Public Organizations Management

Print ISSN: 2322-522X
Online ISSN: 2538-600X

Designing and Explaining the Tourism Branding Model with Cultural Approach

Matineh Moghaddam
Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. E-mail: matineh_moghaddam@yahoo.com

Mirza Hassan Hosseini
***Corresponding author:** Professor, Department of Business Management, Payame Noor University,Tehran, Iran. E-mail: ri.hosseini@yahoo.com

Sayed Mousa Khademi
Assistant Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. E-mail: smkhademi12@gmail.com

AliAkbar Jokar
Assistant Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. E-mail: jowkar.aliakbar@gmail.com

Abstract

In the current situation of the country, which has been accompanied by numerous sanctions and economic turmoil, the tendency to design a brand of indigenous and cultural artifacts with the approach of manifesting values and crystallizing tourism capabilities with the approach of productivity of the results of the provincial planning plan, is in line with the criteria of the slogan of production of the Supreme Leader, which requires the discovery of categories related to scientific branding. Therefore, the present study seeks to develop and explain the branding model of the province's cultural artifacts with a grounded approach. The data collection instrument was a semi-structured interview that was conducted through snowball sampling method with 19 experts. Data analysis was done in three stages of open, axial, and selective coding, and the data were analyzed through MAXQDA2020 software and the qualitative model of the research was extracted from the individuals' mental patterns and opinions. PLS SMART3 software was used to explain the model. The result of the analysis is the extraction of 125 initial codes from interviews as well as the enumeration of 50 concepts and 6 main categories that are presented in a paradigm model, and finally, by implementing the resulting branding strategy with an emphasis on the visual identity of cultural artifacts, while providing values and the expected customer satisfaction, we can hope for customer loyalty and awareness of product value at the market level and attract more tourist shopping experience.

Keywords: Branding, Cultural Approach, Grounded Theory, Lorestan Province.

Citation: Moghaddam, M. & Hosseini, M.H., & Khademi, S.M. & Jokar, A.A. (2021). "Designing and Explaining the Tourism Branding Model with Cultural Approach". *Public Organizations Management*, 9(3), 79-96. (in Persian)
(DOI): 10.30473/ipom.2020.54175.4152

Quarterly Journal of Public Organzations Management
Vol 9, No 3, (Series 35) Jul-Sep 2021, (79-96)
Received: (2020/Jul/20)
Accepted: (2020/Dec/23)

شاپا الکترونیکی: ۶۰۰X - ۲۵۳۸
شاپا چاپی: ۵۲۲X -۲۳۲۲

مدیریت سازمان‌های دولتی

طراحی وتبیین مدل برندینگ گردشگری با رویکرد فرهنگی

متینه مقدم
دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
E-mail: matineh_moghaddam@yahoo.com

میرزاحسن حسینی
***نویسنده مسئول:** استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
E-mail: ri.hosseini@yahoo.com

سید موسی خادمی
استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. E-mail: smkhademi12@gmail.com

علی‌اکبر جوکار
استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. E-mail: jowkar.aliakbar@gmail.com

چکیده

در اوضاع کنونی کشور که تحریم‌های متعدد و نابسامانی‌های اقتصادی چرخ تولید داخلی را با مشکلاتی همراه کرده، گرایش به طراحی برند مصنوعات بومی و فرهنگی با رویکرد تجلی ارزش‌ها و تبلور قابلیت‌های گردشگری با رویکرد بهره‌وری از نتایج طرح آمایش استانی، همسو با موازین شعار جهش تولید مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) بوده که لازمه آن کشف مقوله‌های مرتبط با برندسازی علمی است. لذا، پژوهش حاضر در پی تدوین و تبیین مدل برندینگ مصنوعات فرهنگی استان با رویکرد داده‌بنیاد است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختار یافته بود که از روش نمونه‌گیری گلوله برفی با ۱۹ نفر از خبرگان انجام شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری، انتخابی و با نرم‌افزار مکس کیودا تحلیل و مدل کیفی پژوهش از دل الگوهای ذهنی و نظرات افراد استخراج شد، جهت تبیین الگو از نرم‌افزار پی.ال.اس اسمارت ۳ استفاده شد. نتیجه این تحلیل، استخراج بالغبر ۱۲۵ کد اولیه از مصاحبه‌ها و نیز احصای ۵۰ مفهوم و ۶ مقوله اصلی است که در قالب مدل پارادایمی ارائه و نهایتاً با اجرای راهبرد مستنتج شده مبنی بر برندسازی با تأکید بر هویت بصری مصنوعات فرهنگی، ضمن تأمین ارزش و رضایت مورد انتظار مشتری، می‌توان به وفاداری مشتری و آگاه‌سازی ارزش محصول در سطح بازار و جذب و تجربه خرید بیشتر گردشگر امیدوار بود.

واژه‌های کلیدی: برندینگ، رویکرد فرهنگی، گراندد تئوری، استان لرستان.

استناد: مقدم، متینه؛ حسینی، میرزا حسن؛ خادمی، سید موسی و جوکار، علی‌اکبر (۱۴۰۰). «طراحی وتبیین مدل برندینگ گردشگری با رویکرد فرهنگی». مدیریت سازمان‌های دولتی، ۹(۳)، ۷۹-۹۶.

(DOI): 10.30473/ipom.2020.54175.4152

فصلنامه علمی مدیریت سازمان‌های دولتی
دوره ۹، شماره ۳، (پیاپی ۳۵)، تابستان ۱۴۰۰ (۹۶-۷۹)
تاریخ دریافت: (۱۳۹۹/۰۴/۳۰)
تاریخ پذیرش: (۱۳۹۹/۱۰/۳۰)

مقدمه

عصر حاضر به دوران رقابت‌های شدید و منازعه گونه بین تولیدات و صنایع داخلی تبدیل شده است و از آنجا که مقصد این منازعه‌ها، تصدی رتبه صدر در انتخاب‌های مصرف‌کنندگان تبیین شده است، بر همین اساس کلید پیروزی در بازار رقابتی کنونی، خلق برند و هویت بخشی به برند است (اینجوکو و همکاران[1]، ۲۰۱۹). چه بسیار بنگاه‌های اقتصادی که با عملکرد قابل‌قبول، صرفاً به دلیل عدم برخورداری از برند توانمند در بازار، برای بقای خود دچار مشکل شده‌اند، به‌گونه‌ای که بی‌بی‌سی "با ارزش‌ترین دارایی‌اش را برند خود می‌داند " (بی‌بی‌سی، ۲۰۱۵). ماهیت نهادی برند و برندسازی بر مبنای جلب‌توجه مشتریان و افزایش وفاداری شکل می‌گیرد (پانتآ فرودی[2]، ۲۰۱۹)، ازاین‌رو، نوع تصور و ادراک مشتریان به برند یا به عبارتی تصویر ملموس برند (کالا یا خدمات) دارای اهمیت است (خدامی و اصلانلو، ۱۳۹۴) و برند مصنوعات فرهنگی نیز از این قاعده مستثنا نیست. رابطهٔ بازار و آنچه "مصنوعات فرهنگی" نامیده می‌شود، مسبوق به سابقه است و تاریخ دیرینه‌ای دارد (پور رجبی و همکاران، ۱۳۹۸).

در کشورمان ایران اسلامی خرید و فروش مصنوعات فرهنگیِ و مصنوعات دستی پیشینه‌ای قابل‌توجه دارد و چیزی نیست که کسی بتواند آن را انکار کند. ویژگی بارز این صنایع آن است که برای تولید کالاهای موردنظر خود، در کنار بهره‌گیری از مواد اولیه‌ی طبیعی و معدنی، از بروندادهای فکری و ذوقی انسان که ماهیت هنری و فرهنگی دارد نیز استفاده می‌کنند (وزین و زمانی، ۱۳۹۸). بر همین اساس ارزش مصنوعات فرهنگی علاوه بر بعد اقتصادی‌شان برحسب "محتوا"ی آن‌ها نیز ارزش‌گذاری می‌شوند. ازاین‌رو، مصنوعات فرهنگی را صنایع محتوایی یا وابسته به محتوا نیز می‌نامند و اطلاق اصطلاح "صنایع فرهنگی" به گستره‌ی وسیعی از فعالیت‌های بشر امروز که شامل فعالیت‌های هنری چون هنرهای تجسمی، موزه‌داری، طراحی مد لباس، تولید و پخت غذاهای محلی، ورزش، سرگرمی و تفریح تا گردشگری و جهانگردی و حتی صنایع‌دستی را شامل می‌شود (پروژه تدوین سند توسعه مصنوعات فرهنگی استان قم، ۱۳۸۷)، از آنجا که صنایع فرهنگی با پدیده گردشگری که امروزه اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی می‌نامند در ارتباط هستند (فنگ و همکاران[3]، ۲۰۱۷) ازاین‌رو، اهمیت این ترکیب پیچیده به‌عنوان پدیده‌ای ملی و فراملی که به‌سرعت در حال رشد است (نوربخش و پورسراسکانرودی، ۱۳۹۰) درخور توجه است و دربردارنده مزایای مستقیم و غیرمستقیم اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی برای جامعه میزبان (استان لرستان) است (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۹۱).

طبق آخرین گزارش سازمان یونسکو ایران به لحاظ برخورداری از دارایی‌های تاریخی و میراث فرهنگی در بین ده کشور اول دنیا و از لحاظ برخورداری از منابع طبیعی و تنوع اقلیمی در بین سه کشور نخست جهان قرارگرفته است بر همین اساس شناخت نیازها و چالش‌های گردشگری و جاذبه‌های گردشگری که در طرح آمایش سرزمین طبق ماده ۴۸ قانون اساسی به تصویب رسیده است از ضروریات برنامه توسعه پنجم و ششم دولت وقف قرارگرفته است (مطالعات آمایش سرزمین، ۱۳۸۳).

طبق طرح آمایش سرزمین، توسعه صنعت گردشگری مستلزم توسعه زیربناهای گردشگری و فراهم کردن شرایط جذب گردشگر من‌جمله صنایع‌دستی و سوغات که روح و عشق انسان شرقی در آن پیوند خورده و آمیخته با فرهنگ و هنر ملت و قدمت تاریخی آن است. لذا، اهمیت به این صنایع چه ازلحاظ فرهنگی و چه ازلحاظ اقتصادی درخور توجه است، بر همین اساس طبق پهنه‌بندی جغرافیایی مربوط به سوغات و صنایع‌دستی که در زیرمجموعه مصنوعات فرهنگی تعریف می‌گردند، کشورمان به پنج ناحیه تقسیم شده که ناحیه غرب و جنوب غرب مشتمل برچندین استان است که استان لرستان هم با قرار گرفتن در این ناحیه با برخورداری از صنایع‌دستی گوناگون نظیر، گلیم‌بافی، نازک‌کاری روی چوب، چارق‌دوزی، ساخت محصولات مسی، منبت‌کاری، چاقوسازی، سوزن‌دوزی، گبه‌بافی، دستبافی، خراطی از موقعیت منحصربه‌فردی برای بهره‌برداری از صنایع‌دستی و جذب گردشگر برخورداراست، بدین‌جهت در پژوهش حاضر سعی شده عوامل مؤثر بر برندسازی مصنوعات فرهنگی استان لرستان بررسی گردد و به چالش‌ها و دغدغه‌هایی که در حوزه بازاریابی و شناسایی این اقلام وجود دارد پرداخته شود؛ لازمه درک این مقوله‌ها یافتن پاسخ این سؤالات است که: مهم‌ترین مسائل و چالش‌های مربوط به برندسازی مصنوعات فرهنگی استان

1. EunjuKo
2. Pantea Foroudi
3. Fang

کدامند؟ عوامل زمینه‌ای مؤثر بر برندسازی مصنوعات فرهنگی استان لرستان کدامند؟ راهبردهای ملموس در ایجاد و خلق برند مصنوعات فرهنگی استان لرستان کدامند؟ برای ارائه پاسخ به این مسائل، در یک جمله باید پرسید که «الگوی جامع برندسازی مصنوعات فرهنگی استان لرستان چگونه باید باشد؟».

نوآوری این پژوهش از این بعد است که در پژوهش‌های قبلی به پردازش هم‌زمان مدیریت برند و برندسازی با تأکید بر هویت بصری برند کمتر توجه شده و بیشتر به مؤلفه‌های ارزش ویژه برند و تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کننده اشاره شده و عملاً تأثیر مؤلفه‌های هویت بصری برند بر رفتار مصرف‌کننده نادیده گرفته شده و درعین حال صرفاً بر یک شاخص از مؤلفه‌های مدیریت برند تمرکز می‌شده و لذا، تأثیر سایر شاخص‌ها بر هویت بصری برند نادیده انگاشته شده است بر همین اساس، این شکاف مطالعاتی منجر شد که محقق سعی نماید این نقطه‌ضعف را برطرف نماید.

مبانی نظری

دو دلیل اصلی نابسامانی اوضاع اقتصاد کنونی کشورمان، تحریم‌های متعدد و اقتصاد بیمار کشور است (رضایی، ۱۳۹۷) که می‌توان به آن از دو دیدگاه تهدید و فرصت نگریست. دیدگاه فرصت را، رهبر حکیم انقلاب به‌عنوان وضعیت آرمانی تعبیر می‌کنند و این مدینه فاضله را تحت لقای اقتصاد مقاومتی تبیین می‌نمایند و آن را مستنتج از برطرف کردن نقاط ضعف اقتصاد کشور در سال جهش تولید تشریح می‌نمایند. این راهبرد می‌تواند نسخه شفابخش و راه برون‌رفت از وضعیت نگران‌کننده فعلی کشور باشد (میلانی، ۱۳۹۴) که برای تحقق این رویکرد نیازمند عزم ملی و فرهنگ‌سازی فراگیر درزمینهٔ تولید ملی و تقویت و توسعه صنایع مولد، اشتغال‌زا و بومی هستیم که گاهی بیانگر غنای تمدن، فرهنگ و هنر اصیل ایرانی–اسلامی نیز باشد تا به‌عنوان سنبل و راهبردی در راستای تحقق اقتصاد مقاومتی معرفی گردد (حسینی، ۱۳۹۴). بر همین اساس حمایت از مصنوعات فرهنگی به‌عنوان صنعتی که برگرفته از نیاز کشور، فرهنگ بومی و مردم‌نهاد است در این مهم قرار می‌گیرد (دهدهجانی، ۱۳۹۸). با توجه به اهمیت نقش مصنوعات فرهنگی در جذب و توسعه گردشگری لازم است راهکارهای مختلفی درزمینهٔ تقویت و ایجاد بازارهایی برای ترویج و بسط و توسعه صنایع‌دستی و در کنار آن فروش محصولات صنایع‌دستی انجام گیرد که این راهکارها می‌تواند به تقویت، توسعه، بازاریابی و تبلیغ صنایع‌دستی بیانجامد. یکی از چالش‌های اصلی در حوزه صنایع‌دستی و سوغات استان لرستان کم‌رنگ بودن حضور صنایع‌دستی در نمایشگاه‌های مختلف داخلی و خارجی جهت معرفی و فروش است که این عامل به‌موازات چالش بازاریابی صنایع‌دستی استان رقم می‌خورد و همین امر باعث شده که هنوز صنایع‌دستی استان مطابق ذوق و پسند بازار خارجی طراحی، تولید، بسته‌بندی و عرضه نشده باشد و در مقابل اطلاعاتی که از بازار خارجی به دست آمده، هنوز به تولیدکننده منتقل نشده است. از طرفی سیستم تولید صنایع‌دستی استان لرستان یک سیستم سفارش پذیر نیست و واحدهای کوچک و پراکنده صنایع‌دستی قادر به شناسایی نیازهای بازار و انتقال آن به سیستم تولید نیستند همچنین در تولید صنایع‌دستی خلاقیت‌های فردی تأثیر دارد و این ذوق و خلاقیت‌ها در مقابل سفارش‌ها خارجی مقاومت می‌کند. از طرفی به دلیل وجود نظام سنتی که در تولید صنایع‌دستی وجود دارد تاکنون روی روند مستمر تولید برای بازار موفقیتی به دست نیامده است و اگر تولید صنایع‌دستی به همان شیوه سنتی که از گذشته تاکنون ادامه داشته است، صورت گیرد، در بازار خارجی فروش چندان موفقی نخواهد داشت. شایان ذکر است در استان لرستان به دلیل پراکندگی و تعدد دست‌اندکاران صنایع در امر تولید و صادرات، حرکت منسجم و سازمان‌یافته‌ای در بازاریابی از سوی بخش خصوصی انجام نمی‌شود و کسانی که در این زمینه به تبلیغات جهانی پرداخته‌اند بخش عمده‌ای از هزینه‌ها را صرف تبلیغ محصول خاصی می‌کنند و بخش کمی از این هزینه‌ها به معرفی سایر مصنوعات استان بازمی‌گردد و از آنجا که صنعت تولیدات دستی به‌مانند دیگر صنایع در گیرودار دنیای رقابتی قرار دارد جایگاه و نقش برندسازی مصنوعات فرهنگی بر کسی پوشیده نیست. مقوله برندسازی در زیرمجموعه پروسه مدیریت برند قرار می‌گیرد که منجر به افزایش آگاهی از برند و تقویت جایگاه برند در ذهن مخاطب می‌شود (شیرازیان، ۱۳۹۸). برند، نشان یا مؤلفه متمایزکننده‌ای است که در شناسایی یک شرکت یا محصولی از سایر موارد مشابه به مخاطب کمک می‌کند و فرصتی را برای تولیدکنندگان فراهم می‌کند تا از وفاداری بالا به برند، آگاهی از نام، کیفیت درک شده و ارتباط تجاری خوب با مشتریان بهره ببرند (کیونگ جو، ۲۰۲۰). برند که به آن همچون دارایی ارتباطی بازار محور نگریسته می‌شود، می‌تواند مزایای رقابتی فراهم کند (بالادوف و بیندر، ۲۰۰۳) و اجزای آن را می‌توان در دو بعد (ساختار) دسته‌بندی کرد. اول بعد مشهود است که شامل نام، لوگو شعار، شیوه طراحی، شیوه نگارش، رنگ،

علامت، زبان (دی چرناتونی، ۲۰۰۶) و بعد نامشهود که شامل ماهیت و ویژگی‌های نامشهود و ناملموس برند است در این دسته برند به‌عنوان عامل روشنفکری در چهار جنبه زیبایی‌شناسی، استدلال، مهارت و شعور اجتماعی (لابوسچنج[1]، ۲۰۱۰) قرار می‌گیرد و یا برند به‌عنوان فرهنگ که پیچیدگی‌های تأثیرگذاری فرهنگ در محصولات شرکت نسبت به بازار و تأثیرگذاری بر انتخاب مارک‌های موجود در بازار امری مشهود است (کومار[2]، ۲۰۱۳) و یا برند به‌عنوان ارزش تبیین می‌گردد که شناسایی ارزش‌ها، خود دلیل متفاوت بودن آن‌ها تلقی می‌گردد (شیرازیان، ۱۳۹۸). از دیدگاه کاپفر مهم‌ترین عامل نامشهود هر برند هویت آن است و یک نام تجاری برای آنکه قدرتمند و قوی بماند وظیفه دارد نسبت به هویت خود وفادار بماند (کیم سونگ، ۲۰۱۷). هویت جزء کلیدی برندسازی است و هسته ایجاد یک برند موفق، درک چگونگی ایجاد و توسعه‌ی هویت نام تجاری است (لافورت[3]، ۲۰۱۰) تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهد که هویت برند باعث وابستگی روانی به برند و تعلق‌خاطر فرد می‌شود به‌گونه‌ای که پیروزی یا شکست برند را از آن خود می‌داند (بدرینارایان و لاوریه[4]، ۲۰۱۱) و گاهی دیده شده که مهم‌ترین و منحصربه‌فردترین ویژگی‌های برند در هویت آن نمایان می‌شود (پانتا فرودی، ۲۰۱۹). به اعتقاد کلر تمام عناصر هویت‌ساز برند بر آگاهی و تصویر ذهنی مشتریان تأثیرگذارند (کلر[5]، ۲۰۱۳) و این آگاه‌سازی در قالب هویت بصری و ملموس کالاها تبیین می‌گردد. درواقع هویت‌سازی بصری اقدام مهم و خطیری است که با انجام دادن آن، نام تجاری سازمان یا محصول، قدرت و اعتبار و ارزش‌افزوده پیدا می‌کند و اگر به‌درستی طراحی و اجرا شود، یادآور همیشگی و مستمر چهره شرکت یا سازمان مربوطه بوده که در همه‌جا قابل‌رؤیت بوده و همه سهامداران، مشتریان و مخاطبان با دیدن آن خرسندانِ به حرکت درآمده و وفاداری خود نسبت به نام تجاری را افزایش می‌دهند (کیم، ۲۰۲۰). هویت بصری چند عنصر اصلی دارد که اهم آن‌ها، آرم یا نشانه، تایپوگرافی، رنگ و شعار (کیم و سونگ[6]، ۲۰۱۷) است؛ همچنین چند عنصر پیشنهاد شده نیز دارد که شامل اقلام چاپی، لباس فرم، تجهیزات و امکانات، بسته‌بندی، تبلیغات، طراحی نمایشگاه‌های خارجی است (کیم[7]، ۲۰۲۰). متأسفانه در کشور ما عمدتاً شاهد عدم استفاده از کاربرد مفهوم هویت بصری برند در نام‌های تجاری هستیم و همین عامل منجر به تقلیل ارزش اکثریت برندهای ما در عرضه داخلی و ممانعت از طرح برندهای ما در عرصه بین‌المللی و جهانی شده است (هودگرزاده و عزیزی، ۱۳۹۴).

پری[8] (۲۰۱۳) عناصری که به شناخت برند کمک می‌کنند را شامل بخش‌هایی مانند لوگوها و تایپوگرافی می‌داند که ابتدا به خلق هویت بصری برای محصول کمک می‌کنند و سپس تصویر برند را برای مشتریان می‌آفرینند.

با بررسی ادبیات هویت برند می‌توان به این نتیجه رسید که تمایل به استفاده از نماد یا لوگو، بیش از توجه به سایر ابعاد دیگر برند بوده است؛ در همین راستا آکر و همکاران (۲۰۱۱) مهم‌ترین بخش از یک آرم را، توانایی آن در ایجاد استعاره‌های بصری می‌داند که فرآیند پیچیدهٔ برقراری ارتباط با برند را آسان می‌سازد. (بیل[9]، ۱۹۹۳). ملوار و ساندرس[10] (۱۹۹۸) هویت بصری برند را شامل نام، لوگو، تایپ یا نماد، تایپوگرافی و رنگ می‌دانند و عناصر کلیدی سیستم هویت بصری برند: نام برند، لوگو و شعار برند، رنگ، نوشت‌افزار، اقلام چاپی مانند بروشورها و نشریه‌ها، تبلیغات، وب سراچه‌ها، وسایل نقلیه، ساختمان‌ها معرفی کردند.

محله و شنور[11] (۲۰۱۰) معتقدند که شعار به‌عنوان یک عنصر گرافیکی به‌حساب می‌آید و می‌توان آن را هم به عناصر هویت بصری اضافه کرد. لارسن و همکارانش[12] (۲۰۰۰) معتقدند که هویت بصری برای برند خدمات و محصولات شامل سرنخ‌های فیزیکی مانند لوگو، لباس‌هایی که کارکنان می‌پوشند است و این متعلقات به مشهور شدن محصولات و شرکت کمک می‌کند. بوش و همکاران (۲۰۰۵) هویت بصری برند را شامل: نام، نماد، تایپوگرافی، رنگ، شعار و عناصر گرافیکی می‌دانند (محمدی ماکرانی، جعفر و مجید فتاحی، ۱۳۹۴).

1. Labuschagne
2. Kumar
3. lafort
4. Badrinarayanan & Laverie
5. keler
6. Kim
7. Kim
8. Pery
9. Bill
10. Sanders
11. Maehle & Shneor
12. Larsen

پیشینه‌های پژوهش

جدول ۱. پیشینه پژوهش

نام محقق و سال	عناوین پژوهش	نتایج پژوهش
کیونگ کیم[1] (۲۰۲۰)	تأثیر رنگ در فرمت برند: نقش میانجی سبک پردازش	در این پژوهش یونگ جو کیم که در سال ۲۰۲۰ انجام گرفت وی به این نتیجه رسید که رنگ دارای معانی روان‌شناختی متمایز است و می‌تواند یک سبک پردازشی شناختی متفاوت را القا کند. یافته‌ها نشان داد که شرکت‌کنندگان در شرایط پس‌زمینه آبی محصول پسوند (دوربین دیجیتالی) را مطلوب‌تر از کسانی که در شرایط پس‌زمینه قرمز قرار دارند ارزیابی و شرکت‌کنندگان در شرایط پس‌زمینه آبی محصول پسوند را وقتی‌که در معرض شعار نام تجاری انتزاعی قرار گرفتند، مطلوب‌تر ارزیابی کردند، درحالی‌که شرکت‌کنندگان در شرایط پس‌زمینه قرمز محصول، پسوند را مطلوب‌تر ارزیابی می‌کردند.
حسن غریبی، زهره دهدشتی شاهرخی، محمدرضا حسینی مهر (۱۳۹۸)	تأثیر تصویر برند و قدرت برند بر تمایل خرید مشتریان از فروشگاه‌های اینترنتی (بامیلو)	نتایج پژوهش حکایت از تأثیر مثبت و معنی‌دار تصویر برند (تصویر شرکت، تصویر محصول، تصویر مشتری) و قدرت برند (رویکرد مبتنی بر ارزش مشتری، رویکرد مبتنی بر بازار) بر تمایل خرید مشتریان فروشگاه اینترنتی بامیلو داشت. در این پژوهش از مدل وایمر (۲۰۱۵) و لئو و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شده و نمونه ۳۸۴ نفر از بین کانال تلگرامی فروشگاه و صفحه اصلی فروشگاه در اینستاگرام انتخاب گشتند. ابزار گردآوری داده پرسشنامه استاندارد با ۲۷ سؤال که روایی و پایایی آن تأیید شده و در سطح آمار استنباطی از روش‌های همبستگی، مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر انجام شده از نرم‌افزارهای spss و آموس استفاده شد.
مجید محمد شفیعی، یزدان رحمت‌آبادی، امید سلیمان زاده (۱۳۹۸)	تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری	نتایج این پژوهش به مدیران بازاریابی کمک می‌کند تا از طریق سازوکارهای موجود در ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباطی، بر پاسخ مشتری تأثیرگذار باشند و می‌توانند با استفاده از سازوکارهای پیش‌بینی شده در ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی و همچنین با فراگیر کردن فعالیت‌های برند خود در شبکه‌های اجتماعی (ازجمله اینستاگرام) پاسخ‌های مشتریان به این فعالیت‌ها را مشاهده نمایند و با این سازوکارها، وفاداری مشتریان به برند خود را تقویت نموده و پاسخ مشتریان در جهت افزایش رضایت از برند را دریافت نمایند. در این پژوهش از آگاهی از برند و تصویر برند به‌عنوان دو بُعد اصلی ارزش ویژه برند استفاده شد. همچنین ترجیح برند، تمایل به پرداخت بالاتر و وفاداری به برند، به‌عنوان ابعاد اصلی پاسخ مشتری لحاظ شد. جامعه آماری پژوهش کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام چرم درسا هستند و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده با حجم نمونه ۳۸۴ نفر و از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.
امین سودمند، حمیدرضا سوداگر، فرانک معصومیان، فریبا علی دادیانی، مهدی بالش آبادی (۱۳۹۸)	بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد	این پژوهش با هدف تأثیر ارزش ویژه برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در شهر مشهد انجام شده. جامعه آماری شامل مشتریان شعب بیمه‌های ایران، آسیا، رازی، پارسیان در سطح شهر مشهد است بدین منظور ۳۹۵ نفر از مشتریان شرکت‌های بیمه موردنظر به‌طور تصادفی ساده انتخاب شده و نتایج این پژوهش نشان داد که: ۱) ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. ۲) تداعی برند بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. ۳) آگاهی برند در بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. ۴) کیفیت ادراک شده برند بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
وطن‌خواه و معصوم (۱۳۹۷)	بررسی تأثیر تصویر برند بر قصد خرید مصرف‌کننده (موردمطالعه: صنایع آرایشی- بهداشتی)	نتایج پژوهش نشان داد که تصویر برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر اعتماد مشتریان، ادراک مشتریان از قیمت، ارزش ادراک شده توسط مشتریان و قصد خرید آن‌ها داشته و ادراک از قیمت، اعتماد و ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد خرید دارند اما تأثیر ادراک از قیمت و اعتماد را بر ارزش ادراک شده توسط مشتریان مورد تأیید قرار نداده است. جامعه آماری کلیه مشتریان شرکت‌های تولیدکننده و توزیع‌کننده لوازم آرایشی-بهداشتی در این پژوهش از تکنیک مدل معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی PLS و نرم‌افزار smart pls برای تجزیه و تحلیل داده استفاده گردید.
شمس لاهرودی و همکاران (۱۳۹۷)	بررسی رابطه بین ارزش	یافته‌های این پژوهش نشان داد ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان، مزیت رقابتی و رضایت مشتریان در نمایندگی‌های فروش شرکت ایران‌خودرو در استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر معنی‌داری دارد.

1. Kyung Kim

نام محقق و سال	عناوین پژوهش	نتایج پژوهش
	ویژه برند و وفاداری مشتریان	همچنین مزیت رقابتی و رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان در نمایندگی‌های فروش شرکت ایران‌خودرو تأثیر معنی‌داری دارد.
لین و همکاران (۲۰۱۵)	تأثیر تصویر برند، قیمت، اعتماد و ارزش بر نیت خرید	نتایج این پژوهش نشان داد که تصویر برند، مستقیم و غیرمستقیم از طریق قیمت و اعتماد و ارزش بر نیت خرید و رزور آنلاین هتل‌ها تأثیر مثبت دارد. در این پژوهش داده‌ها از مشتریان هتل‌ها در تایوان جمع‌آوری شده بود.
ماکرانی و فتاحی (۱۳۹۴)	بررسی نقش رنگ در طراحی عناصر هویت بصری (لوگو، بسته‌بندی، لباس) برند	آن‌ها دریافتند که رنگ‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش‌ها دارند و نه‌تنها به تمایز محصولات در بین رقبا کمک می‌کنند بلکه بر رفتار و نگرش‌های مثبت یا منفی مخاطبان هم تأثیر می‌گذارند و می‌تواند علاقه را برانگیزد و درنتیجه میل به خرید محصول را افزایش دهد لذا دانستن معنی روان‌شناختی رنگ‌ها در طراحی برند بسیار حائز اهمیت است، این پژوهش شامل بررسی روانشناسی رنگ و تأثیرگذاری رنگ‌بر ادراک افراد و نقش رنگ در لوگو، بسته‌بندی است.
حاجی و پارتازیان (۱۳۹۵)	تأثیر ابعاد برند روی وفاداری برند	هدف از پژوهش حاضر بررسی قابلیت پیش‌بینی وفاداری برند توسط ابعاد برند که خود شامل: شواهد برند، شنیده‌های برند، رضایت برند، نگرش برند و وفاداری برند بود. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از این بود که وفاداری برند به‌شدت تحت تأثیر نگرش برند است که خود از شنیده‌های برند و رضایت برند نشات می‌گیرد.

در بررسی پژوهش‌های پیشین مرتبط با پژوهش حاضر، مشخص شد که تعداد کمی از محققان به بررسی رابطه بین هویت بصری برند و پیامدهای برندسازی پرداخته‌اند و تقریباً هیچ پژوهش داخلی مشابهی با عنوان این پژوهش صورت نگرفته است. ازاین‌رو، برخی از پژوهش‌هایی که به‌نوعی به ارتباط هویت بصری برند و میزان فروش محصول در ارتباط هستند می‌توان به پژوهش (شرکت پژوهش‌های آما[1]، ۲۰۱۴) بیان و جیانگ[2] (۲۰۱۳) در بررسی اثرات هویت بصری بر فروش شرکت اچ وام، صمدی و همکاران (۱۳۸۸) در بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران، میثمی (۱۳۹۰) تصویر به‌مثابه عاملی هویت‌ساز برای برند است. اکبرپور (۱۳۹۱) در بررسی اثر لوگو بر نگرش مصرف‌کنندگان با تأکید بر رنگ، فرم و فونت لوگو؛ قاسمی (۱۳۹۳) در کاربرد روانشناسی رنگ در بازاریابی؛ خانی و ابراهیمی (۱۳۹۳) در تأثیر ارزش برند بر درآمد فروش؛ فلاح نژاد مجرد (۱۳۹۱) در تأثیر تبلیغات بر فروش؛ اسدزاده و همکاران (۱۳۹۴) در تحلیل اهمیت شعارهای تبلیغاتی و طراحی صحیح آن‌ها در ارزش ویژه برند؛ گیاهی (۱۳۹۵) در بررسی نقش جاذبه‌های محیط داخلی فروشگاه بر رفتار مشتری و افزایش میزان فروش اشاره داشتند.

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از نظر پارادایم، پژوهشی کیفی -کمی (آمیخته) است بدین ترتیب که در مرحله کیفی از رویکرد استقرایی و در مرحله کمی از رویکرد فرضیه‌ای- قیاسی استفاده شده است.

از منظر رهیافت، در فاز کیفی، پژوهش از نوع اکتشافی و در فاز کمی، تحقیقی توصیفی است که به روش مطالعه میدانی پیمایشی انجام می‌شود که در آن پژوهشگر علاوه‌بر مطالعات کتابخانه‌ای از پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۱۲۵ سؤال و مصاحبه مشتمل بر ۲۵ سؤال بود استفاده کرد و از نظر ماهیت و هدف نیز، پژوهش کاربردی محسوب می‌شود.

راهبرد کیفی مورداستفاده در مرحله اول پژوهش نظریه داده‌بنیاد و راهبردهای کمی مورداستفاده در این پژوهش پیمایش و همبستگی است و افق زمانی، مقطعی بوده و برای حصول اطمینان از روایی در فاز کیفی (کرسول و میلر، ۲۰۰۰) پژوهش، از مشارکت‌کنندگان یا خوانندگان گزارش پژوهش جهت تطبیق استفاده شد و همچنین از همکار به‌طور هم‌زمان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد.

از منظر روایی در فاز کیفی ابتدا داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته‌ای استاندارد به‌گونه‌ای که روایی صوری آن‌ها مورد تأیید خبرگان امر رسیده باشد جمع‌آوری شدند و در مرحله کمی آزمون‌های روایی همگرا و واگرا ارزیابی و تأیید گشتند علت استفاده محقق از یک روش خاص به عوامل مختلفی بر می‌گردد که مهم‌ترین آن‌ها سؤال پژوهش است.

1. Ama.org
2. Bian & Jiang

هرگاه محقق در نظر داشته باشد تجارب و دیدگاه‌های افراد را به‌منظور صورت‌بندی یک نظریه مورد کاوش قرار دهد، نظریه داده‌بنیاد شیوه مناسبی خواهد بود. از سویی روش کیفی را برای کشف عرصه‌هایی از زندگی که از آن‌ها چیزی نمی‌دانیم یا بسیار اندک می‌دانیم به کار می‌بریم (کرسول و میلر، ۲۰۰۰).

جامعه آماری این پژوهش در فاز کمی کلیه گردشگرانی است که در فصل بهار سال ۱۳۹۹(۱۳۹۹/۱/۱۴ الی ۱۳۹۹/۳/۲۴) به مقصد استان لرستان سفر داشته‌اند و با مصنوعات فرهنگی آن آشنا بودند. با توجه به استراتژی این پژوهش که نظریه داده‌بنیاد است.

نمونه در فاز کیفی به صورت هدفمند و گلوله برفی و در فاز کمی به صورت تصادفی انتخاب شده است.

حجم نمونه در فاز کیفی براساس نقطه اشباع تعیین شد که در ابتدا با ۱۹ خبره کارشناس خانه گردشگری استان لرستان- رئیس اندیشکده گردشگری استان لرستان -رئیس بسیج استادان استان لرستان -معاون صنایع‌دستی استان لرستان- نماینده وقت مجلس الیگودرز استان لرستان -رئیس پژوهش میراث فرهنگی استان تهران-مشاور طرح جامع گردشگری استان و کارشناسان گردشگری در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان لرستان مصاحبه عمیق شد که محقق در مصاحبه با نفر ۱۲ متوجه نقطه اشباع پژوهش گشت و در فاز کمی به دلیل اینکه جامعه نامحدود و واریانس مشخص وجود ندارد از جدول کوکران استفاده و ۳۸۴ نمونه تعیین شد.

در این پژوهش محقق در فاز کمی با استفاده از به‌کارگیری روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (حداقل مربعات جزئی) سعی در بررسی تأثیر متغیرهای پژوهش بر یکدیگر کرده است، حال با توجه به اینکه نتیجه حاصل از آزمون نرمالیتی، در این پژوهش به صورت غیر نرمال گزارش شده است، محقق از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس. استفاده کرده است که خود شامل دو بخش کلی که در برگیرنده آزمون‌های روایی و واگرایی در حالت درونی و بیرونی برای مدل مفهومی پژوهش است.

در بخش کیفی که با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد که یکی از مهم‌ترین روش‌های کیفی است و با بهره‌گیری از نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۰ طراحی شد، تعداد ابعاد اصلی ۶ بعد، مقوله‌ها ۵۰ عدد و ۱۲۵ گزاره استخراج و شناسایی و کشف شد.

در فرآیند کدگذاری باز، مضمون‌های متعددی حاصل شد که طی فرآیند رفت و برگشتی تحلیل داده‌ها به مقوله‌های کمتری تقلیل یافت که در جداول ۲ نشان داده شده است.

در ابتدا با استفاده از روش تحلیل محتوا متن مصاحبه‌ها به صورت سطر به سطر مورد بررسی، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی قرار گرفتند و سپس ارتباط بین کدهای باز به وسیله نرم‌افزار مکس کیودا ترسیم شد.

یافته‌های پژوهش

جدول ۲. مقوله محوری و مفاهیم ذی‌ربط

مقوله فرعی	کدهای باز	مقوله فرعی	کدهای باز
وفاداری برند	خرید از محلی که صرفاً برند خاص استان باشد	عملکرد بازار	موفقیت در جذب مشتریان جدید
	خرید بعدی صرفاً از محصولات با برند استان		موفقیت در کسب رضایتمندی مشتریان
	خرید برند خاص استان باوجود قیمت بالا		موفقیت در حفظ مشتریان فعلی
	وفاداری به برند خاص استان	عملکرد برند	تصویر برند مطلوب
	انتخاب اول من در خرید برند خاص استان		آگاهی از برند
کیفیت ادراک شده برند	کیفیت بالای محصولات با برند خاص استان		شهرت از برند
	عملکرد مناسب محصولات با برند خاص استان	تعهدات	تکرار خرید گردشگران از برند
	قابلیت اعتماد و اطمینان به محصولات با برند		گردشگران حاضر به فداکاری هستند.
	حس انگیزشی تنوع محصولات با برند استان		افتخار گردشگران به خرید از برند استان
	طول عمر مفید محصولات با برند خاص استان	پذیرش ارزش برند	گردشگران ارزش برند را پذیرفته‌اند
	کیفیت بالای محصولات با برند استان		گردشگران بر مبنای ارزش برند خرید می‌کنند.
	به‌روزرسانی خدمات‌دهی محصولات با برند		گردشگران به‌عنوان طرفدار برند استان
	یادآوری سریع ویژگی‌های محصولات با برند		تقویت ارزش برند از طریق ارتباطات داخلی

مقوله فرعی	کدهای باز	مقوله فرعی	کدهای باز
تداعی برند	استان	برندسازی داخلی	
	مرور سریع ذهنی ویژگی‌های محصولات با برند		آموزش به گردشگر برای استفاده از ارزش برند
	یادآوری سریع شکل نشان تجاری استان در ذهن		ارزیابی عملکردمان در مقایسه با ارزش برند
	اولین برندی که در هنگام خرید به ذهن می‌آید		تقویت ارزش برند
آگاهی برند	آگاهی از وجود نام و نشان تجاری خاص استان	هویت برند	تلقی توهین شخصی در صورت اهانت به برند
	تبلیغات برند خاص استان در بیشتر رسانه‌ها		اهمیت طرز تلقی دیگران به برند استان.
	قابلیت شناسایی برند در میان محصولات رقبا		استفاده از کلمه ما در هنگام صحبت از برند
	خرید و آشنایی کامل با محصولات با برند استان		افتخاربه موفقیت‌های برند استان
تمایل به قبول گسترش برند	توانایی تشخیص سریع قالب بسته‌بندی محصولات		تعریف دیگران از برند خاص استان
	قبول خرید منطقی محصولات با برند خاص استان.		ناراحتی در صورت مشاهده انتقاد از برند استان.
	پیشنهاد خرید سایر محصولات با برند استان		
	باور قلبی کیفیت بالای محصولات با برند استان		
	ترجیح قلبی به خرید محصولات با برند استان		

شرایط علی: شرایط علی مجموعه‌ای از وقایع و شرایط است که بر مقوله محوری اثر می‌گذارند. کانال توزیع، متغیرهای ساختاری، منابع انسانی و محیط فیزیکی ازجمله مقوله‌هایی هستند که در این پژوهش بر مدیریت بند تأثیر می‌گذارند. جدول ۳ نمایانگر کدهای باز و مقوله‌های مربوط به شرایط علی است.

جدول ۳. مقوله عوامل علی و مفاهیم و عبارات ذی‌ربط

مقوله	کدهای باز	مقوله	کدهای باز
کانال توزیع	تنوع کانال‌های توزیع		آزادی بیان کارکنان
	سهولت دسترسی به کانال‌های توزیع	منابع انسانی	آموزش مهارت شغلی کارکنان
	سرعت دسترسی به کانال‌های توزیع	محیط فیزیکی	مکان استقرار فروشگاه
	امنیت کانال‌های توزیع		تابلوهای راهنما در فروشگاه
	کیفیت خدمات‌دهی کانال توزیع		تجهیزات و چیدمان فروشگاه
متغیرهای ساختاری	شفافیت و وضوح طرح جامع برندسازی		کاتالوگ‌ها و تبلیغات در فروشگاه
	وارسی‌ها و نظارت ارگان‌های مربوطه		

شرایط زمینه‌ای یا بستر حاکم: مجموعه شرایط هستند که بر مقوله محوری و نتایج منتج از آن را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند (اشتراووس و کوربین، ۱۳۹۰). در این پژوهش شرایط زمینه‌ای به دودسته اصلی خرد و کلان تقسیم شده که جدول ۴ کدهای باز و مقوله‌های مربوط به آن‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۴. مقوله‌های عوامل زمینه‌ای خرد و مفاهیم و عبارات ذی‌ربط

مقوله	کدهای باز	مقوله	کدهای باز
منابع انسانی	تخصص و مهارت کارکنان	سیستم اطلاعات بازاریابی	دقت و صحت اطلاعات
	اعتماد و اثربخشی آموزش‌های مهارتی کارکنان		به‌روزرسانی اطلاعات
	اخلاق‌مداری و ادب و نزاکت کارکنان		سرعت ارائه اطلاعات
	انگیزه و علاقه‌مندی کارکنان		تناسب اطلاعات درج شده
عوامل فناوری	زیرساخت‌های قوی فناوری در حیطه اطلاع‌رسانی		حجم اطلاعات درباره مصنوعات فرهنگی

مقوله	کدهای باز	مقوله	کدهای باز
	هماهنگی و یکپارچگی برنامه‌های اطلاع‌رسانی		قدرت ارتباطات عمومی بازاریاب
	سیستم‌های مالی قابل‌اعتماد		ترفیعات فروش
	سرعت فرآیند بازاریابی	ارتباطات بازاریابی	شخصیت فروشنده
فرآیند بازاریابی	وضوح فرآیند بازاریابی		تبلیغات و اطلاع‌رسانی بازاریابی دهان‌به‌دهان
	سادگی و شفافیت فرآیند بازاریابی		
مقوله‌های عوامل زمینه‌ای کلان و مفاهیم و عبارات ذی‌ربط			
	تناسب فضای اقتصادی با برنامه‌های برندسازی		سیاست‌های کلان فرا سازمانی در جلب گردشگر
عوامل اقتصادی	تناسب زیرساخت‌های اقتصادی با حوزه برندسازی		باورها و اعتقادات افراد ذی‌ربط به لزوم برندسازی
	قدرت بالای تصمیم‌گیری نهادهای تصمیم گیر		پشتیانی سیاسی دولت در حوزه گردشگری
	وجود منابع طبیعی غنی استان		وجود تعارضات سیاسی در حوزه گردشگری
عوامل جغرافیایی	وجود مناطق گردشگری بکر در استان	عوامل فناوری	کمک‌هزینه دولت در تحقق و توسعه تسهیلات
	هم‌جواری و راه‌های ارتباطی استان با سایر استان‌ها		توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات
	قانون‌های جدید به‌منظور توسعه حوزه گردشگری		سرعت ارتباطات و کیفیت تبادل اطلاعات
عوامل قانونی	اطلاع‌رسانی درباره قانون‌های موجود گردشگری		شبکه‌های اطلاعاتی در حوزه اطلاع‌رسانی
	اجرای قانون‌های مرتبط و استانداردهای محصولات		سرعت تبادلات مالی با تکیه بر فناوری‌های نوین
	هم‌راستایی و تداعی ارزش‌های عمومی جامعه		
عوامل فرهنگی	تداعی و نمایش فرهنگ عمومی و بومی استان		
	تعاملات و ارتباطات عمومی بومیان با گردشگران		

شرایط مداخله‌گر: این شرایط بر چگونگی کنش/کنش متقابل اثر می‌گذارند (اشتراووس و کوربین، ۱۳۹۰) که در پژوهش حاضر و بر اساس تحلیل محتوای مصاحبه‌ها مقوله ارزش‌ها و فرهنگ بومی استان برای شرایط میانجی به دست آمده است که کدهای مربوط به آن در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. مقوله عوامل مداخله‌گر و مفاهیم و عبارات ذی‌ربط

مقوله	کدهای باز	
ارزش‌ها و فرهنگ بومی استان	ارزش‌های اسلامی و اعتقادی بومیان استان	فرهنگ و پیشینه تاریخی استان

راهبردها: راهبردهای مورد نظر در نظریه داده‌بنیاد به ارائه راه‌حل‌هایی برای مواجه با دیده مورد مطالعه اشاره دارد که هدف آن اداره کردن و به انجام رساندن و حساسیت نشان دادن به پدیده موردنظر است (استراووس و کوربین، ۱۳۹۰). در پژوهش حاضر مقوله‌های رنگ، شکل و فرم، قیمت، تصویر برند، نور، نوآوری و کیفیت محصول به‌عنوان راهبردهایی مؤثر برای برندسازی مصنوعات فرهنگی در نظر گرفته شده است. کدهای باز و مقوله‌های مربوط به آن در جدول ۶ درج شده است.

جدول ۶. مقوله‌های عوامل راهبردی و مفاهیم و عبارات ذی‌ربط

مقوله	کدهای باز	مقوله	کدهای باز
	تنوع رنگ در طراحی بسته‌بندی	تصویر برند	نمایش تصویر کارکردی محصول بر بسته‌بندی
متغیر رنگ	به‌کارگیری رنگ‌های شاد در نمایندگی‌های فروش	محصول	نمایش تصویر احساسی بر بسته‌بندی مصنوعات
	رنگ‌های روشن برای مصنوعات فرهنگی کوچک		شهرت مصنوعات فرهنگی خاص استان
	فرم‌های منحنی و خمیده در مقابل شکل‌های معمول	برچسب قیمت	شیوه‌های قیمت‌گذاری بر اصول روانشناسی
	تناسب فرم بسته‌بندی متناسب با کاربرد مصنوعات		عادلانه بودن قیمت مصنوعات فرهنگی استان

مقوله	کدهای باز	مقوله	کدهای باز
متغیر فرم و شکل	انعطاف‌پذیری فرم بسته‌بندی	نوآوری و تغییر در محصول	شیوه‌های قیمت‌گذاری بر اصول روانشناسی
	عدم استفاده از طرح‌های بسته‌بندی با زاویه‌های تیز		نوآوری در بازاریابی مصنوعات فرهنگی
متغیر نور	بسته‌بندی مصنوعات فرهنگی با پارچه، کاغذ		تنوع‌طلبی مصرف‌کننده
	به‌کارگیری پنجره‌های بزرگ در نمایشگاه‌های فروش		بولد کردن تفاوت و تمایز مصنوعات فرهنگی
طعم و رایحه	طعم متفاوت و مناسب ذائقه مشتری سوغات	کیفیت محصول	کیفیت مواد اولیه مطلوب
	حذف بوی نامطبوع مصنوعات فرهنگی		ثابت نگه‌داشتن کیفیت در طول زمان
	حس طراوت بعد از خرید مصنوعات فرهنگی		افزایش انتظار و کیفیت در دیگر خانواده مصنوعات فرهنگی
	مواد طبیعی به‌کاررفته در مصنوعات فرهنگی استان		

پیامدها: پیامدها نتایجی هستند که از راهبردها و کنش‌های مربوط به مقوله محوری حاصل می‌شوند (استراووس و کوربین، ۱۳۹۰). در این پژوهش مقوله‌های پیامدهای حاصل از این پژوهش در جدول ۷ درج شده است.

جدول ۷. مقوله پیامدها و مفاهیم و عبارات ذی‌ربط

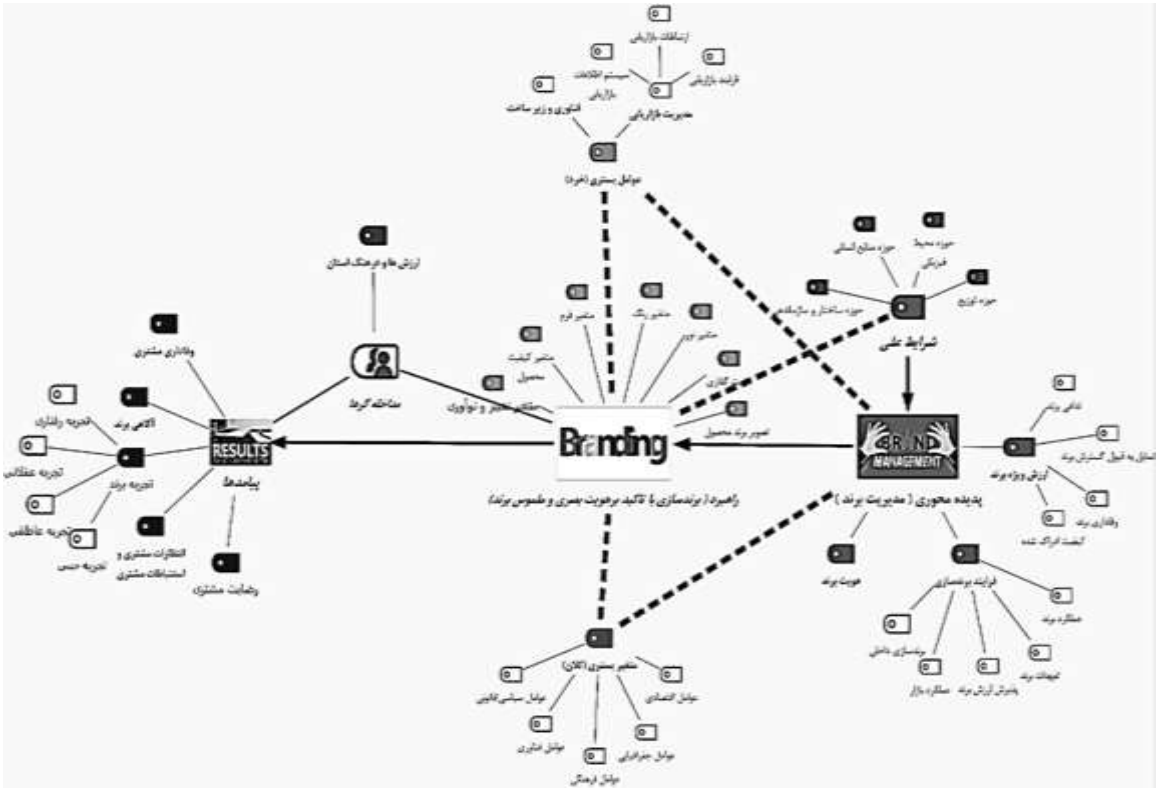
مقوله	کدهای باز	مقوله	کدهای باز
وفاداری	ارزش قائل شدن برای انتخاب مصنوعات فرهنگی	آگاهی برند	یادآوری سریع برند مصنوعات فرهنگی
	عدم مقاومت در برابر تغییر دادن مصنوعات فرهنگی استان و رجوع به مصنوعات فرهنگی استان دیگر		یادآوری ویژگی‌های برند استان و مقایسه سریع آن با ویژگی‌های محصولات مشابه
	وفاداری به مصنوعات فرهنگی استان	انتظارات مشتری	توجه به نظرات و ایده‌های مشتری
	توصیه به خرید مصنوعات فرهنگی این استان		احساس امنیت مشتریان در تعاملات مالی خود
	خرید مجدد مصنوعات فرهنگی	رضایت مشتری	رفتار صادقانه نمایندگی‌های فروش مصنوعات
	ارزش قائل شدن برای انتخاب مصنوعات فرهنگی		ارائه خدمات دقیقاً در زمان مقرر
			برخورداری از مجال اعلام نارضایتی
تجربه حسی برند	تداعی تصویر خوب در ذهن گردشگران از برند	تجربه رفتاری برند	آگاهی و دانش لازم کارکنان نمایندگی‌ها
	حس خوب خرید هنگام حضور در کنار مصنوعات		رفتار منصفانه کارکنان نمایندگی‌های فروش
	پاکیزگی و تمیزی و نظافت محیط نمایندگی‌ها		خوش‌مشربی و ادب کارکنان نمایندگی‌ها
	حس آرامش خرید از نمایندگی‌های فروش		قدرت درک بالای افراد در نمایندگی‌های فروش
	تداعی خاطره خاص با شنیدن نام مصنوعات		
	گرمایش و سرمایش مطلوب محیط نمایندگی‌ها	تجربه عقلانی برند	وفای به قول و تعهد نمایندگی‌های فروش
تجربه عاطفی برند	حس لذت از حضور و در ارتباط بودن با مصنوعات		دسترسی مناسب به نمایندگی‌های فروش
	احساس دل‌بستگی و تعلق‌خاطر به مصنوعات		نحوه مناسب چیدمان اجناس در نمایندگی‌ها
	حس نماد پایداری در ارتباط با مصنوعات		تنوع مصنوعات فرهنگی در نمایندگی‌های فروش
	نمایندگی‌های فروش به‌عنوان بخش مهمی از خرید		جذابیت خرید از نمایندگی‌های فروش مصنوعات

در فاز کمی براساس گزاره‌های حکمی پژوهش به ۶ پرسش تقسیم‌بندی و متناسب با پارادایم کدگذاری محوری، پرسش‌ها عبارت‌اند از: شرایط علی بر فرآیند مدیریت برند چه اثری دارد؟ مدیریت برند در اتخاذ راهبرد برندسازی مصنوعات فرهنگی استان لرستان چه اثری دارد؟ محیط کلان به‌عنوان متغیر میانجی بر نحوه تأثیر مدیریت برند بر راهبرد برندسازی چه اثری دارد؟ محیط خرد به‌عنوان متغیر میانجی بر نحوه تأثیر مدیریت برند بر اتخاذ راهبرد برندسازی چه اثری دارد؟ راهبرد برندسازی در پیامدهای حاصله از اجرای آنچه اثری دارد؟ شرایط مداخله‌گر محیط بر پیامدهای حاصله راهبرد برندسازی چه اثری دارد؟

براساس مدل مفهومی حاصله از مرحله کیفی و در پاسخ به پرسش‌های اصلی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

جدول ۸. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	شرح فرضیه
H1	متغیرهای (کانال توزیع، حوزه ساختاری، منابع انسانی و محیط فیزیکی فروشگاه) بر فرآیند مدیریت برند اثر مثبت و معنی‌داری دارد.
H2	- مدیریت برند در اتخاذ راهبرد برندسازی به‌عنوان راهبرد برندسازی مصنوعات فرهنگی - استان لرستان اثر مثبت و معنی‌داری دارد.
H3	- محیط کلان (عوامل اقتصادی، عوامل جغرافیایی، عوامل قانونی/ سیاسی، عوامل فرهنگی، - عوامل فناوری) به‌عنوان متغیر میانجی بر نحوه تأثیر مدیریت برند - بر راهبرد برندسازی اثر مثبت و معنی‌داری دارد.
H4	- محیط خرد (منابع انسانی، فناوری، مدیریت بازاریابی) به‌عنوان متغیر میانجی - بر نحوه تأثیر مدیریت برند بر اتخاذ راهبرد برندسازی اثر مثبت و معنی‌داری دارد.
H5	- راهبرد برندسازی با تأکید بر هویت بصری و ملموس برند در پیامدهای حاصله از اجرای آن - (وفاداری مشتری، تجربه مشتری، رضایت مشتری، بیان انتظارات و استنباطات مشتری - و آگاهی برند و صرفه‌جویی اقتصادی) اثر مثبت و معنی‌داری دارد.
H6	- شرایط مداخله‌گر محیط (ارزش‌ها و فرهنگ بومی استان) در پیامدهای حاصله از اجرای راهبرد برندسازی با تأکید هویت بصری و ملموس برند اثر مثبت و معنی‌داری دارد.



شکل ۱. خروجی نقشه گرافیکی نرم‌افزار مکس کیودا ۲۰۲۰ از مدل مفهومی

آزمون‌های مدل بیرونی

آزمون پایایی ترکیبی: هنسلر در سال ۲۰۰۹ بیان کرد که این ضریب به معنای همبستگی سؤالات یک متغیر در درون مدل است اگرچه در یک مدل انواع پارامترها مانند بار عاملی، خطاهای اندازه‌گیری و ضرایب رگرسیون روی همبستگی سؤالات اثر می‌گذارند اما این ضریب به واقعیت نزدیک‌تر است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

جدول ۹. پایایی ترکیبی

گویه‌ها	CR	گویه‌ها	CR	گویه‌ها	CR	گویه‌ها	CR
طعم و مزه	۰/۷۹۸	آگاهی برند	۰/۷۲۶	مدیریت برند	۰/۷۹۸	فرآیند بازاریابی	۰/۸۶۳
عملکرد بازار	۰/۸۵۷	ارتباطات بازاریابی	۰/۷۹۰	نوآوری و تغییر	۰/۸۸۱	فرم	۰/۷۸۳
عملکرد برند	۰/۷۸۰	ارزش‌ها و فرهنگ‌ها	۰/۷۹۱	نور	۰/۸۹۸	قیمت‌گذاری	۰/۷۶۷
عوامل اقتصادی	۰/۷۰۵	ارزش ویژه برند	۰/۸۰۷	هویت برند	۰/۷۸۲	مدیریت بازاریابی خرد	۰/۸۹۲
عوامل بستری خرد	۰/۸۰۰	انتظارات مشتری	۰/۷۹۴	وفاداری برند	۰/۷۹۱	سیستم اطلاعات بازاریابی	۰/۸۰۸
عوامل بستری کلان	۰/۸۹۶	برند محصول	۰/۷۷۵	وفاداری مشتری	۰/۸۸۳	تجربه عقلانی	۰/۷۴۸
عوامل جغرافیایی	۰/۸۰۳	برندسازی داخلی	۰/۷۶۶	پذیرش ارزش برند	۰/۷۶۲	تداعی برند	۰/۷۹۷
عوامل سیاسی قانونی	۰/۷۹۴	تجربه برند	۰/۹۲۰	پیامدها	۰/۹۳۱	تعهدات برند	۰/۷۱۵
عوامل فرهنگی	۰/۷۱۶	تجربه حسی	۰/۷۷۹	کیفیت	۰/۷۸۴	تمایل به قبول پذیرش برند	۰/۸۲۹
عوامل فناوری	۰/۸۳۱	تجربه رفتاری	۰/۷۴۷	حوزه توزیع	۰/۷۶۳	شرایط علی	۰/۹۰۳
فرآیند برندسازی	۰/۸۲۰	تجربه عاطفی	۰/۷۵۲	حوزه ساختار	۰/۷۵۹	رنگ	۰/۷۳۴
حوزه منابع انسانی	۰/۸۰۲	راهبردهای برندسازی	۰/۸۰۲	حوزه محیط فیزیکی	۰/۸۱۶	شکایات مشتری	۰/۷۴۷

آزمون مدل کلی PLS

آزمون برازش GOF: مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازی در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها از یک معیار به نام GOF[1] استفاده می‌شود. در پژوهش حاضر، عدد ۰/۳۶ است که با توجه به آن، می‌توان گفت مدل این پژوهش، از برازشی قوی برخوردار است.

جدول ۱۰. نتایج نهایی آزمون مدل ساختاری

روابط	ضریب مسیر (β)	مقدار آماره آزمون (T-Value)	نتیجه فرضیه	GOF
شرایط علی← مدیریت برند	۰/۳۷۳	۷/۹۳۱	تأیید فرضیه	۰/۳۶
مدیریت برند← راهبرد برندسازی	۰/۸۱۹	۱۰/۴۳۸	تأیید فرضیه	
مدیریت برند ← عوامل بستری کلان←راهبرد برندسازی	-۰/۶۹۰	۱/۴۱۶	رد فرضیه	
مدیریت برند ← عوامل بستری خرد←راهبرد برندسازی	۰/۲۷۵	۷/۰۵۲	تأیید فرضیه	
راهبرد برندسازی ← پیامدهای برندسازی	۰/۳۸۷	۱۰/۴۳۸	تأیید فرضیه	
ارزش‌ها فرهنگ استان* پیامدهای برندسازی	۰/۴۰۰	۱۰/۵۸۷	تأیید فرضیه	

1. Goodness of Fit

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر طراحی و تبیین مدل برندینگ گردشگری با رویکرد فرهنگی در استان لرستان بود. بعد از بررسی ادبیات نظری مشخص شد که مدلی که تبیین‌کننده این پدیده در صنعت گردشگری باشد وجود ندارد و این امر سبب شد که محقق از رویکرد داده بنیاد برای استخراج مدل کیفی پژوهش از درون محیط و شرایط مختص حوزه مصنوعات تولیدی استان لرستان استفاده کند. نتایج پژوهش نشان داد که درزمینهٔ فرضیه اول، مقوله‌های (متغیرهای ساختاری، کانال توزیع، محیط فیزیکی، منابع انسانی) روی مدیریت برند تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارند و بر همین اساس پیشنهاد می‌شود که افراد ذی‌صلاح در حوزه توزیع و کانال‌های توزیع سوغات و صنایع‌دستی استان لرستان، تنوع کانال‌های توزیع را مدنظر قرار دهند و همچنین سهولت و سرعت دسترسی به کانال‌های توزیع را برای سوغات و صنایع خوراکی به جهت جلوگیری از فساد کالا در اولویت برنامه‌های خود قرار دهند و متناسب با ارزش کالا، بیمه حمل و نقل انجام گیرد و از افراد ذی‌صلاح در تدوین برند سوغات و صنایع‌دستی استان لرستان استفاده نمایند و اولویت‌های برنامه را مطابق با طرح جامع پیش ببرند، همچنین ارگان‌ها و نهادهای ذی‌صلاح، بررسی و وارسی بهینه و نظارت بر روند تدوین برند را به صحت و درستی اعمال نمایند و در تدوین برند سوغات و صنایع‌دستی استان از خبرگان حوزه ارزش‌ها و فرهنگ استان، راهنمایی و مشورت گرفته شود و از نمادهای فرهنگی و از آداب و رسوم فرهنگی و آئین‌های مرسوم لرستان جهت بهره‌وری برند سوغات و صنایع‌دستی استان لرستان استفاده شود و از خبرگان حوزه مرچاندیزینگ جهت مشورت و راهنمایی در حوزه مرچاندیزینگ و چیدمان سوغات و صنایع‌دستی استان در فروشگاه و نحوه الصاق کاتالوگ‌ها و تبلیغات در فروشگاه راهنمایی و مشورت گرفته شود.

طبق فرضیه دوم پژوهش مدیریت برند بر برندسازی با تأکید بر هویت بصری برند تأثیر مستقیم و معنی‌داری می‌گذارد و نتایج حاصل از این بررسی با نتایج حاصل از پژوهش مجید محمد شفیعی و همکاران (۱۳۹۸)، امین سودمند و همکاران ۱۳۹۸، آنسلموسن و همکاران (۲۰۱۷) کاملاً هم‌خوانی دارد. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود که درزمینهٔ اطلاع‌رسانی مزایا و ویژگی‌های کالا و پیامدهای مصرف کالا در اذعان عمومی اقدامات بایسته و شایسته انجام گیرد، همچنین جهت ارتقا کیفیت ادراک شده برند در اذهان مشتری و گردشگران صرفاً به تولید و توزیع و فروش کالاهای مرغوب و با کیفیت بالا سوغات و صنایع‌دستی استان در فروشگاه‌های سوغات و صنایع‌دستی اقدام گردد و به اطلاع‌رسانی شفاف و صریح در حوزه عملکرد مناسب سوغات و صنایع‌دستی انجام شود و به‌منظور اعتمادسازی از اصول روانشناسی و متد علمی در رابطه با سوغات و صنایع‌دستی استان لرستان استفاده شود و جهت تداعی برند در اذهان مشتری و گردشگران روی صفات و ویژگی‌های خاص سوغات و صنایع‌دستی استان در فروشگاه‌های سوغات و صنایع‌دستی و همچنین شکل و فرم بسته‌بندی و رنگ و نام و نشان تجاری با رویکرد روانشناسی اقدام گردد و از بسته‌بندی‌هایی که مزین به نقوش خاص استان چه به لحاظ مناطق گردشگری چه به لحاظ صنایع انحصاری خاص استان و چه به لحاظ آثار فرهنگی خاص استان است اقدام گردد.

دلایل خرید منطقی و انتخاب بخردانه مشتریان و گردشگران به صور مختلف جهت اطلاع‌رسانی به دیگر مشتریان و دیگر گردشگران در نقاط گردشگری و مناطق پربازدید درج گردد و جهت تبلور هویت برند در اذهان مشتری و گردشگران دلایل جذابیت خرید محصولات مزین به برند خاص استان و اهمیت طرز فکر دیگران راجع به این برند در مجامع عمومی به صور مختلف اطلاع‌رسانی شود.

جهت بهینه‌سازی فرآیند برندسازی داخلی برند سوغات و صنایع‌دستی استان، در حین مکالمات و محاورات با گردشگران و مشتریان ارزش حاکم بر برند خاص سوغات و صنایع‌دستی استان به صورت عملی و کاربردی برای ایشان تشریح و تبیین گردد به‌گونه‌ای که ایشان با پذیرش و درک ارزش واقعی سوغات و صنایع‌دستی با برند خاص استان تبدیل به مبلغین این صنایع سوغات با برند خاص استان گردند و جهت پذیرش ارزش برند سوغات و صنایع‌دستی استان، ارزش خرید برند استان از لحاظ نقش آن در اشتغال‌زایی، نقش آن در اقتصاد مقاومتی و حمایت از تولیدات بومی، نقش آن در مبارزه با شغل‌های کاذب و رواج و اطلاع‌رسانی پیرامون هویت بومی و فرهنگ استانی با تکیه‌بر مصنوعات فرهنگی خاص استان و نقش آن در مبارزه با رکود اقتصادی منطقه و جذب و توسعه صنعت گردشگری، بر همگان تبیین خواهد گشت و این خود مقدمه‌ای برای پذیرش ارزش برند در میان گردشگران و مشتریان بالقوه و بالفعل خواهد شد.

همچنین طبق فرضیه سوم، محیط کلان به‌عنوان متغیر میانجی بر نحوه تأثیر مدیریت برند بر راهبرد برندسازی اثر مثبت

و معنی‌داری ندارد و طبق فرضیه چهارم محیط خرد به‌عنوان متغیر میانجی بر نحوه تأثیر مدیریت برند بر اتخاذ راهبرد برندسازی با تأکید هویت بصری و ملموس برند اثر مثبت و معنی‌داری دارد و نتایج حاصل از این بررسی با نتایج حاصل از پژوهش مجید محمد شفیعی و همکاران (۱۳۹۸) هم‌خوانی دارد بر همین اساس پیشنهاد می‌شود که در حوزه منابع انسانی از نیروهای متخصص به‌منظور کادر ارتباطی با گردشگران و مشتریان استفاده شود به‌گونه‌ای که اخلاق‌مداری و ادب و نزاکت را سرلوحه کارشان قرار دهند و با انگیزه و علاقه‌مند رفتار نمایند تا مشتری حس خوبی در فروشگاه به‌منظور خرید سوغات و صنایع‌دستی برند خاص استان نماید در حوزه عوامل تکنولوژیکی و فناورانه از زیرساخت‌های مطمئن و ایمن استفاده نمایند تا مشتریان و گردشگران با اطمینان خاطر و اعتماد قلبی اقدام به خرید نمایند و در حوزه مدیریت بازاریابی بالأخص ارتباطات بازاریابی از بازاریابان با روابط عمومی بالا و از ترفیعات فروش ویژه خاص برند سوغات و صنایع‌دستی استان لرستان با به‌کارگیری راهنمایی‌های خبرگان این حوزه گام بردارند و در حوزه فرآیند بازاریابی روی سرعت فرآیند بازاریابی دقت و تمرکز ویژه‌ای توسط دست‌اندرکاران مربوطه وارد شود و روی وضوح عملیات بازاریابی دقت و تمرکز ویژه اعمال شود و دقت و صحت اطلاعات مندرج در برچسب سوغات و صنایع‌دستی استان بارها و بارها مورد بررسی قرار گیرند زیرا هرگونه تناقض در اذهان مشتری و گردشگر باقی می‌مانند و تداعی منفی از آن محصول برای وی به همراه خواهد داشت همچنین روی به‌روزرسانی اطلاعات مندرج در برچسب‌های اطلاعاتی مصنوعات و اطلاعات مندرج در کاتالوگ‌ها و پوسترهای تبلیغاتی دقت نظر و عنایت ویژه اعمال گردد زیرا از اصول مهم جذب و وفاداری مشتری دادن اطلاعات به‌روز و دقیق و شفاف است.

همچنین طبق فرضیه پنجم راهبرد برندسازی با تأکید بر هویت بصری و ملموس برند بر پیامدهای حاصله از اجرای آن اثر مثبت و معنی‌داری دارد که نتایج حاصل از این بررسی با نتایج حاصل از پژوهش کیونگ جو کیم (۲۰۲۰) و حسن غریبی و همکاران (۱۳۹۸)، آنسلموسن و همکاران (۲۰۱۷)، وطن‌خواه و معصوم (۱۳۹۷)، لین و همکاران (۲۰۱۵)، ماکرانی و فتاحی (۱۳۹۴)، حاجی و پارتازیان (۱۳۹۵) هم‌خوانی دارد و بر همین اساس پیشنهاد می‌شود که تحقیقات بازاریابی گسترده‌ای در مورد طعم و مزه و پیشنهادها جدید پیرامون طعم و مزه‌های پیشنهادی گردشگران و مشتریان هدف سوغات خوراکی شهرهای استان لرستان انجام پذیرد و در تولیدات بعدی برحسب صلاحدید مراجع ذی‌ربط طعم‌ها و مزه‌های پیشنهادی اعمال و روانه بازار گردد و با به‌کارگیری روش‌های نوین در صنعت غذایی هرگونه بوی نامطبوع مواد غذایی ارگانیک با توجه به نظرات و تجربیات خرید مشتریان قبلی حذف و جایگزین‌های طبیعی و مطبوع مورد استفاده قرار گیرد و بر روی برچسب‌های اطلاعاتی مندرج بر سوغات خوراکی تأکید بر ارگانیک بودن مواد و ترکیبات به کار رفته شود تا با این کار مشتریان مواد غذایی ارگانیک سریع‌تر جذب این سوغات گردند و همواره کیفیت مطلوب و استاندارد محصولات به صورت مستمر در تولیدات رعایت گردد و همواره وارسی‌ها و نظارت‌های لازم برای تأیید این مهم انجام پذیرد و این روند به اطلاع مشتریان و گردشگران این دسته از صنایع قرار گیرد و همواره از نظرات و پیشنهادها مشتریان بالقوه و بالفعل در راستای بهینه‌سازی کیفیت سوغات و صنایع‌دستی به‌عنوان الگوی مصرفی و پیشنهادی مشتریان مورد استفاده قرار گیرد و در صورت لزوم به کار گرفته شوند. در حوزه نوآوری و تغییر در سوغات و صنایع‌دستی استان لرستان پیشنهاد می‌شود یا بهره‌گیری از الگوهای سوغات و صنایع خارجی و بومی‌سازی آن‌ها برای استان، بر تعدد و تنوع محصولات جدید استان نگرشی جدیدی صورت گیرد چه‌بسا این محصولات روزی بتوانند عمده تولیدات استان را به خود اختصاص دهند و در حوزه استراتژی‌های قیمت‌گذاری در سوغات و صنایع‌دستی استان لرستان پیشنهاد می‌شود از شیوه‌های اصولی و روانشناسی برای برچسب‌های قیمت‌گذاری استفاده شود تا با جذب مشتریان به خرید این محصولات فرصت جدیدی برای این بازارها فراهم آید و در حوزه استراتژی‌های تصویر برند سوغات و صنایع‌دستی استان لرستان همچنین پیشنهاد می‌شود که با به تصویر کشیدن جنبه‌های کاربردی و کارکردی این دسته از محصولات بازار جدیدی برای این محصولات رقم زد.

همین‌طور طبق فرضیه ششم تغییر و تحول ارزش‌ها و فرهنگ استان به‌عنوان متغیر تعدیلگر بر رابطه میان پیامدهای برندسازی و برندنسازی با تأکید بر هویت بصری برند، تأثیر مستقیم و معنی‌داری به همراه خواهند داشت. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود که با تشکیل جلسه هم‌اندیشی بین خبرگان فرهنگی و برندسازی در حوزه گردشگری، الگوها و پیشنهادها مطرح خبرگان در مورد الگوی به کار رفته در برند که هم نمایانگر ارزش‌ها و آیین‌های استان لرستان باشد و هم متناسب با سوغات

و صنایع‌دستی استان بوده باشد تشکیل گردد و مبنای طراحی برند سوغات و صنایع‌دستی قرار گیرد.

درنهایت نتایج حاصل از این پژوهش از چند رویکرد حائز اهمیت است. ازلحاظ رویکرد کاربردی مدیران و کارشناسان نهادهای مرتبط با میراث فرهنگی و گردشگری به‌طور روزافزون دریافته‌اند که صنعت گردشگری و صنایع‌دستی نیازمند ارتقای اشتهار و نهادینه‌سازی به‌طورجدی است که صرفاً با نهادینه‌سازی طرح‌های کنونی به آن نائل نخواهند گشت به‌موازات همین امر و بر مبنای تجارب برگرفته از صنایع موفق می‌توان تلاش‌های کاربردی و علمی در حوزه برندینگ را با این صنایع مقارن ساخت و هم‌راستا با ملزومات اجتماعی و اقتصادی مقتضی هدایت کرد. از لحاظ رویکرد بنیادی با عنایت به اینکه در عصر حاضر توسعه پایدار تولیدات یکی از مهم‌ترین رویکردها بنیادی و عمده در پایداری اقتصادی دولت‌ها تبیین شده است. لذا، توجه به جایگاه و تدوین الگوی جامع برند مرتبط با صنایع تولیدی امری مهم است. چراکه این نوع رویکرد به دنبال چشم‌اندازی مبنی بر رشد اقتصادی و گردشگری است که به جنبه‌های کالبدی و نهادی مناطق گردشگری توجه داشته و نیازمند برنامه‌ریزی هماهنگ و منسجم میان بخش‌های حوزه‌های تخصصی برند و مصنوعات فرهنگی استان خواهد بود و از لحاظ رویکرد توسعه‌ای در صورت به کار بستن نتایج این پژوهش، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان‌های دیگر؛ سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان نهادهای توریسم و گردشگری؛ همچنین دیگر ارگان‌های داخلی و خارجی می‌توانند به‌منظور بهبود کیفیت تصمیم‌گیری از یافته‌های پژوهش بهره ببرند و در این راستا اقدامات بهینه‌ای انجام دهند. ناگفته نماند که در این پژوهش با محدودیت‌های هم روبرو بودیم که عمده محدودیت‌های این تحقیق شامل: توزیع تعداد بالای پرسشنامه‌ها و در برخی موارد عدم همکاری با محقق جهت تکمیل پرسشنامه و عدم اکتشاف و به‌کارگیری تمام مؤلفه‌های مربوط به پژوهش که می‌تواند ناشی از ضعف تحقیقات انسانی است که امید است در تحقیقات بعدی این موانع رفع گردد.

Refrences

Aaker, D. A. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant. San Francisco, CA: Equity Long Term*. Great Britain: Kogan page. Fourth Edition.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press Industerial Manament & Dat Systems.

Akbarpour, F. (2012). *Investigating the Effect of logo on Consumer Attitudes with Emphasis on logo Color, form and Font*. Master of Business Administration-Marketing, Customer Relationship Management Orientation, Islamic Azad University, North Tehran Branch. (In Persian)

Ama. Org, (2014). *Dictionary*. Retrieved 8 July 2014, from https: //www. ama. org/resources/Pages/Dictionary. aspx?dLetter=B&dLetter=B

Amin Beidokhti, A.A., & Sharifi, N. (2012). Investigating the relationship between tourism boom and social capital in the Caspian coastal areas. *Tourism Management Studies*, 7(17), 93-110. (In Persian)

Amin Soodmand, H., Soodagar, F., Masoumian, F., & Alidadiani, M. (2019). Investigating the effect of brand equity in the insurance industry on customer loyalty of prominent brands in the insurance industry in Mashhad Research in Accounting and Economic Sciences, 3(7)35-46. (In Persian)

Anselmsson, J., Burt, S., & Tunca, B. (2017). An integrated retailer image and brand equity framework: Re-examining, extending, and restructuring retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(7), 194-203.

Asadzadeh, A., Tarvirdizadeh, D., & Abdi, S. (2015). The Importance of Advertising Slogans and Their Proper Design in Brand Equity. *2nd International Conference on Management and Development Culture 2015*.

Asanloo, B., & Khodami, S. (2015). Investigating the effect of brand image on customer profitability for the organization based on service quality and customer perceived value Executive Management *Research Journal*, 7(14), 13-32. (In Persian)

Badrinarayanan, V., & Laverie, D. A. (2011). Brand advocacy and sales effort by retail. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. 31(2), 123-140.

Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product and Brand Management*, 12(4), 220-236

Bian. L., & Jiang, Q. (2013). *Visual Identity Effect on Sales in H&M. Master thesis in business administration. Faculty of Education and Business Studies. Department of Business and Economic Studies*. University of Gavle. Spring 2013. Second cycle.

Biehl, A. L. (1993). *Converting Image into Equity, Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, éds. D. Aaker et AL Biehl.

Bosh, L. E., Kurtz, D. E., MacKenzie, H. F., & Snow, K. (2006). *Contemporary Marketing. Carlson "Brand-Based Community: The Role of Identification in Developing a Sense of Community Among Brand Users*. College of Business Administration. Proposal in Oklahoma State University. 120-145.

Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory into Practice*, 39(3), 124-130.

Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). *Structural Equation Modeling with PLS Software*. Tehran: University Jihad Publications, First Edition.

De Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. Burlington*. Elsevier Ltd.

De Chernatony, L., & Cottam, S. (2006). Internal brand factors driving successful financial services brands. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 611-633.

Dehdahjani, J. (2019). The role of education in the development of entrepreneurship in Iranian handicrafts. *Islamic Art Studies*, 15(23), 148-163.

Eunju KO, John P. Costello, Charles R. Taylor What is a luxury brand? A new definition and review of the *literature Journal of Business Research*, 99(15), 405-413.

Fallahnezhad Mojrad, A. (2012). *Effective Advertising and the Impact of Advertising on Sales*. Master of International Marketing Student, Shahed University, Tehran.

Fang, Y., Yin, J., & Wu, B. (2018). Climate change and tourism: A scientometric analysis using CiteSpace. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 108-126.

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.

Gharibi, H., Dehdashtishahrokh, Z., & Hosseinimehr, M. R. (2018). The Impact of Brand Image and Brand Strength on the Desire to Buy Customers From Online Stores (Case Study: Bamilo Store). Business Reviews, 17(99), 51-75. (In Persian)

Ghasemi, M. (2014). *Application of Color Psychology in Marketing and Advertising and Its Impact on Brand Design Success*. Master of Business Administration (International). Under the guidance of Dr. Ehsan Ahad Motlagh, Payame Noor University, Rey City Branch, Tehran.

Giahi, A. (2016). The Role of Attraction of the Store's Internal Environment on Customer Behavior and Sales Growth. *Fourth International Conference on Marketing Management*, Tehran, Ariana Research Group.

Haji, F., & Partazian, A. (2016). The Effect of Service Brand Dimensions on Brand loyalty. *7th International Conference on Economics and Management 2016.*

Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advance in International Marketing*, 20(14), 277-319.

Hoodgarzadeh, S., & Abdolhadi, D.A. (2015). Brand and Brand Valuation. *The first International Conference on Management and Accounting with a Value-added Approach 2015.*

Hosseini, S.F. (2015). The Culture of Resistance Economics and labor; Production; Distribution; Consumption. *The First National Conference of Islamic Humanities.*

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Khani, A., & Ebrahimi, K. (2014). The Effect of Brand Value on Sales Revenue and Market Value of Companies. *New Marketing Research*, 4(24), 2-4. (In Persian)

Kim, Y. J. (2020). *The Influence of Color on Brand Extension: Mediation Role of Processing Style.* Jpn Psychol Res.

Kim, Y., & Song, S. (2017). The effect of mental simulation (process- versus outcome-focus) on extension evaluation: A bipolarized fit perception. *Japanese Psychological Research*, 59, 201- 208.

Kumar, S. J., & Srivastava, R. K. (2013). An Exploratory Study of Product and Brand Positioning Typologies with Respect to Pharmaceutical Companies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 2(2), 45-53

Kyung Kim, Y. (2020). Experiential Retailing: an Interdisciplinary Approach to Success in Domestic and International Retailing. *Journal of Retailing and consumer services*, 8(1), 287-289.

Labuschagne, A. (2010). *South African Personality Inventory: The Development of an Investigation into the Psychometric Properties of the Intellect Cluster*. Dissertation submitted to North-West University (Potchefstroom Campus).

Laforet, S. (2010). *Managing brands: A contemporary perspective*. McGraw- Hill Education.

Land use planning studies. (2004). Office of Planning and Sustainable Development of the Management and Planning Organization of the country.

Larsen, W., Mittal, B., & Sharma, A. (2000). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.

Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.

Maehle, N., & Shneor, R. (2010). On Congruence between Brand and Human Personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 44-53.

Meysamy, M. (2011). *Investigating Organizational Identity and Introducing a Comprehensive Model of Brand Visual Identity Components, Master Thesis in Visual Communication*. under the guidance of Dr. Anahita Moqbeli, Faculty of Art and Architecture, Islamic Azad University of Tehran, Iran.

Milani, J. (2015). Resistance Economy and National Self-Confidence, Opportunities and Challenges. *Economic Journal*, 15(8-8), 5-22.

Mohammad Shafiee, M., Rahmatabadi, Y., & Soleimanzadeh, O. (2018). The effect of social media marketing communications on brand equity, communication equity and customer response. Bi-*Quarterly Journal of Consumer Studies*, 6(1), 105-124.

Mohammadi Makrani, J, & Fattahi, M. (2015). Investigating the role of color in the design of visual identity elements (logo, packaging, clothing) of the brand. *Third National Conference on Business Management and the First International Conference on Accounting and Resilience Economics.* Hamedan, Ekbatan Research Group, Hamedan Technical and Vocational Training Center, https:// www. civilica. com/ Paper-NCBM03-NCBM03_024. html

Noorbakhsh, S.M., & Akbarpour Saraskanrood, M. (2011). Strategies to deal with rural-urban migration using Fan Swat (Case Study of Kuhsar Village of Hashtrood City). *Local Development (Rural-Urban)*, 3(2), 127-142. (In Persian)

Park J K and John D R. (2012). "Capitalizing on Brand Personalities in Advertising: The Influence of Implicit Self-Theories on Ad Appeal Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 424-432.

Perry, A., & Wisnom, D. (2003). *Before the brand: Creating the unique DNA of an enduring brand identity*. McGraw Hill Professional.

Poor Rajabi, M., Mirzaei, H., & Yadollahizadeh, M.J. (2019). Indigenous Cultural Industries planning Strategies; Approaches, Principles and Patterns. *Socio-Cultural Strategy*, 32(29), 97-125. (In Persian)

Rezaei, M., & Kiani, F. (2018). Regression Model of Brand Power and Customer Loyalty in Sports, *Third National Conference on New Approaches in Humanities, Challenges and Solutions*. Tehran, Payame Noor University 2018.

Samadi, M., Hajipour, B., & Dehghan, M. (2012). Investigating the effect of brand dimensions on customers' intention to repurchase from convenience store stores in Tehran. *Strategic management thought (management thought)*, 2(6), 149-165. (In Persian)

Saunders, M., Lewis, P., & melvar, A. (1998). *Research Method for Business Students*. New York: Pearson Education Limited.

Shams Lahroudi, S. H., Kamalirade, I., & Darfsh, R. (2018). Investigating the Relationship between Brand Equity and Customer Loyalty with Considering the Mediating Role of Competitive Advantage and Customer Satisfaction. *Journal of Management Studies and Accounting*, 4(2), 57-70.

Shirazian, Z. (2019). Investigating the role of brand identity and brand resonance in creating a sense of customer brand engagement. *Business Management*, 44, 233-256. (In Persian)

Strauss, A., & Corbin, J. (2011). *Fundamentals of qualitative research, techniques and stages of production of grounded theory*. Translated by Ebrahim Afshar. Tehran: Ney Publishing. (In Persian)

Vazin, N., & Zamani, F. (2019). Comparison of factors affecting the buying behavior of handicrafts between domestic and foreign tourists in Isfahan. *Tourism planning and development*, 31, 73-95. (In Persian)

Watankhah, S., & Masoum, M. (2018). Investigating the effect of brand image on consumer buying intention (Case study: Cosmetics industry). *National Conference on New Studies in Economics, Management and Accounting in Iran*. Karaj, Comprehensive University of Applied Sciences of the Municipalities Cooperation 2018.