



Research Paper

**The impact of craft branding on tourism development with emphasis on packaging: The case study Shush Daniyal (AS)Township**

**Sayedeh Somayeh Hossieni** Assistant professor, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Iran.

**Yones Gholami** Associate Professor, Department of Geography and Urban Planning, University of Kashan, Iran.

**Mohsen sedali** Assistant Professor, Department of Geography and Urban Planning, University of Kashan, Iran.

ARTICLE INFO

Received: 2022/05/31  
Accepted: 2022/09/09  
PP: 33-46

Use your device to scan and read the article online



**Keywords:** Urbana spatia viridia, progressum sustineri, urbana voluptuaria similesve, ambitus.

Abstract

Considering that in the field of global trade, gaining more share of the consumer market is the main goal of companies and industrial owners, and the use of scientific principles and techniques of marketing is getting more attention. In such a situation, marketing and development of handicrafts as an integral part of the tourism economy can be an approach for economic development in the national territory as one of the sources of income and employment. In this research, the most important and effective variables such as awareness, quality, consistency and loyalty on brand quality and the feasibility of using handicrafts in packaging and its impact on returnability were discussed. The data of the research was collected through a questionnaire and the statistical population was tested with the help of AMOS and SPSS structural research software, which includes all domestic tourists who have visited the tourist attractions of Shush Daniyal (AS) during the research period. The reliability of the questionnaire was confirmed using Cronbach's alpha (0.791). The results of the research show that the indicators of quality, consistency and loyalty with an average higher than the theoretical average ( $\mu=3$ ) indicated the agreement and support of the respondents on the feasibility of using handicrafts in packaging. Also, according to the confidence interval obtained in these three indicators, which are positive (except for the awareness index), they are at a favorable and meaningful level. However, in the awareness index with an average of 2.58, it is lower than the theoretical average ( $\mu=3$ ) despite being significant, indicating a lack of desirability. Also, based on the structural model and the second-order factor model, it has four hidden variables: awareness, quality, consistency and loyalty. The findings show that the consistency variable has the highest factor load of 97% and is more affected than other factors, followed by the loyalty variable with a factor load of 86% and the quality variable with a factor load of 82% and finally the awareness variable with a factor load of 53% are effective respectively.

Citation:

DOI: 10.30495/JUPM.2022.30535.4203

DOR:

## Extended Abstract

### Introduction

Handicrafts are the second essential factor in the growth of the gross national development in Iran. It has an undeniable value and credibility in the country's economic cycle. However, due to the lack of proper presentation and introduction in the field of international markets, handicrafts have been held back. For this reason, the focus of experts in recent years has been on the export of handicrafts. Packaging is one of the basic priorities and one of the important tools of marketing and competition in international societies and has a significant impact on the brand of products and services. Since the type of handicrafts depends on the geographical and natural environment and the artist who uses materials and texture techniques based on his creativity without trying to imitate a specific model; A special design can be created by weaving the colors (colored fibers) of your choice.

### Methodology

This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature. The research data has been collected in two ways; In order to obtain research data, questionnaires were used, and library sources and field interviews were used to collect information. The size of the sample population was estimated with the sample power software of 180 tourists and it was completed in a specific time frame (Nowrooz holidays). The validity of the research tool is a formal questionnaire and Cronbach's alpha test was used to measure the reliability. According to the coefficient of this test (0.791), the reliability of the questionnaire has been confirmed. The questionnaires were analyzed using SPSS software and Amos structural equation modeling software.

### Results and discussion

The results of the T test for a better and more accurate investigation of the effects of the four indicators of awareness, quality, continuity and loyalty on the feasibility of using handicrafts in packaging and its effect on reversibility show that according to the significance level ( $\text{sig} \leq 0.05$ ), the value of the T statistic was calculated for the awareness index (-5.233), for the quality index (4.58), for the continuity index (11.68), and for the loyalty index (10.25). Considering the theoretical average ( $\mu=3$ ) and accepting an error of less than 0.05% ( $\text{sig}=0.000$ ) and a confidence level of 0.095%, it can be said that the indicators of quality, consistency and loyalty by obtaining an average higher than the theoretical average ( $\mu=3$ ) the respondents expressed their agreement and support on the feasibility of using handicrafts in packaging. You are not there. But in the awareness index, with an average of 2.58, it is lower than the theoretical average ( $\mu=3$ ), despite being significant, it indicates a lack of desirability. In the continuation of the research, structural equation modeling has been used to investigate the feasibility of using handicrafts in packaging and its role in tourism development (Figure 2). The purpose of doing this work is to identify the most important and effective variables such as awareness, quality, consistency and loyalty on brand quality and the feasibility of using handicrafts in packaging. In fact, in this research, we seek to know which of these variables has the greatest effect on brand quality. The second-order factor model has four hidden variables of awareness, quality, continuity and loyalty. The findings show that the continuity variable has the highest factor load of 97% and is affected more than other factors, and then the loyalty variable with a factor load of 86%, the quality variable with a factor load of 82%, and finally the awareness variable with a factor load of 53% are effective in that order.

### Conclusion

According to the hypothesis H1, based on the analysis and results of the research, special solutions should be provided to increase the awareness of tourists about handicraft products. These solutions can include holding handicraft exhibitions, brochures related to the importance and introduction of these industries, more and more scientific introduction of these industries in local and national media, holding symbolic workshops and involving tourists and even local people with little knowledge in the production of handicrafts, holding various seminars with attractive ideas to introduce more of these industries to the tourist community and others. This requires the cooperation and assistance and proper investment of the relevant organizations. Hypothesis H2 showed that tourists responded positively to the quality of these types of industries and are aware of the high importance of these industries in life and replacing them with industries that are made of chemicals and plastics, which can be a positive factor in promoting and increasing the sales of these industries as a packaging brand. Hypothesis H3

with the highest factor load (97%) shows that this indicator is an important factor in transforming crafts into packaging brands and loyalty to these industries. As a result, according to the response of tourists to the index of continuity, which includes the degree of functionality and practicality of handicrafts, as well as the presentation of these industries in the current form and the effective role of these industries in the transmission of culture, more attention needs to be paid to these effective factors in this index. Therefore, this index plays an important role in the purchase and continued use of these industries. The research indicates that for a high percentage of the respondents, the transformation of handicrafts into the packaging industry has been an interesting and thought-provoking discussion with the approval and support of the tourist community. The use of handicrafts in packaging not only adds to the attractiveness of packaging, but also takes these industries beyond the decorative aspect and makes them more practical. Due to the natural materials used in handicrafts and the returnability of these materials to nature, it will have the least harm to the environment, and replacing handicrafts for packaging instead of chemical and plastic industries will be very useful and significant for the health of the society. Therefore, the following suggestions are made to improve the results of this research..



# فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری

دوره ۱۴، شماره ۵۴، پاییز ۱۴۰۲  
شاپا چاپی: ۰۲۲۹-۲۲۲۸ - شاپا الکترونیکی: ۳۸۴۵-۲۴۷۶  
<https://jupm.marvdasht.iau.ir/>



مقاله پژوهشی

## تأثیر برندسازی صنایع دستی بر توسعه گردشگری با تأکید بر بسته بندی: مورد شهرستان شوش دانیال (ع) مطالعه

یونس غلامی\*: دانشیار گروه جغرافیا و گردشگری دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

سیده سمیه حسینی: استادیار دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه ریزی دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

محسن صیدالی: استادیار گروه جغرافیا و گردشگری دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
بازاریابی و توسعه صنایع دستی به‌مثابه جزء جدایی ناپذیر اقتصاد گردشگری می‌تواند به‌عنوان یکی از منابع درآمد و اشتغال، رهیافتی برای توسعه اقتصادی در قلمرو ملی باشد. در این پژوهش مهم‌ترین و اثر گذارترین اند متغیرهایی همچون آگاهی، کیفیت، پیوستگی و وفاداری بر کیفیت برند و امکان سنجی استفاده صنایع دستی در بسته بندی و تأثیر آن بر گردشگری مورد بحث واقع شد. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه گردآوری و جامعه آماری به کمک نرم افزارهای پژوهش ساختاری AMOS و SPSS مورد آزمون قرار گرفت که شامل کلیه گردشگران داخلی است که در بازه زمانی انجام پژوهش از جاذبه‌های گردشگری شهرستان شوش دانیال (ع) دیدن کرده اند. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آلفای کرونباخ (۰/۷۹۱) تأیید گردید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که شاخص‌های کیفیت، پیوستگی و وفاداری با کسب میانگین بالاتر از میانگین نظری ( $\mu=3$ ) موافقت و حمایت پاسخگویان را بر امکان سنجی استفاده از صنایع دستی در بسته بندی اعلام کردند همچنین با توجه به فاصله اطمینان به دست آمده در این سه شاخص که مثبت می‌باشد (به جز شاخص آگاهی) در سطح مطلوب و معنا داری قرار دارند. اما در شاخص آگاهی با کسب میانگین ۲/۵۸، پایین‌تر از میانگین نظری ( $\mu=3$ ) با وجود معنا دار بودن نشان از عدم مطلوبیت می‌باشد، همچنین براساس مدل ساختاری و مدل عاملی مرتبه دوم دارای چهار متغیر پنهان آگاهی، کیفیت، پیوستگی و وفاداری می‌باشد یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهد که متغیر پیوستگی بیشترین بار عاملی ۹۷٪ در صدرا به خود اختصاص داده است و بیشتر از سایر عوامل تحت تأثیر قرار گرفته است و پس از آن متغیر وفاداری با بار عاملی ۸۶٪ درصد متغیر کیفیت با بار عاملی ۸۲٪ درصد در آخر متغیر آگاهی با بار عاملی ۵۳٪ درصد به ترتیب اثر گذار می‌باشند.	<p><b>تاریخ دریافت:</b> ۱۴۰۱/۰۲/۱۰</p> <p><b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۴۰۱/۰۶/۱۸</p> <p><b>شماره صفحات:</b> ۳۳-۴۶</p> <p>از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید</p>  <p><b>واژه‌های کلیدی:</b> فضاهای سبز شهری، توسعه پایدار، گردشگری شهری، زیست محیطی.</p>

استناد:

DOI: 10.30495/JUPM.2022.30535.4203

DOR:

## مقدمه

اغلب هویت محلی (فرهنگ) به‌عنوان عنصر متمایزکننده صنایع‌دستی است (Zhan et al, 2019) از سوی دیگر صنایع‌دستی به طور سنتی در جهان به‌عنوان منبع ایجاد شغل برجسته شده است (Sanchis et al, 2016) از این نظر، صنایع‌دستی به‌عنوان بخشی از اقتصاد، عنصری از انسجام اجتماعی، یک منبع توریستی بالقوه و منبع فرهنگی متمایز یک جنبه کلیدی برای تشویق نوآوری و توسعه جامعه است؛ بنابراین می‌توان گفت پیدایش صنایع‌دستی که توسط مردم محلی تأمین می‌شود، منبعی برای امرامعاش یا رفاه اقتصادی است که با رشد گردشگری مرتبط است (Richards, 2021) چرا که خود صنایع‌دستی بیشتر اوقات انگیزه‌ای برای توسعه گردشگری است (Farsani et al, 2011) و بسیاری مناطق درآمد خود را بر اساس فروش محصولات صنایع‌دستی منطقه‌ای و محلی به گردشگران قرار می‌دهند (Morais, 2022) باتوجه به جنبه‌های زیست‌محیطی این صنایع، می‌تواند بدون آسیب رساندن به محیط‌زیست (Willis, 2006)، به بهترین عملکرد ممکن دست یابد (Schmidt & Ticktin, 2012) بنابراین هنر و صنایع‌دستی می‌تواند یک تجارت پایدار باشد (Kallmuenzer et al, 2019) از طرف دیگر بسته‌بندی به معنی ظرف، محافظه و سیستمی هماهنگ است که نه تنها سلامت کالای موردنظر را طی فرایند تولید تا مصرف تضمین می‌کند، بلکه برای ایجاد ارتباطی قوی، سریع و کم‌هزینه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده می‌کوشد، همچنین توسعه و نوآوری در بسته بندی مواد غذایی همچنان به‌عنوان یک استراتژی اساسی برای موفقیت رقابتی و بقا در یک بازار جهانی رقابتی شناخته شده است (wells et al, 2007)

بسته‌بندی در عین حال که باید به لحاظ فیزیکی نگه دارنده و محافظ محصول باشد و به لحاظ بصری باید با حفظ هویت محصول، دارای جذابیت بصری با رویکردی متفاوت و تأثیرگذار باشد (Klimchuk & Krasovec, 2012) بنابراین گرایش به صنایع‌دستی و صادرات آن، هم نمایه‌ای از اقتدار فرهنگی و مدنی به شمار می‌آید و هم پشتیبانی از این کالاها، انحصار و قدرت عرضه آن در بازارهای جهانی را فراهم می‌آورد (شایسته فر، ۱۳۹۳). تعامل نزدیک و ارتباط بین سه مورد بازاریابی، بسته بندی و نام تجاری می‌تواند موفقیت در صادرات هر محصول را تضمین کند علاوه بر این تأثیر صنایع دستی بر تولید ناخالص داخلی (Banchirigah & Hilson, 2010) اهمیت زیادی دارد و از آنجایی که صنایع دستی دومین عامل اساسی رشد توسعه‌ی ناخالص ملی در ایران است ارزش و اعتباری غیر قابل انکار در چرخه‌ی اقتصادی کشور بر عهده دارد این در حالی است که به علت عدم ارائه و معرفی مناسب در زمینه بازارهای بین‌المللی عقب‌نگه داشته شده اند به همین دلیل تمرکز کارشناسان در سال‌های اخیر به صادرات صنایع دستی معطوف شده است از طرف دیگر این صنایع به‌عنوان بخشی از محصولات فرهنگی می‌تواند نقش برجسته‌ای در گسترش فرهنگ و هنر بزرگ ایرانی-اسلامی بازی کند و آن را به مخاطبان بین‌المللی بشناساند این امر نیازمند پارامترهای متعددی است که از این میان بسته بندی از اولویت‌های اساسی و از ابزارهای مهم بازاریابی و رقابت در جوامع بین‌المللی به شمار می‌رود و تأثیر قابل توجهی بر برند محصولات و خدمات دارد. از آنجایی که نوع صنایع دستی تابع محیط جغرافیایی و طبیعی و هنرمندی است که با استفاده از مصالح و تکنیک بافت براساس خلاقیت خود بدون آنکه در صدد تقلید از الگویی خاص باشد؛ طرحی خاص را بارنگ‌ها (الیاف رنگی) موردنظر خود می‌بافد می‌تواند هنری زیبا بیافریند. سرزمین خوزستان پیوسته بستر مناسبی برای رشد و شکوفایی هنر و صنایع دستی در زمینه‌های مختلف به شمار آمده است. همچنین تعدد و تکثر قومی و فرهنگی مردم خوزستان موجب شده تا صنایع دستی در این استان از تنوع چشمگیری برخوردار باشد. در این میان شهرستان شوش با قدمتی تاریخی و مردمانی هنرمند و هنر دوست و با داشتن بسترهای مناسب در زمینه‌های فرهنگی-زیارتی، گردشگری از جمله وجود آثار باستانی و تاریخی و نیز دارا بودن طبیعت بکر کرخه با طول حدود ۱۸۰ کیلومتر در دو سوی رودخانه کرخه موجبات فراهم آمدن ابزار طبیعی و مورد نیاز این صنایع را به وفور به وجود آورده که می‌تواند در ایجاد اشتغال در زمینه صنایع دستی جزو شهرستان‌های پیشرو در این صنایع باشد و زمینه را برای شناخت و توسعه این صنایع در سطح ملی و بلکه جهانی فراهم خواهد کرد. در این پژوهش تأکید بر این است که صنایع دستی خود به‌عنوان صنعت بسته بندی مورد توجه قرار بگیرند و به‌عنوان یک برند بسته بندی شناخته شوند، امروزه اهمیت بسته بندی به حدی رسیده است که در ادبیات بازاریابی از آن به‌عنوان یکی از عناصر اصلی بازاریابی و بخشی از محصول و برند در نظر گرفته می‌شود و صاحب-نظران دیدگاه‌های خاص خود را در مورد آن مطرح می‌نمایند.

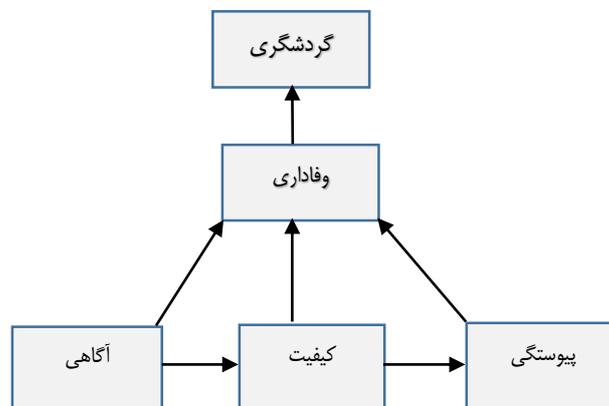
## پیشینه و مبانی نظری تحقیق

بالین حال با وجود این واقعیت که اهمیت بسته‌بندی به‌عنوان یک ابزار ارتباطی در حال رشد است؛ تحقیقات محدودی در مورد تأثیر بسته‌بندی بر برند وجود دارد (wells et al, 2007) برخی از پیشینه‌های خارجی و داخلی مرتبط با موضوع عبارت است از: ایوانز و برمن بسته‌بندی را به‌عنوان یک مشخصه محصول می‌دانند، اولسون و جاکوبی بسته‌بندی را به‌عنوان یک عنصر خارجی محصول معرفی می‌نمایند؛ بنابراین سوغاتی که دارای بسته بندی محیطی حفاظتی و خصوصیات محلی است مطابق با استاندارد و نیازهای بازار است. (Qi & Hong, 2011)



در ذهن گردشگران نسبت به ویژگی‌های منحصر به فرد و متمایز هر مقصد را فراهم می‌کند و این ایجاد تمایز به وسیله برندسازی، به منظور ترغیب گردشگر برای پرداخت هزینه بیشتر در آن منطقه و افزایش استاندارد، اعمال می‌شود.

برای برندسازی محصول برای فروش نیازمند توجه به رضایت مشتری هستیم به گفته ژوران هنگامی که مشتری احساس کند که محصول مطابق با انتظارات او است رضایت مشتری شکل گرفته شده است و هنگامی که در محصول نقص یا معایبی وجود داشته باشد که موجب ناراحتی مشتری شود و شکایت و انتقاد به همراه داشته باشد ناراضی مشتری پیش می‌آید در واقع عکس‌العمل مثبت که مشتری از خرید خود نشان می‌دهد در واقع رضایت مشتری نام می‌گیرد. لینگفلد<sup>۱</sup> از جنبه روانشناختی رضایت مشتری را مورد بررسی قرار داده است در واقع احساسی را که در مقایسه بین خدمات دریافت شده مطابق با نیازهای مشتری و انتظارات و به خصوص محصول می‌داند. راب نیز از دیدگاه اجتماعی وارد عمل و بررسی شده است در واقع او رضایت مشتری را در یک نگاه فردی می‌داند از مقابله مداوم بین کارکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد نظر مشتری به وجود می‌آید. تاپفر می‌گوید که رضایتمندی مشتری به نوع اقدامات تجاری و به شرایط سازمان در یک بازار بستگی ندارد؛ بلکه به قابلیت‌ها و توانایی‌های سازمان در بالا بردن کیفیت مدنظر مشتری بستگی دارد (ملکی و دارایی، ۱۳۸۷: ۲۷). رضایت مشتری در سه شاخص آگاهی، کیفیت و پیوستگی معنی پیدا می‌کند (Chow et al, 2017). در واقع هدف از بازاریابی مقصد گردشگری، افزایش آگاهی از مقصد گردشگری به وسیله ایجاد برندی منحصر به فرد است (Jago, 2003: 2) آکر (۱۹۹۱) آگاهی از برند را به عنوان قدرت یک خریدار بالقوه در بازخوانی و تشخیص می‌داند که برند را جزو طبقه<sup>۲</sup> ای خاصی از محصولات قرار می‌دهد. او چندین سطح را برای آگاهی از برند معرفی کرده که از تشخیص برند شروع شده و به برند غالب ختم می‌شود. برند غالب به شرایطی گفته می‌شود که برند تنها نامی است که در ذهن مصرف‌کننده در آن طبقه محصول بازخوانی می‌شود (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۱۸). مسئله دیگر در مورد رضایت مشتری کیفیت است، کیفیت تولیدات صنایع دستی از دیگر عوامل تأثیرگذار بر رونق فروش این محصولات است. یکی از برنامه‌های بهبود بهره‌وری، ارتقای کیفیت محصولات است و کیفیت بیشتر، شرط لازم و کافی برای ارتقای بهره‌وری محسوب می‌شود. توسعه مداوم فعالیت‌های اقتصادی سبب دگرگونی انتظارات و نیازمندی‌های مشتریان شده و این امر، فعالیت‌های اقتصادی را به مسابقه‌ای برای تولید با کیفیت محصولات بدل کرده است (حاجی‌پور شوشتری، ۱۳۸۶)، نتیجه این سه شاخص در رضایت مشتری رسیدن به وفاداری مشتری است، اگر چه مفهوم وفاداری در ادبیات بازاریابی عمومی به صورت وسیعی مورد بررسی قرار گرفته، اما وفاداری به برند در قالب مقصدهای گردشگری به ندرت مورد مطالعه قرار گرفته است. باید اذعان داشت که وفاداری موجب می‌شود که پایداری مقصد افزایش یابد و از مزایایی وفاداری برند برای مقصدها می‌توان از هزینه‌های کمتر بازاریابی، افزایش قدرت نفوذ تجارت مسافرت و تکرار تبلیغات دهان به دهان نام برد در همین راستا گستلسون و کرومپتون در مطالعات خود به پنج عامل اشاره کرده اند که منجر به بازگشت به مقصدی شده است که قبلاً از آن بازدید کرده اند: کاهش ریسک تجربه‌ایی که رضایت را برآورده نکند. آگاهی از این که آن‌ها افراد مانند خودشان را در آن مقصد ملاقات می‌کنند. وابستگی احساسی - فرصتی برای بازدید از جنبه‌هایی از مقصد که در قبل تجربه نکرده‌اند. نشان دادن اینکه تجربه قبلی آن‌ها رضایت بخش بوده است به دیگران (babak, 2004: 2). در این پژوهش منظور از آگاهی برند، توانایی تشخیص بازناسی و به یادآوری گردشگران بالقوه در مورد برند صنایع دستی شهرستان شوش به عنوان مقصد گردشگری است. مدل مفهومی به صورت شکل شماره (۱) اقتباس و طراحی شد



شکل شماره (۱) - مدل مفهومی عوامل مؤثر بر برندسازی، بسته‌بندی صنایع دستی و تأثیر آن بر گردشگری

مأخذ: اقتباس از (Chow et al, 2017)

### مواد و روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. گردآوری داده‌های تحقیق، به دو شیوه بوده است؛ چنان که برای به دست آوردن داده‌های پژوهشی از ابزار پرسش‌نامه و برای گردآوری داده‌های اطلاعاتی از منابع کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های میدانی بهره گرفته شده است. حجم جامعه نمونه با نرم‌افزار سمپل پاور ۱۸۰ نفر گردشگر برآورد گردید و در بازه زمانی خاص (ایام تعطیلات نوروز) تکمیل شد، روایی ابزار تحقیق پرسش‌نامه صوری است و برای سنجش پایایی نیز از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده با توجه به ضریب این آزمون (۰/۷۹۱)، پایایی پرسش‌نامه، تأیید شده است (جدول شماره ۱). پرسش‌نامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و نیز نرم‌افزار مدل‌سازی معادلات ساختاری Amos مورد تحلیل واقع شد.

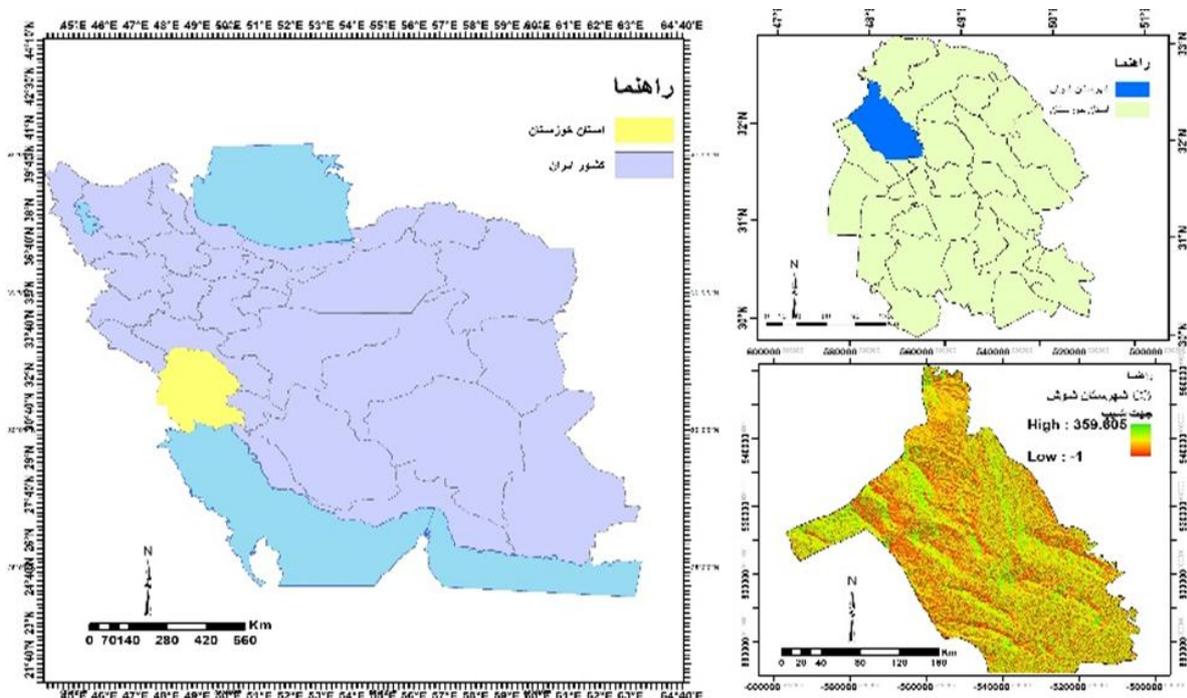
جدول شماره ۱: بررسی شاخص‌ها و مقدار آلفای موردنظر هر شاخص

منبع	گویه	مقدار آلفا	شاخص
Gómez et al,2015, Almasi et.al 2020, Abu shok& soliman ,2021 Jerls,2023.	میزان علاقه‌مندی به صنایع‌دستی	۰/۸۵۶	آگاهی
	میزان آگاهی نسبت به صنایع‌دستی		
	میزان آشنایی با صنایع‌دستی مقصد گردشگری		
	میزان آشنایی با صنایع‌دستی شهر شوش		
	میزان آشنایی با صنایع‌دستی حصیربافی		
Mirjavadi et.al 2019, Hozori& shabazi 2019, Horoni 2021.	میزان جذابیت صنایع‌دستی در شهر شوش برای گردشگران	۰/۸۰۲	کیفیت
	میزان جذابیت صنایع‌دستی برای خریداران		
	تأثیر رنگ در جذابیت صنایع‌دستی و فروش آن		
	تأثیر مراحل تولید حصیر در جذابیت آن		
Almasi et.al 2020, Hozori& shabazi 2019, Ghaedamini, 2021.	میزان قابلیت و کاربردی بودن صنایع‌دستی	۰/۷۹۰	پیوستگی
	تأثیر مطرح شدن صنایع‌دستی به شکل امروزی در فروش آن‌ها		
	نقش صنایع‌دستی در انتقال فرهنگ منطقه		
	نقش خرید صنایع‌دستی در بازگشت دوباره به محل سفر		
	تأثیر تبدیل صنعت حصیر به صنعت بسته‌بندی در فروش آن		
Artiga et al,2015, Gholipor,2020  Abu- shok&soliman,2021, Ghaedamini, 2021 Jerls, 2023	تبدیل صنعت حصیر به صنعت لوکس و تأثیر آن در خرید	۰/۸۱۹	وفاداری
	اهمیت سلامت بسته‌بندی حصیر نسبت به سایر بسته‌بندی‌ها		
	تمایل به نگهداری مواد غذایی در بسته‌بندی‌های طبیعی		
	میزان تأثیر استفاده از صنعت طبیعی حصیر در بسته‌بندی		
	میزان موافقت استفاده از صنایع‌دستی در بسته‌بندی		
	میزان تأثیر خرید خریداران در حمایت از صنایع‌دستی		
	میزان تأثیر استفاده از بسته‌بندی‌های طبیعی در حفظ محیط‌زیست		

## محدوده مورد مطالعه

شهرستان شوش با داشتن وسعت، تنوع آثار و استمرار دوره‌های تمدنی، امکان مطالعات گسترده و عمیقی را در حوزه فرهنگ و تمدن ایران و مدنیت‌های هم‌جوار و جهان باستان فراهم ساخته و جایگاه ویژه‌ای در باستان‌شناسی ایران و جهان دارد (نگهبان، ۱۳۹۰: ۱). بعضی از دانشمندان شوش به معنای سوسن بوده است چون این ناحیه پر از سوسن‌های زیبا است و شاید به همین مناسبت نام این شهر را شوشن یعنی سوسن انتخاب کرده‌اند (قدیانی، ۱۳۸۱: ۵۶). شهرستان شوش در موقعیت جغرافیایی ۳۲ درجه و ۱۲ دقیقه عرض شمالی و ۴۷ درجه و ۱ دقیقه طول شرقی قرار دارد. بر اساس سالنامه آماری ۱۳۹۵ جمعیت شهرستان شوش ۲۰۵،۷۲۰ نفر می‌باشد و وسعت آن ۳۶۳۰ کیلومتر مربع است. فاصله آن تا مرکز استان (شهرستان اهواز) حدوداً ۱۱۵ کیلومتر و تا تهران ۷۷۰ کیلومتر است این شهرستان از شمال به شهرستان اندیشک، از شمال شرقی به شهرستان دزفول، از شرق به شهرستان شوشتر و از جنوب و جنوب شرقی به شهرستان اهواز، از جنوب و جنوب غربی به شهرستان دشت آزادگان، از غرب و شمال غربی به استان ایلام محدود است (سازمان برنامه و بودجه استان خوزستان، ۱۳۷۵). جاذبه‌های این شهرستان از نظر گردشگری به چهار بخش طبیعی (انجمن دوستداران میراث فرهنگی شوش، ۱۳۹۴: ۱۷). بزرگترین زیگوراتی که تاکنون بدست آمده در چغازنبیل سی کیلومتری جنوب شرقی شوش می‌باشد (قدیانی، ۱۳۸۱: ۱۷۰). شهرباستانی ایوان کرخه که در زمان شاپور دوم (۳۷۹-۳۱۰ میلادی) ساخته شد. و بخش سوم شامل بخش‌های مذهبی از جمله حرم حضرت دانیال نبی (ع): بارگاه دانیال پیامبر در شهر شوش و در کنار رودخانه شاور، بنایی زیبا و بسیار مشهور (انجمن دوستداران میراث فرهنگی شوش، ۱۳۹۴: ۳۲). و دیگر بقع‌های متبرکه از جمله بقعه علی ابن عبدالله و دعبل خزاعی شاعر معروف امام رضا (ع) می‌باشند. بخش چهارم شامل منطقه عملیاتی فتح المبین: مناطق یادمانی و جنگی شهدای فتح المبین با وسعتی بیش از ۲۵۰۰ کیلومتر مربع در ۸ کیلومتری شمال غربی شوش و در غرب رودخانه کرخه قرار دارد که هر ساله گردشگران زیادی از آن بازدید میکنند. این منطقه در دشتی معروف به دشت عباس واقع شده و محل عملیات فتح المبین در دوران ۸ سال دفاع مقدس است.

شکل شماره (۲) - موقعیت محدوده مورد مطالعه - شهرستان شوش دانیال (ع)



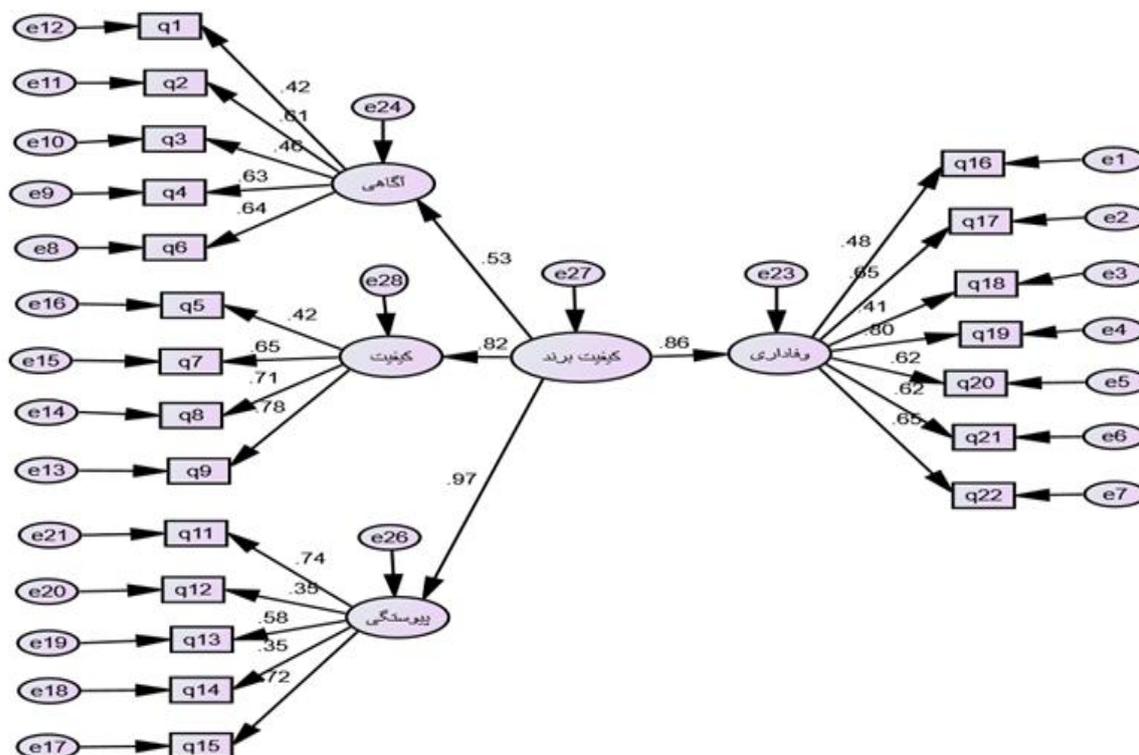
### بحث و یافته‌های تحقیق

جامعه مورد مطالعه در این پژوهش جامعه گردشگر در بازه زمانی خاص است که در ایام تعطیلات نوروزی از شهر شوش دیدن کردند. ۱۸۰ پرسشنامه طراحی شد که از این میان ۱۸۰ پرسشنامه مورد قبول واقع شدند که در جدول شماره (۱) اطلاعات دقیق تری در رابطه با سوالات و جامعه آماری بیان می‌شود. یافته‌های حاصل از پرسشنامه نشانگر آن است که حدود ۳۸/۹ درصد از پاسخگویان زن و ۶۱/۰۴ درصد مرد می‌باشند و از لحاظ تحصیلات ۵۱/۹۸ درصد زیر دیپلم، ۲۱/۸۲ درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۲۴/۸ درصد لیسانس و ۱/۵۶ فوق لیسانس و بالاتر می‌باشند. از نظر وضعیت اشتغال حدود ۲۴/۶۸ درصد کارمند، ۴۷/۰۱ شغل آزاد و غیر دولتی، ۲۰ درصد خانه دار و ۸/۳۱ را سایر می‌باشند. از لحاظ شاخص درآمدی ۵۱/۹۵ درصد حدود ۱ میلیون، ۳۸/۹۶ درصد بین ۱ تا ۳ میلیون و ۹/۰۹ درصد بالای ۳ میلیون تومان در ماه درآمد داشته اند. جهت بررسی بهتر و دقیق تر و سنجش اثرات ملموس و غیر ملموس چهار شاخص آگاهی، کیفیت، پیوستگی و وفاداری بر امکان سنجی استفاده از صنایع دستی در بسته بندی و تاثیر آن بر گردشگری از آزمون T تک نمونه ای استفاده شده است. نتایج آزمون T سنجش و تاثیر ابعاد چهار شاخص آگاهی، کیفیت، پیوستگی و وفاداری بر امکان سنجی استفاده از صنایع دستی در بسته بندی را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۲) - آزمون T برند سازی، بسته بندی صنایع دستی و تاثیر آن بر گردشگری

شاخص	آماره T	درجه آزادی	میانگین	سطح معناداری آزمون	فاصله اطمینان ۹۵٪ سطح معناداری	
					حد پایین	حد بالا
آگاهی	-۵/۲۳۳	۱۷۹	۲/۵۸	۰/۰۰	-۵۷۲۸	-۰/۲۵
کیفیت	۴/۵۸	۱۷۹	۳/۶۹	۰/۰۰	۰/۲۵	۰/۶۴
پیوستگی	۱۱/۶۸	۱۷۹	۳/۹۱	۰/۰۰	۰/۷۵	۱/۰۶۵
وفاداری	۱۰/۲۵	۱۷۹	۳/۹۲	۰/۰۰	۰/۷۴	۱/۱۰۲

شکل شماره ۳- مدل ساختاری برند سازی، بسته بندی صنایع دستی و تاثیر آن بر گردشگری



نتایج آزمون T جهت بررسی بهتر و دقیق‌تر اثرات چهار شاخص آگاهی، کیفیت، پیوستگی و وفاداری بر امکان‌سنجی استفاده از صنایع دستی در بسته بندی و تأثیر آن بر گردشگری نشان می‌دهد که باتوجه به سطح معناداری ( $\text{sig} \leq 0.05$ )، مقدار آماره T برای شاخص آگاهی ( $-5/233$ )، برای شاخص کیفیت ( $4/58$ )، برای شاخص پیوستگی ( $11/68$ )، و برای شاخص وفاداری ( $10/25$ ) محاسبه شده است. به‌گونه‌ای که با در نظر گرفتن میانگین نظری ( $\mu=3$ ) و با قبول خطای کمتر از  $0.05$  درصد ( $\text{sig}=0.000$ ) و درجه اطمینان  $0.95$  درصد، بنابراین می‌توان گفت که شاخص‌های کیفیت، پیوستگی و وفاداری با کسب میانگین بالاتر از میانگین نظری ( $\mu=3$ ) موافقت و حمایت پاسخگویان را بر امکان‌سنجی استفاده از صنایع دستی در بسته بندی اعلام کردند همچنین باتوجه به فاصله اطمینان به دست آمده در این سه شاخص که مثبت است (به جز شاخص آگاهی) در سطح مطلوب و معناداری قرار دارند. اما در شاخص آگاهی با کسب میانگین  $2/58$ ، پایین‌تر از میانگین نظری ( $\mu=3$ ) با وجود معنادار بودن نشان از عدم مطلوبیت است.

در ادامه تحقیق برای بررسی میزان امکان‌سنجی استفاده از صنایع دستی در بسته‌بندی و نقش آن در توسعه گردشگری از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است شکل شماره (۲). هدف از انجام این کار تشخیص مهم‌ترین و اثر گذارترین متغیرهایی همچون آگاهی، کیفیت، پیوستگی و وفاداری بر کیفیت برند و امکان‌سنجی استفاده از صنایع دستی در بسته بندی می باشد. در واقع در این پژوهش به دنبال این هستیم که بدانیم از بین این متغیرها کدام بیشترین اثر را بر کیفیت برند دارد چه متغیری می باشد. مدل عاملی مرتبه دوم دارای چهار متغیر پنهان آگاهی، کیفیت، پیوستگی و وفاداری می باشد یافته‌های به دست آمده نشان می دهد که متغیر پیوستگی بیشترین بار عاملی  $97\%$  در صدرا به خود اختصاص داده است و بیشتر از سایر عوامل تحت تاثیر قرار گرفته است و پس از آن متغیر وفاداری با بار عاملی  $86\%$  درصد و متغیر کیفیت با بار عاملی  $82\%$  درصد در آخر متغیر آگاهی با بار عاملی  $53\%$  درصد به ترتیب اثر گذار می باشند. در ادامه در جدول شماره (۳) با توجه به ضریب p زیر  $5\%$  درصد که نشان دهنده مطلوبیت مدل است همچنین نمرات بدست آمده از شاخص‌های اصلی برازش مدل در جدول شماره ۲ نشان از برازش خوب و قابل قبول مدل است به طور کلی باتوجه به نتایج بدست آمده بیشترین تاثیر را متغیر پیوستگی در برند سازی صنایع دستی داشته است زیرا با توجه به پاسخ گردشگران به شاخص پیوستگی که شامل میزان قابلیت و کاربردی بودن صنایع دستی و نیز مطرح شدن این صنایع به شکل امروزی و نقش موثر این صنایع در انتقال فرهنگ برازش بالاتری نسبت به سایر شاخص‌ها داشته است و در مقابل شاخص آگاهی کمترین تاثیر را به علت کمی اطلاعات یا عدم وجود اطلاعات گردشگران پاسخگو به صنایع دستی را به خود اختصاص داده است.

جدول شماره ۳- بررسی متغیرهای برند سازی، بسته بندی صنایع دستی و تاثیر آن بر گردشگری

شاخص‌ها	متغیر	اختصارها	بار عاملی	همبستگی کلی	نسبت بحرانی	p	نتیجه
آگاهی	q1	میزان علاقه‌مندی به صنایع دستی	0/64	0/37	2/96	0/03	تأیید
	q2	میزان آگاهی نسبت به صنایع دستی	0/65	0/28	3/86	***	تأیید
	q3	میزان آشنایی با صنایع دستی مقصد گردشگری	0/51	0/302	3/18	0/01	تأیید
	q4	میزان آشنایی با صنایع دستی شهر شوش	0/702	0/405	3/95	***	تأیید
	q6	میزان آشنایی با صنایع دستی حصیربافی	0/54	0/34	3/42	***	تأیید
	q5	میزان جذابیت صنایع دستی در شهر شوش برای گردشگران	0/52	0/41	***	***	تأیید
کیفیت	q7	میزان جذابیت صنایع دستی برای خریداران	0/65	0/53	3/53	***	تأیید
	q8	تأثیر رنگ در جذابیت صنایع دستی و فروش آن	0/73	0/57	5/72	***	تأیید
	q9	تأثیر مراحل تولید حصیر در جذابیت آن	0/64	0/64	***	***	تأیید
	q11	میزان قابلیت و کاربردی بودن صنایع دستی	0/58	0/64	5/78	***	تأیید

q12	تاثیر مطرح شدن صنایع دستی به شکل امروزی در فروش آن‌ها	۰/۵۱	۰/۳۹	۲/۸۵	۰/۰۰۴	تأیید
q13	نقش صنایع دستی در انتقال فرهنگ منطقه	۰/۶۱	۰/۴۳	۴/۶۶	***	تأیید
q14	نقش خرید صنایع دستی در بازگشت دوباره به محل سفر	۰/۶۶	۰/۳۰	۲/۸۳	۰/۰۰۵	تأیید
q15	تاثیر تبدیل صنعت حصیر به صنعت بسته‌بندی در فروش آن	۰/۶۵	۰/۶۱	***	***	تأیید
q16	تبدیل صنعت حصیر به صنعت لوکس و تاثیر آن در خرید	۰/۷۱	۰/۴۲	***	***	تأیید
q17	اهمیت و سلامت بسته‌بندی حصیر نسبت به بسته‌بندی‌های شیمیایی	۰/۷۱	۰/۵۱	۲/۷۳	***	تأیید
q18	تمایل به نگهداری مواد غذایی در بسته بندی‌های طبیعی	۰/۶۸	۰/۳۵	۲/۸۳	۰/۰۰۵	تأیید
q19	میزان تأثیر استفاده از صنعت طبیعی حصیر در بسته بندی	۰/۷۶	۰/۵۳	۳/۰۷	***	تأیید
q20	میزان موافقت استفاده از صنایع دستی در بسته بندی	۰/۷۵	۰/۵۱	۳/۶۵	***	تأیید
q21	میزان تأثیر خرید خریداران در حمایت از صنایع دستی	۰/۴۷	۰/۵۷	۳/۶۵	***	تأیید
q22	میزان تأثیر استفاده از بسته‌بندی‌های طبیعی در حفظ محیط زیست	۰/۵۵	۰/۵۴	۳/۷۳	***	تأیید

پس از بررسی معناداری پارامترها با مقدار صفر به ارزیابی مدل نهایی پژوهش توسط شاخص‌های برازش پرداخته می‌شود. در جدول شماره (۴) شاخص‌های اصلی برازش مدل نشان می‌دهد که داده‌های پژوهش به خوبی توانسته‌اند مدل مفهومی پژوهش را نمایندگی کنند.

جدول شماره (۳) - شاخص‌های اصلی برازش مدل عاملی مرتبه دوم

شاخص	CMIN/DF	DF	GFI	CFI	RMSEA
نمرات	۱/۴۳	۱۸۰	۰/۷۸	۰/۸۳۲	۰/۰۷۴

### نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

شهرستان شوش از جاذبه‌های گردشگری متنوع و متعددی برخوردار است که مشتمل بر جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های یادمانی و تاریخی، جاذبه‌های فرهنگی و اجتماعی، جاذبه‌های صنایع دستی است که در مجموع بستر مناسبی برای توسعه انواع فعالیت‌های گردشگری با انگیزه‌های متفاوت پدید آورده است. نقش و اهمیت صنایع دستی به‌عنوان هنری اصیل و بومی، با جنبه‌های کاربردی مختلف از لحاظ هنری، اقتصادی، اجتماعی و تأثیرات مثبت اقتصادی صنایع دستی و فرهنگی بر همگان آشکار است. تجارت صنایع دستی بازار اقتصادی بزرگی را شامل می‌شود که در بسیاری کشورها به دلایل زیادی همچون دسترسی آسان و ارزان به مواد اولیه، نیاز به سرمایه‌گذاری اندک، برخورداری از ابزار کار ساده و تأثیرگذاری در صنعت گردشگری و از سویی دیگر اشتغال‌زایی در مناطقی که تولید می‌شوند مورد توجه قرار گرفته است؛ بنابراین در این میان نباید از نقش طراحی و بسته‌بندی محصولات صنایع دستی برای حفظ، معرفی، بازاریابی و البته میزان فروش و صادرات آن غافل شد. با وجود آنکه اهمیت و ضرورت توجه به بسته‌بندی در کشورهای در حال توسعه و بازارهای غیررقابتی آنها نمود چندانی ندارد؛ اما ارزش بازار بسته‌بندی جهانی در حدود ۵۰۰ بیلیون دلار تخمین زده می‌شود که اغلب آن مربوط به کشورهای صنعتی

می‌شود. با این وصف، بسته بندی جایگاه ویژه‌ای در نظام توزیع بازارهای داخلی و خارجی را دارا است که در طراحی و ساخت آن باید لحاظ شود. با توجه به اهمیت بحث بندی و بازاریابی صنایع دستی در این پژوهش به موضوع جدیدی پرداخته شد و آن موضوع مطرح شدن خود صنایع دستی به‌عنوان برند بسته بندی می‌باشد در نتیجه هدف اصلی این پژوهش، بررسی تاثیر چهار شاخص آگاهی، کیفیت، پیوستگی و وفاداری بر امکان سنجی برند سازی، بسته بندی صنایع دستی و تاثیر آن بر گردشگری بوده است. نتایج حاصل از آزمون و پژوهش نشان داد که:

فرضیه H1: تاثیر آگاهی بر وفاداری به برند سازی، بسته بندی صنایع دستی مورد آزمون قرار گرفت و با کسب کمترین بار عاملی ۵۳٪ درصد نشان از پایین بودن آگاهی مردم نسبت به محصولات صنایع دستی را بیان می‌کند.

در فرضیه H2: تاثیر کیفیت بر وفاداری و برند سازی، بسته بندی صنایع دستی سنجیده شد و با کسب بار عاملی ۸۲٪ درصد نشان از اهمیت این شاخص و تاثیر مثبت آن بر وفاداری می‌باشد و برآزش مثبت را نشان می‌دهد.

در فرضیه H3: تاثیر شاخص پیوستگی بر وفاداری به برند سازی، بسته بندی صنایع دستی مورد سنجش قرار گرفت و بالاترین بار عاملی ۹۷٪ درصد را به خود اختصاص داد.

طبق فرضیه H1 بر اساس تحلیل‌ها و نتایج حاصل از پژوهش برای افزایش آگاهی گردشگران نسبت به محصولات صنایع دستی باید راهکارهای ویژه ای ارائه داد. این راهکارها می‌تواند شامل برگزاری نمایشگاه‌های صنایع دستی، برشورهای مرتبط با اهمیت و معرفی این صنایع، معرفی بیشتر و علمی‌تر این صنایع در رسانه‌های محلی و ملی، برگزاری کارگاه‌های نمادین و شرکت دادن گردشگران و حتی افراد محلی کم اطلاع در روال تولید صنایع دستی، برگزاری سمینارهای مختلف و با ایده‌های جذاب جهت شناساندن بیشتر این صنایع به جامعه گردشگر و دیگر موارد می‌باشد. که این مورد همکاری و مساعدت و سرمایه گذاری مناسب سازمان‌های مربوطه را می‌طلبد.

فرضیه H2 نشان داد که گردشگران به کیفیت این نوع صنایع پاسخ مثبت داده و به اهمیت بالای این صنایع در زندگی و جایگزین کردن آنها با صناعی که از مواد شیمیایی و پلاستیکی تهیه می‌شوند واقف هستند که این مورد خود می‌تواند عامل مثبتی در تبلیغ و افزایش فروش این صنایع به‌عنوان برند بسته بندی باشند.

فرضیه H3 با کسب بالاترین بار عاملی (۹۷٪) نشان می‌دهد که این شاخص عامل مهمی در تبدیل صنایع دستی به برند بسته بندی و وفاداری نسبت به این صنایع می‌باشد. در نتیجه با توجه به پاسخ گردشگران به شاخص پیوستگی که شامل میزان قابلیت و کاربردی بودن صنایع دستی و نیز مطرح شدن این صنایع به شکل امروزی و نقش موثر این صنایع در انتقال فرهنگ نیازمند توجه بیشتر به این عوامل موثر در این شاخص می‌باشد. بنابراین این شاخص عامل و نقش مهمی را در خریداری و استفاده مستمر از این صنایع را دارا است.

پژوهش حاکی از آن است که برای درصد بالایی از پاسخگویان تبدیل صنایع دستی به صنعت بسته‌بندی بحث جالب و قابل تأمل و همراه با تأیید و حمایت جامعه گردشگر بوده است. استفاده از صنایع دستی در بسته بندی نه تنها به جذابیت بسته‌بندی‌ها می‌افزاید؛ بلکه این صنایع را از جنبه تزئینی فراتر می‌برد و آنها را کاربردی‌تر می‌کند. به دلیل مواد طبیعی استفاده شده در صنایع دستی و بازگشت‌پذیر بودن این مواد به طبیعت کمترین آسیب را به محیط‌زیست خواهد داشت و نیز جایگزین کردن صنایع دستی برای بسته‌بندی به‌جای صنایع شیمیایی و پلاستیکی برای سلامت جامعه بسیار مفید و قابل توجه خواهد بود، بحث اشتغال و فراموش نشدن این صنایع با تبدیل آنها به صنایع بسته‌بندی نیز دوچندان خواهد شد و همچنین به دلیل طبیعی بودن مواد صنایع دستی اشتراک افراد بیشتری در مراحل تولید از کاشت تا برداشت را خواهد داشت و ایجاد اشتغال نسبتاً بالا خواهد بود؛ بنابراین پیشنهادها زیر جهت پیش برد هرچه بهتر نتایج این پژوهش مطرح می‌شود.

\*تخصیص سایت و محل مناسب جهت عرضه محصولات صنایع دستی و معرفی هرچه کامل‌تر و علمی‌تر این صنایع به جامعه گردشگر و جامعه محلی و تأکید بر برگشت‌پذیر بودن این صنایع به محیط‌زیست و کمک به آن.

\*ایجاد یک انجمن متخصص و متشکل از (کارشناس گردشگری، کارشناس صنایع دستی، بازاریاب، متخصص تغذیه، کارشناس محیط زیست) جهت انجام پژوهش‌های کاربردی و تحقیقی در رابطه با استفاده از این صنایع به جای صنایع شیمیایی و پلاستیکی و اهمیت آن‌ها در سلامت جامعه و نسل آینده و اثبات آن.

\*دعوت از طراحان و گرافیست‌ها و جامعه هنری جهت ایجاد طرح‌های نوین و متناسب با جوامع الکترونیکی امروزی و ایجاد سایت‌های معتبر جهت تبلیغ و معرفی و فروش این محصولات به صورت آنلاین.

\*ایجاد امنیت شغلی و فکری برای صاحبان و کارگران این صنایع.

\* ایجاد طرح‌های سبک، کم حجم و جادار برای بسته‌بندی مواد غذایی از جمله شانه تخم مرغ، نان، خرما، میوه، سرویس پذیرایی سنتی، سبد لباس و دیگر موارد...

### ملاحظات اخلاقی:

#### پیروی از اصول اخلاق پژوهش:

حامي مالي: هزینه‌های مطالعه از جایی پرداخت نشده است

تعارض منافع: بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

## References

1. Ramezanzadeh lasboyee, M., & Zaal, M. H. (2016). Crafts features Analysis to develop heritage tourism an (O.P.C.T.L) model (Case study: Mazandaran province). *Spatial Planning*, 5(4), 87-102.
2. Samanifar, S., Afhami, R., & Hashemi, S. M. (2019). The Study of Foreign Tourists' Views about Iranian Handicrafts' Packaging Qualities (Case Study: Isfahan Handicrafts). *Journal of Iranian Architecture & Urbanism(JIAU)*, 9(2), 185-194. doi: 10.30475/isau.2019.87941
3. Esmaeli, M. R., & HAbibi, M. (2017). Strategic Marketing Model for the Iranian Handicraft Based on Grounded Theory. *New Marketing Research Journal*, 7(2), 93-114. doi: 10.22108/nmrj.2017.21800.
4. Haji Pour Shoushtari A H. Authenticity seal of UNESCO for handicrafts. *goljaam* 2007; 3 (6 and 7):155-172 URL: <http://goljaam.icsa.ir/article-1-373-en.html>
5. Karimipour Z, Sharifzade M. Cultural-based components in Iran handscraft packaging. *JIC* 2018; 2 (1):67-76 URL: <http://jih-tabriziau.ir/article-1-25-fa.html>
6. Seyed Najmeddin Mousavi, Amir Ghafourian Shagerdi , Ali Sereshoumi, Reza Sepahvand, (2019). Development of tourism industry through branding of handicrafts, *Journal of tourism and development*, 7(4), 226-240. [magiran.com/p1953640](http://magiran.com/p1953640).

## English References

7. Almasi Samaneh, zamany dadaneh keywan, EYDI HOSSEIN, Garciacutea Fernaacutendez Jeroacutenimo. The mediator role of brand-awareness and brand image in the reationship between the advertismen-awareness and the brand equity. *SPORT MARKETING STUDIES* [Internet]. 2020;1(3):155-190.
8. Azam, M., Soosan, Kh. (2016) Observing the role of packaging handicrafts from the aspect of mobile outdoor advertising on branding and cultural exports, *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol.10, No .3, pp.190-199.
9. Banchirigah S.M., Hilsion G. De-agrarianization, re-agrarianization and local economic development: Re-orientating livelihoods in African artisanal mining communities. *Pol. Sci.* 2010;43(2):157-180.
10. Braun E., Kavaratzis M., Zenker S. My city—My brand: The different roles of residents in place branding. *J. Place Manag. Dev.* 2013;6:18-28. doi: 10.1108/17538331311306087.

11. Chow a., H., Ling a., G., Yen b., I., Hwang., K. (2017) Building brand equity through industrial tourism, *Asia Pacific Management Review* 22 (2017), Vol. 22, No.6 , pp.70-179.
12. E, W., Farley., H., Armstrong., G.A. (2007) The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No. 9, pp.677-690.
13. Ezenagu, N., Iwuagwu, C. (2016) The role of cultural resources in Tourism development in Awka, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 5, No. 2, pp.1-12.
14. Farsani N.T., Coelho C., Costa C. Geotourism and geoparks as novel strategies for socio-economic development in rural areas. *Int. J. Tourism Res.* 2011;13(1):68–81.
15. Ghaedamini Harouni, Abbas, Sadeghi Dehcheshmeh, Mehrdad, Korang Beheshti, Siamak, & Maharani Barzani, Majed. (2022). Effects of Brand Performance on Consumer Buying Behavior through Variables Mediating Brand Trust and Brand Image and Brand Equity and Brand Loyalty. *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, 17(54) , 151-175
16. Gholi Pour, Negar, Rabiee Zadeh, Ali Reza, EIDI, HOSSEIN, & ASKARIAN, FARIBA. (2020). Effect of Identity, Loyalty and Brand Satisfaction on Brand Enunciation in Sports Wear. *STRATEGIC STUDIES ON YOUTH AND SPORTS*, 19(48) , 123-136. SID. <https://sid.ir/paper/412772/en>
17. Gómez, M. & Lopez, C. & Molina, A. (2015) A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, Vol.51, No.3, pp.210–222.
18. Govers R. From place marketing to place branding and back. *Place Branding Public Dipl.* 2011;7:227–231. doi: 10.1057/pb.2011.28.
19. Hozouri, Naeimeh, & SHAHBAZI, KIUMARS. (2019). Entry in to the Low Quality Goods Market by the Manufacturer of High Quality Brand (Game Theory Approach). *JOURNAL OF INDUSTRIAL ECONOMIC RESEARCHES*, 3(8) , 73-84.
20. Jago.L, Chalip.L, Brown,G. (2003) Building Events Into Destination Branding: Insights From Experts, *Event Management*, Vol. 8, No.1:pp.3-14,
21. Kallmuenzer A., Kraus S., Peters M., Steiner J., Cheng C.F. Entrepreneurship in tourism firms: a mixed-methods analysis of performance driver configurations. *Tourism Manag.* 2019;74:319–330.
22. Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012) Packaging design: Successful product branding from concept to shelf. John Wiley & Sons. Sokhanpardaz.
23. Mirjavadi, Seyed Mohammad, Saidnia, Hamid Reza, & ABEDI, EHSAN. (2019). Model of brand value creation in Brand-oriented with an emphasis on service quality. *JOURNAL OF STRATEGIC MANAGEMENT STUDIES*, 10(39) , 121-151.
24. Morais L. The Twelfth International Convention of Asia Scholars (ICAS 12) Amsterdam University Press; 2022. Craft, rural revitalization, and transnationalism: preliminary findings concerning three case studies in shimane, shizuoka, and tochigi, Japan; pp. 473–483. 1.
25. Philip, k., david, g. (2002) Theoretical papers Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective, *Country As Brand, Product, And Beyond*, APRIL, VOL. 9, NO. 4–5, pp249-261.
26. Pike, S. (2004) *Destination Marketing Organization*. Advances in Tourism Research Series. Oxford. UK. Elsevier.
27. Richards G. *Cultural Sustainability, Tourism and Development*. Routledge; 2021. Making places through creative tourism? pp. 36–48.
28. Sanchis R.A., Serrano V.C., Köster P.R. La cultura como factor de innovación socio-económica en el medio rural: el caso del clúster de artesanía artística de La Città Europea dei Mestieri d'Arte (CITEMA). *Ager: revista de estudios sobre despoblación y desarrollo rural. J. Depop. Rural Develop. Stud.* 2016; (20):73–103.
29. Sartori A., Mottironi C., Corigliano M.A. Tourist destination brand equity and internal stakeholders: An empirical research. *J. Vacat. Mark.* 2012;18:327–340. doi: 10.1177/1356766712459689.
30. Schmidt I.B., Ticktin T. When lessons from population models and local ecological knowledge coincide– Effects of flower stalk harvesting in the Brazilian savanna. *Biol. Conserv.* 2012;152:187–195.
31. Wells, I.e. (2007) The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management* , Vol.35, No.9, pp.24-56
32. Willis C. Fair Trade Advocacy Office (2006). *Business Unusual: Successes and Challenges of Fair Trade*. Brussels, Belgium: Fairtrade Labelling Organizations (FLO) International Fair Trade; 2006. Fair Trade: what's it all about?
33. Zhan X., Walker S., Hernandez-Pardo R., Evans M. Craft and sustainability: potential for design intervention in crafts in the yangtze river delta, China. *Des. J.* 2017;20(1):2919–2934.
34. Zhang, Q., liu, h. (2011) Study on Design and Research of Tourist Souvenirs on the Background of Low-carbon Economy, *Energy Procedia* , Vol.5 , NO.3, pp.2416–2420.

