اثرات اقتصادی	۰/۷۸۴	۰/۶۱۴	۰/۶۰۲	۰/۰۰۰
اثرات اجتماعی	۰/۷۱۳	۰/۵۰۸	۰/۴۹۲	۰/۰۰۰
اثرات محیطی	۰/۶۴۰	۰/۴۱۰	۰/۳۹۱	۰/۰۰۰
اثرات کالبدی	۰/۸۵۵	۰/۷۳۲	۰/۷۲۳	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش ، ۱۳۹۸

جدول ۸. نتایج ضریب رگرسیون چند متغیره

شاخص	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	T	P
	B	S.E	Beta		
مقدار ثابت	۰/۴۷۶	۰/۳۶۹	--	۱/۲۸۸	۰/۰۰۰
اثرات اقتصادی	۰/۷۶۳	۰/۱۰۹	۰/۷۸۴	۷/۰۲۹	۰/۰۰۰
اثرات اجتماعی	۰/۷۴۹	۰/۱۳۲	۰/۷۱۳	۵/۶۵۹	۰/۰۰۰
اثرات محیطی	۰/۸۸۸	۰/۱۹۱	۰/۶۴۰	۴/۶۴۲	۰/۰۰۰
اثرات کالبدی	۰/۷۸۷	۰/۰۸۹	۰/۸۵۵	۹/۱۹۷	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش ، ۱۳۹۸

۵) نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد توانمندسازی اقتصادی معطوف به اقدامات و راهبردهایی است که هدف آن کمک به مردم در جهت بهبود زندگی فردی و جمعی است و به افزایش درآمد افراد و گروه‌های روستایی منجر می‌گردد که هدف آن تضمین درآمد پایدار برای مردم است. مناطق روستایی اردبیل با تنوع تولیدات و محصولات کشاورزی، باغی و دامی و ... نقش مهمی در عرصه‌های مختلف کشور را دارا هستند. این روستاها با داشتن امکانات و مواهب طبیعی، از رفاه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بهره چندانی نبرده‌اند و از مناطق محروم و فقیر به شمار می‌روند و در صورت شناخت دقیق این قابلیت‌ها و حمایت و کمک به رشد آنها، می‌توانند نقش مؤثرتر و پررنگی در توسعه اقتصادی داشته باشند و نیازهای

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.7.1]

کشور را در بخش‌های دامداری و کشاورزی و حتی صنعتی برآورده کنند. ایجاد درآمد و توانمندسازی اقتصادی در مناطق روستایی بخش مرکزی شهرستان اردبیل نیازمند برندسازی محصولاتی است که در بیشتر روستاهای این منطقه وجود دارد، از جمله این محصولات که در منطقه مورد مطالعه به فراوانی یافت می‌شود تولید عسل است و بخش عمده‌ای از درآمدهای حاصل از بازارها را در بر گرفته است، وجود برندهای تولید بذر که اردبیل را به ویترین تولید بذر در ایران تبدیل نموده است و همچنین وجود محصولات زراعی و باغی منحصر به فرد و فرآوری محصولات کشاورزی و استفاده بهینه از منابع تأثیر زیادی در توانمندی روستائیان دارد، زیرا میزان تولید انواع محصولات زراعی و باغی و تولید ۱۲ محصول مهم کشاورزی و تولید سیب‌زمینی پائیزه از عوامل هستند که بر توانمندی‌ها و درآمدهای منطقه مورد مطالعه در تولید، ایجاد اشتغال و درآمدزایی اهمیت زیادی را داراست. اعطای کمک‌های دولت می‌تواند زمینه برندسازی این محصولات را فراهم آورد، زیرا یکی از اهداف برند روستایی، جذب عوامل مؤثر در رشد خارجی مانند قدرت خرید، سرمایه‌گذاری، افزایش توان محصولات روستایی و نوآوری و کارآفرینی است. ولی به دلیل محدودیت درآمدها، امکان تأمین نیاز مالی بسیاری از پروژه‌های روستایی امکان‌پذیر نیست. مشکلات اقتصادی، بیکاری و درآمدهای ناچیز روستائیان، مشکلات زیادی را برای آنها ایجاد نموده است. از آنجا که توجه و شناخت زیادی در مورد اثرات مؤلفه‌های برند بر توانمندسازی اقتصادی و کسب درآمد پایدار در بین روستائیان وجود ندارد، یکی از مسیرهایی که می‌تواند بخشی از این مشکلات اقتصادی را در روستاهای مورد مطالعه حل کند، توجه برندسازی محصولات روستایی است.

می‌توان بیان نمود سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی با هدف تأمین رشد پویا و بهبود شاخص‌های مقاومت اقتصادی و دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز ۲۰ ساله، با رویکرد جهادی، انعطاف‌پذیر، فرصت‌ساز، مولد و درون‌زا ابلاغ شده است(فقیه رحیمی، ۱۳۹۶: ۱۵)، که در راستای آن رفع چالش‌های اقتصادی و درآمدی روستاها از ضروریات است. شناسایی فرصت‌ها و ظرفیت‌های بومی برای اشتغال پایدار از مهمترین مباحث است، زیرا روستاها به دلیل مولد بودن می‌توانند نقش بزرگی در خودکفایی و تحقق توسعه اقتصادی ایفا نمایند. توانمندسازی اقتصادی روستائیان و توسعه پایدار روستایی، دانش، مهارت و کنترل امور اقتصادی را در جهت ایجاد درآمدهای پایدار به همراه دارد و در ترکیب و بهره‌برداری صحیح عوامل تولید و تنظیم بازار به آنها کمک می‌کند. زیرا توانمندسازی اقتصادی یکی از ابعاد توسعه پایدار است که با تأکید بر ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های موجود در منطقه، زمینه اشتغال و درآمدزایی و تقویت تولیدات را فراهم می‌آورد. توجه به قابلیت‌ها و توانمندی‌های بالقوه‌ای که این مناطق دارند و با توجه به وجود نیروی کار پرتوان و با انگیزه، با سرمایه‌گذاری و برندسازی از طریق محصولات کشاورزی شاخص، جاذبه‌های متعدد گردشگری و صنایع دستی و ایجاد بازار هدف برای محصولات صادراتی اقدام نمود و درآمدزایی برای روستائیان زمینه لازم را برای توانمندسازی اقتصادی آنها فراهم نمود.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.7.1]

۶) منابع

- احمدی، پرویز، جعفرزاده کناری، مهدی، بخشی زاده، علیرضا، (۱۳۹۳)، **نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند**، پژوهش نامه بازرگانی، شماره ۷۱، صص ۹۳-۶۵.
- اسدی، علی، خزائی پور، جواد، توکلی، هدی، (۱۳۹۶)، **تأثیر تناسب شخصیت برند بر نگرش به برند و مؤلفه‌های ارزش ادراک شده**، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۱، صص ۶۴-۴۹.
- اصغری لفمجانی، صادق، شهرکی، عیسی، نادریان‌فر، مهدی، (۱۳۹۵)، **موانع توانمندسازی اقتصادی و اجتماعی خانوارهای روستایی، مورد مطالعه: مددجویان تحت پوشش کمیته امداد در سیستان**، اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال پنجم، شماره یک، صص ۱۲۴-۱۰۳.
- اعظمی، موسی، خیاطی، مهدی، (۱۳۹۳)، **تحلیل توانمندی اقتصادی روستائیان و تعیین کننده‌های آن، موردمطالعه: شالیکاران شهرستان رشت**، پژوهش و برنامه ریزی روستایی، شماره پنجم، صص ۵۸-۴۵.
- اکبرپور، محمد، (۱۳۹۵)، **نقش و عملکرد توانمندسازی روستائیان در کارآفرینی مناطق روستایی، مورد مطالعه: بخش مرکزی شهرستان هشترود**، جغرافیا و پایداری محیط، شماره ۱۸، صص ۶۶-۵۱.
- ایران‌زاده، سلیمان، رنجبر، آیدا، پورصادق، ناصر، (۱۳۹۱)، **بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند**، تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، صص ۱۷۲-۱۵۵.
- بهاری، نادر، آقازاده، هاشم، روشندل اربطانی، طاهر، صدقی، شهرام، (۱۳۹۶)، **طراحی الگوی برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی، مورد مطالعه: شهرستان گرمی**، توسعه کارآفرینی، دوره ۱۰، شماره دوم، صص ۲۴۰-۲۲۱.
- جلیلیان، سارا، سعدی، حشمت اله، (۱۳۹۵)، **نقش توانمندسازی زنان در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی خانوارهای روستایی، مطالعه موردی: روستاهای شهرستان اسلام آباد غرب**، برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ششم، شماره ۲۱، صص ۱۴۲-۱۲۹.
- دهقانی سلطانی، مهدی، محمدی، اسفندیار، پوراشرف، یاسان‌اله، سایه‌میری، کوروش، (۱۳۹۲)، **بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از توسعه برند**، مدیریت بازرگانی، دوره پنجم، شماره یک، صص ۱۰۴-۸۵.
- رحیم‌نیا، فریبرز، فاطمی، سیده زهرا، (۱۳۹۱)، **بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد**، تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره یک، صص ۹۲-۷۳.
- رضوانی، محمدرضا، (۱۳۸۳)، **مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی توسعه روستایی در ایران**، قومس.
- سازمان جهاد کشاورزی استان اردبیل، (۱۳۹۹)، وزارت جهاد کشاورزی.
- سالنامه آماری استان اردبیل، (۱۳۹۵)، مرکز آمار ایران.
- شفیعی، زاهد، ترابی فارسانی، ندا، عبداله پور، مریم، (۱۳۹۶)، **پارامترهای کلیدی در ساخت و مدیریت برند در روستاهای ژئوتوریسمی استان اصفهان، مطالعه موردی: روستاهای مصر و گرمه**، پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، سال ششم، شماره دوم، صص: ۲۲۸-۲۱۱.
- شیرازی، علی، صادقی، فرشته، (۱۳۹۶)، **بررسی تأثیر هویت برند خدماتی بر افتخار به برند، میانجی گری تعهد به برند و رفتار شهروندی برند**، مدیریت برند، دوره پنجم، شماره نهم، صص ۱۰۶-۷۹.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.7.1]

- صفوی، عیسی، ضمیران، بهاره، معارف‌وند، معصومه، عرشی، ملیحه، (۱۳۹۳)، **توانمندسازی اقتصادی دختران و زنان جوان در کشورهای آفریقایی، آمریکای لاتین و حوزه دریای کارائیب**، فصلنامه کار اجتماعی، دوره سوم، شماره چهار، صص ۱۲-۳.
- عنابستانی، علی اکبر، شایان، حمید، خسروبیگی، رضا، تقیلو، علی اکبر، (۱۳۹۲)، **نقش مشارکت در توانمندسازی اقتصادی نواحی روستایی با تأکید بر بخش کشاورزی، مطالعه موردی: دهستان ایجرود بالا، استان زنجان**، فضای جغرافیایی، سال ۱۳، شماره ۴۴، صص ۹۰-۷۳.
- عنابستانی، علی اکبر، وصال، زینب، (۱۳۹۵)، **تحلیل عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی، مطالعه موردی: شهرستان بینالود**، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره پنجم، شماره ۱۶، صص۱۴۸-۱۲۷.
- فرهادی یونکی، مجید، (۱۳۹۶)، **شناسایی پیشرانهای کلیدی مؤثر در جوهره برند روستاهای هدف گردشگری، مورد مطالعه: شهرستان سامان استان چهارمحال بختیاری**، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، استاد راهنما: زاهد شفیعی، علی اکبر عنابستانی، دانشگاه هنر اصفهان،
- فقیه رحیمی، نسرین، (۱۳۹۶)، **بررسی راهکارهای افزایش درآمدهای پایدار در شهرداری زنجان**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده علوم انسانی، استاد راهنما: رضا پیرایش.
- لزگی، انیسه، صیامی، قدیر، (۱۳۹۶)، **تبیین مؤلفه‌های برندینگ شهری با تأکید بر ابعاد اقتصادی آن، مورد مطالعه: کلانشهر مشهد**، تحقیقات جغرافیایی، شماره ۳۲، صص ۱۶۲-۱۵۲.
- محمدی یگانه، بهروز، چراغی، مهدی، احمدی، کبری، (۱۳۹۳)، **بررسی آثار اعتبارات خرد بر توانمندسازی اقتصادی فقرای روستایی، مورد مطالعه: دهستان غنی‌بیگلو، زنجان**، جغرافیا و توسعه، شماره ۳۵، صص۲۴۷-۲۳۳.
- محمودی آذر، شیرزاد، داودپور، زهره، (۱۳۹۷)، **برندسازی شهری برای تحقق شهر خلاق، ارائه نظریه ای داده‌بنیاد، مورد مطالعه: شهر ارومیه**، توسعه محلی، دوره ۱۱، شماره یک، صص ۱۳۶-۱۱۵.
- مرادی، علیرضا، (۱۳۹۳)، **بررسی عوامل مؤثر بر تصویر شهری اصفهان در راستای طراحی برند این شهر**، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت امور شهری، دانشگاه فردوسی مشهد، گروه جغرافیا، استاد راهنما: امید علی خوارزمی.
- مهدوی، مسعود، قدیری معصوم، مجتبی، قهرمانی، نسرین، (۱۳۹۶)، **اثرات گردشگری بر توسعه روستایی با نظرسنجی از روستائیان**، روستا و توسعه، دوره ۱۱، شماره دوم، صص۶۰-۳۹.
- میرزائیان خمسه، پیوند، هرندی، عطاله، (۱۳۹۳)، **تبیین نقش برند شهری در تأثیر زیباییشناسی شهر بر احساس تعلق خاطر شهروند ایرانی**، اولین کنگره تخصصی مدیریت شهری و شوراهای شهر.
- نجارزاده، محمد، ابراهیمی، سید عباس، گلستانه، رضوان، (۱۳۹۸)، **استفاده از برند گردشگری جهت ایجاد انگیزه سفر با نقش میانجی نگرش نسبت به مقصد گردشگری**، مطالعات مدیریت گردشگری، سال چهاردهم، شماره ۴۵، صص: ۱۶۶-۱۳۹.
- Amin, S (2011), **Enhancing the benefits of girls' livelihood initiatives Promoting healthy, safe and productive transitions to adulthood**, 17. The Population Council, Inc.
- Baker, M. J., & Cameron, E (2008), **Critical success factors in destination marketing,** Tourism and hospitality research, 8(2), PP: 79-97.
- Dinnie, K (2011), **City branding: theory and cases**, published by Palgrave Macmillan.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.7.1]

- Donner, M., Horlings, L., Fort, F., Vellema, S (2017), **Place branding, embeddedness and endogenous ruraldevelopment: Four European cases,** Place Branding and Public Diplomacy, Palgrave Macmillan, 2016, pp:1-20. 10.1057/s41254-016-0049-z. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01499060.
- Drolet, J (2010).**Women, micro credit and empowerment in Cairo, Egypt**, International Social Work.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P (2006), **Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases**, Journal of Product & Brand Management, 15(2), PP: 98-105.
- Eshuis, J., & Edwards, A. R (2008), **Branding the city: the democratic legitimacy of a new mode of governance**, 58th Political Studies Association (PSA) Annual Conference Democracy, Governance and Conflict: Dilemmas of Theory and Practice Swansea, United Kingdom.
- Eugenio-Vela, J .d. S., Barniol-Carcasona, M (2015), **The relationship between rural branding and local development. A case study in the Catalonia's countryside: Territoris Serens (El Lluçanès**), Journal of Rural Studies, vol3, pp: 108-119.
- Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R (2015), **A summated rating scale for measuring city image**, Cities, 44, pp: 50-59.
- Haven-Tang, C., Sedgley, D (2014), **Partnership working in enhancing the destination brand of rural areas: A case study of Made in Monmouthshire, Wales, UK**, Journal of Destination Marketing & Management,3(1), pp: 59-67.
- Kavaratzis, M. (2009a), **Cities and their brands: Lessons from corporate branding**, Place Branding and Public Diplomacy, 5(1), pp: 26–37.
- Keller, K. L (2007), **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**, Pearson Higher Ed USA.
- Mudege, N. N., Nyekanyeka, T., Kapalasa, E., Chevo, T., Demo, P (2015), **Understanding collective action and women's empowerment in potato farmer groups in Ntcheu and Dedza in Malawi**, Journal of Rural Studies, vol 42, pp: 91-101.
- Murti, D. C. W (2019), **Performing rural heritage for nation branding: a comparative study of Japan and Indonesia**, Journal of Heritage Tourism, Published online: 22 May 2019, https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1617720.
- Ngwenya, P. R., Restrepo, M. J., Fernandez, R., Kaufmann, B. A (2019), **Participatory video proposals: A tool for empowering farmer groups in ruralinnovation processes?,** Journal of Rural Studies, vol 69, pp: 173–185.
- Ohe, Y., Kurihara, Sh (2013), **Evaluating the complementary relationship between local brand farm products and rural tourism: Evidence from Japan**, Tourism Management, no 35, pp: 278-283.
- Popescu, R.I (2009), **The branding potential of Bucharest. Strategy and success factors,** Theoretical and Empirical Researches in Urban Management, 4 (13), PP: 177-193.
- Qu, H., Kim, L.H. and Im, H. H (2011), **A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image**, Tourism Management, 32(3), PP: 465-476.
- Quaedvlieg, J., Roca, I. M. G., Ros-Tonen, M. A. F (2014), **Is Amazon nut certification a solution for increased smallholder empowerment in Peruvian Amazonia?**, Journal of Rural Studies, vol 33, pp: 41-55.
- Saiful Hakim , M., Wibawa, B. M (2019), **Requirements for rural tourism branding: a case study in Trenggalek**, International Journal of Tourism Policy , 8(4), pp: 337-347. https://doi.org/10.1504/IJTP.2018.098946.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.7.1]

- Voeth, M., & Herbst, U (2008), **The concept of brand personality as an instrument for advanced nonprofit branding˚An empirical analysis**, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 19(1), PP: 71-97.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.7.1]