

طراحی مدل بومی برندسازی برای کلان پروژه‌های چندمنظوره کشور و پیاده سازی و آزمون آن در یک مجموعه چند منظوره

علی دیواندری^۱، امیر اخلاصی^{۲*}
۱- دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
۲- مدرس دانشگاه تهران

چکیده

پژوهش در مورد برندسازی کشورها، شهرها، مکان‌ها و مقاصد گردشگری نیز انجام شده است، اما در برخی حوزه بسیار نوپا و جدید است. مطالعات این حوزه بیشتر متمرکز بر فروش مکان، بازاریابی مکان و برندسازی مقاصد گردشگری بوده است و به نظر می‌رسد مطالعات کمی در مورد برندسازی کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، توریستی و ورزشی انجام گرفته باشد. این پروژه‌ها از همان ابتدا به منظور تامین سرمایه و در مرحله بهره برداری به منظور ایجاد ارزش افزوده اقتصادی باید ذهنیت مطلوب در میان ذی نفعان مختلف داشته باشند و بدین منظور برندسازی یکی از عوامل اصلی موفقیت این نوع پروژه‌هاست. مساله اصلی این پژوهش ارائه مدلی برای برندسازی این کلان پروژه‌ها با در نظر گرفتن ویژگی‌های منحصر به فرد ایرانی است. از آنجایی که در زمینه برندسازی کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، توریستی و ورزشی کشور با توجه به شرایط بومی کشورمان مدل جامعی وجود ندارد، بدین منظور و برای نظریه پردازی و شناسایی ابعاد مدل از روش تئوری مبتنی بر داده‌ها استفاده شده است. در ادامه مدل کیفی ارائه شده در یکی از پروژه‌های چندمنظوره کشور تست و پیاده سازی شد و ابعاد مدل و روابط بین آنها براساس روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی و مدل معادلات ساختاری تایید شده است.

واژه‌های کلیدی: فرایند برندسازی، کلان پروژه‌های چندمنظوره، هویت منحصر به فرد پروژه، مکان سازی، بنای برجسته، تم متمایز، ترکیب هم افزایانه کاربری‌ها.

۱. مقدمه

چالش اصلی در برندسازی یک پروژه چندمنظوره این است که چگونه می‌توان یک برند قوی ایجاد کرد که بین حوزه‌های مختلف فعالیت یک مکان و در میان مخاطبین مختلف منسجم باشد در عین حال ارتباطات برند مربوط به یک بخش خاص و ویژه نیز باید ایجاد شود. تئوری برندسازی پروژه‌های تفریحی - اقامتی هنوز در فاز ظهور است. با توجه به اولویت و حمایت دولت از پروژه‌های تفریحی، اقامتی، تجاری و ورزشی کشور، سرمایه‌گذاری قابل توجهی در سال‌های اخیر در این حوزه صورت گرفته است. دو عامل اصلی موفقیت در این پروژه‌ها در سطح بین‌المللی، "طراحی و شهرسازی با استانداردهای بین‌المللی" و "برندسازی" می‌تواند باشد. تمرکز این مقاله بر محور این سؤال قرار گرفته است که ابعاد مدل برندسازی برای کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور چیست و چه عواملی بر برند شدن این نوع پروژه‌ها تاثیرگذار است. در ایران بسیاری از این پروژه‌ها به دلیل عدم رعایت مسائل مختلف شکست خوردند و یا متوقف شدند. مساله اصلی این پژوهش ارائه مدلی برای برندسازی این کلان پروژه‌ها با در نظر گرفتن ویژگی‌های منحصر به فرد ایرانی است. بسیاری از اصول برندسازی ممکن است به دلیل شرایط فرهنگی و ویژه کشورمان قابل پیاده سازی نباشد، به همین دلیل تمرکز این پروژه بر شرایط بومی کشور است و در مصاحبه‌هایی که با خبرگان این حوزه انجام شده است نیز سعی شده است از افرادی استفاده شود که تجربه موفق در کشورمان داشته باشند نه اینکه لزوماً یک تئوری پرداز باشند. از آنجاکه هدف این مقاله نظریه پردازی و ارائه مدل در حوزه برندسازی کلان پروژه‌های چندمنظوره است، جهت ارائه مدل

اولیه از رویکرد پژوهشی تئوری مبتنی بر داده‌ها استفاده شده است و در ادامه جهت آزمون آن از تحلیل عاملی اکتشافی، تایید و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

۲. ادبیات موضوع

۲-۱: مفهوم برند یک مکان: نگاه‌های مختلف به برندسازی مکان

تحقیقاتی که در زمینه برندسازی مکان انجام شده است هریک از زاویه دید خود به موضوع نگاه کرده‌اند. برنامه ریزان شهری، بر فعالیت‌های کارآمد اجتماعی و اقتصادی منطقه مورد هدف تمرکز کرده‌اند و در این حوزه وظیفه بازاریابی مکان توسعه برندی است که به این اهداف وضع شده کمک کند. از زاویه دید دیگری، تاثیر کشورسازنده (ساخت ...) محصولات و کسب و کارها به شکل وسیع تری مورد تحقیق قرار گرفته است. تحقیقات جاری برندسازی مکان بر شخصیت چندکاره مکان تاکید می‌کند و بر نقش برند زمانیکه به عنوان مثال، گردشگری، تجارت خرده فروشی، وقایع ورزشی بهتر شده است تاکید می‌کند^۱ (مویلنان و رینیستو، ۲۰۰۹).

۲-۲: ارزش‌ها و دلایل برندسازی برای یک مکان

می‌توان از موارد ذیل به عنوان ارزش‌ها و دلایل برندسازی برای شهر/مکان نام برد: جذب سرمایه‌گذار داخلی، جذب گردشگر خارجی، اعتبار و اطمینان نزد سرمایه‌گذاران، افزایش نفوذ سیاسی داخلی (ملی) و بیرونی (فراملیتی)، مشارکت‌های بهتر و مولدتر جهانی با سایر شهرها، دانشگاه‌ها و مؤسسات تحقیقاتی خصوصی و دولتی و سازمان‌های بخش خصوصی، اثر

یک مکان فعالیت می کنند و ممکن است اهداف مشابه و یا متفاوتی داشته باشند. رسیدن به اجماع و یافته عقیده مشترک می تواند یک چالش اصلی برای تعریف هویت برند باشد. ۷. نزدیکی به سیاست: وجه تمایز بعدی این است که تصمیم گیری سیاسی که مبتنی بر دوره دولت‌هاست. معمولاً از منظر برندسازی بسیار کوتاه است. ۸. فاکتورهای نابرابر یک مکان: تمام بازیگران یک مکان (به عنوان مثال شرکت‌ها) یک اندازه نمی باشند و تصمیم گیری نمی تواند مبتنی بر مفهوم رای دموکراتیک باشد. ۹. توسعه محصول: محصول مکان هر روز تغییر می کند و توسعه می یابد، بنابراین هویت برند باید اجازه تحول دائمی را بدهد و از آن بهره برد. ۱۰. تغییرات فصلی و برند: تغییرات فصلی در این جا محصول را عوض می کند. ۱۱. منابع مالی محدود: به جای یک بازیگر، یک برند موفق مکان برای گروهی از بازیگران ارزش ایجاد می کند. تعریف اینکه چه کسی نفع می برد و تقسیم سرمایه گذاری به شکل عادلانه بین ذی نفعان چالش برانگیز است.

۲-۴: مدل‌های برندسازی مکان: پیشینه پژوهش

۱. ماتریس شهرت مکان: تصویر یک مکان بسیار مهم است و اینکه یک مکان چگونه ارائه می شود می تواند در مردم انگیزه بازدید و بازدید مجدد ایجاد کند. شهرت یک مکان در خلا ایجاد نمی شود و صرفاً بر اثر انتخاب گردشگران رخ نمی دهد، بلکه بازیابان یک مکان باید وضع کنند که چگونه تصویر مکان قابل مقایسه با رقبای اصلی است. اینکه یک مکان در شاخص "کاش شما اینجا بودید"^۴ و "ارزش شهرت"^۵

"شهر سازنده" بر روی محصولات و خدمات، غرور ملی: توانایی تمرکز بر هماهنگی درونی و اطمینان.

۲-۳: چالش‌های برندسازی برای مکان

ساختن برند برای یک مکان با ساختن برند برای محصولات مشتریان بسیار متفاوت است؛ این تفاوت‌ها به شرح زیر است: ۱. مفاهیم جدید، کاربردهای جدید: مفاهیمی چون محصول، قیمت، پیشبرد فروش و توزیع در اینجا باید مجدد تعریف شود و تطبیق داده شود. ۲. شخصیت جمعی بازاریابی مکان: تفاوت اصلی در این سؤال پایه‌ای است که در اینجا چه چیزی برند می شود؟ در بازاریابی و برندسازی مکان موضوع برند یک هویت چندبعدی و پیچیده است. گروه بزرگی از فعالان در اینجا مشارکت دارند و هر یک تقریباً اهداف، منابع و قابلیت‌های خود را دارند. محصول مکان در واقع مجموعه‌ای از محصولات و خدمات همراه با ویژگی‌های فیزیکی مکان است.^۱ (ریچی و ریچی ۱۹۹۸) ۳. سختی کنترل:^۲ (پریچارد و مورگان، ۱۹۹۸) نوعاً مدیر بازاریابی یک مکان کنترل بسیار کمی بر اجزای آمیخته بازاریابی دارد. ۴. مشتری محصول را می‌سازد: محصول پروژه‌های تفریحی - اقامتی در یک مکان به خصوص مجموعه‌ای از محصولات و خدمات است، اما این مجموعه عمدتاً توسط خود مشتری انتخاب می‌شود.^۳ (اشورث و گودال، ۱۹۹۰) ۵. امکان محدود مشارکت، "شبکه اجباری": در مقایسه با شبکه شرکت‌ها، فرصت‌های انتخاب بهترین شرکای استراتژیک در اینجا بسیار محدود است. ۶. تعریف هدف برند در یک شبکه: بسیاری از فعالان مستقل در

1 Ritchie and Ritchie, (1998), p.19

2 Pritchard and Morgan, (1998); Morgan et al. (2002); Morgan et al. (2003)

3 Ashworth and Goodall, (1990)

4 "Wish you were here?" Appeal
5 Celebrity Value

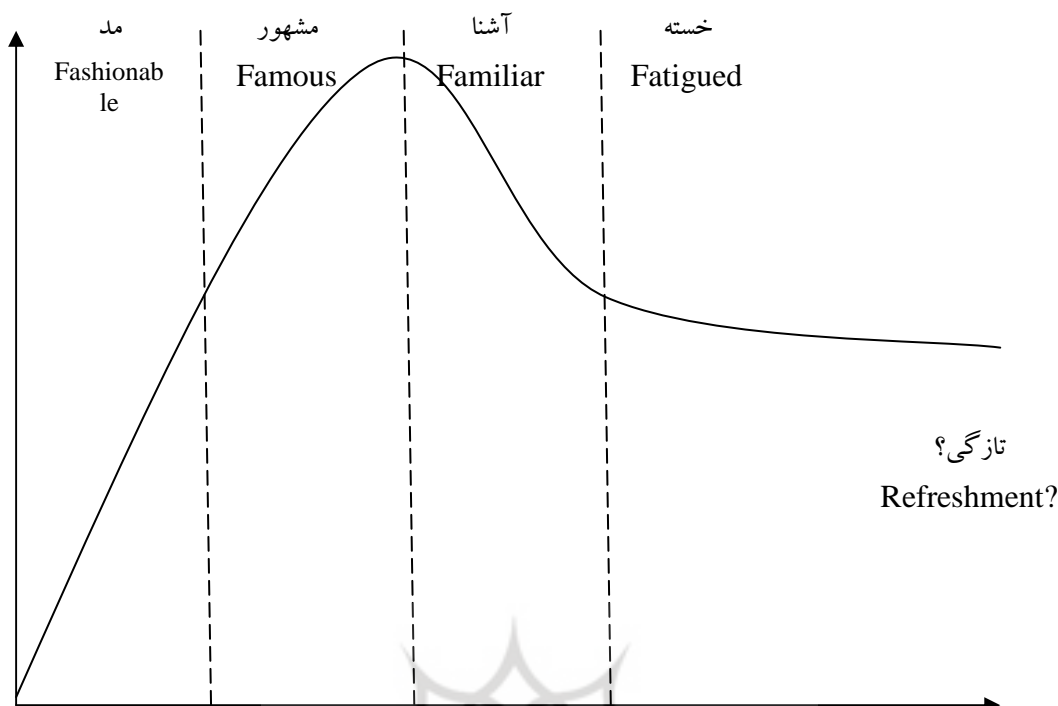
چه رتبه‌ای بدست می‌آورد بسیار مهم است. شکل زیر تاحدی می‌تواند گویای این رتبه بندی و امتیاز باشد:



شکل (۱): ماتریس شهرت مکان (منبع: Coshall, 2000; Tapachai and Waryszak, 2000)

بعدی می‌روند، چراکه نمی‌خواهند جایی که عمومی شده است دیده شوند. در "فاز شهرت"، مشتریان برند یک مکان وفادار و مرفه هستند. اگر مکان در جذاب نگه داشتن خود موفق نباشد به ناحیه آشنا نزول خواهد کرد؛ یعنی هرکسی در مورد مکان می‌دانند، و جذابیت خود را از دست می‌دهد. "آشنا شدن" می‌تواند در نهایت یک مکان را به "مرحله خستگی" برساند که در آن صورت جذب مشتری بسیار سخت خواهد شد. اگر برند یک مکان آسیب جدی بخورد شاید لازم باشد ارزش‌های محوری آن را ارزیابی مجدد کرد و ارتباط آن با بازارهای هدف را تعریف مجدد کرد.

۲. منحنی مد برند یک مکان: وینریچ پیشنهاد می‌دهد به جای نگرش به منحنی S شکل به عنوان ردیابی حجم فروش در طول زمان، مدیران باید با آن به عنوان مجموعه‌ای از مراحل در رابطه برند با مشتریان خود نگاه کنند. در ابتدا بازار کوچک است و مکان‌های زیادی شیک خواهند بود، علیرغم فقدان فعالیت‌های تبلیغاتی چراکه مکان انحصاری است. در اینجا برند مکان در آغاز "فاز مد" خود است و بازدیدکنندگان آن Trendsetterها هستند که گرچه تعدادشان کم است، اما بر عقاید تاثیرگذار هستند. زمانی که مکان مشهور می‌شود و جذابیت انحصاری خود را از دست می‌دهد این گردشگران به مکان جدید



شکل (۲): منحنی مد برند مکان (منبع: Weinreich 1999 , pp.25-26)

و یا ارائه یک شخصیت منحصر به فرد در یک مکان توسعه می‌یابد و تصمیم‌کننده دسترسی مکان / پروژه به مخاطبان مختلف و کفایت تسهیلات لازم مانند مراکز فرهنگی، مراکز کنفرانس و غیره است. ۳،۱: ساختار اداری و سازمانی: به اثربخشی ساختار اداره مکان / پروژه با تاکید بر توسعه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت شهروندان در تصمیم‌گیری و مشارکت بخش خصوصی - عمومی بر می‌گردد. سازمان بازاریابی و برندسازی نیز خود در این بخش قرار می‌گیرد. ۴،۱: رفتار مکان پروژه: به مسائلی همچون چشم‌انداز رهبر مکان / پروژه برای مکان، استراتژی آن و محرک‌های مالی ارائه شده برای آن بر می‌گردد. خدمات ارائه شده و نیز رویدادها (مانند فستیوال و سایر رویدادهای فرهنگی، ورزشی و تفریحی) نیز در این حوزه قرار می‌گیرد. ۲. ارتباطات ثانویه: منظور ارتباطات رسمی و هدفمند است که در یک مکان از

۳. مدل ارتباطات برند در برندسازی مکان / پروژه‌های چندمنظوره: برندسازی یک مد ارتباطی است و ارتباطات همواره دو سویه است. به این معنی که هویت برند و تصویر و ذهنیت از برند هر دو از اهمیت بالایی برخوردار است. کواراتزیس^۱ معتقد است که ارتباطات مربوط به برند یک مکان به دو صورت انجام می‌پذیرد: ۱. ارتباطات اولیه: منظور اثر ارتباطی فعالیت‌های یک مکان / پروژه است زمانی که هدف اصلی این اقدامات ارتباطات نیست و به ۴ حوزه وسیع زیر تقسیم می‌شود: ۱،۱: استراتژی‌های منظر محیطی: منظور تصمیم‌های مرتبط با طراحی شهری، معماری و محل‌های عمومی و همچنین استفاده از هنر عمومی و میراث در مکان / پروژه است. ۲،۱: پروژه‌های زیرساخت: پروژه‌هایی که جهت خلق، بهبود

ارگانیک و بازاریابی با رسانه‌ها ۴. روابط با مشتریان: روابط با ساکنین و کارکنان مکان و مشتریان درونی. در چهارچوب هنکینسون نقطه شروع برند محوری (هویت مکان و نقشه توسعه مکان) است که می‌تواند توسط شخصیت برند، جایگاه برند و واقعیت برند تعریف شود. این برند محوری از طریق روابط فوق با ذی نفعان رابطه برقرار می‌کند. ۵. مدل عملیاتی برندسازی برای مکان

طریق فعالیت‌های شناخته شده بازاریابی مانند انواع تبلیغات، روابط عمومی، طراحی گرافیکی و استفاده از لوگو رخ می‌دهد.

۴. مدل روابط اثربخش برند مکان: هنکینسون این روابط را به ۴ دسته گروه بندی می‌کند: ۱. روابط خدمات اصلی: خدماتی که محور تجربه برند هستند مانند خرده فروشی، و هتل‌ها) ۲. روابط زیرساخت برند: دسترسی به خدمات، محیط و منظر محیطی برند و تسهیلات مختلف ۳. روابط با رسانه‌ها: ارتباطات

جدول (۱): مدل عملیاتی برندسازی برای مکان منبع: (Teemu Moilanen and Seppo Rainisto, 2009, p166)

<p>مرحله (۱): شروع و سازمان دهی</p> <ul style="list-style-type: none"> • اطمینان از تعهد مدیران ارشد کلیه ذی نفعان • افزایش تعهد کلیه گروه‌ها به فرایند برندسازی پروژه • تشکیل حلقه هیات مدیران • پدیدار کردن پروژه برندسازی مکان <p>زمان تقریبی: ۱ تا ۴ ماه</p>
<p>مرحله (۲): مرحله تحقیق</p> <p>کشف واقعیات از طریق روش‌های کمی و کیفی</p> <ul style="list-style-type: none"> • پروژه چگونه توسط افراد بیرونی (مشتریان) و افراد درونی سازمان درک می‌شود • با برگزاری جلسات متعدد بحث شناسایی کنید که گروه‌های مختلف از چه فاکتورهایی در هویت برند منفعت می‌برند • تحلیل و تفسیر نتایج تحقیق <p>زمان تقریبی از ۵ ماه تا ۸ ماه</p>
<p>مرحله (۳): شکل دهی هویت برند</p> <ul style="list-style-type: none"> • نتیجه گیری از نتایج تحقیقات • انتخاب اجزای هویت برند: ایده محوری، هویت برند و قول ارزشی • مشاوره و آزمون: تعدیل مناسب • طراحی برنامه ریزی استراتژیک. ساختار برند، جایگاه سازی، ایده خلاق، سازماندهی و توزیع کاری و تامین مالی <p>۸ ماه تا ۱۱ ماه</p>
<p>مرحله (۴): اجرا و برنامه تقویت</p> <ul style="list-style-type: none"> • ایجاد برنامه‌های عملیاتی یکپارچه، گام‌ها، المان‌های بصری، جدول زمان بندی، هزینه‌ها و مسئولیت‌ها

<ul style="list-style-type: none">• هماهنگی بین گام‌ها و بازی گران• تنظیم پیگیری• پایان مرحله برنامه ریزی و گزارش دهی ماه ۱۱ و ماه ۱۲
مرحله (۵): اجرا و پیگیری
<ul style="list-style-type: none">• مشاوره و آزمون: تعدیل مناسب• توسعه فرایندهای خدماتی• توسعه زیرساخت‌های فیزیکی ماه ۱۳ به بعد

۲-۵: جمع بندی مدل های ارائه شده در ادبیات موجود

به منظور جمع بندی می توان از موارد زیر به عنوان عوامل تاثیرگذار بر برندسازی یک مکان و یا مقصد گردشگری نام برد که در ادبیات به آن اشاره شده است: ۱. تعهد به تامین نیازهای طیف وسیعی از ذی نفعان ۲. انجام بررسی استراتژیک از روندهای محیط اجتماعی و اقتصادی ۳. تدوین یک چشم انداز مشترک برای آینده یک مکان / مقصد ۴. درگیر کردن ذی نفعان مختلف در برندسازی: برند مبتنی بر مجمع ۵. میزبانی رویدادهای بزرگ ۶. ایجاد هویت مناسب برای برند مقصد / مکان ۷. ایجاد ذهنیت مناسب از برند مکان / مقصد در مشتریان ۸. رهبری ۹. مشارکت بخش خصوصی - عمومی بر برندسازی برای مکان / مقصد ۱۰. وجود استراتژی جهت ایجاد منظر محیطی در پروژه ۱۱. ایجاد زیرساخت مناسب در پروژه ۱۲. وجود دپارتمان یا سازمانی جهت برندسازی پروژه ۱۳. ارائه خدمات مناسب به مشتریان پس از بهره برداری ۱۴. ارتباط دائمی و منسجم با رسانه‌ها ۱۵. ایجاد بناهای برجسته در پروژه ۱۶. وجود طراحی منحصر به فرد و برجسته در پروژه ۱۷. وجود مناطق برجسته و منحصر به فرد در پروژه ۱۸. ایجاد فضای سبز جدید و منحصر

به فرد در پروژه ۱۹. در نظر گرفتن اولویت‌های کسب و کارهای موجود در پروژه ۲۰. جذاب بودن برند مکان / مقصد برای ساکنان داخلی ۲۱. جذب برندهای مطرح و شناخته شده در پروژه ۲۲. ایجاد تداعی معنی از طریق شخصیت‌ها و افراد مشهور یک مکان / مقصد ۲۳. تامین مالی بلندمدت ۲۴. مدیریت منابع انسانی مبتنی بر برند ۲۵. فرهنگ برند

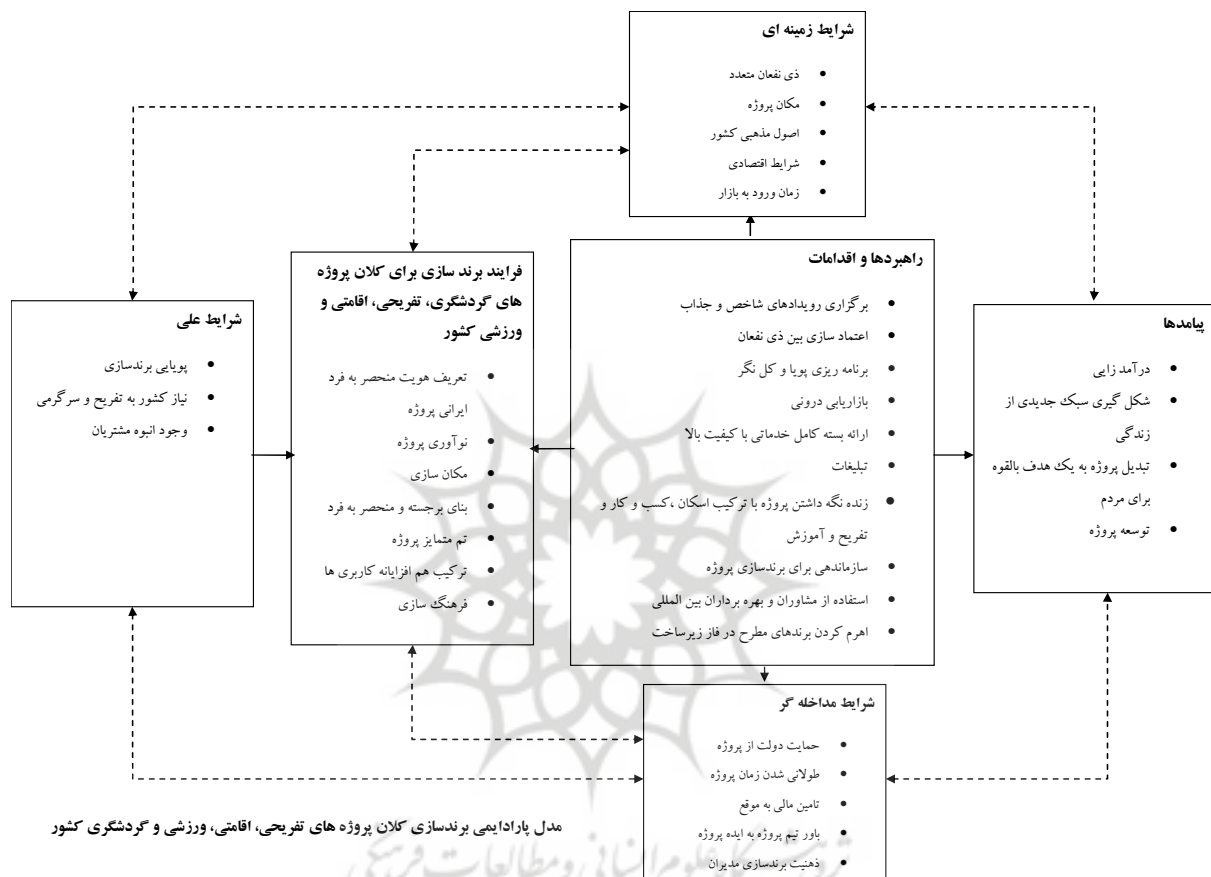
۳. روش تحقیق جهت ارائه مدل کیفی:

تئوری مبتنی بر داده‌ها

تئوری مبتنی بر داده‌ها نوعی روش تحقیق کیفی است که به دنبال ایجاد نظریه است. نظریه ای که ریشه در داده‌های مفهومی دارد و بر اساس جمع آوری و تحلیل نظام مند آنها تولید شده است. رویه‌های تئوری بنیادین طراحی شده اند تا مجموعه ای از مفاهیم منسجم که یک تبیین تئوریک کامل از پدیده اجتماعی مورد مطالعه (در این پژوهش این پدیده برندسازی کلان پروژه‌های چندمنظوره است) را ارائه می دهد توسعه دهند. (کوربین و استراوس، ۱۹۹۰)^۱ رویه‌های جمع آوری داده‌ها مشتمل بر مصاحبه‌ها و مشاهده‌ها به همراه

می‌گیرد: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی. مدل مفهومی ناشی از این کدگذاری‌ها به شرح زیر است: (از پرداختن به جزئیات کدگذاری‌ها در این مقاله خودداری شده است)

سایر منابع مانند مستندات دولتی، نوارهای ویدئویی، روزنامه‌ها، نامه‌ها و کتاب‌ها و هر آنچه که در مورد سؤال مورد مطالعه روشنگری کند است. بر اساس رویکرد نظام مند نظریه پردازی در سه گام اصلی انجام



شکل (۳): مدل مفهومی برندسازی کلان پروژه‌های چندمنظوره (با استفاده از روش تئوری مبتنی بر داده‌ها)

از فرمول کوکرال استفاده شد و حدود ۴۰۰ پرسشنامه بین مشتریان این مجموعه چندمنظوره توزیع شد. پرسشنامه این تحقیق شامل ۴۸ سوال اصلی می‌باشد. منابع استخراج سؤالات پرسشنامه در جدول زیر به صورت کامل ذکر شده است.

۳-۱: آزمون کمی مدل مفهومی برندسازی کلان پروژه‌های چند منظوره

مدل مفهومی مستخرج از تئوری مبتنی بر داده‌ها در پروژه چندمنظوره ورزشی برند آزمون و پیاده سازی شد. به منظور جمع آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده شده است. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری برای تعیین نمونه آماری

جدول (۲): منبع سؤالات پرسشنامه

منبع	جمع	شماره سؤالات در پرسشنامه	متغیرهای مورد بررسی
مصاحبه ها + وینریچ (۱۹۹۹)	۳	۳-۱	پویایی برندسازی
مصاحبه ها	۵	۸-۴	نیاز کشور به تفریح و سرگرمی
مصاحبه ها	۳	۱۱-۹	وجود انبوه مشتریان
کای(۲۰۰۲)، آندره اینچ(۲۰۱۱)، مویلانن و رینیستو (۲۰۰۹)، سیموئز و دیب(۲۰۰۱)، میدلتون (۲۰۰۷) مورگان و پریچارد(۲۰۰۴)، آنهولت)	۳	۱۴-۱۲	هویت منحصر بفرد
مصاحبه ها	۵	۱۹-۱۵	نوآوری
کاواراتزیس(۲۰۰۴)، هنکینسون(۲۰۰۴) و مصاحبه ها	۲	۲۱-۲۰	مکان سازی
	۳	۲۴-۲۲	بنای برجسته
کاواراتزیس(۲۰۰۴)، هنکینسون(۲۰۰۴) مصاحبه ها	۳	۲۷-۲۵	تم متمایز
مصاحبه ها	۳	۳۰-۲۸	ترکیب هم افزایانه
هنکینسون (۲۰۰۹)، دی چرنانونی و سگال هورن(۲۰۰۱)، هتچ و شولتز(۲۰۰۳)	۳	۳۳-۳۱	فرهنگ سازی
مویلانن و رینیستو (۲۰۰۹)، آنهولت(۲۰۰۴)، کلارک(۲۰۰۷)، دینی(۲۰۰۸)، تمپورال(۲۰۰۱)	۳	۳۶-۳۴	درآمدزایی
هنکینسون (۲۰۰۹) و مصاحبه ها	۴	۴۰-۳۷	شکل گیری سبک جدید
مصاحبه ها	۴	۴۴-۴۱	تبدیل پروژه به یک هدف
مصاحبه ها، آنهولت(۲۰۰۴)، کلارک(۲۰۰۷) دینی(۲۰۰۸)، تمپورال(۲۰۰۱)	۴	۴۸-۴۵	توسعه پروژه

۲-۳: تحلیل عاملی اکتشافی به منظور شناخت

متغیرهای مکنون

به منظور کاهش متغیرها و در نظر گرفتن آنها به عنوان یک متغیر مکنون، بارعاملی بدست آمده باید بیشتر از ۰,۳ باشد که در این پژوهش بارهای عاملی بالاتر از ۰,۵ شناسایی و مدنظر قرار داده شده است. در این مرحله کلیه سؤالات مربوط به شرایط علی مدل

در این قسمت به منظور شناخت متغیرهای مکنون از تحلیل عاملی اکتشافی و برای آزمون معناداری این روابط و برآزش مدل فوق از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. همچنین به منظور بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

وارد فرایند تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول شده است که نتایج آن به شرح زیر است:

جدول (۳): آزمون بارتلت و کی.او.او برای سؤالات مربوط به شرایط علی مدل

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.820
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.437E3
	df	55
	Sig.	.000

با توجه به میزان کی.او.او (بزرگتر از ۰,۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت (کمتر از نیم) می توان گفت داده ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است.

جدول (۴): اشتراکات اولیه

	Initial	Extraction
DB1	1.000	.716
DB2	1.000	.219
DB3	1.000	.590
DB4	1.000	.819
NR1	1.000	.618
NR2	1.000	.654
NR3	1.000	.731
NR4	1.000	.612
NR5	1.000	.736
MC1	1.000	.735
MC2	1.000	.788
MC3	1.000	.603

اشتراک پایینتری است به ترتیب حذف می گردد و دوباره تحلیل عاملی اجرا می گردد، تا نسبت اشتراکات سؤالات باقی مانده بالاتر از ۰,۵ شود.

جدول اشتراکات نشان دهنده مناسب بودن اکثریت سؤالات این حوزه در فرآیند تحلیل عاملی (بجز سؤال DB2) است به علت اینکه عدد اشتراکات سؤالات از ۰,۵۰ بیشتر است. در ادامه سؤالی که دارای نسبت

جدول (۵): واریانس تبیین شده

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.657	42.334	42.334	4.657	42.334	42.334	3.234	29.397	29.397
2	1.740	15.821	58.154	1.740	15.821	58.154	2.230	20.272	49.668
3	1.203	10.938	69.092	1.203	10.938	69.092	2.137	19.424	69.092
4	.725	6.594	75.686						
5	.630	5.732	81.417						
6	.585	5.320	86.737						
7	.365	3.320	90.058						
8	.331	3.013	93.071						
9	.295	2.683	95.754						
10	.256	2.330	98.083						
11	.211	1.917	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

معناداری کروییت نمونه بارتلت نیز در تحلیل عاملی اکتشافی توسط SPSS به ترتیب برابر ۰/۸۲ و ۰/۰۰۰ است. همچنین این ۳ عامل در مجموع حدود ۶۹,۰۹۲ درصد واریانس نمرات را تبیین می کنند، لذا می توان نتیجه گرفت که داده ها برای تحلیل عاملی مناسب است. ماتریس چرخش یافته عاملی نشان دهنده همبستگی بالای گویه ها با عوامل مرتبط و همبستگی پایین آنها با سایر عوامل است. (روایی واگرا) در ادامه ماتریس عاملی این حوزه آورده می شود که نشان می دهد که چه سئوالاتی و با چه بارهای عاملی به این عامل های شناسایی شده مرتبط هستند.

جدول کل واریانس تبیین شده نشان می دهد که این سئوالات باقی مانده جمعاً ۳ عامل را تشکیل می دهد و این ۳ عامل در حدود ۶۹,۰۹۲ درصد واریانس حوزه عوامل علی، را تبیین و پوشش می نماید که در واقع نشان دهنده روایی مناسب سئوالات این حوزه است. برای سنجش عوامل سازنده در مجموع ۱۱ سوال در نظر گرفته شده است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی توسط نرم افزار SPSS در جدول زیر نشان داده شده است. بطور کلی همانطور که انتظار می رفت ۱۱ گویه باقیمانده بعد از حذف در ۳ بعد طبقه بندی شدند. اندازه کفایت نمونه (KMO) و همچنین آزمون

جدول (۶): ماتریس عاملی چرخش یافته

	Component		
	DB	NR	MC
DB1	.282	.793	.087
DB4	.310	.841	.127
DB3	.122	.757	.042
NR1	.719	.241	.208
NR2	.760	.210	.178
NR3	.784	.335	.063
NR4	.770	.039	.132
NR5	.825	.235	.021
MC1	.211	.188	.809

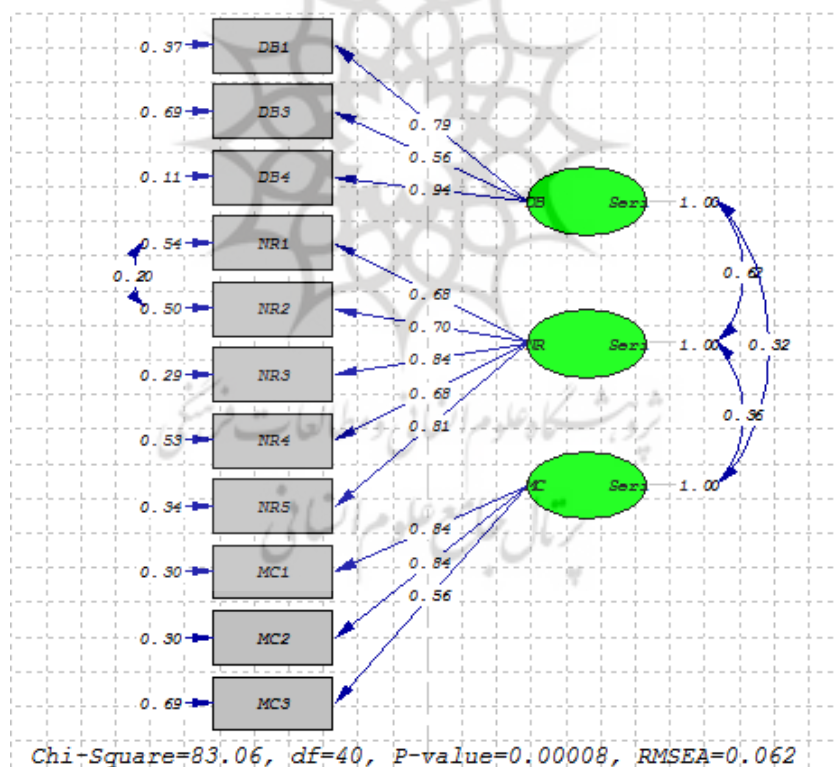
MC2	.088	.114	.876
MC3	.093	-.041	.770
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

به صورت جداگانه برای هر متغیر آورده شده است. در بررسی هر کدام از مدل‌ها سوال اساسی این است که آیا این مدل‌های اندازه‌گیری مناسب است؟ به عبارت دیگر آیا داده‌های تحقیق با مدل مدل مفهومی همخوانی دارد یا نه؟

دقیقاً همین روش برای سؤالات مربوط به فرایند اصلی مدل (متغیرهای میانجی) و نتایج (متغیرهای وابسته) آن نیز به کار گرفته شد که از تکرار آنها در این قسمت چشم‌پوشی می‌شود.

۳-۳: تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش

در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی هر یک از متغیرهای پژوهش توسط نرم‌افزار LISREL



شکل (۴): تحلیل عاملی مرتبه اول متغیرهای علی در حالت تخمین استاندارد

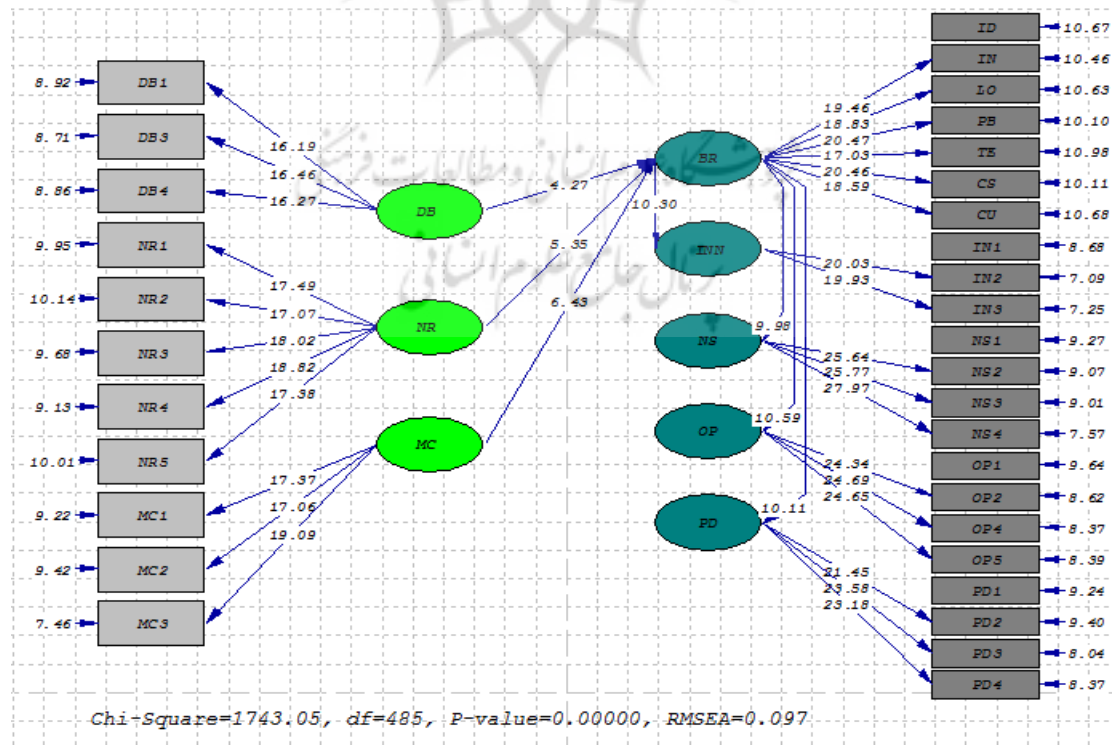
کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. به عبارت دیگر بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر

شاخص‌های تناسب مدل حاکی از برآزش بسیار مناسب مدل اندازه‌گیری متغیر مربوطه دارند. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تاثیر هر

۳-۴: آزمون فرضیات اصلی تحقیق توسط تحلیل مسیر

یکی از قوی ترین و مناسب ترین روش های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری، تجزیه و تحلیل چند متغیره است. زیرا ماهیت این گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی توان آنها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می شود) حل نمود. در این تحقیق برای تایید یا رد فرضیات از مدل معادلات ساختاری و بطور اخص تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر (مدل ساختاری) تکنیکی است که روابط بین متغیرهای تحقیق (مستقل، میانجی و وابسته) را بطور همزمان نشان می دهد. هدف از تحلیل مسیر، شناسایی علیت (تاثیر) بین متغیرهای مدل مفهومی تحقیق است.

متغیر مشاهده گر (سوال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل ها) است. با توجه به شکل فوق می توان بارهای عاملی هر یک از سوالات تحقیق را مشاهده نمود. برای مثال بار عاملی سوال اول در بعد پویایی برندسازی دارای بار عاملی (۰/۷۹) است. به عبارت دیگر سوال اول پویایی برندسازی تقریباً ۶۳ درصد از واریانس عامل پویایی برندسازی را تبیین می نماید. مقدار ۰/۳۷ نیز مقدار خطا است (مقدار واریانسی که توسط سوال اول قابل تبیین نیست، واضح است که هر چه مقدار خطا کمتر باشد ضرایب تعیین بالاتر و همبستگی بیشتری بین سوال و عامل مربوطه وجود دارد). مقدار ضریب تعیین عددی بین ۰ و ۱ است که هر چه به سمت ۱ نزدیک شود مقدار تبیین واریانس بیشتر می گردد. دقیقاً همین روش برای متغیرهای میانجی و متغیرهای وابسته مدل نیز انجام گرفته است که از ارائه آنها در این قسمت صرف نظر می شود.

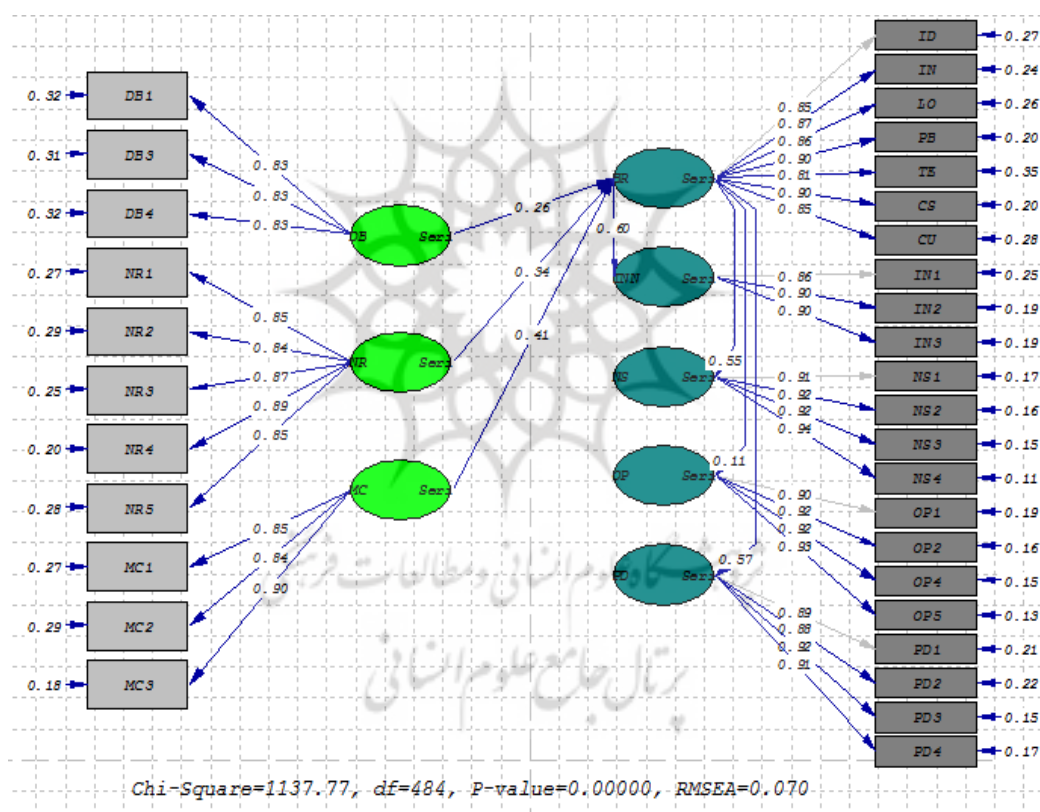


شکل (۵):

۳-۵: نتایج بعد از اصلاحات پیشنهادی نرم افزاری

مدل ساختاری زیر رابطه میان عوامل پویایی برندسازی، نیاز کشور به تفریح و سرگرمی، وجود به انبوه مشتریان را بر فرایند برند سازی مراکز تفریحی، فرهنگی، گردشگری و فرایند برند سازی مراکز تفریحی، فرهنگی، گردشگری بر درآمدزایی، شکل گیری سبک جدیدی از زندگی، تبدیل شدن به هدف بالقوه، توسعه پروژه نشان داده شده است.

با توجه اعداد برآزش در مدل‌های بالا مشاهده می‌شود مدل مورد نظر تناسب بالایی ندارد، به همین منظور اصلاحات پیشنهادی خود نرم افزار اعمال می‌گردد و نتایج به صورت زیر در ادامه می‌آید.



شکل (۶):

گردشگری نیز تاثیر مثبت (۰/۳۴) و معناداری (۵/۴۲) دارد. وجود انبوه مشتریان تاثیر مثبت بر فرایند برند سازی مراکز تفریحی، فرهنگی، گردشگری (۰/۴۱) و معناداری (۶/۵۶) دارد. همچنین فرایند برند سازی مراکز تفریحی، فرهنگی، گردشگری بر درآمدزایی

مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد نشان داد تاثیر مثبت (۰/۲۶) و معناداری (۴/۲۵) میان پویایی برند سازی و فرایند برند سازی مراکز تفریحی، فرهنگی، گردشگری وجود دارد. نیاز کشور به تفریح و سرگرمی و فرایند برند سازی مراکز تفریحی، فرهنگی،

در مرحله کدگذاری ۱۴ مفهوم در قالب ۵ مقوله جز شرایط زمینه‌ای شناسایی شد: ذی نفعان متعدد، مکان پروژه، اصول مذهبی کشور، شرایط اقتصادی، زمان ورود به بازار. شرایط مداخله گر نیز در ۱۷ مفهوم و ۵ مقوله شناسایی شدند: حمایت دولت از پروژه، طولانی شدن زمان پروژه، تامین به موقع مالی، باور تیم پروژه به ایده پروژه، ذهنیت برندسازی مدیران. در مرحله کدگذاری ۳۰ مفهوم در قالب ۱۰ مقوله شناسایی شدند: برگزاری رویدادهای شاخص و جذاب، اعتماد سازی بین ذی نفعان، برنامه ریزی پویا و کل نگر، بازاریابی درونی، ارائه بسته کامل خدماتی با کیفیت بالا، تبلیغات، سازماندهی برای برندسازی پروژه، استفاده از مشاوران و بهره برداران بین المللی، اهرم کردن برندهای مطرح در فاز زیرساخت. در مرحله کدگذاری ۷ مفهوم در قالب ۴ مقوله به عنوان پیامد شناسایی شد که البته خود از کدهای مختلفی تشکیل شده اند: درآمدزایی، شکل گیری سبک جدیدی از زندگی، تبدیل پروژه به یک مقصد بالقوه برای مردم و توسعه پروژه

علاوه بر تفاوت‌هایی که از لحاظ متدولوژی بین این تحقیق و تحقیقات مشابه در این زمینه وجود دارد، موضوع خاص تحقیق و عنوان آن نیز جزء نوآوری‌های تحقیق به حساب می آید. تمرکز بیشتر مدل‌های موجود بر برندسازی مکان‌ها و مقاصد گردشگری بوده است. در حالیکه تمرکز پژوهش حاضر بر کلان پروژه‌هایی است که تنها یک قسمت آنها توریستی است و از کاربری‌های اقامتی، ورزشی، تجاری و تفریحی نیز تشکیل شده‌اند.

مقوله‌های زیر مختص شرایط کشورمان است و جز مقوله‌هایی است که به دلیل شرایط بومی کشورمان مطرح شده است و در سایر مدل‌ها به آنها اشاره نشده

تاثیر مثبت (۰/۶۰) و معناداری (۹/۹۵) دارد. متغیر فرایند برند سازی مراکز تفریحی، فرهنگی، گردشگری بر شکل گیری سبک جدیدی از زندگی تاثیر مثبت (۰/۵۵) و رابطه معناداری (۹/۵۴) دارد. متغیر فرایند برند سازی مراکز تفریحی، فرهنگی، گردشگری بر تبدیل شدن پروژه به هدف بالقوه تاثیر مثبت (۰/۱۱) و معناداری (۳/۲۱) دارد و در نهایت متغیر فرایند برند سازی مراکز تفریحی، فرهنگی، گردشگری بر توسعه پروژه تاثیر مثبت (۰/۵۷) و رابطه معناداری (۹/۷۴) وجود دارد. که در بین تمامی متغیرها علی وجود انبوه مشتریان بیشترین تاثیر را بر فرایند برند سازی مراکز تفریحی، فرهنگی، گردشگری دارد. و پویایی برند سازی کمترین تاثیر را دارد. و فرایند برند سازی مراکز تفریحی، فرهنگی، گردشگری بیشترین تاثیر را بر درآمدزایی و کمترین تاثیر را بر تبدیل پروژه به یک هدف دارد.

۴. بحث

از مجموع ۹۵ مفهوم استخراج شده ۱۱ مفهوم در قالب ۳ مقوله در شرایط علی قلمداد شدند. بر این اساس شرایط علی تاثیر گذار بر پدیده فرایند برندسازی کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، توریستی و ورزشی کشور به شرح زیر هستند: پویایی برندسازی، نیاز کشور به رشد تفریح و سرگرمی و وجود انبوه مشتریان.

در مجموع از ۹۵ مفهوم ایجاد شده ۲۱ مفهوم در قالب ۷ مقوله در کدگذاری محوری جز پدیده اصلی قرار گرفتند: تعریف هویت منحصر به فرد ایرانی پروژه، نوآوری پروژه، مکان سازی، بنای برجسته و منحصر به فرد، تم متمایز پروژه، ترکیب هم افزایانه کاربری‌ها، فرهنگ سازی.

است: نیاز کشور به تفریح و سرگرمی، تعریف هویت منحصر به فرد ایرانی پروژه، استفاده از مشاوران و بهره برداران بین المللی، اهرم کردن برندهای مطرح در فاز زیرساخت، شکل گیری سبک جدیدی از زندگی، اصول مذهبی کشور

علاوه بر موارد فوق، به دلیل تمرکز این پژوهش بر کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، توریستی و ورزشی کشور به جای مکان / شهر / کشور / مقصد گردشگری مقوله‌های زیر نیز در سایر مدل‌ها وجود ندارد: ترکیب هم افزایانه کاربری‌ها، طولانی شدن زمان پروژه، زنده نگه داشتن پروژه با ترکیب اسکان، کسب و کار و تفریح و آموزش

بر اساس یافته‌های تحقیق، موارد زیر به عنوان پیشنهادات اجرایی به این کلان پروژه‌ها پیشنهاد می‌شود:

۱. لازم است کلیه کلان پروژه‌های چندمنظوره ماهیت پویای برندسازی را درک کنند و بدانند که در مراحل مختلف توسعه پروژه خود به برندسازی برای مخاطبین مختلف نیازمند هستند. ۲. به دلیل کمبود بیش از حد این کلان پروژه‌ها در کشور، نیاز و تقاضای فراوانی برای این پروژه‌ها وجود دارد که تامین نشده است بنابراین زمان ورود به بازار نکته بسیار مهمی است.
۳. شاید مهمترین گام در برندسازی برای این کلان پروژه‌ها این باشد که مدیران ارشد پروژه و متخصصان برندسازی در ابتدا هویت منحصر به فردی را برای پروژه تعریف کنند. ۴. آنچه به برند این پروژه بسیار کمک می‌کند عنصر نوآوری است. ۵. کلان پروژه‌ها در ایران باید از مفهوم جدید مکان سازی در حوزه شهرسازی نهایت استفاده را ببرند و فضای پروژه را به مکان تبدیل کنند. ۶. پروژه باید حتماً دارای یک بنای برجسته و منحصر به فرد باشد. ۷. تم یکی از عناصر

اصلی جذب و تمایز است. ۸. کلان پروژه‌ها از کاربری‌های مختلفی تشکیل می‌شوند، در مراحل تهیه طرح جامع پروژه حتماً باید به ترکیب کاربری‌ها توجه کرد. ۹. نکته بسیار مهمی که در این پژوهش بسیار به آن تاکید شد فرهنگ سازی است. ۱۰. کلان پروژه‌ها تاثیر عمیقی بر جامعه می‌گذارند و دارای ذی نفعان متعددی هستند. ۱۱. یکی از استراتژی‌های اصلی برندسازی برای این نوع کلان پروژه‌ها اعتماد سازی بین ذی نفعان مختلف است. ۱۲. برنامه ریزی اینگونه پروژه‌ها اولاً باید جامع نگر باشد به این معنی که از همان ابتدا به همه چیز حتی بهره برداری پروژه فکر شود و در ضمن برنامه ریزی در این حوزه کاملاً معطوف و پویا است. ۱۳. یکی از استراتژی‌هایی که در برندسازی این نوع کلان پروژه‌ها مقدم بر هر کاری است بازاریابی درونی است. ۱۴. اگر ترکیب مناسبی از کاربری‌های مختلف از جنس اسکان، تفریح، کسب و کار، ورزش و گردشگری در این پروژه‌ها وجود نداشته باشد پروژه زنده نمی‌ماند و تبدیل به مکان فصلی و موقتی خواهد شد. ۱۵. این کلان پروژه‌ها برای برندسازی نیازمند سازماندهی هستند و دپارتمان و یا سازمان برندسازی باید شکل بگیرد. ۱۶. در مرحله اول پروژه که توسعه دهنده مادر آغاز کرده است ممکن است نیاز باشد جهت اعتماد سازی بین سرمایه گذاران از برندهای مطرح دیگر در این حوزه استفاده کرد.

۵. نتیجه گیری

پژوهش حاضر به ارائه مدل برندسازی برای کلان پروژه‌های چندمنظوره کشورمان با رویکرد بومی پرداخت. بدین منظور از روش تحقیق تئوری مبتنی بر داده‌ها (مدل پارادایمی) جهت ارائه نظریه استفاده شد. مدل ارائه شده از فرایندهای کدگذاری روش تئوری

طوری که می‌توان استفاده از رویکرد آمیخته و روش تحقیق کیفی تئوری مبتنی بر داده‌ها را اقدامی نو در پژوهش‌های مربوط به برندسازی تلقی کرد. ۳. این پژوهش کوشیده است تا به ارائه مدلی برای تبیین برندسازی کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، توریستی و ورزشی ایران به عنوان کشوری در حال توسعه که چشم انداز توسعه پیش روی خود دارد، بپردازد. ظهور چنین پروژه‌هایی در کشورهای در حال توسعه پدیده‌ای جدید است که کمتر به تئوری پردازی حول آن پرداخته شده است. ۴. در ارائه مدل این پژوهش سعی شده است از تجربیات افراد بسیار مجرب در این حوزه که تجربیات موفق فراوانی در دنیا داشته‌اند نیز بهره گرفته شود. این تجربیات امکان کدگذاری و ارائه را در این پژوهش پیدا کردند.

۷. محدودیت‌های پژوهش

۱. تحلیل‌های کیفی متکی بر دیدگاه‌های متخصصان و خبرگان نیازمند افراد صاحب‌نظر و با انگیزه است که متأسفانه همانند بسیاری از تحقیقات داخلی، این پژوهش هم با کمبود تجربه واقعی و نیز فرصت تعامل و بهره‌مندی از نظرات آنها مواجه بوده است (هرچند سعی شده است که از نظرات متخصصان بین‌المللی به صورت مستقیم و غیرمستقیم استفاده شود) ۲ در برخی از مصاحبه‌ها که لازم بود با متخصصان معماری و شهرسازی انجام شود این محدودیت وجود داشت که این افراد درک درستی از مفهوم برندسازی ندارند و آنچه در این مورد بیان می‌کردند برداشت ناقص خود از این موضوع بوده است که تاحدی توسط محقق تعدیل شده است. ۳. اجرای فرایند برندسازی اگرچه تا حدی در کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، توریستی و ورزشی کشور مطرح است، ولی از بلوغ

مبتنی بر داده‌های ناشی از مصاحبه‌ها با نخبگان بدست آمده است. در مدل ارائه شده شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر برای برندسازی این نوع پروژه‌ها ارائه شده است. در ضمن فرایند برندسازی نیز به عنوان مقوله محوری مدل در نظر گرفته شده است و ابعاد آن ارائه شده است. نتایج ناشی از برندسازی این نوع پروژه‌ها نیز در مدل ارائه شده است. همچنین در آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیات هستند) نسبت χ^2 به df زیر ۳ است، بنابراین مقدار χ^2 مقدار مناسب و پایینی است. میزان $RMSEA = 0/070$ نیز نشان دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. به عبارت دیگر داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی تحقیق است. مقدار GFI، AGFI و NFI بترتیب برابر با ۰/۹۳، ۰/۹۰ و ۰/۹۴ است که نشان دهنده برازش نسبتاً بالای مدل است.

۶. سهم علمی پژوهش

۱. یکی از کمک‌های اصلی این پژوهش در حوزه برندسازی خود موضوع پژوهش است. تمرکز پژوهش حاضر به جای مکان یا مقاصد گردشگری بر کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، توریستی و ورزشی کشور است. در مدل حاضر شرایط داخلی و بومی ایران نیز لحاظ شده است و مدل با توجه به این شرایط ارائه شده است. یکی از ضعف‌های اصلی که این پژوهش پوشش می‌دهد تمرکز بر کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، توریستی و ورزشی کشور است، در حالی که مدل‌های موجود بیشتر بر برندسازی شهرها و مقاصد صرفاً گردشگری تمرکز کرده‌اند. ۲. پژوهش حاضر از بعد روش‌شناسی مورد استفاده نیز منحصر به فرد است. به

- cities and regions, Palgrave Macmillan, London, United Kingdom
5. Ashworth, G. (2009), "the instruments of place branding: how is it done?", *European Spatial Research and Policy*, Vol. 16, No.1, pp.9-22
 6. Ashworth, G.J. and Voogd, H. (1994), "marketing and place promotion", publicity and marketing to sell towns and regions, John Wiley and sons Ltd, Chichester
 7. Asworth, G.J. and Voogd, H. (1990), *selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*, Belhaven Press, London
 8. Clark, G. (2007), report to the economic development committee, city of Toronto, a presentation to the city of Toronto, January 24
 9. Corbin, J., Strauss, A., (1990), "Grounded theory research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria", *Qualitative Sociology*, Vol.13, No.1
 10. Coshall, J.T. (2000) Measurement of tourists images: the repertory grid approach. *Journal of travel research* 39: 85 – 89
 11. Dinnie Keith, (2011), "City branding: theory and cases", palgrave macmillan, first edition.
 12. Dinnie, K. (2008), *Nation branding – concepts, issues, practice*, Butterworth-Heinemann, Oxford, United Kingdom
 13. Duncan Tom, (2008), "Principles of advertising and IMC", McGraw Hill Higher Education; 2nd edition
 14. Hankinson, G. (2001), "Location branding: a study of the branding practices of 12 english cities", *journal of brand management*, vol. 9, No.2, pp. 127-142
 15. Hankinson, G., (2004), "relational network brands: towards a conceptual model of place brands", *journal of vacation marketing*, vol. 10, No.2, pp. 109-121
 - Hankinson, G. and Cowking, P. (1993), *branding in action*, McGraw-Hill book company, London
 16. Hankinson, G., (2007), "The management of destination brands: five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory", *Brand Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 240-254
 17. Hankinson, G., (2009), "Managing destination brands: establishing a

کافی برخوردار نیست. بنابراین دیدگاه برخی از متخصصان این پروژه‌ها بیشتر مبتنی بر تجربیات ناقص خود در این پروژه‌ها است و دید و درک کامل و جامعی از فرایند برندسازی وجود نداشت. ۴. باید پذیریم که موضوع برندسازی در کشور ما بسیار نوپاست. و صاحبان کسب و کار و مؤسسان پروژه‌ها در گذشته ضرورت این موضوع را درک نکرده بودند. (به دلیل وجود بازار انحصاری) به همین دلیل حتی در برخی مصاحبه‌ها مشهود بود که متخصص مربوطه درک درستی از معنای برند و برندسازی ندارد. ۵. حوزه گردشگری و کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، توریستی و ورزشی کشور نیز بسیار در کشورمان نوپاست. متأسفانه نهادهای دولتی و شبه دولتی مربوطه که مسئولیت ترویج این موضوع را برعهده دارند، حتی با حوزه گردشگری نیز چندان آشنایی ندارند چه رسد به برندسازی آن. البته این پژوهش می‌تواند شروع بسیار خوبی برای این موضوع باشد. ۶. در پیاده سازی و برآزش مدل تنها به ابعاد اصلی مدل؛ یعنی شرایط علی، فرایند اصلی و نتایج پرداخته شده است. این محدودیت به دلیل پیچیده شدن بیش از حد پرسشنامه‌ها رخ داده است که در تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود بررسی شود.

منابع

1. Anholt, S. (1998) Nation – Brands of the twenty – first century, *Journal of brand management*, 5: 395 – 404
2. Anholt, S. (2003) *Brand New Justice – The upside of global branding*, Oxford: Butterworth – Heinemann
3. Anholt, S. (2004), *Brand New Justice*, Second Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, United Kingdom
4. Anholt, S. (2007), *Competitive Identity: The new brand management for nations*,

- unique destination proposition, Butterworth-Heinemann, Oxford, United Kingdom
25. Morgan, N.J. and Pritchard, A. (1999) Building destination brands, the cases of Wales and Australia, *Journal of brand management*, 7: 102 – 119
 26. Pritchard, A. and Morgan, N. (1998), “ mood marketing – the new destination marketing strategy: A case study of “Wales the brand”, *Journal of vacation marketing*, 4(3): 215 – 229
 27. Rainisto, S. (2003), “ success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United states”, Doctoral Dissertation, Helsinki University of technology, institute of strategy and international business, Helsinki, Finland
 28. Ritchie, J.R.B and Ritchie R.J.B (1998), “the branding of tourism destinations”, s report presented in 1998 Annual congress of the international association of scientific experts in tourism, Marrakech, Morocco
 29. Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000) an examination of the role of beneficial image in tourist destination selection, *Journal of travel research*, 39: 37 – 44
 30. Temporal, P. (2001), *Branding in Asia*, John Wiley and Sons, Singapore
 18. Kavaratzis, M. (2004), “ from city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands”, *journal of place branding*, vol.1, No.1, pp. 58-73
 19. Kavaratzis, M. (2005), “Place branding: a review of trends and conceptual models”, *The marketing review*, 5, 329 - 342
 20. Moilanen Teemu, Rainisto Seppo, (2009), “ How to brand nations, cities and destinations”, Palgrave macmillan,
 21. Morgan, N., and Pritchard, A. (2002), “ contextualizing destination branding”, in Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. eds, *destination branding. Creating the unique destination proposition*, Oxford: Butterworth – Heinemann, pp.11-41
 22. Morgan, N., Pritchard A. and Piggot, R. (2003), “ destination branding and the role of the stakeholder: the case of New Zealand”, *journal of vacation marketing*, 9 (3): 285 – 299
 23. Morgan, N., Pritchard A. and Pride, R. (2002), “ destination branding: creating the unique destination proposition, Oxford: Butterworth – Heinemann
 24. Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (2002) , *destination branding – creating the*



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی