



Analyzing the role of rural place brand and good mental imagery of agriculture in the development of rural technological innovation system

Masoud Niksirat¹, Abbas Amini²

1. Department of geography and rural planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Email: masoudniksirat1364@gmail.com

2. (Corresponding Author) Department of geography and rural planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Email: a.amini@geo.ui.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article History:

Received:

27 November 2024

Received in revised form:

21 February 2025

Accepted:

2 April 2025

Available online:

7 May 2025

Keywords:

Place brand,
Mental imagery,
Village,
Agriculture,
Rural technological
innovation system.

ABSTRACT

One of the reasons for not forming a rural technological innovation system can be seen in the bad image of the village and the future of life in this place in the minds of the villagers, especially the rural youth. This bad image has led to demographic challenges and marginalization of the villages in the field of innovation and technology. In fact, the lack of success in the place branding of villages and the weakness in creating a good image of the village and activities in the agricultural sector have reduced the attractiveness of life in the village and activities in the agricultural sector. This research analyzes the role of village place brands and good mental imagery of agriculture in the development of rural technological innovation systems in the irrigation systems of Taft County by qualitative method and using the Grounded. The research results show that the agricultural sector does not have a proper brand and image, which is a challenge for the formation of the rural technological innovation system. In the paradigm model presented in this research, the difficulties of working in the agricultural sector, media advertisements, and the lack of necessary infrastructure and facilities are mentioned as the causal conditions for creating a negative image of the village and agricultural occupation. Also, some factors, such as drought and traditional rural management systems, have played an intervening role in worsening the current situation. Based on this model, if strategies such as promoting the place brand and improving the mental image of the village and the agricultural sector are used, it will create attractiveness for actors and stakeholders, especially technologists and farmers, and also accelerate the cycle of creation, diffusion, and utilization of technology in the village irrigation system.

Cite this article: Niksirat, M., & Amini Fasakhodi, A. (2025). Analyzing the role of rural place brand and good mental imagery of agriculture in the development of rural technological innovation system. *Human Geography Research Quarterly*, 57 (1), 87-104.

<http://doi.org/10.22059/jhgr.2024.367200.1008643>



Extended Abstract

Introduction

The creation, diffusion, and utilization of technology are carried out in a framework called the rural technological innovation system (RTIS), which seems not to have been formed in the villages of Taft County. One of the reasons for not forming this system can be seen in the bad image of the villages and the future of life in the villages in the minds of the villagers, especially the rural youth. The lack of a good image of the village and economic activities in the villages has caused demographic challenges (immigration and the emptying of the villages from knowledgeable people), centralization, and the marginalization of the villages in the field of innovation and technology. Meanwhile, improving the mental image of the village will bring environmental attractiveness to the target audience of the rural technological innovation system, including idea makers, technologists, farmers, and other actors. The presence and concentration of these people in the village, while stimulating the neighboring villages, will provide the basis for creating inter-local competitions. Also, improving the place identity in the village will increase the self-confidence of the villagers, and this place identity, known as the beating heart of place branding, will motivate the villagers to use technology in agricultural activities.

Methodology

This research, using a qualitative method and the Grounded Theory technique, examines the role of the village place brand and a good mental image of agriculture in the development of the rural technological innovation system of Taft County. Qualitative data were collected through interviews with 18 people, including experts in technology, rural development, and agriculture, who were selected by the snowball method. The main question of the interview was, "Does the place brand of the village and a good mental image of agriculture play a role in the development of the rural technological innovation system?" The interview process continued until theoretical saturation was reached. Theoretical saturation occurred when the

interviewee could not add a new component or the components he introduced were repetitive or overlapped with other components. The written texts of the interviews were entered into the MAXQDA-2020 software, and after open coding and axial coding, content analysis and categorization were done on them. This stage's output was identifying 23 codes, which were categorized and named according to the meaning derived from each code.

Results and discussion

The results of the interviews show that the agricultural sector does not have a proper brand and image, and it is necessary to create a positive image of this sector in society's minds. Thus, one of the expectations that the rural technological innovation system must be able to respond to is stimulating and guiding the perceptions and feelings of the rural community and drawing a positive mental image of being in the village and working in the agricultural sector. The research results show the media's important role in improving the village brand and forming a good mental image of the village and agricultural occupation. However, the interviewees believe that the content transmitted to society by the media currently does not have the power to create a good image of the villages. In some cases, it has even destroyed the place brand of the villages. One of the assumptions in this context is that the government deliberately shows a negative image of the agricultural sector. Iran is facing a severe shortage of water resources, and the agricultural sector accounts for the country's most significant water consumption. Therefore, the government is trying to reduce the number of people who engage in traditional farming and wastewater resources by creating a negative image of the agricultural sector. Nevertheless, despite the limitations and problems it faces, the agricultural sector in Iran can play an essential role in the gross domestic product and food security if the plans and policies are rethought.

Conclusion

In the paradigm model presented in this research, items such as "difficult geographical conditions," "media advertisements," "customary system and traditionalism," "difficulties of agricultural occupation," and "lack of infrastructure and facilities" are the causal conditions of creating a negative image. Also, items such as "traditional rural management system," "extreme centralism," "youth migration," and "weak educational system" have been introduced as intervening factors in the formation of these causal conditions. This model shows that if the presented strategies are implemented, the cycle of creation, diffusion, and utilization of technology in villages can be accelerated through a rural technological innovation system. The formation of this system will provide the conditions for the development of the ecosystem of innovation and the use of technology in the villages. While reducing the difficulties of the agricultural job, it will bring about a reduction in costs and an increase in income. Such a situation will increase the attractiveness of villages and agricultural jobs for the young and innovative population.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

تحلیل نقش برند مکانی روستا و تصویرسازی ذهنی خوب از کشاورزی در توسعه نظام نوآوری فناورانه روستایی

مسعود نیک‌سیرت^۱، عباس امینی^۲

۱- گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان. رایانامه: masoudniksirat1364@gmail.com
۲- (نویسنده مسئول) گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان. رایانامه: a.amini@geo.ui.ac.ir

چکیده	اطلاعات مقاله
از جمله دلایل شکل نگرفتن نظام نوآوری فناورانه روستایی این است که تصویر خوبی از روستا و آینده زندگی در آن در ذهن روستاییان به‌ویژه جوانان وجود ندارد. این تصویر بد چالش‌های جمعیتی و به حاشیه رانده شدن روستاها در حوزه نوآوری و فناوری را به همراه دارد. در واقع عدم موفقیت در برندسازی مکانی روستاها و ضعف در ایجاد تصویر خوب از روستا و فعالیت در بخش کشاورزی باعث کم شدن جذابیت زندگی در روستا و فعالیت در بخش کشاورزی شده است. این پژوهش با روش کیفی و با استفاده از تکنیک نظریه داده بنیاد به واکاوی نقش برند مکانی روستا و تصویرسازی ذهنی خوب از کشاورزی در توسعه نظام نوآوری فناورانه روستایی در سیستم‌های آبیاری شهرستان تفت می‌پردازد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بخش کشاورزی برند و تصویر مناسبی ندارد و این چالشی برای شکل‌گیری نظام نوآوری فناورانه روستایی است. در الگوی پارادایمی ارائه‌شده در این پژوهش از سختی‌های شغل کشاورزی، تبلیغات رسانه‌ها و نبود زیرساخت‌ها و امکانات لازم به‌عنوان شرایط علی ایجاد تصویر منفی از روستا و شغل کشاورزی یادشده که عواملی مانند خشک‌سالی و نظام مدیریت روستایی سنتی نقش مداخله‌گر در تشدید وضعیت فعلی داشته‌اند. مطابق این الگو، در صورت اتخاذ راهبردهایی مانند ارتقای برند مکانی و بهبود تصویر ذهنی از روستا و بخش کشاورزی می‌توان ضمن ایجاد جذابیت برای بازیگران و ذی‌نفعان به‌ویژه فناوران و کشاورزان، چرخه تولید و انتشار و استفاده از فناوری را در سیستم آبیاری روستاها سرعت بخشید.	نوع مقاله: مقاله پژوهشی
	تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۷
	تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۰۳
	تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۱۳
	تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۲/۱۷
	واژگان کلیدی: برند مکانی، تصویرسازی ذهنی، روستا، کشاورزی، نظام نوآوری فناورانه روستایی.
	استناد: نیک‌سیرت، مسعود و امینی، عباس. (۱۴۰۴). تحلیل نقش برند مکانی روستا و تصویرسازی ذهنی خوب از کشاورزی در توسعه نظام نوآوری فناورانه روستایی. فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۵۷ (۱)، ۸۷-۱۰۴.
	http://doi.org/10.22059/jhgr.2024.367200.1008643
	ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران
	© نویسندگان

مقدمه

در عصر جهانی‌شدن، روستاهای شهرستان تفت با چالش‌های متعددی مواجه هستند که شاید مهم‌ترین آن‌ها مهاجرت جمعیت روستایی به سمت شهرها و محروم شدن روستاها از حضور جمعیت جوانی است که می‌توانند احیاکننده روستاها باشند. در سال ۱۳۵۵ تعداد ۴۴۴۳۳ نفر در روستاهای تفت ساکن بوده‌اند که این تعداد در سال ۱۴۰۰ به ۲۳۶۸۹ نفر کاهش یافته است (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۰). عوامل متعددی در این مهاجرت تأثیر دارد که یکی از اصلی‌ترین دلایل آن را می‌توان در تصویری دانست که از روستاها و آینده زندگی در روستاها در ذهن روستاییان به‌ویژه جوانان روستایی نقش بسته است. عدم توجه به برند مکانی و ایجاد تصویر ذهنی خوب از روستا و کشاورزی سبب شده است تا بسیاری از پتانسیل‌های روستاها و بخش کشاورزی شهرستان تفت مغفول بماند و به‌جای آن مسائل و مشکلات روستاها و کاستی‌ها و چالش‌های بخش کشاورزی بیشتر نمود پیدا کند. این تصویرسازی منفی از روستا و بخش کشاورزی در سطوح مختلف از گفتگوهای شخصی و محاوره‌ای گرفته تا نشست‌های علمی در رسانه ملی نیز دیده می‌شود. آن‌چنان که حبیبی (۱۳۸۳) اشاره می‌کند: "تصور این بوده است که گذشته را پاک کنیم و حال نوینی را تشکیل بدهیم، درحالی‌که تصویر روشنی از حال و آینده نداریم و چیزی نیست که آن امتداد تاریخی و ذهنیت تاریخی را برای ما نگه دارد" به عبارتی با ایجاد تصویری منفی و ناامیدکننده از آینده روستا بخشی از ذهن روستاییان که می‌تواند در مسیر تحول به کار گرفته شود، فرو می‌ریزد و آن‌ها را دچار سرگشتگی می‌کند. ذهنیت منفی روستاییان به آینده به خشکیدن درختان، فروپاشی خانه‌ها و مهاجرت جوانان روستا سرعت می‌بخشد. چرا؟ زیرا برند روستا به‌عنوان یک "مکان مرجع" از بین رفته است. مکان مرجعی که جنبه فیزیکی و کالبدی ندارد بلکه ذهنی و خیالی است (برگرفته از حبیبی، ۱۳۸۷: ۴۶).

جایگاه مکان‌های جغرافیایی در رقابت با سایر مکان‌ها را می‌توان با سیاست‌گذاری بهبود بخشید (Blichfeldt & Halkier, 2014: 1588). یکی از این سیاست‌ها ارتقای برند مکانی است. برند مکانی با ایجاد تصویر ذهنی خوب به یک مکان خاص (در اینجا روستا) هویت، شخصیت، اعتبار و جذابیت می‌دهد. این تصویر خوب می‌تواند بستر ساز ایجاد انگیزه، تلاش و امید به آینده نه‌فقط برای کشاورزان بلکه برای تمام فعالین روستا باشد. این دقیقاً آن چیزی است که به نظر می‌رسد روستاهای امروزی شهرستان تفت در ایجاد آن با مشکل مواجه باشند. توسعه روستایی معاصر حول ایجاد و پس‌از آن ارائه تصاویر جذاب روستایی می‌چرخد و مناطق روستایی تلاش می‌کنند تا خود را به مقاصد جذاب نسبت به روستاهای دیگر تبدیل کنند (De San Eugenio-Vela & Barniol-Carcasona, 2015: 109). خلق این تصویر جذاب از روستا از راه‌های مختلفی می‌تواند صورت گیرد که از جمله آن‌ها توسعه کالبدی و ایجاد زیرساخت‌ها، عمقی سازی کشاورزی، تجاری‌سازی کشاورزی و فروش محصولات (ر.ک امینی، ۱۳۹۸)، هوشمند سازی روستاها، گردشگری روستایی، جهانی‌سازی و اتصال به بازارهای جهانی و استفاده از فناوری برای ایجاد ارزش افزوده و افزایش درآمد است که تمام این‌ها در قالب نظام نوآوری فناورانه قابل‌دسترس است.

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش برند مکانی و تصویرسازی ذهنی خوب در توسعه نظام نوآوری فناورانه روستایی شهرستان تفت انجام شده و در آن سعی می‌شود، نقش برند مکانی و تصویرسازی ذهنی خوب از روستا و شغل کشاورزی در توسعه نظام نوآوری فناورانه روستایی برای دستیابی به یک‌راه حل علمی موردبررسی قرار گیرد. نظام نوآوری فناورانه روستایی از دو جزء اصلی شامل ساختارها و کارکردها تشکیل شده است. ساختارهای نظام مواردی از قبیل بازیگران، زیرساخت‌ها، شبکه‌ها، قوانین و نظام عرفی را در برمی‌گیرد (حیرانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۲). کارکردهای این نظام نیز با توجه به مکان جغرافیایی (ملی، منطقه‌ای، محلی، روستایی) و بستر مطالعاتی (کشاورزی، صنعت، خدمات) می‌تواند متعدد باشد. یکی از این کارکردها "ارتقای برند مکانی روستا و ایجاد تصویر خوب از کشاورزی" است. در واقع یکی از انتظاراتی

که از نظام نوآوری فناورانه روستایی می‌توان داشت این است که این نظام بتواند ضمن تحریک و هدایت ادراکات و احساسات جامعه روستایی، تصویر ذهنی مثبت از حضور در روستا و اشتغال در بخش کشاورزی ترسیم کند. بنابراین در صورت ایجاد برند مکانی قوی برای روستاها به‌عنوان پیش‌نیاز تصویرسازی مثبت از روستاها می‌توان انتظار حضور فعالانه جمعیت نوآور و کارآفرین به‌عنوان اصلی‌ترین عامل تغییرات نوآورانه در روستاها را داشت.

از زمان طرح نظریه نظام نوآوری فناورانه توسط فریمن در سال ۱۹۹۵ نویسندگان متعددی با رویکردهای مختلف به بررسی این مفهوم پرداختند. یکی از این رویکردها که اولین بار توسط جانسون (۲۰۰۱) در مطالعه نظام‌های نوآوری به کار گرفته شد رویکرد کارکردی بوده است. نقش و ارتباط تعدادی از این کارکردها با برندسازی و ایجاد تصویر ذهنی مثبت توسط پژوهشگران مختلف موردبررسی قرار گرفته است. به‌عنوان مثال گوپتا و همکاران^۱ (۲۰۱۶) ارتباط کارآفرینی، شبکه فروش و بازار در برند مکانی را موردبررسی قرار داده‌اند؛ مارسدن و اسمیت^۲ (۲۰۰۵) و اسمیت (۲۰۱۶) ارتباط کارآفرینی، توسعه پایدار و برند مکانی را موردتوجه قرار داده‌اند؛ اسکریبانو و همکاران^۳ (۲۰۲۰) نقش برند روستایی در شکل‌دهی بازار و نووین و ازکاگلار تولوس^۴ (۲۰۲۱) نقش برند ملی در شکل‌دهی بازار را موردبررسی قرار داده‌اند و گلدستین و کارپنتر^۵ (۲۰۲۱) و رینالدز و همکاران^۶ (۲۰۲۲) مشروعیت بخشی و برند مکانی را بررسی کرده‌اند.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که ادبیات مربوط به برند مکانی، بیشتر به شهرها (به‌عنوان مثال، براون و همکاران^۷، ۲۰۱۳؛ کالاندیدس^۸، ۲۰۱۱؛ کواراتزیس^۹، ۲۰۰۴) مربوط می‌شود. البته در سال‌های اخیر انواع دیگری از مکان‌ها از جمله مکان‌های روستایی (دائر و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۷؛ ووورین و ووس^{۱۱}، ۲۰۱۳) موردتوجه قرار گرفته‌اند (Gulisova, 2021: 369) و حتی وابستگی موفقیت برنامه‌های توسعه محلی به توسعه برند روستایی توسط مطالعات متعددی تأیید شده است (de S. E. Vela & Barniol-Carcasona, 2015 cited by Karachyna et al, 2020: 103). بنابراین در برنامه‌های برندسازی روستایی باید به تفاوت این نوع برندسازی با برندسازی شهری توجه نمود. دائر و همکاران (۲۰۱۷) در مورد تفاوت بین برندسازی روستایی و شهری معتقدند: "درحالی‌که دومی اغلب بر جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران و مهاجران از بیرون تمرکز می‌کند، برندسازی روستایی «به نظر می‌رسد به سمت ظرفیت‌ها و نیازهای مردم محلی و توسعه «از درون» هدایت می‌شود" (Gulisova, 2021: 370). مطالعات مرتبط با برند مکانی از دو نوع ادبیات اصلی، یعنی مطالعات در مورد "اثر مکان مبدأ" و مطالعات در مورد "تصویر مقصد" مشتق شده است. هر دو مفهوم (اثر مکان مبدأ و تصویر مقصد) به شکل‌گیری سنگ بنای ادبیات برند مکانی کمک می‌کنند (Chan & Marafa, 2013: 237).

آرچاریا و رحمان^{۱۲} (۲۰۱۶) در مطالعه خود، نشان دادند که مفهوم "هویت برند مکانی" اصلی‌ترین موضوع موردتوجه در مطالعات مربوط به برند مکانی بوده است. بیترمن^{۱۳} (۲۰۰۸) تحول بحرانی برند مکانی را توضیح داد و مسائل و نگرانی‌های بالقوه برندسازی مکان را در آینده آشکار کرد. لو^{۱۴} (۲۰۱۲) تأثیر برند مکانی بر برند فردی در داخل مکان را

1. Gupta et al
2. Marsden & Smith
3. Escribano et al
4. Nguyen & Özçaglar-Toulouse
5. Goldstein & Carpenter
6. Reynolds et al
7. Braun et al
8. Kalandides
9. Kavaratzis
10. Donner et al
11. Vuorinen and Vos
12. Acharya & Rahman
13. Bitterman
14. Lu

نشان داد. نقش برند مکانی در توسعه پایدار توسط ماهشواری^۱ (۲۰۱۰) تشریح شده است. چندلر^۲ (۲۰۱۳) اهمیت برند مکان را برای ایجاد و حمایت از سرمایه اجتماعی در میان ساکنان یک منطقه مورد بحث قرار داد. (Acharya & Rahman, 2016: 308). مور و اهلر با توجه به مطالعات انجام شده در مورد پوشش رسانه‌ای به نقش حیاتی رسانه در شکل دادن درک عمومی و تصویر ذهنی مثبت از فناوری‌های جدید اشاره می‌کنند (Mohr & Hohler, 2023: 2). کاتلر و همکاران (۱۹۹۹) با به کارگیری رویکرد آمیخته بازاریابی بین چهار استراتژی متمایز برای بهبود مکان که پایه‌های ایجاد مزیت رقابتی هستند، تمایز قائل شدند. این چهار استراتژی عبارت‌اند از: طراحی (مکان به عنوان شخصیت)، زیرساخت (مکان به عنوان محیط ثابت)، خدمات اساسی (مکان به عنوان ارائه‌دهنده خدمات) و جاذبه‌ها (مکان به عنوان سرگرمی و تفریح) (Kavaratzis, 2005: 331).

مبانی نظری

گوناگونی رویکردها و مبانی نظریه‌ای مرتبط با مفهوم برند مکانی سبب شده است تا دیدگاه‌ها یا بنیان‌های نظری متفاوتی در این رابطه وجود داشته باشد. در جدول شماره ۱ تعدادی از تعاریف ارائه شده از مفهوم برند مکانی آورده شده است.

جدول ۱. کلیدواژه‌های مندرج در تعاریف مفهوم برند مکانی

نام نویسنده و سال اثر	تعریف	کلید واژه اصلی
Papadopoulos. 2004	هایی که نمایندگی می‌کنند تلاش دولت‌ها و گروه‌های صنعتی برای بازاریابی مکان‌ها و بخش	بازاریابی مکانی
Pederson, 2004	برنامه‌ریزی آگاهانه تصویر و هویت یک مکان که به خوانایی آن کمک می‌کند	-برنامه‌ریزی آگاهانه تصویر و هویت مکان
Baker, 2007	مجموعه‌ای از افکار، احساسات و انتظاراتی که مردم از یک مکان متصور هستند	تصور مردم از یک مکان
Anholt, 2010	فرآیندی که تصویر مکان را از طریق تجربه هویت مکانی معتبر و تغییر ذهنیت مصرف‌کنندگان هدف‌افزایش می‌دهد	تصویر مکان - هویت مکانی - تغییر ذهنیت
Gorp. 2011	فرآیند ایجاد ارزش افزوده و معانی خاص برای یک مکان با هماهنگی و مدیریت آگاهانه	ایجاد ارزش افزوده
Garcia et al. 2013	آنچه یک مکان می‌خواهد باشد	آرزو، هدف و چشم‌انداز
Boisen. 2015	فرآیند آگاهانه ایجاد، به دست آوردن، تقویت و تغییر شکل حضور متمایز مکانی در ذهن و قلب مردم	حضور متمایز در ذهن مردم
Martin & Capelli, 2017	ابزار مدیریت عمومی به منظور توسعه مکان‌ها	ابزاری برای توسعه مکانی
Gulisova. 2021	فرآیندی که به وسیله خلق و مدیریت آن برای یک روستا از داخل روستا ارزش افزوده ایجاد می‌شود، هویت روستا تثبیت می‌شود و شهرت مکان در خارج از محیط روستا تضمین می‌شود.	تثبیت هویت و تضمین شهرت
Gulisova. 2021	نوعی هویت مکانی که به عنوان متمایزکننده مکان معین از مکان‌های دیگر درک می‌شود	هویت مکانی

از آنجایی که برندهای سرزمینی هدفشان ارتقای تصویری از کیفیت و پایداری قلمرو مورد نظر است، می‌توان آن‌ها را به عنوان ابزاری برای برندسازی مکانی در نظر گرفت (Lorenzini et al, 2011: 542). آنهولت (۲۰۱۰) بین دو مفهوم برندسازی مکان و تصویر مکان تفاوت قائل می‌شود. او معتقد است برندسازی مکان در مورد انجام کاری برای ارتقای تصویر برند مکان و راهی برای معروف کردن مکان‌ها صحبت می‌کند، درحالی که تصویر برند به مجموعه‌ای از باورها یا تداعی‌های مربوط به نام یا علامت در ذهن مصرف‌کننده اشاره دارد (Chan & Marafa, 2013: 237). جیوواناردی،

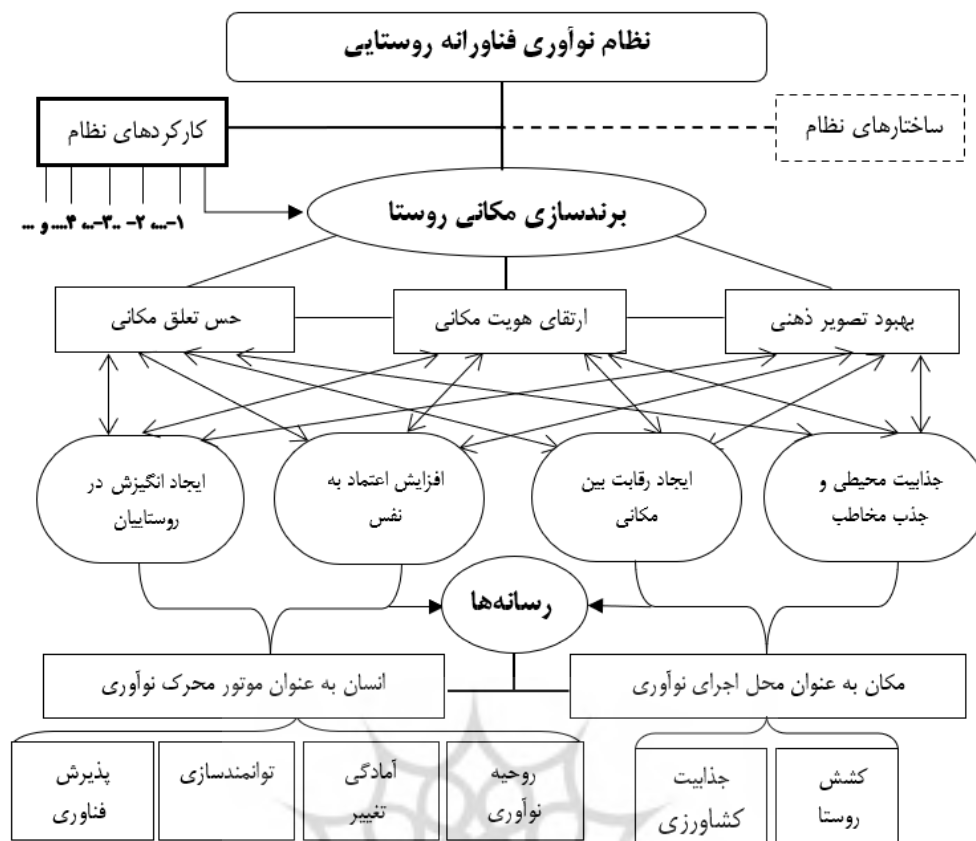
لوکارلی و پاسکویلی^۱ (۲۰۱۳) برای درکی جامع‌تر از رابطه برند با مکان مفهوم "بوم‌شناسی برند" را پیشنهاد می‌کنند که به‌جای اتخاذ یک تفسیر تقلیل‌گرایانه نقش مهمی برای تبیین مکان به‌عنوان یک برند مناسب در نظر می‌گیرند (Giovanardi et al, 2013: 377-378). در این دیدگاه، مکان‌ها را می‌توان به‌عنوان برند در نظر گرفت «حتی اگر اشکال نهادینه رسمی تلاشی برای برندسازی انجام نداده باشند». بنابراین، «می‌توان استدلال کرد که برندهای مکان حتی بدون برندسازی مکان نیز وجود دارند» (Giovanardi et al, 2013: 377-379). طبق نظر اوله و ریو^۲ (۲۰۰۹) برند مکانی تصویری را ایجاد می‌کند که تقویت شهرت، ترویج وفاداری، تضمین کیفیت، انتقال ارزش و افزایش احساس تعلق به مکان را در پی دارد (de San Eugenio-Vela & Barniol-Carcasona, 2015: 110). زیمرbauer^۳ (۲۰۱۱) معتقد است، "هویت منطقه‌ای قوی پیش‌نیازی برای تصویر منطقه‌ای قوی است و در قالب یک فرآیند دو طرفه مطرح می‌شود"، به این معنی که رابطه متقابل بین هویت و تصویر، مداوم و سازنده است. در نهایت، در کنار هویت و تصویر، ما باید «برند» را در نظر بگیریم، که به ساختاری چندبعدی تبدیل می‌شود که هم ارزش‌های اساسی عملکردی و عاطفی یک سازمان (یا مکان در این مطالعه) و هم نیازهای روانی-اجتماعی مصرف‌کنندگان را در برمی‌گیرد.

یکی از مفاهیم مرتبط با برند مکانی حس مکان است. حس مکان به برداشت ناشی از تجربه کشاورزان از زندگی در روستا و اشتغال به شغل کشاورزی که در طول زمان به‌دست‌آمده است اشاره دارد. تصویری که از یک روستا در ذهن جامعه نقش می‌بندد نه تنها باید فضای کنونی را به‌خوبی ترسیم کند بلکه باید قدرت آینده‌نگاری مثبت از وضعیت مشاغل روستایی به‌ویژه بخش کشاورزی را ترسیم کند. توئن^۴ (۱۹۷۵) ادعا می‌کند که حس مکان توسط یک تجربه یا مجموعه‌ای از تجربیات در یک مکان به دست می‌آید که از طریق استفاده از تمام حواس ما ساخته‌شده و در طول زمان توسعه می‌یابد. حس مکان مبتنی بر روابط بین افراد در محیطی است که از طریق تجربیات مختلف ایجاد شده است. هر دو مفهوم تجسم و گذر زمان در ایجاد حس تجربه مکان تأثیر دارند.

بر اساس مدل مفهومی پژوهش (شکل ۱)، نظام نوآوری فناورانه روستایی از دو جزء ساختار و کارکرد تشکیل شده است که در این پژوهش جنبه کارکردی این نظام با تأکید بر کارکرد ایجاد تصویر خوب و برند مکانی مناسب از روستا و کشاورزی موردتوجه قرار گرفته است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Giovanardi, Lucarelli, and Pasquinelli
2. Olle & Riu
3. Zimmerbauer
4. Tuan



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

برند مکانی مناسب، تصویر ذهنی خوب، هویت مکانی متمایز و حس تعلق مکانی برانگیخته را به همراه دارد. بهبود تصویر ذهنی از روستا، جذابیت محیطی برای مخاطبین نظام نوآوری فناورانه روستایی شامل ایده‌پردازان، فناوران، کشاورزان و سایر بازیگران را به همراه خواهد داشت. حضور این افراد در روستا ضمن تحریک روستاهای مجاور زمینه ایجاد رقابت‌های بین مکانی را فراهم خواهد آورد. همچنین ارتقای هویت مکانی در روستا افزایش اعتمادبه‌نفس روستاییان را در پی خواهد داشت و این هویت مکانی که از آن به‌عنوان قلب تپنده برندسازی مکان یاد می‌شود (Blichfeldt & Halkier, 2014: 1589) سبب ایجاد انگیزه در روستاییان برای استفاده از فناوری در فعالیتهای کشاورزی خواهد شد.

روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ ماهیت داده‌ها از نوع تحقیقات کیفی است که با استفاده از تکنیک نظریه داده بنیاد انجام شده است.

- در مرحله نخست با انجام مطالعات کتابخانه‌ای ادبیات مربوط به مطالعات انجام شده بین سال‌های ۲۰۲۳-۱۹۷۰ میلادی نمایه شده در وبسایت لنز^۱ و ساینس دایرکت^۲ در زمینه برند مکانی روستا و تصویرسازی ذهنی روستاییان بررسی و ابعاد موضوع شناسایی شد.

1. <https://www.lens.org>

2. <https://www.sciencedirect.com>

- در مرحله دوم ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده در اختیار ۱۸ نفر از کارشناسان قرار گرفت. انتخاب این افراد بر اساس ماهیت موضوع و موقعیتی است که در آن پژوهش انجام می‌شود. زمینه‌های تخصصی این افراد شامل مدیریت منابع آبی، توسعه روستایی، کشاورزی، نوآوری و فناوری، سیستم‌های آبیاری و مدیریت شرکت‌های فناوری و دانش‌بنیان حوزه کشاورزی و آبیاری بود که به صورت هدفمند و به روش گلوله برفی شناسایی شده‌اند. متوسط سابقه فعالیت این افراد در حوزه‌های کاری‌شان تقریباً ۱۵ سال بوده است. مصاحبه‌شوندگان در ابتدای مصاحبه مؤلفه‌های شناسایی شده توسط محقق در مرحله قبل را به دقت مطالعه کرده و نظرات خود را در خصوص حذف، اصلاح و یا اضافه کردن مؤلفه موردنظر خود ارائه می‌کردند. در خلال مصاحبه به تناسب تخصص پرسش‌شونده و نظرات او سؤالات دیگری نیز طرح می‌شد. نمونه‌ای از سؤالاتی که از برخی از پرسش‌شوندگان پرسش شد عبارت است از:

- چگونه برند مکانی و تصویرسازی ذهنی خوب از کشاورزی می‌تواند در توسعه نظام نوآوری فناورانه نقش داشته باشد؟

- چگونه می‌توان تصویری خوب از بخش کشاورزی در ذهن جامعه کشاورز ایجاد نمود؟

- چگونه استفاده از فناوری بر ارتقای برند مکانی روستاها و ایجاد تصویر خوب از روستاها تأثیر می‌گذارد؟

فرآیند مصاحبه تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. اشباع نظری زمانی صورت می‌گرفت که مصاحبه‌شونده نتواند مؤلفه جدیدی اضافه کند و یا مؤلفه‌هایی که معرفی می‌کند تکراری باشند و یا با سایر مؤلفه‌ها همپوشانی داشته باشند. مکان انجام مصاحبه، پارک علم و فناوری یزد، سازمان جهاد کشاورزی استان یزد و مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی یزد و زمان انجام مصاحبه‌ها بین ۱۸ تا ۱۲۵ دقیقه متغیر بود. با استفاده از ابزار voice typing در google doc تمام فایل صوتی مصاحبه‌ها تبدیل به متن شد. برای جلوگیری از اشتباهات نوشتاری حاصل از استفاده از هوش مصنوعی متون نوشتاری با فایل‌های صوتی مقایسه شد و اشتباهات برطرف گردید. در مرحله بعد متون نوشتاری وارد نرم‌افزار MAXQDA-2020 شد و ضمن کدگذاری باز و کدگذاری محوری تحلیل محتوا و مقوله‌بندی بر روی آن‌ها صورت گرفت. خروجی این مرحله شناسایی ۲۵ کد بود که با توجه به معنایی که از هر کد مشتق می‌شد، مقوله‌بندی و نام‌گذاری شدند.

محدوده مورد مطالعه

شهرستان تفت یکی از شهرستان‌های دوازده‌گانه استان یزد می‌باشد که مرکز آن (شهر تفت) در فاصله ۲۲ کیلومتری مرکز استان (شهر یزد) قرار دارد. بر اساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵ این شهرستان دارای ۱۲۷۲ آبادی بوده است که حدود ۳۲ درصد از کل آبادی‌های استان یزد را شامل می‌شود. از این تعداد ۳۴۹ آبادی دارای سکنه و ۹۲۳ آبادی خالی از سکنه گزارش شده است. روند تغییرات تعداد آبادی‌های دارای سکنه در شهرستان تفت بین سال‌های ۱۳۳۵ (۵۱۰ آبادی) تا ۱۳۹۵ (۳۴۹ آبادی) بیانگر روند نزولی تعداد این آبادی‌ها است. بررسی‌ها همچنین بیانگر گرایش شدید به شهرنشینی طی بازه زمانی مورد اشاره است چرا که در سال ۱۳۵۵ جمعیت روستایی شهرستان تفت ۴۴۴۳۳ نفر بوده است که ۸۶٫۶ درصد از کل جمعیت این شهرستان را شامل می‌شده است. اما این جمعیت با روند نزولی که در دهه‌های گذشته به خود گرفته است به ۲۳۶۸۹ نفر در سال ۱۳۹۵ رسیده است که ۵۳٫۹۷ درصد از جمعیت شهرستان تفت را شامل می‌شود.

با توجه به موضوع مورد مطالعه پژوهش و تأکید بر سیستم‌های آبیاری در بخش کشاورزی به صورت خلاصه به بررسی وضعیت کشاورزی شهرستان تفت و وضعیت سیستم‌های آبیاری این شهرستان می‌پردازیم. شهرستان تفت در زمینه

کشاورزی وضعیت مناسبی داشته و در باغداری رتبه نخست و در زراعت و کشت گلخانه‌ای رتبه سوم را در بین شهرستان‌های استان یزد دارا می‌باشد. تعداد ۱۸۲۹۱ واحد بهره‌برداری کشاورزی (زراعی، باغی و گلخانه‌ای) در این شهرستان وجود دارد که حدود ۲۰ درصد از واحدهای بهره‌برداری کشاورزی استان یزد را شامل می‌شود. حدود ۹۸ درصد از واحدهای بهره‌برداری کشاورزی در شهرستان تفت به اراضی باغی اختصاص یافته است. تقریباً تمام این واحدها از نوع آبی است و تنها ۰.۳ درصد از واحدهای بهره‌برداری باغی با وسعت ۴۸ هکتار به صورت دیم می‌باشد. متوسط وسعت اراضی باغی در شهرستان تفت حدود ۰.۸ هکتار می‌باشد. تمام واحدهای بهره‌برداری زراعی شهرستان نیز آبی می‌باشد. متوسط وسعت اراضی زراعی در شهرستان تفت حدود ۰.۵۷ هکتار است (بر اساس اطلاعات سالنامه آماری استان یزد، ۱۳۹۷). همچنین میانگین بارندگی بلندمدت (۳۰ ساله) در بین حوزه‌های آبریز شهرستان تفت ۱۲۶.۸ میلی‌متر (محاسبات آماری محقق بر روی داده‌های مرکز آب و هواشناسی یزد، ۱۴۰۰) و میزان کسری تجمعی این دشت حدود ۱۷۷ میلیون مترمکعب در بازه زمانی سال آبی ۱۳۵۴-۱۳۵۳ تا سال آبی ۱۳۹۷-۱۳۹۶ بوده است (شرکت آب منطقه‌ای استان یزد، ۱۳۹۹: ۱۲ و ۱۳). با توجه به وابستگی کشاورزی به منابع آب زیرزمینی این وضعیت بیانگر چالش‌های بخش کشاورزی است.

یافته‌ها

در فرآیند انجام مصاحبه، مصاحبه‌شوندگان انتظارات خود از نظام نوآوری فناورانه روستایی را بیان کردند. برخی از این انتظارات بیانگر این موضوع بود که نظام نوآوری فناورانه روستایی باید با ایجاد تصویر مثبت از روستا و کشاورزی و امیدآفرینی در بین روستاییان و فعالین بخش کشاورزی، باعث گرایش جمعیت روستایی به فعالیت در روستا و بخش کشاورزی شود. مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند که نظام نوآوری فناورانه روستایی باید بتواند تصویری مثبت از روستا و آینده فعالیت در بخش کشاورزی ایجاد و ارائه کند تا روستاییان را تشویق به ماندگاری و ادامه فعالیت در بخش کشاورزی کند. در جدول ۲ مؤلفه‌های مستخرج از مصاحبه با کارشناسان و فعالین حوزه کشاورزی و فناوری که پس از کدگذاری اولیه و کدگذاری محوری در قالب ابر مقوله تصویرسازی مثبت و امیدآفرینی نام‌گذاری شده‌اند؛ نشان داده شده است.

جدول ۲. مؤلفه‌های تأثیرگذار در تصویرسازی مثبت از روستا و بخش کشاورزی

نام‌گذاری ابر مقوله کارکردی	کدگذاری محوری	کدگذاری اولیه (باز)
تصویرسازی مثبت و امیدآفرینی (ارتقای سرمایه نمادین)	۱-۶ تبلیغات اثربخش	۱-۶ تغییر نگرش و ذهنیت روستاییان، ۲-۱ آگاهی بخشی، ۳-۱ اعتماد افزایی، ۴-۱ آماده نمودن جامعه روستایی، ۵-۱ رسانه و اطلاع‌رسانی، ۶-۱ همراه کردن کشاورز، ۷-۱ عینیت بخشی به اثرات فناوری
	۲-۶ نظام ترویجی	۱-۲-۶ اقناع‌کنندگی و توجیه کشاورزان، ۲-۲-۶ ترویج نوآوری و فناوری، ۳-۲-۶ تهییج و ایجاد انگیزش در بین روستاییان، ۴-۲-۶ رفع موانع پذیرش ۵-۲-۶ ایجاد تصویر ذهنی مثبت
ایجاد هویت	۳-۶ فرهنگ‌سازی	۱-۳-۶ تغییر خرده‌فرهنگ‌های مانع قدیمی و ایجاد خرده‌فرهنگ‌های جدید ۲-۳-۶ تغییر هنجارهای ذهنی کشاورزان، ۳-۳-۶ تغییر عادت‌های مرسوم
	۴-۶ برندسازی و ایجاد هویت	۱-۴-۶ ایجاد حس تفاخر و منزلت برای روستاییان ۲-۴-۶ برندسازی برای شرکت‌های فناور ۳-۴-۶ افزایش منزلت بخش کشاورزی ۴-۴-۶ ارزش‌آفرینی برای حوزه نوآوری و دانش‌بنیان ۵-۴-۶ بهبود برند مکانی روستا ۶-۴-۶ ارتقای هویت مکانی روستا ۷-۴-۶ افزایش رقابت بین مکانی

تصویر کشاورزی در ذهنیت جامعه، این شغل را سخت و مشقت‌بار با ریسک‌های بالا ناشی مخاطرات محیطی نشان می‌دهد و تصویری که از یک کشاورز روستایی در ذهن جامعه وجود دارد نیز او را فردی با سواد کم و سالخورده نشان می‌دهد که با درآمدی ناچیز یک زندگی ساده داشته و در تأمین نیازهای اولیه زندگی با مشکل مواجه است. به باور برخی از مصاحبه‌شوندگان، فرهنگ شهرنشینی در مقابل روستائیشینی به شکل‌گیری این تصویر منفی منجر شده است:

"خیلی از مسئولین دلشون به حال روستاییان نمی‌سوزه و با نگاه تحقیرآمیز به روستا نگاه می‌کنند. یک جنبه ناشی از تفکرات ما و فرهنگ ما است. فرهنگی که میشه اسمش را بگذاریم دیوانسالاری و شهرنشینی نسبت به روستائیشینی که به نظرم یک نگاه تحقیرآمیز نسبت به مردمی است که در طبیعت زندگی می‌کنند." (IN-I-05-10¹)

متولیان بخش کشاورزی هم خواسته یا ناخواسته تصویری منفی از بخش کشاورزی ساخته‌اند و با استفاده از رسانه‌های در اختیار آن را ورشکسته نشان می‌دهند. درحالی که کشاورزی در ایران با وجود محدودیت‌ها و مشکلاتی که دارد، در صورت بازاندیشی برنامه‌ها و سیاست‌ها می‌تواند نقش مهمی در تولید ناخالص داخلی و تأمین امنیت غذایی داشته باشد:

"کشاورزی یک بخش ورشکسته، زیان‌ده و محل رزق و روزی یک سری آدم بی‌سواد و بدبخت نیست. این تصویر در رسانه‌های ما متأسفانه مدام تکرار می‌شود چون متولیان بخش کشاورزی دوست دارند از سوبسیدهای دولتی استفاده کنند؛ بنابراین خودشون این تصویر رو به جامعه القا می‌کنند." (IN-T-04-12)

از نگاه برخی از مصاحبه‌شوندگان، عملکرد رسانه‌ها به‌ویژه رسانه ملی در انتقال محتوا به جامعه منفی بوده و معتقدند پیام‌هایی که به جامعه منتقل می‌کند خواسته یا ناخواسته سبب شکل‌گیری تصویر منفی از روستا و بخش کشاورزی شده است:

"تصویری که از بخش کشاورزی به جامعه القاشده است تصویر خوبی نبوده است. صداوسیما در این زمینه به بخش کشاورزی خیانت کرده است. ما از کشاورزی تصویر یک پیرمرد بدبخت که با یک بیل به روی شونه در حال انجام کار یدی است و تمام امیدش به برکت و بارش باران است را در ذهن داریم. در واقع این تصویر که هر کس کشاورزی می‌کند باید بدبخت و بیچاره باشد و باید قانع باشد در ذهن جامعه شکل گرفته است." (IN-F-01-34)

برخی با اشاره به ارتباط بین تبلیغات و ایجاد انگیزه در جامعه به‌ویژه جامعه کشاورز، معتقدند پیام و محتوایی که از طریق تبلیغات به جامعه منتقل می‌شود قدرت ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت یا منفی را دارد. منفی بودن این تبلیغات به‌مرور سبب توجه کمتری از سوی مسئولین، سرمایه‌گذاران، فناوران و کارآفرینان به روستا و بخش کشاورزی می‌شود:

"همه می‌گویند که کشاورزی خوب نیست. ما شاهد تبلیغات منفی در رابطه با بخش کشاورزی هستیم که انگیزه فعالیت در این بخش را از بین می‌برد. به‌عنوان مثال مدام می‌گویند: سرمازدگی دارد، زیان ده است، دولت حمایت نمی‌کند، هزینه نهاده‌ها بالا است و مانند آن." (IN-T-04-07)

انتقال چنین پیام‌هایی به جامعه سبب به حاشیه رانده شدن بخش کشاورزی و شکل‌گیری نگاه‌های تحقیرآمیز به روستا و روستایی می‌شود. چنین نگاهی از سوی شهرنشینان و تبلیغات و تصویرسازی منفی از بخش کشاورزی توسط مسئولین و متولیان این بخش، سبب تخریب هویت و برند کشاورزی و منجر به آن شده/ خواهد شد که افراد و به‌ویژه جوانان

۱. IN بیانگر نوع مصاحبه است. حرف بعدی مربوط به گروهی است که مصاحبه بر روی آن انجام شده است (W: کارشناسان مدیریت منابع آبی، T: کارشناسان حوزه فناوری و نوآوری، A: صاحبان شرکت‌های فناور فعال در حوزه آبیاری و کشاورزی، A: مدیران و کارشناسان حوزه کشاورزی و آبیاری، R: متخصصان حوزه توسعه روستایی، F: کشاورزان پیشرو در استفاده از فناوری در سیستم‌های آبیاری). دو رقم بعدی شماره‌ای است که به مصاحبه‌شونده تعلق گرفته است. همچنین در هنگام کدگذاری متن‌ها دو رقم دیگر به آخر این شناسه اختصاص داده می‌شود که بیانگر شماره پاراگرافی است که بد به آن تعلق گرفته است.

گرایش کمتری به فعالیت‌های کشاورزی داشته باشند، چون آینده خوبی برای آن متصور نیستند:

"تکرار این موارد باعث ضربه خوردن به برند کشاورزی شده و وقتی چیزی برند نداره یعنی آینده نداره، سرمایه سمش نمی‌ره فناوری هم سمش نمی‌ره این نظام نوآوری هم شکل نمی‌گیره." (IN-T-04-12)

یکی از فرضیاتی که در این زمینه وجود دارد این است که دولت به صورت عمدی تصویری منفی از بخش کشاورزی نشان می‌دهد. چرا که ایران با کمبود شدید منابع آبی مواجه است و بخش کشاورزی بیشترین میزان مصرف آب در کشور را به خود اختصاص داده است. بنابراین با ایجاد تصویر منفی سعی دارد از تعداد افرادی که به شیوه سنتی به کشاورزی می‌پردازند و باعث پرت منابع آبی می‌شوند بکاهد. در صورتی که باید توجه داشت یکی از وظایف اصلی دولت تأمین امنیت غذایی جامعه است که از طریق تولیدات بخش کشاورزی میسر می‌شود. قطعاً دولت به دنبال این نیست که بخواهد تمام نیازهای غذایی خود را از خارج از کشور وارد کند. در این زمینه یک راهکار مناسب می‌تواند تجمیع اراضی خرد و استفاده از فناوری در بخش آبیاری باشد که سبب کاهش پرت منابع آبی و افزایش راندمان آبیاری و بالا رفتن بهره‌وری می‌شود. در این پژوهش تقریباً همه مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که بخش کشاورزی برند و تصویر مناسبی در ذهن جامعه ندارد و یکی از کارکردهایی نظام نوآوری فناورانه روستایی باید ایجاد تصویر مثبت و امیدآفرینی نسبت به کشاورزی باشد. این کارکرد از طریق یک نظام ترویجی پویا و فرهنگ‌سازی به کمک تبلیغات اثربخش، با تغییر ذهنیت منفی نسبت به بخش کشاورزی و ایجاد انگیزه به فعالیت در آن، می‌تواند به برندسازی و ایجاد هویت در بخش کشاورزی کمک کند. به‌کارگیری فناوری توسط کشاورز روستایی نیازمند آمادگی ذهنی است. نظام نوآوری فناورانه روستایی باید با اطلاع‌رسانی‌های مستمر، آگاهی جامعه روستایی را از فناوری‌های کاربردی در سیستم‌های آبیاری بالا برده و با تغییر خرده‌فرهنگ‌های قدیمی مانع و ایجاد خرده‌فرهنگ‌های جدید و متقاعد کردن کشاورزان روستایی، آن‌ها را آماده پذیرش و استفاده از فناوری نماید. با آگاهی از فناوری و مزایای آن، روستاییان انگیزه بیشتری برای استفاده از آن خواهند داشت. ایجاد این حس و انگیزش در روستاییان، می‌تواند بخشی از مشکلات سیستم آبیاری آن‌ها را حل کند. البته تغییر ذهنیت روستاییان دشوار و نیازمند کارشناسانی است که با فنون روانشناسی اجتماعی برای تجویز اقدامات انگیزشی مؤثر آشنایی کافی داشته باشند:

"اول باید ذهنیت کشاورز تغییر کنه که بپذیرد، اما ایجاد تغییر در ذهنیت روستاییان سخت است." (IN-W-01-07)

"من مشکل را در ایجاد تغییر می‌دانم، ایجاد تغییر در ذهن کشاورزان روستایی خیلی سخته. به نظر من در افرادی که به صورت سنتی زندگی می‌کنند ایجاد تغییر بسیار سخت است. کشاورز روستایی ترجیح می‌ده که به همین روال قبلی ادامه بده و خیلی هم تغییر را برای خودش ایجاد نکنه." (IN-T-03-07)

"ایجاد و جا انداختن این نظام نوآوری فناورانه روستایی خیلی کار راحتی نیست. چون این سیستم آبیاری نسبت به سیستم قبل هزینه دارد و تقبل این هزینه توسط کشاورز روستایی به راحتی انجام نمی‌شود." (IN-T-06-13)

برای ایجاد تغییر در ذهنیت روستاییان باید به ویژگی‌های خاص جامعه روستایی توجه داشت که از جمله عینی گرا^۱ بودن کشاورزان است. کشاورزان معمولاً آن چیزی را می‌پذیرند که با چشم ببینند. یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد است:

"یک ویژگی قشر روستایی این است که خیلی آبجکتیو هست و اون چیزی که چشمش می‌بیند را می‌پذیرد. اگر ببیند که این نظام فناوری دارد کار می‌کند می‌پذیرد. ولی اگر شما یک فناوری جلوی او بگذارید و بگویید که اگر ما بیاییم از

این فناوری استفاده کنیم در واحد کشاورزی فلان اتفاق خواهد افتاد شاید قبول نکند. چون چیزی را به چشم ندیده نمی‌پذیرد و باز همان روش قبلی خودش که آبیاری غرقابی هست را ادامه می‌دهد." (IN-W-01-13)

با در نظر داشتن ویژگی عینی‌گرایی کشاورزان روستایی، اقداماتی از قبیل ایجاد مزارع نمایشی در سیستم‌های ترویجی قادر است آن‌ها به استفاده از فناوری در سیستم‌های آبیاری متمایل کند:

"دیدن این استفاده از فناوری و نوآوری می‌تونه خیلی تأثیرگذار باشه. من یک پایلوت اجرا می‌کنم و به روستایی می‌گویم که این هم اثراتش و این تبعات مثبتی که استفاده از این فناوری داشته بنابراین این خیلی می‌تونه روی تصمیم کشاورز تأثیر داشته باشه." (IN-T-03-07)

نظرات مصاحبه‌شوندگان بیانگر تأثیر ویژگی عینی‌گرایی کشاورزان روستایی در سرعت بخشیدن به انتشار فناوری و در نهایت پذیرش فناوری توسط کشاورزان دنباله‌رو است. یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید:

"اگر یک روستایی از این فناوری استفاده کند روستای بغلی هم می‌گوید چه جالب! روستای بغلی سیستم‌های جدید برای آبیاری آوردن که خیلی مؤثر بوده و ما هم برویم از آن استفاده کنیم." (IN-W-01-17)

جدای از موضوع برندسازی و تصویرسازی مثبت برای بخش کشاورزی، نظام نوآوری فناورانه روستایی باید بتواند به برندسازی بازیگران این نظام به‌ویژه شرکت‌های صاحب فناوری نیز کمک کند. برندسازی شرکت‌ها و پرهیز آن‌ها از اشتباهاتی که می‌تواند برند آن‌ها را خدشه‌دار کند، متضمن دوام و پایداری این شرکت‌ها در ارائه خدمات فناوری به روستاییان کشاورز است. برند خوب یک شرکت اعتماد روستاییان کشاورز به فناوری عرضه‌شده از سوی آن را بیشتر می‌کند. به نظر برخی از مصاحبه‌شوندگان در حال حاضر شرکت‌های صاحب فناوری برند خوبی در بین کشاورزان روستایی ندارند و ذهنیت روستاییان نسبت صاحبان فناوری مثبت نبوده و نمی‌توانند به آن‌ها اعتماد کنند:

"در واقع نهادها و سازمان‌های متولی کشاورزی به نظر می‌رسه برند مناسبی ندارند. حتی این موضوع در مورد نهادهای متولی حوزه فناوری هم مشاهده می‌شود. من به یک کشاورز مراجعه کردم و از محصول من خیلی استقبال کرد و خوشش آمد، من گفتم که شرکت دانش‌بنیان هستیم و در پارک علم و فناوری مستقر هستیم که این باعث شد که کلاً از ما فرار کنه. چرا که قبلاً شرکت‌های دانش‌بنیان از پارک باهش وارد همکاری شده بودند و خیلی این بنده خدا را اذیت کرده بودند." (IN-I-02-12)

بنابراین، برای شکل‌گیری نظام نوآوری فناورانه در روستاها نیاز به یک برندسازی مجدد داریم. این برندسازی جدید باید قادر باشد تصویری خوب و امیدبخش از بخش کشاورزی ارائه نموده و سبب ارتقای جایگاه و منزلت کشاورزان در جامعه شود. همچنین باید در ارائه تصویری خوب از بازیگران و فعالین حوزه فناوری موفق عمل کند.

"در کشاورزی یک برندینگ مجددی باید صورت بگیرد." (IN-T-04-12)

در پایان باید اشاره کرد که جامعه روستایی به دنبال منزلت اجتماعی است و هر آنچه را که به ارتقای منزلت اجتماعی‌شان کمک کند پذیرا هستند. نظام نوآوری فناورانه روستایی باید گونه‌ای از فناوری را به کشاورزان معرفی کند که ضمن اثربخشی، ارتقای بهره‌وری و کمک به افزایش درآمد، جامعه روستایی و کشاورز را در ایفای نقش تولیدکنندگی متمایز از سایر بخش‌ها نماید.

"در واقع روستاییان به دنبال چیزی هستند که به آن‌ها حس افتخار و تفاخر بدهد. به دنبال یک سرمایه نمادین که آن‌ها را ممتاز کند و بتوانند بر اساس آن خود را برتر از دیگر روستاها ببینند." (IN-W-01-17)

بحث اصلی این پژوهش بر شکل‌گیری مبنای نظریه‌ای استوار است. با ایجاد پیوند بین مقوله‌ها و بررسی مفاهیم استخراج‌شده از کدها مبنای نظریه‌ای پژوهش شکل گرفت. این مبنای نظریه‌ای استنتاج شده از اظهارات صاحب‌ه‌شوندگان در مورد علل مشکلات، راهکارهای تجویزی و پیامدهای متعاقب است که در قالب الگوی تمرین GT سیستماتیک (SY-GTM) به‌منظور ارائه الگوی پارادایمی صورت‌بندی شده (شکل ۲) و در ادامه مؤلفه‌های آن تبیین شده است.

شرایط علی: علل متعددی در ایجاد تصویر منفی از روستا و بخش کشاورزی تأثیر داشته‌اند. انزوای جغرافیایی، دوری از مبادی تولید علم، دانش و فناوری و عدم دسترسی به بسیاری از امکانات و زیرساخت‌های موردنیاز که در کنار سنت‌گرایی و مقاومت در برابر تغییرات نوآورانه سبب شده است تا کشاورزان همچنان با انجام کار یدی و مشقت‌بار به کشاورزی بپردازند، برخی از این عوامل هستند. این عوامل سبب شده تا شغل کشاورزی در روستاها به نسبت ورودی‌هایی که دارد (نهاده‌هایی مانند آب، خاک، کود، نیروی انسانی و ...)، خروجی‌های مناسبی (تولید، درآمد و سود) نداشته باشد. در نتیجه تصویر رسانه‌ها از بخش کشاورزی، آن را فعالیتی پرمصرف، غیر بهره‌ور، پرزحمت و با درآمد پایین نشان می‌دهد.

شرایط زمینه‌ای: در پژوهش حاضر، محل وقوع پدیده (تصویر منفی از روستا و بخش کشاورزی) روستاهای شهرستان تفت است. هر یک از این روستاها بر یک بستر و شرایط محیطی، اقتصادی، قانونی و سیاسی خاص و منحصربه‌فرد نسبت به شهرها بنا شده‌اند. هرچند این شهرستان دارای بیشترین تعداد آبادی دارای سکنه و بیشترین تعداد جمعیت روستایی در بین شهرستان‌های استان یزد است، اما شرایط زمینه‌ای در سکونتگاه‌های روستایی این منطقه به سمتی می‌رود که آینده‌چندان روشنی را نمی‌توان برای روستاهای آن متصور شد. به‌عنوان مثال بررسی شرایط جغرافیایی و اقلیمی این روستاها در دوره بلندمدت سی‌ساله بیانگر کاهش بارندگی، افت سطح سفره‌های آب زیرزمینی و خشک‌سالی است. این وضعیت در سال‌های اخیر به حدی بحرانی شده که در بعضی از روستاهای منطقه آب‌رسانی به‌وسیله تانکرهای سیار انجام می‌شود. با توجه به وابستگی آبادانی و حیات روستاها به آب، در صورتی که نتوان منابع آب موجود را به‌درستی مدیریت کرد در آینده شاهد کاهش تعداد جمعیت روستایی و افزایش تعداد آبادی‌های خالی از سکنه شهرستان خواهیم بود. یکی از ابزارهای اثربخش برای مدیریت منابع آب، استفاده از فناوری متناسب با ویژگی‌های محیطی روستاها است.

شرایط زمینه‌ای اقتصادی روستاهای شهرستان نیز نگران‌کننده است. سطح درآمد روستاییان نسبت به ساکنان شهرها پایین‌تر است و در سبد هزینه‌ای خانوارهای روستایی اولویت‌های متفاوتی نسبت به اولویت‌های هزینه‌ای خانوارهای شهری وجود دارد. در چنین شرایطی اقدامات حمایتی و انگیزشی و در نظر گرفتن مشوق‌ها برای جامعه روستایی و کشاورز برای استفاده از فناوری نیز در مقایسه با شهرها بیشتر نمود پیدا می‌کند. شتاب تغییرات فناورانه همه عرصه‌های جغرافیایی به‌ویژه روستاها را در برمی‌گیرد و اگر روستاها آمادگی پذیرش آن را نداشته باشند با چالش‌های جدی مواجه خواهند شد. به‌عنوان مثال در گذشته تأمین منابع آبی پایدار برای روستاهای شهرستان به کمک فناوری قنات انجام می‌شد، اما با گذشت زمان و ورود فناوری موتور پمپ و تجهیزات پیشرفته حفاری این فناوری جای خود را به چاه‌های عمیق و نیمه عمیق داده و با دست‌اندازی افراد به سفره‌های آب زیرزمینی بر مسائل و چالش‌های آبی روستاهای شهرستان افزوده شده است. در این زمینه توجه به ویژگی‌هایی که یک فناوری برای ورود به روستا باید داشته باشد اهمیت می‌یابد.

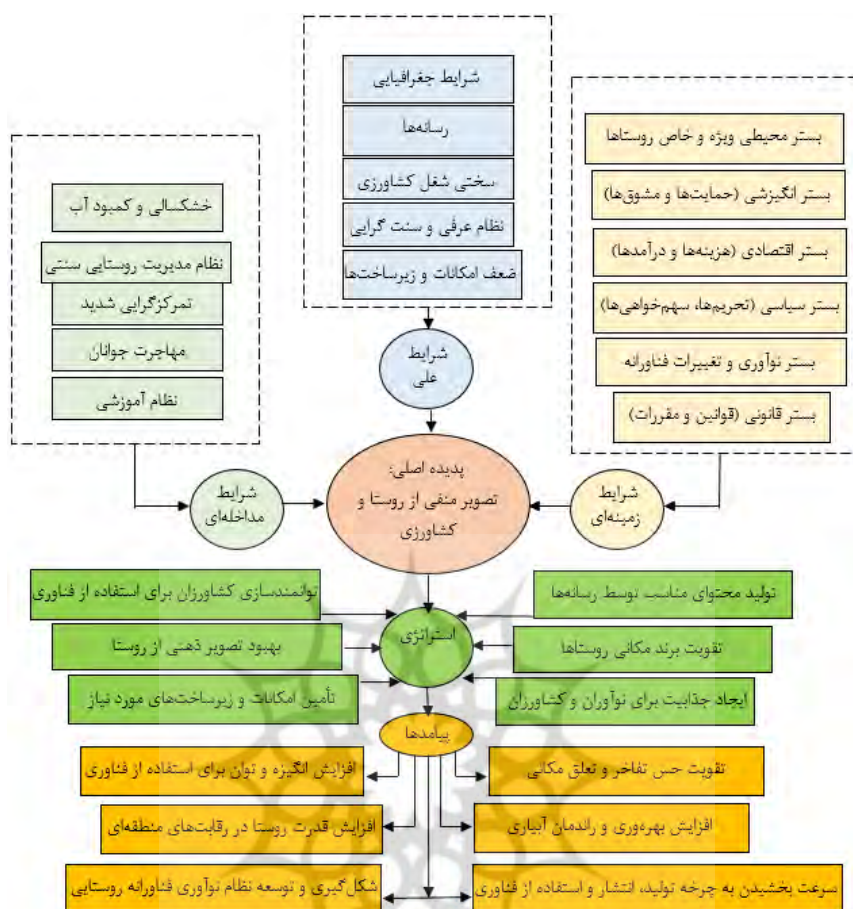
به مدیریت سنتی روستاها هم باید اشاره کرد که به دلیل آشنا نبودن با مباحث نوآوری و فناوری نتوانسته است در ترویج این مباحث در روستاهای تفت موفق باشد. مدیریت روستایی باید توان استفاده از امکانات و منابع مادی و انسانی

درون و بیرون از محیط روستا و ایجاد هم‌افزایی بین عناصر فعال در زیست‌بوم فناوری روستا را به‌منظور بسترسازی ورود فناوری مناسب و استفاده از آن داشته باشد. به دلیل نبود زیرساخت‌های مناسب و در اولویت قرار نداشتن موضوع فناوری در مدیریت روستایی، به این امر کمتر توجه شده است. مدیریت محلی بیشترین انرژی و توان خود را صرف امور روزمره روستا از قبیل بهداشت و مسائل عمرانی می‌کند و به دلیل آشنا نبودن با ادبیات نوآوری و فناوری کمتر گرایش به آن دارد.

شرایط مداخله‌ای: روستا و کشاورزی به‌شدت به منابع آب وابسته است. خشک‌سالی‌های اخیر، کمبود منابع آبی و استفاده از فناوری‌های مخرب سبب شده تا روستاها با مشکلات متعددی مواجه شوند، از جمله مهاجرت و خالی شدن روستاها از جمعیت جوانی که می‌توانند پیشرو در استفاده از نوآوری و فناوری باشند. در ایجاد و شتاب این روند ضعف بنیان‌های اقتصادی شهرستان نقش مهمی دارند. مقرون به‌صرفه نبودن اقتصاد کشاورزی، بالا رفتن هزینه‌های تولید، بهره‌مند نشدن از ارزش‌افزوده محصولات به دلیل مشکلات موجود در چرخه فروش و مانند آن، بخشی از این ضعف‌ها هستند. البته در وقوع پدیده مهاجرت در کنار نقیصه‌های اقتصادی و عوامل دافع در مبدأ باید به عوامل جاذب در مقصد نیز اشاره کرد. تمرکزگرایی شدید شهرهای بزرگ در تمام زمینه‌ها باعث ایجاد جذابیت برای جمعیت مهاجر روستایی شده است. یکی از این زمینه‌ها که تمرکزگرایی به‌شدت در آن مشاهده می‌شود، نوآوری و فناوری است. در تمام کشور و به‌تبع آن در شهرستان تفت، تمرکزگرایی گسترده در تمام ابعاد مربوط به زیرساخت‌های موردنیاز نوآوری و فناوری دیده می‌شود. این تمرکزگرایی سبب شده تا زیست‌بوم نوآوری و فناوری در روستاها شکل نگیرد و جمعیت نوآور و نیروی انسانی توانمند روستاها برای اجرایی کردن ایده‌های نوآورانه خود به شهرها مهاجرت کنند. ضعف نظام آموزشی و پرورشی در تربیت نیروی انسانی نوآور که دغدغه توسعه روستای خود را داشته باشد، و نیز عدم آشنایی دانش‌آموزان و دانشجویان با ظرفیت‌های بالقوه روستاها، از جمله سایر عوامل مداخله‌گر در شکل‌گیری تصویر منفی از روستاها است. همچنین باید به‌نظام مدیریت روستاها در سطح کلان کشور به‌عنوان یک عامل مهم مداخله‌گر در استقرار نظام دانش و شکل دادن زیست‌بوم نوآوری و فناوری در روستاها اشاره کرد. این مدیریت کلان در شکل دادن نظام ساختاری موردنیاز توسعه فناوری در روستاها موفق نبوده است. نظام ساختاری روستاها شامل بازیگران (در اینجا کشاورزان، فناوران، مدیران روستایی و تمام ذی‌نفعان توسعه فناوری روستایی)، زیرساخت‌ها و امکانات، نظام عرفی شامل قوانین و مقررات، هنجارها، ارزش‌ها، شبکه‌ها و گروه‌های مردمی است. مدیریت کلان روستایی ابتدا باید برای ورود فناوری مناسب به روستاها بسترسازی لازم برای شکل‌گیری ساختار موردنیاز برای توسعه فناوری در روستاها را فراهم آورد.

راهبردها: راهبردهای ایجاد تصویر مثبت از روستا و بخش کشاورزی باید برگرفته از عوامل درونی (قوت و ضعف) و بیرونی (فرصت و تهدید) مؤثر بر روستاها و بخش کشاورزی باشد. از جمله، تولید محتوای مناسب توسط رسانه‌های چاپی و غیر چاپی (دیجیتال و مجازی)، به دلیل قدرت رسانه در ایجاد یک مفهوم و القای آن به جامعه است. در این میان قدرت رسانه ملی و عمومی که در اختیار دولت و مسئولین حاکمیتی قرار دارد بیشتر است. یکی از فرضیاتی که وجود دارد این است که حاکمیت به دلیل مشکلات کم‌آبی و بهره‌وری پایین بخش کشاورزی و به‌منظور سوق دادن اقتصاد به سمت صنعت، به‌صورت هدفمند سعی در ایجاد تصویر منفی از روستا و بخش کشاورزی دارد تا پس از مدتی با خالی شدن روستاها از جمعیت و تعطیلی بخش کشاورزی بتواند از آبی که روزگاری در اختیار بخش کشاورزی بود برای ایجاد صنعت و بهره‌برداری از معادن پیرامون روستاها استفاده کند. از دیگر راهبردهای تصویرسازی مثبت از روستا و بخش کشاورزی

می‌توان به "توانمندسازی کشاورزان برای استفاده از فناوری"، "بهبود تصویر ذهنی از روستا"، "تقویت برند مکانی روستاها"، "تأمین امکانات و زیرساخت‌های موردنیاز" و "ایجاد جذابیت برای نوآوران و کشاورزان" اشاره کرد.



شکل ۲. الگوی پارادایمی نقش برند مکانی و تصویرسازی خوب از روستا در توسعه نظام نوآوری فناورانه روستایی

پیامدها: در صورت اجرایی شدن راهبردهای اشاره‌شده در بالا پیامدهایی از قبیل تقویت حس تعلق مکانی، افزایش قدرت روستا در رقابت‌های منطقه‌ای، افزایش بهره‌وری و راندمان آبیاری، افزایش انگیزه و توان برای استفاده از فناوری، سرعت بخشیدن به چرخه تولید، انتشار و استفاده از فناوری و شکل‌گیری و توسعه نظام نوآوری فناورانه روستایی قابل‌انتظار خواهد بود. در صورت شکل‌گیری و توسعه نظام نوآوری فناورانه روستایی شاهد سرعت پیدا کردن چرخه تولید و انتشار و استفاده از فناوری در روستاها خواهیم بود. استفاده از فناوری در روستاها ضمن کاهش سختی‌های شغل کشاورزی، با کاهش هزینه و افزایش درآمد سبب خواهد شد جذابیت روستاها و شغل کشاورزی برای جمعیت جوان و نوآور بیشتر شود.

بحث

نظام نوآوری فناورانه روستایی نیازمند زیرساخت و امکاناتی است تا زمینه تولید، انتشار و استفاده از فناوری در روستاها را ایجاد کند. پول، سرمایه، زیرساخت و تجهیزات به‌عنوان امکانات سخت‌افزاری و نیروی انسانی به‌عنوان مغز افزار به سمت مکانی گرایش دارند که تصویری مثبت و امیدبخش از آن وجود داشته باشد. بخشی از تمرکزگرایی در حوزه

نوآوری و فناوری در کشور به دلیل عدم وجود تصویر مثبت و امیدبخش از مکان‌های به حاشیه رانده شده است. در حال حاضر بسیاری از نوآوران و فناوران به‌جای حضور در شهرها و روستاها ترجیح می‌دهند در شهرهای بزرگ و پایتخت حضور داشته باشند. این امر سبب شده تا استان یزد با چالش منابع انسانی دانشی در زیست‌بوم نوآوری و فناوری خود مواجه باشد.

مطابق الگوی پارادایمی به‌دست‌آمده در این پژوهش، مواردی از قبیل "شرایط جغرافیایی"، "تبلیغات رسانه‌ها"، "نظام عرفی و سنت‌گرایی"، "سختی‌های شغل کشاورزی" و "نبود زیرساخت‌ها و امکانات" به‌عنوان شرایط علی ایجاد تصویر منفی از روستا و شغل کشاورزی بوده‌اند. مواردی مانند "نظام مدیریت روستایی سنتی"، "تمرکزگرایی شدید"، "مهاجرت جوانان" و "نظام آموزشی" نیز به‌عنوان عوامل مداخله‌گر در شکل‌گیری این شرایط علی معرفی شده است. با در نظر گرفتن شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر و در صورت اجرایی شدن راهبردهای ارائه‌شده می‌توان چرخه تولید، انتشار و استفاده از فناوری در روستاها را در قالب نظام نوآوری فناورانه روستایی سرعت بخشید. شکل‌گیری این نظام شرایط را برای توسعه زیست‌بوم نوآوری و استفاده از فناوری در روستاها فراهم کرده و با کاستن از سختی‌های شغل کشاورزی، کاهش هزینه و افزایش درآمد، سبب خواهد شد جذابیت روستاها و شغل کشاورزی برای جمعیت جوان و نوآور بیشتر شود.

نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی نقش برند مکانی و تصویرسازی ذهنی خوب از روستا در توسعه نظام نوآوری فناورانه روستایی، به‌عنوان شبکه‌ای از بازیگران و مؤسسات که در یک زمینه خاص صنعتی یا اقتصادی تحت یک زیرساخت نهادی با هم تعامل دارند و در ایجاد، انتشار و استفاده از فناوری نقش دارند، در شهرستان تفت است. به این منظور، با استفاده از روش کیفی و تکنیک نظریه داده بنیاد و تحلیل نظرات کارشناسان حوزه‌های کشاورزی و فناوری، جایگاه مفهوم برند مکانی روستا و تصویر ذهنی روستاییان از روستا و بخش کشاورزی در ایجاد، انتشار و استفاده از فناوری موردبررسی قرار گرفت.

برخی از انتظارات از نظام نوآوری فناورانه روستایی معطوف به ایجاد یک برند مکانی برای روستا و خلق تصویر ذهنی خوب از بخش کشاورزی است. وجود این برند مکانی و تصویر ذهنی خوب از روستا و بخش کشاورزی سبب خواهد شد تا ذهنیت مثبتی از روستا و فعالیت‌های داخل آن ایجادشده و جمعیت بیشتری تشویق به حضور در روستا و فعالیت در بخش‌های اقتصادی فعال آن شوند. این حضور از آن‌جهت دارای اهمیت است که ماهیت وجودی و پویایی نظام نوآوری فناورانه وابسته به حضور افرادی است که به‌عنوان بازیگران اصلی این نظام تمایل به فعالیت در بخش‌های مختلف آن داشته باشند. به‌عنوان مثال، کشاورزان بهره‌برداران نهایی از فناوری در این نظام هستند. نظام نوآوری فناورانه باید قادر باشد هم کشاورزان پیشرو که حاضر به استفاده از فناوری هستند و هم کشاورزان پیرو که ممکن است فعلاً تصمیمی برای استفاده از فناوری نداشته باشند را موردتوجه قرار دهد. همچنین این نظام باید قادر باشد تا زمینه و بستر را برای جذب افراد بیشتری به بخش کشاورزی فراهم آورد. تمام این موارد وابسته به ایجاد تصویری مثبت از بخش کشاورزی در ذهن جامعه روستایی و غیر روستایی است. همچنین باید به حضور و فعالیت نوآوران و فناوران در نظام نوآوری فناورانه روستایی اشاره کرد که خروجی عملکرد آن‌ها، به‌عنوان یکی از بازیگران اصلی نظام نوآوری فناورانه روستایی، می‌تواند خلق فناوری‌های جدید برای استفاده در بخش کشاورزی باشد و خدمات و محصولات عرضه‌شده توسط آنان مورد استفاده

کشاورزان به‌عنوان بهره‌برداران نهایی قرار گیرد. در صورتی که بخش کشاورزی دارای تصویری خوب و امیدبخش باشد، سرمایه و زیرساخت هم به سمت آن خواهد آمد و نوآوران و فناوران با مهیا دیدن شرایط ورود تمایل بیشتری به ایده‌پردازی و خلق فناوری‌های جدید برای استفاده در این بخش از خود نشان خواهند داد.

حامی مالی

این اثر حامی مالی ندارد.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمامی بخش‌ها و مراحل پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

امینی، عباس (۱۳۹۸). عمقی شدن کاربری زمین در بهره‌برداری کشاورزی روستایی: مؤلفه‌ها و تعیین‌کننده‌ها. *پژوهش‌های روستایی*، ۱۰ (۲)، ۲۹۳-۲۷۶.

شرکت آب منطقه‌ای استان یزد (۱۳۹۹). برنامه سازگاری با کم‌آبی استان یزد.

حبیبی، رعنا سادات (۱۳۸۷). تصویرهای ذهنی و مفهوم مکان. *نشریه هنرهای زیبا*، ۳۵، ۵۰-۳۹.

حیرانی، حسین و باقری مقدم، ناصر و قدسی‌پور، حسن و وطنی، علی و طباطباییان، حبیب‌الله (۱۳۹۷). تحلیل نظام نوآوری فناورانه با تأکید بر نقش عوامل زمینه‌ای؛ مورد مطالعه: فناوری ذخیره‌سازی زیرزمینی گاز طبیعی. *سیاست علم و فناوری*، ۳۷، ۱۶-۱.

سالنامه آماری استان یزد (۱۳۹۵). مرکز آمار ایران.

References

- Acharya, A., & Rahman, Z. (2016). Place branding research: a thematic review and future research agenda. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13(3), 298-317. doi.org/10.1007/s12208-015-0150-7
- Amini, A. (2019). Land use Intensification in Rural Farming Systems: Components and Determinants, *Journal of Rural Research*, 10(2), 276-293. doi.org/10.22059/jrr.2019.276852.1335. [in Persian].
- Anholt, S. (2010). Places: Identity, Image and Reputation, Palgrave Macmillan, Basingstoke. doi.org/10.1007/978-0-230-27149-4
- Basouli, M., Asadi, AM., Boroumandzad, Y., Oveysi, L & Oveysi, MA (2022). Semantic mapping of the mental image of urban tourists, *journal of tourism and development*, 10(4), 19-29. doi.org/10.22034/jtd.2020.236020.2060. [in Persian].
- Blichfeldt, B. S., & Halkier, H. (2014). Mussels, Tourism and Community Development: A Case Study of Place Branding Through Food Festivals in Rural North Jutland, Denmark. *European Planning Studies*, 22(8), 1587-1603. doi.org/10.1080/09654313.2013.784594

- Boisen, M. (2015). Place Branding and Nonstandard Regionalization in Europe. In: Zenker, S., Jacobsen, B. (eds) *Inter-Regional Place Branding*. Springer, Cham. pp 13-23. DOI:10.1007/978-3-319-15329-2_2
- Chan, C., & Marafa, L. M. (2013). A review of place branding methodologies in the new millennium. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(4), 236–253. doi.org/10.1057/pb.2013.17
- De San Eugenio-Vela, J., & 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*, 37, 108–119. doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.01.001
- Escribano, M., Gaspar, P., & Mesias, F. J. (2020). Creating market opportunities in rural areas through the development of a brand that conveys sustainable and environmental values. *Journal of Rural Studies*. 75. 206-215. doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.02.002
- García, M., Horlings, L., Paul, S & Xavier, S. (2013). Place branding and endogenous rural development. Departure points for developing an inner brand of the River Minho estuary. *Place Branding and Public Diplomacy*. 9 (2). 124-140. 10.1057/pb.2013.10.
- Giovanardi, M., Lucarelli, A., & Pasquinelli, C. (2013). Towards brand ecology: An analytical semiotic framework for interpreting the emergence of place brands. *Marketing Theory*, 13(3), 365-383. doi.org/10.1177/1470593113489704
- Goldstein G. A. Carpenter G. S. (2021). Legitimately luxurious: Creating authentic luxury brands. *Business Horizons*. Advance online publication. doi.org/10.1016/j.bushor.2021.09.002
- Gross, M. J. (2016). Harnessing place branding through cultural entrepreneurship. *Tourism Management*, 54, 136–137. DOI:10.1057/9781137465160
- Gulisova, B. (2021). Rural place branding processes: a meta-synthesis. *Place Brand Public Dipl*, 17, 368–381. DOI:10.1057/s41254-020-00187-y
- Gupta, S., Malhotra, N. K., Czinkota, M., & Foroudi, P. (2016). The local brand representative in reseller networks. *Journal of Business Research*, 69(12), 5712–5723. DOI:10.1016/j.jbusres.2016.01.046
- Habibi, RS (2008). Mental images and the concept of place. *Journal of Fine Arts*, 35, 39-50. DOI:10.22034/jtd.2020.224085.1997. [in Persian].
- Heirani, H., Bagheri Moghadam, N., Ghodsi pour, S.H., Vatani, A., Tabatabaeian, S.H. (2017). Technological System Analysis by Emphasizing the Role of Contextual Factors; Case Study: Underground Gas Storage Technology. *Journal of Science & Technology Policy*, 10 (1), 1-16. DOI:10.22034/jstp.2018.10.1.539419. [in Persian].
- Karachyna, N., Vakar, T., Moroz, Y., Semtssov, V., & Vitiuk, A. (2020). Territorial Branding as an Instrument for Competitiveness of Rural Development. *Applications of Management Science*, 97–114. DOI:10.1108/S0276-897620200000020021
- Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, 5(4), 329–342. DOI:10.1362/146934705775186854
- Lorenzini, E., Calzati, V., & Giudici, P. (2011). Territorial brands for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 540–560. DOI:10.1016/j.annals.2010.10.008
- Marsden, T., & Smith, E. (2005). Ecological entrepreneurship: sustainable development in local communities through quality food production and local branding. *Geoforum*, 36(4), 440–451. DOI:10.1016/j.geoforum.2004.07.008
- Martin, E., and S. Capelli. (2017). Region brand legitimacy: Towards a participatory approach involving residents of a place. *Public Management Review*, 19 (6): 820–844. doi.org/10.1080/14719037.2016.1210908
- Mohr, S & Hohler, J. (2023). Media coverage of digitalization in agriculture - an analysis of media content, *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122238. DOI:10.1016/j.techfore.2022.122238
- Nguyen, A., & Özçaglar-Toulouse, N. (2021). Nation branding as a market-shaping strategy: A study on South Korean products in Vietnam. *Journal of Business Research*, 122, 131–144. DOI:10.1016/j.jbusres.2020.08.029
- Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding*, 1(1), 36–49. doi.org/10.1177/00472875231168620

- Pederson, S.B. (2004). Place branding: Giving the region of Øresund a competitive edge. *Journal of Urban Technology*, 11(1): 77–95. DOI:10.1080/1063073042000341998
- Pfeiffer, J., Gabriel, A. & Gandorfer, M. (2021). Understanding the public attitudinal acceptance of digital farming technologies: a nationwide survey in Germany. *Agriculture and Human Values*, 38(1), 107–128. DOI: 10.1007/s10460-020-10145-2
- Regional Water Company of Yazd. (2019). Compatibility program with Deficiency of water in Yazd province [in Persian].
- Reynolds, I., Koenig-Lewis, N., Doering, H., Peattie, K. (2022). Competing for legitimacy in the place branding process: (re)negotiating the stakes. *Tourism Management*, 91, 104532. DOI:10.1016/j.tourman.2022.104532
- Yazd Statistical Yearbook. (2016). Statistics Center of Iran. [in Persian].

