

Designing a Repositioning Model for the Handicraft Brand of Kermanshah Province Using Grounded Theory (Case Study: Paveh Givéh)

Nader Naderi 

Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran. [Email: n.naderi@razi.ac.ir](mailto:n.naderi@razi.ac.ir)

Mohammad Javad Mehrshad* 

Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran. [Email: mj.mehrshad@razi.ac.ir](mailto:mj.mehrshad@razi.ac.ir)

Ehsan Khosravi 

Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran. [Email: e.khosravi1369@gmail.com](mailto:e.khosravi1369@gmail.com)

Article Info

Article type:
Research Article

Article history :

Received 08 January 2025
 Received in revised form 09 March 2025
 Accepted 06 April 2025
 Published online 25 April 2025

Keywords:

Brand positioning, Brand repositioning, Handicrafts, Paveh.

ABSTRACT

Objective: Handicrafts, embodying cultural sensitivities, represent human artistic creativity worldwide. These industries, often employing natural materials and ancient techniques, preserve cultural traditions and serve as valuable economic assets, especially in economically disadvantaged countries (Shahab et al., 2024). Givéh, a cultural emblem and one of Iran's traditional arts, reflects the customs and traditions of Iranian ethnic groups. The preservation of this art safeguards the artistic and cultural heritage of Iranians, signifying their identity and authenticity. Although this product is manufactured in several Iranian cities, this study focuses on Givéh production in Paveh, Kermanshah province, where the export of diverse handicraft products reached 36 million dollars last year. Consequently, this study aims to devise a paradigmatic framework for the strategic rebranding of Kermanshah province's handicrafts, with a particular emphasis on Paveh's Givéh. This initiative is driven by the pivotal role that handicrafts, especially Paveh's Givéh, play in mitigating unemployment within the province and the critical need for effective brand positioning in this domain.

Method: The research employs a pragmatic, qualitative, systematic, and exploratory approach, utilizing a grounded theory methodology. Experts in handicrafts and Givéh weaving were selected through purposive sampling and theoretical reasoning, leading to 24 in-depth, semi-structured interviews. Data analysis followed the grounded theory method, applying Strauss and Corbin's framework, involving open, axial, and selective coding processes.

Findings: The 'Repositioning of Paveh Givéh Brand' emerges as the core phenomenon, shaped by causal conditions (quality and diversity of Givéh, eco-friendly raw materials, brand value), contextual factors (political landscape, governance structures, socio-cultural milieu, infrastructure development), and intervening variables (raw material challenges, market structural issues, irregular pricing, packaging industry shortcomings, market shortsightedness, socio-cultural elements, competition, market expansion). Strategic initiatives, including product feature recognition, policy formulation, vision crafting, operational measures, evaluation, feedback integration, and marketing, are instrumental in achieving brand fortification, economic growth, societal advancement, cultural enrichment, and product innovation.

Conclusion: Brand repositioning involves the deliberate shift of a brand to recapture its historical values, which may have been eroded due to various factors. This is particularly relevant for Iranian handicrafts, which, despite their inherent authenticity and potential, have faced branding challenges across different sectors. Given the scarcity of qualitative, model-based research in this area, this study develops a rebranding model for Kermanshah's handicrafts, with a special focus on Paveh's Givéh. The research stands out for its methodological approach and its novel focus on the temporal aspect of handicraft brand repositioning, a largely unexplored topic. This research aims to lay a robust groundwork for stakeholders in the handicraft sector and guide policymakers towards a nuanced understanding of this ecosystem and informed strategy formulation. By considering the relevant contextual and intervening factors, it aims to achieve the intended effects through a well-devised strategic blueprint.

Cite this article: Naderi, N., Mehrshad, MJ., & Khosravi, E (2025). Designing a Repositioning Model for the Handicraft Brand of Kermanshah Province Using Grounded Theory (Case Study: Paveh Givéh). *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 4(3), 98-113.

<https://doi.org/10.22034/eir.2025.498809.1151>



© The Author(s). Authors retain the copyright and full publishing rights without restrictions.

Publisher: Scientific Association of Entrepreneurship & Innovation in IRAN.

طراحی مدل باز جایگاه یابی برند صنایع دستی استان کرمانشاه با استفاده از نظریه داده بنیاد (مورد مطالعه: گیوه پاوه)

نادر نادری

گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. رایانامه: n.naderi@razi.ac.ir

محمد جواد مهرشاد *

نویسنده مسئول، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. رایانامه: mj.mehrshad@razi.ac.ir

خسروی، احسان

گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. رایانامه: mj.mehrshad@razi.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: این پژوهش باهدف طراحی مدل باز جایگاه یابی برند صنایع دستی استان کرمانشاه با محوریت محصول گیوه پاوه به عنوان مورد مطالعه جهت پاسخگویی به سؤال چگونگی این مدل با روش داده بنیاد انجام گرفت.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۹	روش: روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش کیفی مبتنی بر رویکرد داده بنیاد و رهیافت نظام مند و از نظر ماهیت اکتشافی است. جامعه مورد بررسی خبرگان در زمینه صنایع دستی و گیوه بافی بود که بدین منظور با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و قضاوت نظری با ۳۴ نفر مصاحبه عمیق و نیمه ساختار یافته انجام شده است. سپس در تجزیه و تحلیل داده ها با روش داده بنیاد و به کارگیری نظریه اشتراوس و کوربین به کدگذاری سه مرحله ای باز، محوری و انتخابی داده ها پرداخته شده است.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۲/۱۸	یافته ها: براین اساس «باز جایگاه یابی برند گیوه پاوه» به عنوان پدیده محوری متأثر از شرایط علی (کیفیت گیوه، تنوع گیوه، ماده اولیه سبز و ارگانیک و ارزش ویژه برند)، عوامل زمینه ای (شرایط سیاسی موجود، ساختار اداری و نهادی، شرایط اجتماعی و فرهنگی و تقویت زیرساخت ها) و عوامل مداخله گر (چالش های مواد اولیه، ضعف ساختاری بازار، قیمت گذاری های غیر استاندارد، فقر صنعت بسته بندی، نزدیک بینی بازار، عوامل فرهنگی اجتماعی، فروش آنلاین، مشارکت ضعیف ذی نفعان، رقبا و توسعه بازار) است.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۱۷	نتیجه گیری: این پژوهش می تواند زمینه مناسبی را برای نقش آفرینی متصدیان حوزه صنایع دستی مهیا کند و تصمیم سازان را در مسیر درک درست این زیست بوم و خط مشی گذاری صحیح مساعدت نماید.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۸/۰۳	کلیدواژه ها: جایگاه یابی برند، صنایع دستی، گیوه، پاوه، برند سازی.
استناد: نادری، نادر، مهرشاد، محمد جواد، و خسروی، احسان (۱۴۰۴). طراحی مدل باز جایگاه یابی برند صنایع دستی استان کرمانشاه با استفاده از نظریه داده بنیاد (مورد مطالعه: گیوه پاوه)، پژوهش های کارآفرینی و نوآوری. ۴(۳)، ۹۸-۱۱۳.	
https://doi.org/10.22034/eir.2025.498809.1151	
ناشر: انجمن علمی کارآفرینی و نوآوری ایران.	
© نویسندگان.	

۱. مقدمه

صنایع‌دستی به‌عنوان دارایی اقتصادی ارزشمند، به‌ویژه در کشورهای فقیر، عمل می‌کند (شهاب، نواب و الملک، ۲۰۲۴). امروزه صنایع‌دستی علاوه بر حفظ خود در بخش هنر و فرهنگ، به یک مزیت اقتصادی تبدیل شده است. در ایران به دلیل برخی مشکلات، این صنعت از جایگاه حقیقی خود فاصله گرفته و از نقش‌آفرینی در عرصه اقتصاد و اشتغال‌زایی دور شده است (فتاحی، حیدرزاده و بدیع زاده، ۱۳۹۹). صنایع‌دستی به‌عنوان یک راهکار مؤثر و منطقی برای مقابله با چالش بیکاری در کشورها شناخته می‌شوند (انصاری و کوپال، ۱۴۰۱). همچنین صنایع‌دستی به علت مترئال ساخت و فرایند تولید می‌تواند جزء کارآفرینی سبز محسوب شود (هاسانه^۱، سوکوکو^۲ و سوپریهاریانتی^۳، ۲۰۲۳). زیرا کارآفرینی سبز به معنای شروع کسب‌وکار جدید با حداقل رساندن آثار جانبی زیست‌محیطی تعریف کرده‌اند (پاک‌فطرت و بهبودی، ۱۴۰۲). صنایع‌دستی می‌تواند در کنار شغل اصلی برای پر کردن وقت آزاد نیروی کار به‌ویژه در روستاها که مشاغل فصلی دارند مورد استفاده قرار گیرد (مطهری و همکاران، ۱۴۰۱).

بر اساس آخرین گزارش‌های تحقیقاتی، اندازه بازار جهانی صنایع‌دستی در سال ۲۰۲۲ حدود ۶۷۸,۲۴ میلیارد دلار تخمین زده شده است و پیش‌بینی می‌شود که این بازار با نرخ رشد سالانه مرکب^۴ ۴,۷٪ از سال ۲۰۲۳ تا ۲۰۳۰ به روند روبه‌رشد خود ادامه دهد (تحقیقات گرانند ویو^۵، ۲۰۲۲: ۱).

بر اساس آمارهای مأخوذ در سال ۱۴۰۲ مجموعاً ۵۳۱ هزار و ۵۵۶ نفر به تولید صنایع‌دستی در رشته‌های مصوب مشغول هستند که ۴۲۹ هزار و ۸۳۱ نفر را بانوان و ۱۰۱ هزار و ۷۲۵ نفر را آقایان تشکیل می‌دهند (خبرگزاری پیشخوان، ۱۴۰۲). یکی از انواع صنایع‌دستی تولید گیوه است، این محصول در شهرهای متعددی از کشور ایران تولید می‌شود. اما گیوه پایه آوازه‌ای قدیمی دارد (خبرنگاری تسنیم، ۱۳۹۸). گیوه، یک نماد فرهنگی و از هنرهای سنتی کشور و یکی از جلوه‌های آداب و سنن اقوام ایرانی است. در اکثر نقاط ایران و در بین اقوام مختلف، هنر گیوه‌بافی بوده است (زکریایی کرمانی و رحیمی، ۱۴۰۰). قدمت گیوه‌بافی در استان کرمانشاه سالین دور بازمی‌گردد؛ به‌ویژه در بخش اورامانات با محوریت شهرستان پاوه، گیوه‌کشی و تولید گیوه‌زیره‌ای که تخت آن پارچه‌ای است، سابقه‌ای بسیار طولانی دارد.

بیشتر فعالیت‌های تولید گیوه در شهرستان پاوه به‌صورت اشتغال خانگی است. در سال ۱۴۰۲ بیش از ۲۸۲ هزار جفت گیوه در شهرستان پاوه بافته شده است. ارزش این تعداد گیوه‌های بافته شده ۸۸ میلیارد ریال است. با همین دلایل شهرستان پاوه، به‌عنوان شهر ملی گیوه ایران شناخته شده است (خبرگزاری مهر، ۱۴۰۲). بر اساس این واقعیت‌ها بررسی ضعف و قدرت برند گیوه پاوه حائز اهمیت است؛ زیرا قدرت برند آثار بازاریابی بی‌شماری دارد.

در حال حاضر این برند جایگاه اصیل و متمایز خود را از دست داده است و نیاز به پیاده‌سازی فرایند بازجایگاه‌یابی برند دارد. بازجایگاه‌یابی برند گیوه به فرایندی اشاره دارد که در آن تلاش بر این اساس است که برند جایگاه کم‌ارزش و کم‌توان خود را در ذهن مشتریان تغییر دهد. این فرایند شامل تغییر در تصویر برند، هویت و استراتژی‌های ارتباطی برای دستیابی به جایگاه بهتر در بازار است (بلازکز^۷ و همکاران، ۲۰۱۹).

مطالعات پیشین بیشتر به بررسی کلیات برندینگ و بازاریابی در صنایع‌دستی پرداخته‌اند و کمتر به بازجایگاه‌یابی برندهای محلی در این حوزه توجه کرده‌اند (هاسانه و همکاران، ۲۰۲۳). این شکاف علمی باعث شده است که مدل‌های موجود نتوانند به طور کامل نیازهای برندهای محلی در صنایع‌دستی را پوشش دهند؛ بنابراین، این پژوهش باهدف پر کردن این شکاف علمی و ارائه مدلی پارادایمی برای بازجایگاه‌یابی برند گیوه پاوه انجام شده است. این مدل نه‌تنها به تقویت جایگاه برند گیوه پاوه کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به‌عنوان چارچوبی برای سایر برندهای محلی در صنایع‌دستی نیز مورد استفاده قرار گیرد.

¹ Hasanah

² Sukoco

³ Supriharyanti

⁴ CAGR

⁵ Grand View Research

⁶ Brand Repositioning

⁷ Blazquez

۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازجایگاه‌یابی برند^۱: بازجایگاه‌یابی برند به فرایندی اشاره دارد که در آن یک شرکت تلاش می‌کند تصویر و جایگاه برند خود را در بازار و در ذهن مشتریان تغییر دهد (بیززی^۲، ۲۰۲۲). بازجایگاه‌یابی برند یک استراتژی کلیدی برای شرکت‌ها است تا بتوانند در بازار رقابتی امروزی برجسته شوند. این فرایند شامل تغییر در تصویر برند، هویت و استراتژی‌های ارتباطی برای دستیابی به جایگاه بهتر در ذهن مشتریان است (بلازکز^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). استراتژی بازجایگاه‌یابی برند، تصمیمی عمدی است که توسط شرکت‌ها برای تطبیق مؤثر با شرایط متغیر بازار کسب‌وکار اتخاذ می‌شود. بازجایگاه‌یابی برند به تلاش استراتژیک برای تغییر درک مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند خاص اشاره دارد. (هارکورت^۴، ۲۰۲۳). استراتژی بازجایگاه‌یابی برند یکی از روش‌های جایگزین است که توسط بازاریابان برای بقا و رقابت با دیگر بازاریابان در جذب مشتریان یا حفظ یک برند در برابر تغییرات یا پیشرفت‌های فناوری که بر وجود یک برند تأثیر می‌گذارد، به کار گرفته می‌شود (آزاهرا^۵ و شبرینا^۶، ۲۰۲۳). یکی از تئوری‌های مهم در این زمینه، تئوری هویت برند^۷ است که توسط آکر^۸ (۱۹۹۶) مطرح شده و بر اهمیت ایجاد هویت منحصر به فرد برای برند تأکید می‌کند. در مورد صنایع‌دستی، هویت برند باید شامل عناصری مانند اصالت، کیفیت و ارزش‌های فرهنگی باشد (یو^۹، ۲۰۲۴). همچنین، تئوری ارزش ویژه برند^{۱۰} که توسط کِلر (۱۹۹۳) ارائه شده است، بر اهمیت ایجاد ارزش ویژه برند از طریق آگاهی، وفاداری و کیفیت ادراک شده تأکید می‌کند. این تئوری‌ها می‌توانند به‌عنوان چارچوبی برای بازجایگاه‌یابی برندهای محلی در صنایع‌دستی مورد استفاده قرار گیرند (هاساناه و همکاران، ۲۰۲۳). این امر نیازمند استراتژی‌هایی است که بتوانند بین اصالت و نوآوری تعادل ایجاد کنند.

صنایع‌دستی: صنایع‌دستی به محصولاتی گفته می‌شود که به‌صورت دستی و با استفاده از مهارت‌های فنی و هنری ساخته می‌شوند (راتن^{۱۱}، ۲۰۲۲). صنایع‌دستی، هنرهای اصیل، بومی و مردمی هر کشور است که ریشه‌های عمیقی در اعتقادات، آداب، رسوم و فرهنگ جوامع دارد (ترکان، ۱۳۹۹). آثاری که همواره در شرایط سخت اجتماعی و سیاسی و حتی هنگام هجوم و سلطه بیگانگان توانسته است به علت ویژگی‌های خاص و مخاطب‌پذیری خود و علاقه بیشتر مردم دنیا، از هرگونه تعرض مصون بماند (احمدی گندمانی، صادقی و باصری، ۱۴۰۰).

گیوه: گیوه نوعی کفش یا پاپوش سنتی است که تولید و استفاده از آن در استان فارس رواج داشته و باوجود منسوخ‌شدن در برخی مناطق هنوز هم عده‌ای مشتری جدی و تعدادی به تولید آن مشغول هستند صادرات گیوه از ایران به‌گونه‌ای است که برخی آمارها از صادرات چندین میلیون دلاری و مشتریان خارج از کشور حکایت می‌دهد و در استان‌هایی مانند کردستان و کرمانشاه گیوه در صدر صادرات صنایع‌دستی قرار دارد گیوه‌بافی یکی از جالب‌ترین و ارزنده‌ترین صنایع‌دستی روستایی ایران محسوب می‌شود که پیشینه این صنعت به حدود ۱۰۰۰ سال پیش بازمی‌گردد (الهی، ۱۴۰۱).

بازرگانی و همکاران (۱۴۰۳) به این نتایج دست یافتند که بهبود درآمد، اشتغال‌زایی، مشارکت در روستا، تثبیت جمعیتی به‌عنوان چهار شاخص توسعه روستایی ناشی از برندسازی معرفی شدند که نتایج حاصله بیان‌کننده تأیید رابطه میان برندسازی و عناصر چهارگانه توسعه روستایی بود و همچنین در بین این عناصر، برندسازی بیشترین تأثیر را در اشتغال‌زایی داشته است. علاوه بر این نتایج مطالعه ده یادگاری و همکاران (۱۴۰۲) نشان می‌دهد در رفتار خرید الکترونیکی و غیرالکترونیکی ارزش درک شده برند بر سه متغیر بازاریابی توصیه‌ای، کیفیت رابطه و وابستگی تأثیر معناداری دارد. متغیرهای بازاریابی توصیه‌ای، عجزین‌شدن مشتری و وابستگی بر قصد خریدار تأثیر دارند. یعقوبی و همکاران (۱۴۰۲) به این نتیجه دست یافتند که سه عامل اصلی موجب محدودیت

¹ Brand repositioning

² Beise-Zee

³ Blazquez

⁴ Harcourt

⁵ Azzahra

⁶ Shabrina

⁷ Brand Identity Theory

⁸ Aaker

⁹ Yu

¹⁰ Brand Equity Theory

¹¹ Ratten

در رشد و توسعه بازار صنایع دستی شده‌اند: اولاً، برپایی نمایشگاه‌هایی با دامنه محدود؛ ثانیاً، کاهش علاقه‌مندی سرمایه‌گذاران برای ورود به این عرصه؛ و ثالثاً، ناکافی بودن فعالیت‌های تبلیغاتی. این موانع به ترتیب از مهم‌ترین چالش‌های پیش‌روی بازار صنایع دستی به شمار می‌روند.

گلچی و همکاران (۱۴۰۲) نیز در پژوهشی تحت عنوان تأثیر تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بر ارتقای برند، باز جایگاه‌سازی و تجارت الکترونیک به این نتیجه رسیدند که تحول دیجیتال بر ارتقای برند، بر جایگاه برند، بر توسعه تجارت الکترونیک تأثیر دارد. به‌علاوه علی‌پور و همکاران (۱۴۰۱) بیان کردند برای ارتقای جایگاه برند، لازم است تا شاخص شهرت برند بالا رود و مشتریان برند از برترین برندهای بازار بدانند. شاخص شهرت برند یکی از عناصر اصلی در جایگاه‌یابی برند است.

همچنین با بررسی پژوهش‌های خارجی در زمینه هدف اصلی پژوهش نتایج مطالعه اسکوریدو^۱ و همکاران (۲۰۲۳) به این نتیجه رسیدند که هنگامی که تصویر برند شهری در ذهن مخاطبان هدف، با آنچه مطلوب است همخوانی ندارد، ضرورت دارد که آن را بازجایگاه‌یابی کنیم. این روند باید بر پایه درک‌ها و تصاویر پیشین (محور) بنا شود که ویژگی‌های جدید دلخواه را در خود جای دهند و با آن‌ها ادغام شوند، تا جایگاه رقابتی شهر در بازار جهانی شهرها بازسازی گردد.

مطالعه‌ای توسط هاسانه^۲ (۲۰۲۳) نشان داد که بازجایگاه‌یابی برندهای محلی در صنایع دستی نیازمند استراتژی‌هایی است که بتوانند ارزش‌های فرهنگی و تاریخی این محصولات را به مشتریان منتقل کنند. این مطالعه تأکید می‌کند که برندهای محلی باید بتوانند بین اصالت و نوآوری تعادل ایجاد کنند تا در بازارهای مدرن موفق باشند. یافته‌های این پژوهش به تحقیق حاضر مرتبط است؛ زیرا نشان می‌دهد که بازجایگاه‌یابی برند گیوه پاره نیز نیازمند استراتژی‌هایی است که بتوانند ارزش‌های فرهنگی و تاریخی این محصول را به مشتریان منتقل کنند.

مطالعه دیگری توسط راتن^۳ (۲۰۲۲) به بررسی نقش کارآفرینی در بازجایگاه‌یابی برندهای صنایع دستی پرداخته است. این مطالعه نشان می‌دهد که کارآفرینان صنایع دستی باید بتوانند از طریق بازجایگاه‌یابی برند، ارزش‌های فرهنگی و هنری محصولات خود را به مشتریان منتقل کنند و درعین حال، با نیازهای بازار مدرن نیز هماهنگ شوند. یافته‌های این پژوهش به تحقیق حاضر مرتبط است؛ زیرا نشان می‌دهد که بازجایگاه‌یابی برند گیوه پاره نیز نیازمند استراتژی‌هایی است که بتوانند ارزش‌های فرهنگی و هنری این محصول را به مشتریان منتقل کنند.

مطالعه‌ای توسط یو^۴ (۲۰۲۴) به بررسی تأثیر بازجایگاه‌یابی برند بر تمایل مشتریان به پرداخت قیمت بیشتر برای محصولات صنایع دستی پرداخته است. این مطالعه نشان می‌دهد که بازجایگاه‌یابی برند می‌تواند به افزایش ارزش ویژه برند و بهبود تصویر برند در ذهن مشتریان کمک کند. یافته‌های این پژوهش به تحقیق حاضر مرتبط است؛ زیرا نشان می‌دهد که بازجایگاه‌یابی برند گیوه پاره نیز می‌تواند به افزایش ارزش ویژه برند و بهبود تصویر برند در ذهن مشتریان کمک کند.

هارکورت^۴ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان بازجایگاه‌یابی برند و عملکرد بازاریابی شرکت‌های تولیدی مواد غذایی بیان می‌کند که رابطه معناداری بین بازجایگاه‌یابی برند و عملکرد بازاریابی شرکت‌های تولیدی مواد غذایی و نوشیدنی‌ها در ایالت ریورز وجود دارد. لی^۵ و ژائو^۶ (۲۰۲۳) به بررسی تأثیر نشانه‌های جغرافیایی و دانش تجارت منصفانه بر قصد خرید صنایع دستی پرداخته است. این مطالعه نشان می‌دهد که نشانه‌های جغرافیایی و دانش تجارت منصفانه می‌توانند به افزایش ارزش ویژه برند و بهبود تصویر برند در ذهن مشتریان کمک کنند. یافته‌های این پژوهش به تحقیق حاضر مرتبط است؛ زیرا نشان می‌دهد که بازجایگاه‌یابی برند گیوه پاره نیز می‌تواند به افزایش ارزش ویژه برند و بهبود تصویر برند در ذهن مشتریان کمک کند. در بررسی دیگری توسط ژو^۷ و همکاران (۲۰۲۲) به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان چینی در مورد صنایع دستی سنتی پرداخته است. این مطالعه نشان می‌دهد که انگیزه‌های فرهنگی و هویت سنتی می‌توانند به افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید صنایع دستی کمک کنند. یافته‌های این پژوهش به

¹ Escourido

² Hasanah

³ Ratten

⁴ Harcourt

⁵ Lee

⁶ Zhao

⁷ Xue

تحقیق حاضر مرتبط است؛ زیرا نشان می‌دهد که بازجایگاه‌یابی برند گیوه پاره نیز می‌تواند به افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید این محصول کمک کند.

ریزا^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی خود با عنوان استراتژی بازجایگاه‌یابی برند قهوه پیترو در همه‌گیری کووید ۱۹ بیان می‌کنند استراتژی بازجایگاه‌یابی شرکت باهدف ایجاد برتری در رقابت و تداوم حیات در دوران همه‌گیری طراحی شده است تا مزایای کسب‌شده قبلی را حفظ کرده و محصولاتی را عرضه کند که نسبت به رقبا برتر باشد. با بررسی مطالعات انجام‌شده داخلی و خارجی مشخص گردید، پژوهشی با موضوع بازجایگاه‌یابی برند صنایع‌دستی و به طور ویژه گیوه پاره صورت نگرفته و همچنین اتخاذ روش پارادایمی و انگیزه مدل‌سازی، پژوهش پیش‌رو را از نظر ابعاد بدیع بودن برجسته‌تر می‌کند.

۳. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر رویکرد حاکم بر پژوهش، کیفی و مبتنی بر روش داده‌بنیاد به شیوه اشتراوس و کوربین (رهیافت نظام‌مند) انجام‌گرفته است. هدف کلی پژوهش حاضر، ارائه مدل پارادایمی بازجایگاه‌یابی برند صنایع‌دستی استان کرمانشاه با بررسی گیوه پاره به‌عنوان مورد مطالعه است؛ بنابراین با توجه به اینکه پژوهش حاضر درصدد اکتشاف و عوامل مؤثر بر بازجایگاه‌یابی برند صنایع‌دستی استان کرمانشاه با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته بوده، پژوهش بر اساس ماهیت اکتشافی است؛ لذا محقق از روش داده‌بنیاد برای انجام این پژوهش استفاده نموده است. روش نظریه داده‌بنیاد که یک رویکرد کیفی در پژوهش است، از داده‌های موجود برای تولید نظریه استفاده می‌کند. این روش به طور معمول در سه شکل اجرا می‌شود: نظام‌مند، نوحاسته و سازگار. در مطالعه حاضر، از روش نظام‌مند که توسط اشتراوس و کوربین توسعه‌یافته، برای تحلیل داده‌ها بهره گرفته شده است. این روش شامل سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است (ایلاقی حسینی و جان‌بین و قاسمی، ۱۴۰۱). علت استفاده از نظریه داده‌بنیاد در این پژوهش ۱- کمبود مطالعات پیشین در زمینه بازجایگاه‌یابی برند صنایع‌دستی بخصوص گیوه بر اساس جستجوهای انجام‌شده ۲- عدم توجه به ویژگی‌های برند کنونی گیوه در بیشتر مدل‌های ارائه‌شده در ادبیات ۳- قابل‌اتکا نبودن بسیاری از مدل‌های ارائه‌شده در زمینه بازجایگاه‌یابی برند صنایع‌دستی بخصوص گیوه به دلیل تفاوت رفتار جوامع مختلف از بعد فرهنگی، اجتماعی و حتی سیاسی است؛ بنابراین پژوهش حاضر با این رویکرد انجام‌گرفته است.

جامعه مورد مطالعه این پژوهش شامل خبرگان و فعالان حوزه گیوه شهرستان پاره است که دارای تجربه و دانش کافی در زمینه تولید، بازاریابی و برندسازی گیوه هستند. معیارهای انتخاب شرکت‌کنندگان به شرح زیر است:

۱. تجربه کاری: حداقل ۷ سال سابقه فعالیت در حوزه تولید یا بازاریابی گیوه.
۲. مهارت و تخصص: داشتن دانش تخصصی در زمینه برندسازی و بازاریابی صنایع‌دستی.
۳. شناخت بازار: آشنایی با بازارهای داخلی و خارجی گیوه و چالش‌های مرتبط با بازجایگاه‌یابی برند.
۴. تنوع جغرافیایی: شرکت‌کنندگان از مناطق مختلف شهرستان پاره انتخاب شدند تا اطمینان حاصل شود که دیدگاه‌های متنوعی در پژوهش لحاظ شده‌اند.

در نهایت، ۲۴ نفر از خبرگان و فعالان حوزه گیوه با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و قضاوت نظری انتخاب شدند. این تعداد تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت.

فرایند اشباع نظری: اشباع نظری زمانی حاصل شد که داده‌های جدید دیگر مقوله‌های جدیدی ایجاد نکردند و تکرار مفاهیم مشابه در مصاحبه‌ها مشاهده شد. برای اطمینان از اشباع نظری، پس از مصاحبه با ۲۰ نفر، داده‌ها تحلیل شدند و مصاحبه‌های بعدی (تا

^۱ Riza

۲۴ نفر) برای تأیید اشباع نظری انجام شدند. در این مرحله، پژوهشگر اطمینان حاصل کرد که داده‌ها به حد کافی غنی و جامع هستند و مقوله‌های اصلی به طور کامل پوشش داده شده‌اند.

برای اطمینان از پایایی و اعتبار داده‌ها، از روش‌های زیر استفاده شد:

۱. تأیید چندجانبه ۱: داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق، مشاهده میدانی و بررسی اسناد مرتبط جمع‌آوری شدند تا اطمینان حاصل شود که یافته‌ها از منابع مختلف تأیید می‌شوند.
۲. بازبینی توسط شرکت‌کنندگان ۲: پس از تحلیل اولیه داده‌ها، نتایج به برخی از شرکت‌کنندگان ارائه شد تا نظرات آن‌ها در مورد دقت و صحت یافته‌ها جمع‌آوری شود.
۳. توافق بین کدگذاران ۳: دو پژوهشگر مستقل به طور هم‌زمان داده‌ها را کدگذاری کردند و میزان توافق بین آن‌ها محاسبه شد. در صورت وجود اختلاف، کدها بازبینی و اصلاح شدند.
۴. توصیف غنی ۴: در گزارش یافته‌ها، جزئیات کامل فرایند تحقیق، از جمله نحوه جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها، به طور دقیق ارائه شد تا امکان بازسازی پژوهش توسط دیگران فراهم شود.

داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شدند. هر مصاحبه به طور متوسط ۴۵ تا ۶۰ دقیقه به طول انجامید و با رضایت شرکت‌کنندگان ضبط شد. سپس، داده‌ها به صورت متن‌های نوشتاری پیاده‌سازی و تحلیل شدند. فرایند تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد:

۱. کدگذاری باز: در این مرحله، داده‌ها به صورت خطبه‌خط بررسی شدند و مفاهیم اولیه استخراج گردیدند. در نهایت، ۷۶۸ کد اولیه شناسایی شدند که در قالب ۲۰۹ مفهوم دسته‌بندی شدند.
۲. کدگذاری محوری: در این مرحله، مفاهیم استخراج‌شده در مرحله قبل با یکدیگر مقایسه و ترکیب شدند تا ۱۰۷ مقوله اصلی ایجاد شوند. این مقوله‌ها در قالب شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها دسته‌بندی شدند.
۳. کدگذاری انتخابی: در این مرحله، مقوله‌های اصلی به یک مدل پارادایمی تبدیل شدند که پدیده محوری پژوهش (بازجایگایابی برند گیوه پاوه) را توضیح می‌دهد. این مدل شامل ارتباط بین شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها است. در نهایت با استفاده از روش‌های فوق، پژوهش حاضر توانست به طور سیستماتیک و دقیق داده‌ها را جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر کند. این رویکرد به پژوهشگر اجازه داد تا مدلی پارادایمی برای بازجایگایابی برند گیوه پاوه ارائه دهد که هم از نظر علمی معتبر است و هم از نظر عملی قابل اجرا است.

۴. یافته‌ها

الف: یافته‌های توصیفی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

افراد مصاحبه شده از لحاظ جنسیتی به ۱۶ نفر مرد و ۸ نفر زن تقسیم می‌شوند. ۶ نفر از این افراد تحصیلات زیر دیپلم، ۷ نفر دارای مدرک کارشناسی، ۲ نفر کارشناسی‌ارشد و ۹ نفر دکتری داشتند. ۲۹ درصد مشارکت‌کنندگان زیر ۳۰ سال سن، ۴۵ درصد از مشارکت‌کنندگان بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۲۵ درصد بالای ۴۰ سال سن داشتند.

ب: تحلیل داده‌های گردآوری شده

مرحله اول: کدگذاری باز

کدگذاری باز نخستین بخش مفهوم‌سازی در نظریه داده‌بنیاد است و پراکندگی داده‌ها در کانون مقولات جمع شده و به آن‌ها قوت معنایی می‌دهد و مفهوم‌سازی اولیه و یا کانونی نیز در نظر گرفته می‌شود (چارمز، ۲۰۱۳). در قالب مفهوم هویت محصول قرار گرفت. در این مرحله تلاش کردید که کدگذاری مفاهیم بر اساس چارچوب نظری و مرور ادبیات صورت گیرد؛ بنابراین در مرحله

¹ Triangulation

² Member Checking

³ Inter-coder Agreement

⁴ Thick Description

کدگذاری باز جمعاً ۷۶۸ کد در مصاحبه‌ها شناسایی و در مرحله بعد در قالب ۲۰۹ مفهوم انتزاعی قرار گرفت و در نهایت تعداد ۱۰۷ مقوله از کدها استخراج گردید.

مرحله دوم کدگذاری محوری

در این مرحله هدف این است تا انبوهی از داده‌های به‌دست‌آمده مرتب، درآمیخته و سازمان‌دهی شوند (کرسول، ۲۰۱۸)؛ بنابراین ارتباط چرخ‌های حلزونی شکل سه‌گونه کدگذاری در این مرحله اکتشاف پدیده، مفصل‌های نظری را واضح می‌نماید و ما را در کدگذاری انتخابی قرار می‌دهد (فراستخواه ۱۳۹۹، ۴۱). منظور از این مفصل‌های نظری، پدیده محوری، عوامل علی، مداخله‌گر، زمینه‌ها، راهبردها و نهایتاً پیامدها است که در ادامه به تفصیل تشریح گردیده است:

در این پژوهش باتوجه‌به هدف پژوهش مبنی بر ارائه مدل پارادایمی بازجایگاه‌یابی برند گیوه پاوه، پدیده محوری پژوهش بازجایگاه‌یابی برند گیوه پاوه در نظر گرفته شده است.

در این پژوهش از میان ۱۰۷ کد محوری به‌دست‌آمده ۱۸ کد محوری در قالب ۴ کد انتخابی به‌عنوان موجبات علی در نظر گرفته شد شرایط علی به عواملی اشاره دارد که منجر به شکل‌گیری پدیده محوری (بازجایگاه‌یابی برند گیوه پاوه) می‌شوند. این شرایط شامل موارد زیر است:

۱. کیفیت گیوه: کیفیت بالای گیوه پاوه به‌عنوان یک محصول دست‌ساز و بادوام، یکی از عوامل اصلی است که می‌تواند به بازجایگاه‌یابی برند کمک کند. کیفیت بالا باعث ایجاد اعتماد در مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها به برند می‌شود. به‌عنوان مثال، یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان کرد: «کیفیت گیوه پاوه واقعاً بی‌نظیر است. ما از مواد اولیه مرغوب استفاده می‌کنیم و هر جفت گیوه بادقت و ظرافت ساخته می‌شود. این کیفیت بالا باعث شده که مشتریان به برند ما اعتماد کنند.» (مصاحبه‌شونده ۵)

۲. تنوع گیوه: تنوع در طراحی و تولید گیوه پاوه، از جمله استفاده از مواد اولیه مختلف و طرح‌های متنوع، به برند این امکان را می‌دهد که خود را با نیازهای مختلف بازار تطبیق دهد و جذابیت خود را برای طیف وسیعی از مشتریان افزایش دهد.

۳. ماده اولیه سبز و ارگانیک: استفاده از مواد اولیه طبیعی و سازگار با محیط‌زیست، به‌عنوان یک مزیت رقابتی، می‌تواند به بازجایگاه‌یابی برند گیوه پاوه کمک کند. این عامل به‌ویژه در بازارهای بین‌المللی که به محصولات سازگار با محیط‌زیست اهمیت می‌دهند، بسیار مؤثر است.

۴. ارزش ویژه برند: ارزش ویژه برند گیوه پاوه، شامل آگاهی از برند، وفاداری به برند و کیفیت ادراک‌شده، به‌عنوان یک عامل کلیدی در بازجایگاه‌یابی برند عمل می‌کند. افزایش ارزش ویژه برند می‌تواند به بهبود جایگاه برند در ذهن مشتریان کمک کند که در جدول شماره (۲) نشان داده شده است:

جدول شماره (۲). شرایط علی

نقش کد	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری
کیفیت گیوه	کیفیت گیوه	استانداردهای تولید
		رضایت مشتری
		برند و اعتبار
		تجربه کاربری
تنوع گیوه	تنوع گیوه	طراحی
		عملکرد
		کاربرد
		قیمت
ماده اولیه سبز و ارگانیک	ماده اولیه سبز و ارگانیک	خدمات
		مرغوب بودن
		به‌صرفه بودن
		قابل‌بازیافت
		سلامت محوری
		متریال طبیعی گیوه

نقش کد	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری
	ارزش ویژه برند	کیفیت محصول گیوه پاوه
		پوشیدن گیوه برای رفع کمردرد
		قیمت مناسب گیوه
		رفع بیماری‌های قارچی و میخچه پا

در این پژوهش از میان ۱۰۷ کد محوری ایجادشده ۱۵ کد محوری در قالب ۴ کد انتخابی به‌عنوان شرایط زمینه‌ای در نظر گرفته شد. شرایط زمینه‌ای به عواملی اشاره دارد که به‌عنوان بستر و محیطی عمل می‌کنند که پدیده محوری در آن رخ می‌دهد. این شرایط شامل موارد زیر است:

۱. شرایط سیاسی موجود: شرایط سیاسی کشور و استان کرمانشاه، از جمله سیاست‌های حمایتی دولت از صنایع دستی، می‌تواند به‌عنوان یک عامل زمینه‌ای در بازجایگایی برند گیوه پاوه مؤثر باشد. سیاست‌های حمایتی می‌توانند به بهبود زیرساخت‌ها و افزایش صادرات کمک کنند. به‌عنوان مثال، یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان کرد: «سیاست‌های حمایتی دولت از صنایع دستی به ما کمک کرده است تا بتوانیم زیرساخت‌های خود را بهبود بخشیم و به بازارهای بین‌المللی دسترسی پیدا کنیم.» (مصاحبه‌شونده ۳)

۲. ساختار اداری و نهادی: ساختار اداری و نهادی موجود در استان کرمانشاه، از جمله سازمان‌های مرتبط با صنایع دستی، می‌تواند به‌عنوان یک عامل زمینه‌ای در بازجایگایی برند گیوه پاوه مؤثر باشد. هماهنگی بین این سازمان‌ها می‌تواند به بهبود فرایند بازجایگایی کمک کند.

۳. شرایط اجتماعی و فرهنگی: شرایط اجتماعی و فرهنگی موجود در استان کرمانشاه، از جمله فرهنگ و آداب‌ورسوم محلی، می‌تواند به‌عنوان یک عامل زمینه‌ای در بازجایگایی برند گیوه پاوه مؤثر باشد. این شرایط می‌تواند به ایجاد هویت منحصر به فرد برای برند کمک کند.

۴. تقویت زیرساخت‌ها: تقویت زیرساخت‌های مرتبط با صنایع دستی، از جمله زیرساخت‌های حمل‌ونقل و ارتباطات، می‌تواند به‌عنوان یک عامل زمینه‌ای در بازجایگایی برند گیوه پاوه مؤثر باشد. این عامل می‌تواند به بهبود دسترسی به بازارهای داخلی و خارجی کمک کند که به شرح جدول شماره (۳) است.

جدول شماره (۴). شرایط مداخله‌گر

نقش کد	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری
	چالش‌های مواد اولیه	گرانی مواد اولیه
		کمبود مواد اولیه
	ضعف ساختاری بازار	کمبود خلاقیت در تولید گیوه
		عدم تنوع در تولید محصول گیوه
		کثرت رقبا
	قیمت‌گذاری‌های غیراستاندارد	فقدان پارامترهای قیمت‌گذاری
		قیمت پایین محصولات صنایع دستی
		دلالت‌بازی افراط‌گونه
		تکنولوژی ضعیف صنعت بسته‌بندی
	فقر صنعت بسته‌بندی	وجود طراحی‌های غیرحرفه‌ای
		کیفیت بسته‌بندی رقبای داخلی و خارجی
		استفاده از مواد نامرغوب در تولید و بسته‌بندی محصول
		توجه به فروش بیشتر از عمر مشتری
		توجه ذهنیت‌گرا به محصول بیشتر از نیاز مشتری
	عوامل فرهنگی اجتماعی	عدم مشارکت مردم استان
		عدم تولید محتوای مناسب و هدفمند

نقش کد	کد گذاری انتخابی	کد گذاری محوری
رقبا		تخریب برند
		کیفیت پایین گیوه‌های نامرغوب
		عدم نظارت بر بازار گیوه
توسعه بازار		برندسازی محصول صنایع دستی گیوه
		بسته‌بندی جذاب برند گیوه
		تبلیغات در زمینه صنایع دستی
		توضیحات مربوط به گیوه در بسته‌بندی
		اخذ استانداردهای زیست‌محیطی محصول گیوه
		برچسب گذاری بسته‌بندی محصول گیوه
		تولید محتوای مرتبط با محصول گیوه
فروش آنلاین		تولید محتوا در زمینه مزایای استفاده از گیوه
		بخش خصوصی
مشارکت ضعیف ذی‌نفعان صنایع دستی		سازمان‌ها و نهادهای دولتی

در این پژوهش از میان ۱۰۷ کد محوری ایجاد شده ۲۴ کد محوری در قالب ۵ کد انتخابی به‌عنوان راهبردها در نظر گرفته شد که به شرح جدول شماره (۷) است.

جدول شماره (۵). راهبردها

نقش کد	کد گذاری انتخابی	کد گذاری محوری
مدیریت استراتژیک برند		راه‌اندازی مجدد برند
		جوان‌سازی برند
		طراحی هویت برند بر اساس ویژگی‌های جدید
		طراحی برنامه بازاریابی متناسب
		تحلیل موقعیت فعلی برند
		بازنشانی ارزش پیشنهادی
		تغییر تصویر برند
سیاست‌گذاری و تدوین چشم‌انداز		برنامه‌ریزی جامع و مدون
		شناخت بازار هدف گیوه
		برقراری ارتباطات یکپارچه مؤثر
		آموزش جامعه محلی
		تعیین ویژگی‌های برند مطلوب از دیدگاه بازار هدف گیوه
		تعیین استراتژی‌های دستیابی به بازار هدف
استراتژی فروش		تعیین مأموریت و چشم‌انداز برند گیوه پایه
		جذب سرمایه‌گذار
		بهبود تجربه مشتری
		ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان
		میزان بازدید پنجره‌های مجازی فروش
ارزیابی و دریافت بازخورد		میزان فروش
		ارزشیابی پیامکی
		شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی
تبلیغات		حضور در رسانه‌های اجتماعی
		تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی
		استفاده از بازاریابی محتوا

از میان ۱۰۷ کد محوری ایجادشده، ۲۱ کد محوری در قالب ۵ کد انتخابی در جدول شماره (۶) به عنوان پیامدها شرح داده شده است.

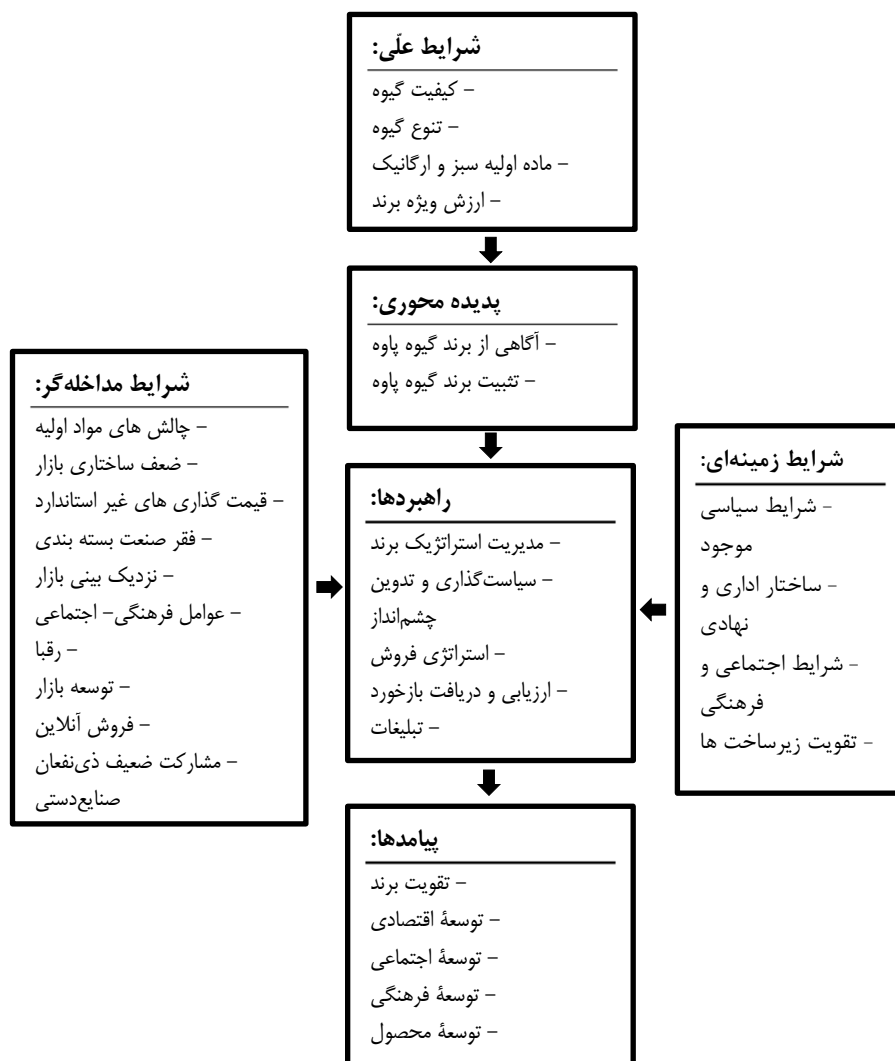
جدول شماره (۶) پیامدها

نقش کد	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	
نتایج و پیامدها	تقویت برند	تصویر ذهنی مثبت نسبت به برند گیوه پاوه	
		آوازه برند گیوه پاوه	
		ایجاد اعتماد مصرف کنندگان	
	توسعه اقتصادی		افزایش ارزش پول ملی
			افزایش اشتغال
			افزایش درآمد سرانه
			افزایش سرمایه گذاری داخلی و خارجی
	توسعه اجتماعی		تقویت گردشگری
			افزایش تعاملات بین المللی
			توانمندی اجتماعی
			افزایش رفاه اجتماعی
			نظم اجتماعی
			مشارکت اجتماعی
			افزایش سرمایه های اجتماعی
	توسعه فرهنگی		امنیت اجتماعی
			حفظ و احیای میراث فرهنگی
			خودباوری بومی
	توسعه محصول		صادرات فرهنگ
			ایده پردازی
تحقیق و توسعه در زمینه تولید محصولات صنایع دستی			
		نظارت و بهبود در تولید محصولات صنایع دستی	

مرحله سوم: کدگذاری انتخابی یا ظهور نظریه

کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه داده بنیاد است که پژوهشگر بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری به ارائه نظریه می پردازد. در این پژوهش برآیند کدگذاری انتخابی پدیده محوری بازجایگاه یابی برند صنایع دستی منجر به کشف مقولات و ساخت نظریه گردید.

کسب و کارهای حول محور صنایع دستی استان کرمانشاه و به طور ویژه گیوه پاوه از پتانسیل های فراوانی است به عنوان مثال نیاز به ایجاد مزیت رقابتی پایدار (آوازه محصول، اعتبار محصول، افزایش وفاداری، ایجاد نگرش نسبت به محصول)، ظرفیت های محصول (فرهنگی، تاریخی، طبیعی، اجتماعی، هنری)، نیاز به رشد اقتصادی (افزایش ارزش پول ملی، افزایش اشتغال، افزایش درآمد سرانه، افزایش سرمایه گذاری داخلی و خارجی، ثبات اقتصادی) به عنوان شرایط علی و تمایل اجتماعی به بازگشت اصالت ها باعث می شود یک محصول مهم صنایع دستی مانند گیوه به سوی باز جایگاه یابی برند حرکت کند مخصوصاً برند پاوه که سبقت تاریخی دارد. بر همین اساس طراحی و تدوین برنامه جامع استراتژیک (شناخت محیط، تدوین و ارائه برنامه جامع، اجرا، ارزیابی و بازخورد) سبب می شود تا بتوان از پیامدهای بازجایگاه یابی برند گیوه پاوه که در نتیجه باعث رونق صنایع دستی در استان و نیز در سطح ملی می شود و به توسعه پایدار کشور کمک می کند برخوردار گردد. شکل شماره ۱ یک مدل پارادایمی به دست آمده از پژوهش را نشان می دهد.



شماره (۱). مدل پارادایمیک پژوهش

۵. نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات:

این پژوهش باهدف طراحی مدل پارادایمی بازجایگاه‌یابی برند گیوه پاره در صنایع‌دستی استان کرمانشاه انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که بازجایگاه‌یابی برند گیوه پاره تحت‌تأثیر عوامل متعددی از جمله شرایط علی (کیفیت گیوه، تنوع گیوه، ماده اولیه سبز و ارگانیک، ارزش ویژه برند)، شرایط زمینه‌ای (شرایط سیاسی، ساختار اداری و نهادی، شرایط اجتماعی و فرهنگی، تقویت زیرساخت‌ها)، و شرایط مداخله‌گر (چالش‌های مواد اولیه، ضعف ساختاری بازار، قیمت‌گذاری‌های غیر استاندارد، فقر صنعت بسته‌بندی، نزدیک‌بینی بازار، عوامل فرهنگی و اجتماعی، رقبا، توسعه بازار) قرار دارد.

این پژوهش با نتایج مطالعات راتن^۱ (۲۰۲۲) و هاساناه^۲ و همکاران (۲۰۲۳) همسو است که نشان می‌دهند بازجایگاه‌یابی برندهای محلی در صنایع‌دستی نیازمند استراتژی‌هایی است که بتوانند ارزش‌های فرهنگی و تاریخی این محصولات را به مشتریان منتقل کنند. بااین‌حال، این پژوهش با تأکید بر گیوه پاره، به طور خاص به چالش‌ها و فرصت‌های بازجایگاه‌یابی برندهای محلی در صنایع‌دستی ایران پرداخته است. مطالعه یو^۳ (۲۰۲۴) نیز نشان داد که بازجایگاه‌یابی برند می‌تواند به افزایش ارزش ویژه برند و

بهبود تصویر برند در ذهن مشتریان کمک کند. این یافته با نتایج پژوهش حاضر همسو است، اما پژوهش حاضر با ارائه مدل پارادایمی، به طور خاص به عوامل مؤثر بر بازجایگاهی برند گیوه پاوه پرداخته است. همچنین مطالعه لی و ژائو^۱ (۲۰۲۳) نیز نشان داد که نشانه‌های جغرافیایی و دانش تجارت منصفانه می‌توانند به افزایش ارزش ویژه برند و بهبود تصویر برند در ذهن مشتریان کمک کنند. این یافته با نتایج پژوهش حاضر همسو است، اما پژوهش حاضر با تأکید بر گیوه پاوه، به طور خاص به چالش‌ها و فرصت‌های بازجایگاهی برندهای محلی در صنایع دستی ایران پرداخته است.

براین اساس می‌توان توصیه‌های عملی برای کارآفرینان و فعالان صنایع دستی به شرح ذیل ارائه داد:

- ۱- مدیریت استراتژیک برند: مدیران صنایع دستی باید استراتژی‌های بلندمدتی برای بازجایگاهی برند گیوه پاوه طراحی کنند. این استراتژی‌ها باید شامل بهبود کیفیت محصول، تنوع در طراحی، و استفاده از مواد اولیه سبز و ارگانیک باشد.
- ۲- تقویت زیرساخت‌ها: مدیران باید به تقویت زیرساخت‌های مرتبط با صنایع دستی، از جمله زیرساخت‌های حمل‌ونقل و ارتباطات، توجه کنند. این اقدامات می‌توانند به بهبود دسترسی به بازارهای داخلی و خارجی کمک کنند.
- ۳- بازاریابی و تبلیغات: مدیران باید از استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات مؤثر برای افزایش آگاهی از برند گیوه پاوه استفاده کنند. این استراتژی‌ها باید شامل حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، و تولید محتوای مرتبط با مزایای استفاده از گیوه پاوه باشد.

با توجه به این محدودیت‌ها و شکاف‌های پژوهشی موجود، پیشنهادهای برای تحقیقات آتی ارائه می‌گردد:

۱. بررسی مدل پژوهش در صنایع مختلف: به جای محدود شدن به صنعت گردشگری، می‌توان این مدل را در صنایع دیگری مانند فناوری اطلاعات، خرده‌فروشی یا خدمات مالی نیز بررسی کرد تا قابلیت تعمیم‌پذیری مدل در بخش‌های گوناگون ارزیابی شود.
۲. انجام مطالعات تطبیقی میان فرهنگی: مقایسه تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال و نوآوری مسئولیت‌پذیر در کشورها و فرهنگ‌های مختلف می‌تواند نشان دهد که چگونه تفاوت‌های فرهنگی و هنجارهای اجتماعی بر اثربخشی این استراتژی‌ها تأثیر می‌گذارد.
۳. اجرای پژوهش‌های طولی: برای درک بهتر روابط علی و معلولی و بررسی تغییرات تأثیر بازاریابی محتوا دیجیتال و نوآوری مسئولیت‌پذیر بر مزیت رقابتی در طول زمان، انجام مطالعات طولی پیشنهاد می‌شود. این نوع تحقیقات می‌تواند به شناسایی تأثیرات بلندمدت استراتژی‌های دیجیتال کمک کند.
۴. شناسایی و بررسی متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر جدید: ممکن است متغیرهای دیگری مانند «اعتماد به برند»، «تعامل مشتری» یا «فرهنگ سازمانی» بر رابطه بین بازاریابی محتوا و مزیت رقابتی تأثیرگذار باشند. شناسایی و تحلیل این متغیرها می‌تواند درک جامع‌تری از این سازوکار ارائه دهد و به تضعیف یا تقویت این رابطه کمک کند.
۵. به‌کارگیری روش‌های تحقیق ترکیبی (کمی و کیفی): در حالی که این پژوهش از روش کمی استفاده کرده است، به‌کارگیری روش‌های کیفی مانند مطالعه موردی یا مصاحبه‌های عمیق با مدیران بازاریابی و گردشگران می‌تواند به درک عمیق‌تر "چرایی" و "چگونگی" شکل‌گیری این روابط کمک شایانی نماید.
۶. بررسی تأثیر فناوری‌های نوظهور: پژوهش‌های آتی می‌توانند نقش فناوری‌های جدیدی مانند هوش مصنوعی (AI)، واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR) را در خلق محتوای دیجیتال مسئولانه و تأثیر آن بر مزیت رقابتی پایدار در صنعت گردشگری مورد بررسی قرار دهند.

۶. منابع

- احمدی گندمانی، ایوب، صادقی، محمد، باصری، بابک. (۱۴۰۰). مستندات دینی اصول اقتصادی قانون اساسی با تأکید بر برنامه‌ریزی اقتصادی صنایع دستی. *مطالعات هنر اسلامی*، ۱۸(۴۴)، ۷-۲۱.
- انصاری، علی، کوپال، عطا اله. (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر حضور صنایع دستی ایران در نمایشگاه‌های جهانی. *شبک*، ۸(۶)، ۵۱-۶۰.

¹ Zhao

- الهی، لیلا. (۱۴۰۱). نقش بسته بندی در ترغیب مصرف کنندگان به خرید گیوه فارس. علوم و فنون بسته بندی، ۱۳(۵۱)، ۴۷-۵۵.
- ایلاقی، محسن، جهان بین، نیما، قاسمی، ایرج. (۱۴۰۱). بازتعریف مفهوم محله ایرانی در بافت های تازه توسعه یافته شهری مبتنی بر نظریه داده بنیاد. نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۲۲(۶۴)، ۹۵-۱۱۹.
- بازرگانی، مهران، مولائی هاشجین، نصرالله، حسنی مهر، سید صدیقه، شهپاری اردجانی، رفعت. (۱۴۰۳). نقش برندسازی صنایع دستی در توسعه روستاهای غرب استان گیلان. مهندسی جغرافیایی سرزمین، ۸(۱)، ۵۵-۶۸.
- پاک فطرت، هادی، بهبودی، امید. (۱۴۰۲). کارآفرینی سبز بر مدیریت زنجیره تأمین سبز و عملکرد پایدار. تحلیلی از نقش بازارگرایی و گرایش به مدیریت دانش در شهرداری مشهد. مطالعات مدیریت توسعه سبز، ۲(۱)، ۲۲۲-۲۷۶.
- ترکان، اعظم. (۱۳۹۹). توسعه صنایع دستی با تأکید بر صنایع خلاق پایدار. دومین کنفرانس علمی و پژوهشی روان شناسی، مشاوره، علوم تربیتی و علوم انسانی.
- ده یادگاری، سعید، بادینی، الهام، پورسعید، محمد مهدی، قاسمی، کیمیا. (۱۴۰۲). مقایسه تطبیقی الگوی توسعه یافته رفتار خرید الکترونیکی و غیر الکترونیکی صنایع دستی (مطالعه موردی: پوشاک سوزن دوزی بلوچ). بررسی های بازرگانی، ۲۱(۱۲۳)، ۲۷-۴۶.
- زکریایی کرمانی، ایمان، رحیمی، افسانه. (۱۴۰۰). آینده پژوهی هنر گیوه بافی شهرستان دهقان. هنرهای صناعی ایران، ۴(۲)، ۳۷-۵۰.
- علی پور، بیژن، حسن پور قروقچی، اسماعیل، مکی زاده، وحید. (۱۴۰۱). طراحی مدل بومی تقویت جایگاه برند. مدیریت تبلیغات و فروش، ۳(۳)، ۳۱۶-۳۳۲.
- فتاحی، محمد عظیم، حیدرزاده، کامبیز، بدیع زاده، علی. (۱۳۹۹). چالش ها و فرصت ها صادراتی مشاغل خانگی (صنایع دستی استان همدان). راهبردهای بازرگانی، ۱۷(۱۵)، ۱۰۱-۱۱۴.
- فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۹). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه بر پایه (گراندد تئوری). تهران: انتشارات آگاه.
- گلچی، محمدرضا، دانشور، امیر، اسدی، عباس. (۱۴۰۲). تأثیر تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بر ارتقای برند. جایگاه سازی و تجارت الکترونیک. مطالعات راهبردی در کسب و کار، ۱(۱)، ۴۶-۵۴.
- مطهری، محدثه، حسینی، سید محمدرضا، سمیعی، روح اله، اشرفی، مجید. (۲۰۲۱). شناسایی و رتبه بندی مؤلفه های مؤثر بر خلق فرصت های کارآفرینانه از دیدگاه توسعه پایدار مناطق روستایی (مطالعه موردی: صنایع دستی استان گلستان). فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۱۱(۴۲)، ۷۸۴-۸۰۵.
- یعقوبی، مرتضی، سردار شهرکی، علی، کرباسی، علیرضا. (۱۴۰۲). تحلیل موانع توسعه بازار تعاونی های صنایع دستی روستایی استان سیستان و بلوچستان. راهبردهای توسعه روستایی، ۱۰(۴)، ۵۱۳-۵۴۰.
- Ahmadi Ghandomani, A., Sadeghi, M., & Baseri, B. (2022). Religious Documentation of the Economic Principles of the Constitution with an Emphasis on the Financial Planning of Handicrafts. *Islamic Art Studies*, 18(44), 7-21. (in Persian)
- Alipour, B., Hasanpour Qorouqchi, I., & Makizadeh, V. (2022). Designing a local model to strengthen the brand position. *Journal of Advertising and Sales Management*, 3(3), 316-332. (in Persian)
- Ansari, Ali., & Kopal, Attaullah. (2023). Investigating the factors affecting the presence of Iranian handicrafts in the world exhibitions. *SHEBAK*, 8(6 (69)) , 51-60. SID. (in Persian)
- Azzahra, E. A., & Shabrina, A. (2023). Perancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Dalam Repositioning Brand Rumah Makan "Riung Panyaungan". *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1333-1343.
- Bazargani, M., molaei hashjin, N., hasani mehr, S. S., & shahmari ardejani, R. (2024). The role of handicraft branding in the development of villages in the west of Gilan province. *Geographical Engineering of Territory*, 8(1), 55-68. (in Persian)
- Beise-Zee, R. (2022). Brand equity retention after rebranding: a resource-based perspective. *Journal of Brand Management*, 29(2), 208-224.
- Blazquez, M., Mattich, K., Henninger, C. E., & Helberger, E. (2019). The effects of rebranding on customer-based brand equity. *International Journal of Business and Globalisation*, 22(1), 91-109.

- Deh yadegari, S., badini, E., poursaeed, M., & ghasemi, K. (2024). A Comparative Comparison of the Developed Model of Electronic and Non-Electronic Handicraft Purchasing Behavior Case Study: Baloch Needlework Clothing. *Commercial Surveys*, 21(123), 27-46. (in Persian)
- Elahi, L. (2023). The Role of Packaging in Motivating Consumers to Buy Fars 'Giveh'. *Packaging Science and Art*, 13(51), 47-55. (in Persian)
- Escourido-Calvo, M., Prado-Domínguez, A. J., Alejandro-Martínez, V., & Martín-Bermúdez, F. (2023). Repositioning the City Brand in the Face of the Energy and Ecological Transition Paradigm. *Sustainability*, 15(14), 10922.
- Farahani, T. (2023). The effect of marketing and communication skills capabilities on export performance of Rural green industries. *Green Development Management Studies*, 2(1), 67-76. (in Persian)
- Fattahi, M. A., Heidarzadeh, K., & Badi Zadeh, A. (2020). Challenges and export opportunities of home-based businesses (handicrafts of Hamadan province). *Commercial Strategies*, 17(15), 101-114. (in Persian)
- Frostakhwah, Maqsood. (2020). Qualitative Research Method in Social Sciences with an Emphasis on Grounded Theory (GTM), *Agah Publications*. (in Persian)
- Golchi, M. R., Daneshvar, A., & Asadi, A. (2023). impact of digital transformation and digital marketing on brand promotion, positioning, and e-commerce. *Strategic studies in business*, 1(1), 46-54. (in Persian)
- Grand View Research. (2022). Handicrafts Market Size, Share, Growth, Trends Report.
- Harcourt, H. Brand Repositioning and Marketing Performance of Food and Beverages Manufacturing Companies in Rivers State.
- Hasanah, U., Sukoco, B. M., Supriharyanti, E., & Wu, W. Y. (2023). Fifty years of artisan entrepreneurship: a systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 22-47.
- Ilaghi, M., Jahanbin, N., & Ghasemi, I. (2022). Redefinition of the concept of the Iranian neighborhood in newly developed urban textures based on grounded theory. *Applied Research in Geographic Sciences*, 22(64), 95-119. (in Persian)
- Kaykhaei, H., Miri, G., & Karimian Bostani, M. (2023). Analysis of the Impact of Urban Economic Brand Position on Sustainable Development Indicators (Case Study: Chabahar City). *Geographical Engineering of Territory*, 7(1), 155-170. (in Persian)
- Lee, E., & Zhao, L. (2023). Understanding Purchase Intention of Fair Trade Handicrafts through the Lens of Geographical Indication and Fair Trade Knowledge in a Brand Equity Model. *Sustainability*, 16(1), 49-69.
- Motahari, M., Hosseini, S. M., Samiei, R. and Ashrafi, M. (2021). Identifying and ranking the effective components on creating entrepreneurial opportunities from the perspective of sustainable development of rural areas (Case study: handicrafts of Golestan province). *Geography (Regional Planning)*, 11(42), 784-805.
- Pakfetrat, H., & Behboodi, O. (2023). Investigating the effect of green entrepreneurship orientation on green supply chain management and sustainable performance: Analysis of the role of market orientation and knowledge management orientation (Case study of Mashhad Municipality). *Green Development Management Studies*, 2(1), 139-157. (in Persian)
- Ratten, V. (2022). Handicraft Entrepreneurship. In *Artisan Entrepreneurship* (pp. 13-24). *Emerald Publishing Limited*.
- Riza, M. Y. S. W., & Chatamallah, M. (2022). Strategi Brand Repositioning Pietro Coffee di Masa Pandemi Covid-19. In *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2), 623-629.
- Shahab, S., Nawab, H. U., & ul Mulk, J. (2024). Crafting Perspectives: Decline of Local Handicrafts in Chitral District, Khyber Pakhtunkhwa. *Pakistan Social Sciences Review*, 8(1), 01-16.

- Torkan, A. (2020). Development of handicrafts with an emphasis on creative and sustainable industries, the second scientific and research conference on psychology, counseling, educational sciences, and humanities. (in Persian)
- Xue, X. Caiguo, X., Yi, L., & Chenxia, M. (2022). Consumption of traditional handicraft fashion: Motivations, intentions and behaviours of Chinese consumers. *Cleaner and Responsible Consumption*, 4, 100046.
- Yaqubi, M., Sardar Shahraki, A., & Karbasi, A. (2023). Analysis of obstacles to the development of rural handicraft cooperatives market in Sistan and Baluchestan province. *Rural Development Strategies*, 10(4), 513-540. (in Persian)
- Yu, X. (2024). The Impact of Brand Positioning on Consumer Willingness to Pay in the Social Media Environment. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 13(1), 214-217.
- Zakariaee kermani, I., & Rahimi, A. (2022). Future Study of the Art of Weaving Giveh in Dehaghan. *Journal of Iranian Handicrafts Studies*, 4(2), 37-50.
- Ziviar, F. and saeedi, M. (2024). The effectiveness of the collective brand on the specific value of the brand and the objectives of the consumers of sports goods in the province of Sistan and Baluchistan. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 3(3), 42-58. (in Persian)