

Modeling the Attractiveness of Investment in Iran Gas Industry from Place Branding Perspective (with Meta-synthesis and System Dynamics Approaches)

Samad Aali¹, Ali Javani², Alireza Bafandeh Zende³

1- Assistant Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran
samad.aly@gmail.com

2- Ph.D. Candidate of Business Administration, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran
a_javani2003@yahoo.com

3- Associate Professor of Industrial Management, Tabriz Branch, Tabriz Azad University, Iran
bafandeh@iaut.ac.ir

Abstract

Complete and comprehensive identification of effective factors on place brand building and interaction among them over time is vital for absorbing investment in gas industry. By providing such a knowledge and with a systematic view to the subject, a vast insight into the mechanism of achieving a brand with a favorable and competitive position helps decision makers to employ place branding to attract investment. Therefore, the present study attempts to identify the codes, concepts, and categories related to the formation of place branding and the relationships among them. To this end, the meta-synthesis research approach was applied and previous studies from 1999 to 2017 were reviewed, and through critical assessment skilled program (CASP), 42 credential articles were identified and entered to the meta-synthesis process. Then, they were coded and categorized by Nvivo software and validated by elites agreement. The obtained 62 codes were classified into eight concepts and two categories. Based on these findings, and considering their complex and dynamic relationships, a causal model of place branding influencing investment comprising image and identity of place was presented by the qualitative system dynamics approach, which can be effective in correcting the attitude of brand managers in attracting investment. Applying the meta-synthesis approach and focusing on dynamic relationships and a comprehensive systematic view are the innovations of this study.

Keywords: Place Branding, Investment Attractiveness, System Dynamics, Meta-synthesis, Gas Industry.

مدل سازی جذابیت سرمایه گذاری در صنعت گاز ایران از دیدگاه برندسازی مکان؛

بارویکرد فراترکیب و پویایی شناسی سیستم

صمد عالی^۱، علی جوانی^۲، علیرضا بafنده زنده^۳

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
samad.aly@gmail.com

۲- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۳- دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت اقتصاد حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

چکیده

شناخت کامل و جامع عوامل تأثیرگذار بر شکل گیری برند مکان و شناسایی کنش متقابل بین این عوامل در گذر زمان، به منظور جذب سرمایه برای صنعت گاز بسیار با اهمیت است. با فراهم آمدن چنین شناختی و با نگاه ساختارمند به موضوع، بینشی صحیح از ساز کار رسیدن به برند با جایگاه مطلوب و رقابتی، تصمیم سازان را در بهره گیری از برند مکان در جذب سرمایه گذاری یاری می کند؛ از این رو هدف پژوهش حاضر، شناسایی رمزاها، مفاهیم و مقوله های مرتبط با شکل گیری برند مکان و روابط بین آنهاست. به این منظور، رویکرد پژوهشی فراترکیب به کار گرفته شد. از میان پژوهش های انجام شده سال ۱۹۹۹ تا سال ۲۰۱۷، به تعداد ۴۲ پژوهش با روش CASP بررسی و وارد فرایند فراترکیب شد، سپس با انجام رمز گذاری و طبقه بندی با نرم افزار Nvivo تحلیل و با توافق نخبگان، صحنه گذاری شد. نتایج به دست آمده ۶۲ کد است که در هشت مفهوم و دو مقوله طبقه بندی شده است. براساس این یافته ها و با در نظر گرفتن روابط پویا و پیچیده آنها، مدل علی برند مکان تأثیرگذار بر جذب سرمایه گذاری متشکل از هویت و تصویر مکان به روش پویایی شناسی سیستمی کیفی ارائه شده است که می تواند در تصحیح نگرش مدیران برندسازی در جذب سرمایه گذاری مؤثر باشد. به کارگیری روش فراترکیب و تمرکز بر روابط پویا و نگاه جامع سیستمی از نوآوری این پژوهش است.

کلید واژه ها: برند مکان، جذابیت سرمایه گذاری، پویایی شناسی سیستم، فراترکیب، صنعت گاز

۱- مقدمه

بی شک مهم ترین راه حل افزایش سرمایه گذاری، تقویت و افزایش جذابیت برند مکان است. ارزش ویژه برند، مکان زمینه را برای سرمایه گذار و مرجح دانستن مکان برای او فراهم می کند. هنگام انتخاب مکانی برای سرمایه گذاری محیط سرمایه گذاری اهمیت ویژه ای دارد؛ به این معنی که شرایط، عوامل و اوضاع مکان به منزله مجموعه ای، سرمایه گذار را جذب و تشویق به سرمایه گذاری می کند و مهم تر از همه آن را حفظ می کند (اسنيسکا، ۲۰۱۹). همچنین، بیشتر کشورها به دلیل نبود کفایت منابع داخلی، تمایل شدیدی به جذب سرمایه های خارجی نشان می دهند. چنانچه شرایط سرمایه گذاری در کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای در حال گذار تضمین شود، به بهبود برند مکان و تقویت آن کمک می کند و موجب افزایش جذابیت سرمایه گذاری در کشور در حال توسعه می شود و در نهایت تمایل سرمایه گذاران بین المللی برای حضور در این گونه بازارها را مهیا خواهد کرد. این امر برای کشورهای میزبان سرمایه نیز فرصتی را فراهم می کند تا علاوه بر مبارزه با بیکاری و ایجاد شغل، به دانش و فناوری روز برای تولید کالاهای رقابتی در عرصه بین المللی نیز دست پیدا می کنند. با توجه به اینکه صنعت گاز ایران دارای نیروی کار ماهر، صنایع پشتیبان بالادست و پایین دست، وجود شبکه خطوط لوله ارتباطی داخلی و بین کشوری های متعدد منطقه به منزله زیرساخت هایی بارز است که ایران را به شاهراه منطقه ای تبادل انرژی مبدل خواهد کرد. سرمایه گذاری در این صنعت نه تنها مزیت مطلق برای کشور دارد، برای هر سرمایه گذاری منشأ سود سرشاری است؛ با وجود چنین شرایط مطلوب سرمایه گذاری با داشتن ۱۸ درصد کل ذخایر جهان موفقیت شایانی در جذب سرمایه گذاری به دست نیامده

است (بریتیش پترولیوم، ۲۰۱۷).

امروزه در دنیای شبکه ای و جهانی سازی شده هر مکانی با اماکن دیگر برای کسب سهم از مشتری جهانی به توریستم، کسب و کار، سرمایه گذاری، احترام و توجه رقابت می کند. نقطه تمرکز آنها اغلب بر جذابیت سرمایه گذاری بوده است. جاکوبسن^۱ (۲۰۱۲) در این میان کیفیت ارتباط و تمایز مکان مشخص می کند کدام اقتصاد شکوفا و کدام به افول می گراید. اماکنی که برند قوی دارند می توانند سرمایه لازم را جذب کنند. مطالعات انجام گرفته سی.بی.ای^۲ نشان می دهد مردم کشورهای دارای برند را بیشتر دوست دارند در آنها سرمایه گذاری کنند و به کسب و کار پردازند؛ زیرا برند یک کشور مزیت رقابتی ایجاد می کند. ایران در رتبه بندی شاخص برند کشوری نسبت به سال قبل منفی ۷ درصد تغییر کرده است. این رتبه نشان از اثر کشور مبدأ^۳ در صنعت گاز دارد (نیشن برند، ۲۰۱۸).

بنابراین پژوهش حاضر بر آن است با طرح سؤال های (۱) متغیرهای دخیل در برند مکان کدام اند؟ (۲) روابط علی حاکم بین متغیرها چگونه است؟ به شناسایی متغیرهای تأثیرگذار و رابطه علی و معلولی برند مکان پرداخته و بستر لازم را برای اتخاذ سیاست های بازاریابی مطلوب با نگرش جامع بر تمامی عوامل دخیل در برند مکان و با تخصیص منابع برای تقویت آنها و تأمل بر روابط پویا و گاهی متقابل بین آنها به منظور ایجاد جذابیت لازم برای تصمیم گیران حوزه سرمایه گذاری فراهم آورد تا بتوان سیاست هایی با توجه به شرایط محیطی مختلف و رفتار سیستم اتخاذ کرد تا مطلوب شرایط حاکم شود و بتواند در مقاوم سازی اقتصاد

1. Jacobsen
2. Country brand appraisal
3. Country of origin

کشور دارد، برای هر سرمایه‌گذاری منشأ سود سرشاری است. کشور ایران در کنار سایر کشورهای جهان، با توجه به امتیازات ویژه برای سرمایه‌گذاری خارجی، تلاش‌های زیادی برای جذب سرمایه‌گذاری کرده است. با وجود این تلاش‌ها، با توجه به پتانسیل‌های فراوان، ظرفیت‌ها و موقعیت ژئواستراتژیک، نتیجه‌شایانی حاصل نشده و میزان جذب سرمایه‌گذاری خارجی ایران، نسبت به توانمندی‌های آن بسیار کم بوده است (مفروزلو^۲، ۲۰۱۵). از سویی، برند مکان به‌طور روزافزونی دارای ارزشمند برای توسعه سرمایه‌گذاری در نظر گرفته می‌شود که جایگاه مکان را ارتقا می‌بخشد و آن را متمایز می‌سازد (کامیلاری، ۲۰۱۸)؛ ولی مدیران برند مکان کنترل کمی بر روی آن دارند. برند مکان حاصل فرایند تعاملی پیوسته دولت، بخش خصوصی، سرمایه‌گذاران خارجی و ساکنان آن است که هر کدام از آنها در ایجاد تداعی برند مکان منحصربه‌فرد و متمایز در ارتباط با جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و فناورانه مکان کمک می‌کنند (یوسف، امین، گوپتا، ۲۰۱۷)؛ بنابراین پژوهش درصدد است با طرح سؤال‌های زیر:

۱. متغیرها و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر برندسازی مکان برای بهبود جذابیت سرمایه‌گذاری کدامند؟
 ۲. چه روابطی بین متغیرهای برندسازی به‌منظور جذب سرمایه در صنعت گاز کشور وجود دارد؟
 ۳. راهبردها و سیاست‌های مطلوب برای بهبود برند مکان به‌منظور جذب سرمایه‌گذاری کدام است؟
- به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر برند مکان و روابط آنها پرداخته تا بتواند سیاست‌های مناسبی در راستای جذب سرمایه‌گذاری ارائه کند.

کمک کند. از آنجا که تحقیقات پیشین به‌صورت وسیعی با رویکرد ایستا و با متغیرهای محدود برای فهم برند مکان پرداخته‌اند (براون و همکاران، ۲۰۱۳؛ بوز و همکاران ۲۰۱۶؛ فرودی و همکاران، ۲۰۱۶؛ هم، ۲۰۰۸؛ تئودوریچ، ۲۰۱۶)، به‌موجب آن، پویایی عوامل دخیل بر برندسازی مغفول مانده است. این پژوهش به‌صورت پویا به بررسی موضوع می‌پردازد.

۲- مبانی نظری پژوهش

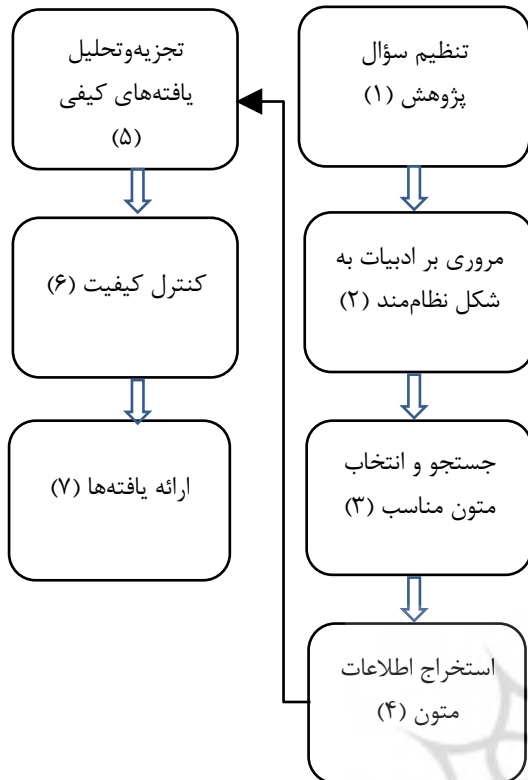
ویژگی سیاسی اقتصادی دنیای امروز، افزایش پیچیدگی در سیستم انرژی است (حافظی و همکاران، ۲۰۱۷؛ علی‌پور و همکاران ۲۰۱۷). تأمین انرژی از نگاه تولیدکننده برای تضمین توسعه پایدار به‌لحاظ اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی حیاتی است (علی‌پور، ۲۰۱۷) و سهم بازار عرضه‌کننده را افزایش می‌دهد و امنیت و دسترسی طرف تقاضا را فراهم می‌کند. طبق گزارش آماری سال ۲۰۱۷ بریتیش پترولیوم، ایران با ۳۳/۵ تریلیون مترمکعب ذخایر گازی به‌تنهایی ۱۸ درصد از کل ذخایر جهان را در اختیار دارد. بخشی از این ذخایر در میدان‌های مشترک گازی واقع در خلیج فارس قرار گرفته است. کشوری که در حوزه خود پیش‌دستی کند و سرمایه‌گذاری لازم را در این میدان‌ها انجام دهد، به‌طور بدیهی منافع سرشاری را نصیب خود خواهد کرد (بریتیش پترولیوم، ۲۰۱۷).

باتوجه به اینکه ایران در صنعت گاز نیروی کار ماهر، صنایع پشتیبان بالادست و پایین‌دست، شبکه خطوط لوله ارتباطی داخلی و بین‌کشوری متعددی در منطقه دارد، این زیرساخت‌های باارزش توان تبدیل ایران به شاهراه ارتباطی تبادل انرژی را دارد. سرمایه‌گذاری در این صنعت نه تنها مزیت مطلق برای

۳- روش‌شناسی پژوهش

باتوجه به اینکه عوامل تأثیرگذار بر برند مکان و جذابیت سرمایه‌گذاری متعدد، پیچیده و گسترده است و امکان احصا عوامل مذکور از طریق مطالعات میدانی به لحاظ محدودیت حوزه پوشش آن مسیر نیست، پژوهش حاضر به منظور شناسایی عوامل تقویت‌کننده برند مکان و روابط آنها از شیوه فراترکیب^۱ استفاده کرده است که از زیرمجموعه روش‌های فرامطالعه^۲ بوده و رویکرد کیفی است که به منزله روش مرور نظام‌مند برای تجمیع و یکپارچگی نتایج تحقیقات گوناگون مربوط به بررسی روند پژوهشی جذابیت سرمایه‌گذاری از دیدگاه برند مکان به کار گرفته شده است. با این رویکرد می‌توان به تفسیر جدید از یافته‌های مطالعات قبلی دست یافت. این رویکرد شباهت‌هایی با روش تحلیل محتوا دارد؛ درحالی‌که روش تحلیل محتوا به بررسی متون می‌پردازد و رویکرد فراترکیب با تلفیق و تفسیر، یافته‌های پژوهش‌های قبلی را مطابق روش معرفی‌شده سندلوسکی و باروسو^۳ (۲۰۰۷) تحلیل قرار می‌دهد. فراترکیب در هفت مرحله اجرا می‌شود که مراحل آن در شکل ۱ آورده شده است. در ادامه برای تحلیل کیفی مقالات، رمزگذاری یافته‌ها و طبقه‌بندی مفاهیم و ارتباط بین آنها از نرم‌افزار NVivo^۴ استفاده شده است از طرفی به دلیل اینکه این عوامل بر همدیگر تأثیر متقابل دارند و از رفتار پویایی نیز برخوردارند (رضانی و همکاران، ۲۰۱۸)، این پژوهش رویکرد پویایی‌شناسی سیستمی را برای رسیدن به مدلی جامع علی‌پویا با هدف جذب سرمایه به کار بسته است. به کارگیری روش پویایی‌شناسی سیستمی بازخوردهای تصمیم‌های گرفته‌شده را به نمایش می‌گذارد و دوراندیشی و جامعیت‌نگری در به کارگیری استراتژی‌ها و سیاست‌ها

از سوی فعالان حوزه سرمایه‌گذاری را تقویت می‌کند.



شکل ۱. مراحل پیاده‌سازی فراترکیب

۳-۱-۱- مراحل پژوهش

۳-۱-۱-۱- تنظیم سؤال پژوهش

سؤال این پژوهش شناسایی عوامل دخیل در برند مکان بین سال ۱۹۹۹ تا ۲۰۱۷ در پژوهش‌های انجام‌شده پیشین است که با رویکرد فراترکیب انجام می‌شود.

۳-۱-۲- مروری بر منابع نظری به صورت نظام‌مند در این مرحله ۲۳۰ مقاله در نتیجه جستجوی واژه‌های کلیدی جدول ۱ از پایگاه‌های داده تیلور اند فرانسیس^۴، سیلویکا^۵، ایرانداک^۶، آی اس سی، امرالد^۷، ساینس دایرکت^۸، اشپرینگر^۹، مگ ایران^{۱۰} بین سال‌های

4. Taylor and Francis
5. Cilvica
6. Iran Doc
7. Emerald
8. Science Direct
9. Springer
10. Magiran

1. Meta-Synthesis
2. Meta-Study
3. Sandelowski and Barroso

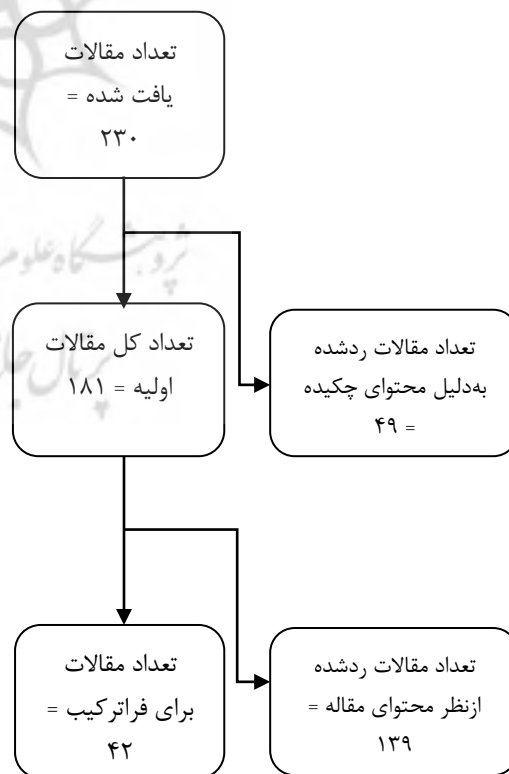
۱۹۹۹ تا ۲۰۱۷ به دست آمدند و سپس بررسی شدند.

فارسی
برندسازی مکان
پویایی برند مکان
جذابیت سرمایه‌گذاری
انگلیسی
Place branding
Place brand dynamics
Investment attractiveness

جدول ۱: واژگان مورد جستجو

۳-۱-۳- جستجو و انتخاب متون مناسب

در قدم بعدی، مقاله‌ها به‌لحاظ چکیده بررسی شدند و در این بازنگری تعدادی از آنها به‌دلیل رویکرد پژوهشی به‌کار گرفته‌شده کمی و هم‌سو نبودن با موضوع پژوهش از روند مطالعه فراترکیبی حذف شدند. فرایند بازبینی در شکل ۲ آمده است.



شکل ۲. خلاصه‌ای از نتایج انتخاب مقاله‌ها

پس از انتخاب مقالات مناسب با موضوع و رویکرد پژوهش، در مرحله بعد برای ارزیابی کیفیت مقاله‌های اولیه، ابزار مهارت‌های ارزیابی انتقادی^۱ استفاده شد. آماندا بورلز این ابزار را سال ۱۹۹۳^۲ در دانشگاه آکسفورد توسعه داد که به پژوهشگر کمک می‌کند دقت، اعتبار و اهمیت مطالعه‌های کیفی پژوهش را براساس اهداف پژوهش، منطق پژوهش، طرح پژوهش، روش نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها، ملاحظات اخلاقی، دقت در تجزیه و تحلیل، بیان روش‌ها و ارزش‌های پژوهش ارزیابی کند (جانیندر، ۲۰۱۳). برای هر مقاله براساس ملاک‌های یادشده و مطابق با مقیاس ۵۰ امتیازی روییک^۳ امتیازی از سوی پژوهشگر در نظر گرفته شده است: مقاله‌های عالی (۵۰-۳۰)، خیلی خوب (۴۰-۳۱)، خوب (۳۰-۲۱)، متوسط (۲۰-۱۱)، ضعیف (۱۰-۰) مقاله‌های با امتیاز کمتر از ۳۰ حذف شدند (عرب و همکاران ۱۳۹۳: ۱۳) پس از انتخاب و پالایش، مقاله‌هایی که در فرایند ارزیابی میانگین امتیاز ۳۱ تا ۴۷ را کسب کرده بودند، ۴۲ مقاله فرایند فراترکیب وارد شدند. در جدول ۲ تعداد مقالات استخراج‌شده از هر کدام از پایگاه داده‌ها آمده است.

1. Critical Appraisal Skills Program
2. Amanda Burls
3. Rubic 50 points scale

مقالات انتخاب شده برای فراترکیب	مقالات رد شده	مقالات بررسی شده	نام پایگاه داده
۹	۲۴	۳۳	تیلور اند فرانسیس
۰	۱۱	۱۱	سیلویکا
۰	۹	۹	ایرنداکت
۰	۵	۵	آی اس سی
۷	۳۴	۴۱	امرالذ
۱۸	۶۰	۷۸	ساینس دایرکت
۷	۳۳	۴۰	اشپرینگر
۱	۱۲	۱۳	مگ ایران

جدول ۲: مقالات پالایش شده براساس پایگاه داده

موضوعی می‌پردازد. با پدیدارشدن موضوع‌ها، با توجه به تشابه و ارتباط آنها با یکدیگر طبقه‌بندی را شکل می‌دهد که آن را به بهترین گونه توصیف کند. با ادامه این فرایند، موضوع‌های اصلی و پایه‌ای برای رسیدن به مدل ارائه می‌شوند که پاسخ سؤالات تحقیق را دربر دارد. در این پژوهش، نخست مقالات براساس موضوع پژوهش دسته‌بندی شده و براساس محتوای آشکار و پنهان، عوامل مدنظر کدگذاری می‌شوند، سپس کدگذاری دیگری براساس کدهای اولیه و روابط بین آنها برای دستیابی به ابعاد صورت می‌پذیرد؛ متعاقباً کدگذاری بعدی با دسته‌بندی ابعاد مختلف برای دستیابی به موضوعات انجام می‌گیرد که بتواند پویایی و شکل‌گیری برند مکان را پوشش دهد و طبقه‌بندی جامعی برای سهولت توسعه مدل علی و معلولی در اختیار پژوهشگر قرار دهند.

۳-۱-۴- استخراج اطلاعات متون مقاله‌های

نهایی

در این مرحله از روش مرور نظام مند برای تحلیل یافته‌های مقالات استفاده شد و برای تمام عوامل استخراج شده از مقالات منتخب، یک کد در نظر گرفته شد؛ سپس کدهای به دست آمده با توجه به محتوایشان در یک مفهوم دسته‌بندی شدند تا اینکه موضوعات از میان کدها و مفاهیم سر برآورد. به منظور تحلیل متون و کدگذاری و طبقه‌بندی از نرم‌افزار تحلیل کیفی NVivo استفاده شد. سپس این نتایج به تأیید استادان دانشگاهی در حوزه بازاریابی و اقتصاد و نیز مدیران با سابقه بالای ۱۰ سال حوزه توسعه سرمایه‌گذاری در صنعت گاز رسید و جمع‌بندی شده است. (جدول ۳، نتایج این مرحله را نشان می‌دهد).

۳-۱-۵- تجزیه تحلیل و ترکیب یافته‌های

کیفی

پژوهشگر در فرایند تجزیه و تحلیل، به بررسی

جدول ۳. طبقه‌بندی یافته‌ها

موضوع	ابعاد	کد	منابع
تصویر برند مکان	فعالیت‌های آگاهی‌بخش	اخبار و رسانه‌های اجتماعی، نشان‌واره، نمایشگاه‌های تخصصی، رضایت و میزان مشارکت ذینفعان، تبلیغات، فعالیت در وب	(فرودی، ۲۰۱۷)، (جاکوبسن، ۲۰۱۴)، (رینسیتانو، ۲۰۰۵)، (ماییلارد، ۲۰۱۶)، (بوز، ۲۰۱۶)، (یو اس ای دی، ۲۰۰۵)، (هورن برگر، ۲۰۱۱)، (ناننکامپ، ۲۰۱۳)، (نویچکی، ۲۰۱۴)، (دی اف ای دی، ۲۰۰۷)، (اش، ۲۰۰۷)، (بل، ۲۰۱۳)، (گاورز، ۲۰۰۹).
	کیفیت درک شده از مکان	پتانسیل تبدیل شدن به شاهراه انرژی، جنگ، کانال‌های توزیع، سرمایه‌گذاری رقبا در ارتباطات	
	عوامل تداعی گر مکان	رفتار گذشته، شایستگی، پایداری به اصول اخلاقی، مدیریت کسب‌وکار، نرخ فراموشی	
	وفاداری به مکان	شهرت، شفافیت، انسجام راهبردی،	
هویت برند مکان	بعد اقتصادی	هزینه، مالیات، بهره‌وری، وفور مواد خام، نیروی کار، در دسترس بودن، کیفیت خدمات، بازگشت سرمایه، سهولت شروع و تعطیلی کسب‌وکار، بازبودن اقتصاد، ثبات اقتصادی، ثبات نرخ ارز، سیاست پولی بانبات، ریسک کسب‌وکار، سیاست بازرگانی و تعرفه، سهم بازار، صنایع پشتیبان، دانش برند، زیرساخت‌ها، سهولت تبادل مالی، هزینه	(مفروزلو، ۱۹۹۴)، (حسینی، ۱۳۹۲)، (یو اس ای دی، ۲۰۰۵)، (تقیقنه، ۲۰۱۶)، (گلور، ۲۰۱۴)، (پرتویی، ۲۰۰۸)، (بنیتز، ۲۰۱۰)، (ینی یورت، ۲۰۰۷)، (کرامین، ۲۰۱۴)، (او ای سی دی، ۲۰۱۵)، (جاکوبسن، ۲۰۱۴)، (دی اف ای دی، ۲۰۰۷)، (هورن برگر، ۲۰۱۱)، (نانن کام، ۲۰۱۳)، (گلیماس، ۲۰۱۴)، (سنگدر، ۲۰۰۹)، (ولا، ۲۰۱۳)، (مهربان، ۲۰۱۶)، (ناتاوتیزیت، ۲۰۰۶)، (پاسو، ۲۰۰۵)، (گاورز، ۲۰۰۹)، (هورن برگر، ۲۰۱۱)، (نویچکی، ۲۰۱۴)، (فرودی، ۲۰۱۷)، (کاوارتزیس، ۲۰۰۷)، (گلیمور، ۲۰۰۲)، (کروتزر، ۲۰۰۶)
	بعد سیاسی	قانون و مقررات، تحریم، فضای پرتنش منطقه‌ای و بین‌المللی، همسویی سیاسی، دموکراسی، حمایت دولت، اعتماد،	(حسینی، ۲۰۱۳)، (گورین، ۲۰۰۹)، (بنیتز، ۲۰۱۰)، (ینی یورت، ۲۰۰۷)، (جاکوبسن، ۲۰۱۴)، (مارتین، ۲۰۰۲)، (کروتزر، ۲۰۰۶)، (سنگدر، ۲۰۰۹)، (او ای سی دی، ۲۰۱۵)، (هیل، ۲۰۱۵)، (پاسو، ۲۰۰۵)، (ولا، ۲۰۱۳)، (ماییلارد، ۲۰۱۶)، (بل، ۲۰۱۳)، (کلر، ۱۹۹۳)، (جاکوبسن، ۲۰۱۴)، (تقیقنه، ۲۰۱۶)، (کاوارتزیس، ۲۰۰۷)، (یو اس ای دی، ۲۰۰۵)، (موسینگ، ۲۰۰۷)، (دی اف ای دی، ۲۰۰۷)، (مارتین، ۲۰۰۲)، (گاورز، ۲۰۰۹)، (گوپتا، ۲۰۱۵)، (ولا، ۲۰۱۳)، (مک‌نان، ۲۰۰۷)، (مفروزلو، ۲۰۱۵)، (پرتویی، ۲۰۰۸)،
	بعد اجتماعی	تعاملات اجتماعی، تبلیغات دهان‌به‌دهان، مشارکت بلندمدت، دانش کسب‌وکار، نزدیکی ذهنی	(جاکوبسن، ۲۰۱۴)، (اورده، ۲۰۰۷)، (پاسو، ۲۰۰۵)، (گلیمور، ۲۰۰۲)، (فرودی، ۲۰۱۷)، (گد، ۲۰۰۱)، (تقیقنه، ۲۰۱۶)، (بل، ۲۰۱۳)، (کاوارتزیس، ۲۰۰۷)، (مکمان، ۲۰۰۷)، (پاسو، ۲۰۰۵)، (رینسیتانو، ۲۰۰۵)، (هورن برگر، ۲۰۱۱)، (کروتزر، ۲۰۰۶)، (نانن کام، ۲۰۱۳)، (ناتاوتیزیت، ۲۰۰۶)، (پرتویی، ۲۰۰۸)، (مفروزلو، ۲۰۱۵)، (حسینی، ۲۰۱۳)، (هارت، ۲۰۱۷)، (اش، ۲۰۰۷)، (ماییلارد، ۲۰۱۶)، (نویچکی، ۲۰۱۴)، (مارتین، ۲۰۰۲)، (گاورز، ۲۰۰۹)
	بعد فرهنگی	فاصله فرهنگی، زبان	(گاورز، ۲۰۰۹)، (فرودی، ۲۰۱۷)، (تقیقنه، ۲۰۱۶)، (جاکوبسن، ۲۰۱۴)، (بل، ۲۰۱۳)، (کاوارتزیس، ۲۰۰۷)، (مک‌کان، ۲۰۰۷)، (پاسو، ۲۰۰۵)، (گلیمور، ۲۰۰۲)، (رینسیتانو، ۲۰۰۵)، (هورن برگر، ۲۰۱۱)، (کروتزر، ۲۰۰۶)، (ناننکامپ، ۲۰۱۳)، (حسینی، ۲۰۱۳)

۳-۱-۶- کنترل کیفیت

روایی پژوهش حاضر از سه منبع نشئت می‌گیرد.

(۱) مقالاتی که برای فرایند فراترکیب جستجو شدند، خود دارای روایی هستند.

(۲) از بین مقالات جستجوشده، مقالاتی وارد تحلیل فراترکیب شد که از فیلتر ابزار CASP گذرانده شدند و امتیاز بیش از ۳۱ را کسب کردند.

(۳) برای تضمین کیفیت بالای پژوهش به جای استفاده از جدول توافقی و محاسبه کاپای کوهن بین نظرات دو نفر خبره، از گروه کانونی با حضور خبرگان صنعت و دانشگاه برای تأیید کدهای استخراج‌شده، طبقه‌بندی و روابط علی بین آنها استفاده شد.

۳-۱-۷- یافته‌ها

مفهوم هویت به‌طور هم‌زمان میان افراد و اشیا دو نسبت را برقرار می‌سازد: از یک طرف شباهت و از طرف دیگر تمایز (یاراحمدی، ۱۳۸۱)

معناساز بودن هویت بر ساختگی بودن آن دلالت دارد. معنا خاصیت ذاتی اشیا و واژه‌ها نیست، بلکه همیشه نتیجه توافق یا عدم توافق است؛ پس هویت چیز طبیعی نیست، بلکه باید ساخته شود (گل محمدی، ۱۳۸۱).

در منابع پیشین فرض بر این بود که مکان فقط یک هسته هویتی دارد، از پیش بوده و قابلیت شناسایی، حمایت، بازتاب‌دادن و تصویرشدن را دارد. چنین مفروضاتی نه تنها نمی‌تواند پیچیدگی هویت برند را منعکس کند، به شکل‌گیری هویت کمکی نمی‌کند. در این دیدگاه، هویت برند از برند مکان منفک از هم در نظر گرفته می‌شود (میز، ۲۰۰۸). جغرافی دانان فرهنگی و روان‌شناسان محیطی به‌طور مکرر طبیعت پویایی برند مکان و هویت مکان را نشان داده‌اند (کلاندیلز، ۲۰۱۱). هویت مکان، زیربنای هویت ذاتی، شامل شناخت دنیای فیزیکی است. همه عناصری که هویت مکان را تعریف می‌کند یک فرایند هستند نه یک نتیجه

که برای رویکرد برندسازی مکان هویت-پایه ضروری هستند. هویت برند از تعامل پیچیده بین فرد و اجتماع، ساختار فیزیکی و غیر فیزیکی، عملکرد و هیجان، عوامل بیرونی و درونی به وجود می‌آید و ارتباط بین آن و برند مکان درهم پیچیده است. به دلیل همین فهم هم‌زمان هویت برند و برند مکان اهمیت دارد. این رهیافت در تلاش است این مفهوم را از مکان ارائه دهد که مکان به‌صورت پیوسته در تعامل با پیرامون خود تولید و بازتولید می‌شود (گوستاوسن، ۲۰۰۱). هیچ و شولز، (۲۰۰۲) ایجاد هویت را فرایند پویا توصیف می‌کند که شامل چهار زیر فرایند هم‌زمان است که سه عنصر فرهنگ، هویت و تصویر را به‌صورت متقابل تقویت می‌کنند. هویت در واقع حاصل تعامل بین درون و بیرون برند مکان است. فرایند برندسازی کاتالیزوری است که تعامل بین هویت و تصویر برند مکان را مطابق حلقه ۱ و ۲ شکل ۳ تسهیل می‌کند (آتکین، کامپلو و کلاندیلز، ۲۰۱۱). آنچه در برندسازی ضرورت دارد، ارتباط بین هویت و تصویر است. برندسازی و بازاریابی مکان فرایند ایجاد هویت برند هستند (رینستو، ۲۰۰۳). مرور پژوهش‌های بعد از سال ۱۹۹۵ ویژگی‌های فرهنگی، شرایط اقتصادی، تعاملات اجتماعی و ویژگی‌های سیاسی را مهم‌ترین ابعاد هویتی مهم می‌دانند.

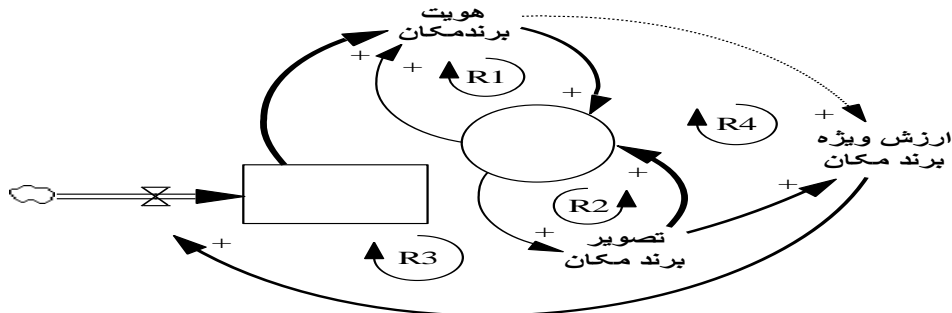
ابعادی که آکر (۱۹۹۱) برای ارزش برند طی مدلی ارائه داد، عبارت از کیفیت درک‌شده، تصویر برند، تداعی برند و تصویر برند بود؛ هرچند این مدل نتوانست روابط و پویایی بین ابعاد یادشده را به نمایش بگذارد و شکل‌گیری برند را به‌خوبی توصیف کند (کرستلی و فیگارو، ۲۰۰۹).

برند مکان این جذابیت را دارد تا بتواند مزیت‌های لازم را برای سرمایه‌گذار ایجاد کند. از سویی، جذابیت سرمایه‌گذاری مطابق حلقه ۳ شکل ۳ یکی از ابعاد مهم و

در فرایند برندسازی باعث شکل‌گیری برند هویت‌محور مطابق حلقه ۴ شکل ۳ خواهد بود (هچ، ۲۰۱۳).

حیاتی برند مکان است و همچون مقدم و مؤخر برند مکان عمل می‌کند (بوز، ۲۰۱۶).

اثر متقابل مستمر، مثبت و پویای هویت و تصویر برند



شکل ۳. ساختار کلی مدل علی

پس‌خوران منفی، از دیاگرام حلقه سببی^۱ (مدل تشریحی) استفاده شده که ابزاری است منعطف و مناسب (پس از تعریف مرز مسئله و شناسایی متغیرهای کلیدی) به منظور ترسیم ساختار پس‌خوران در نرم‌افزار ونسیم است که رابطه علی و تأثیر متقابل متغیرها را با فلش علامت‌دار مثبت و منفی نشان می‌دهد (استرمن، ۲۰۰۰) تا روابط درهم‌تنیده و پویای بین متغیرها را به‌طور شفاف مدل کند. در پژوهش حاضر بعد از شناسایی متغیرها و طبقه‌بندی آنها در فرایند فراترکیب که خود بخشی از فرایند شناسایی و مرزبندی در دینامیک سیستم است دیاگرام دوربسته سببی برای نمایش پویایی حاکم بر روابط آنها به کار گرفته شد. نتیجه آن مدلی مشتمل بر ۲۷ حلقه پس‌خور مثبت و منفی است (کلیه حلقه‌های مدل در پیوست مقاله آمده است) که هرکدام باتوجه‌به شرایط زمانی و مکانی اهمیت، اولویت و شدت تأثیرگذاری‌شان تغییر می‌کند. حلقه‌هایی که در زمان انجام پژوهش از نظر مدیران اجرایی صنعت گاز و جمعی از استادان بازاریابی و اقتصاد در گروه کانونی حائز اهمیت و معتبر شناخته شدند، به شرح زیر است.

۴- بحث براساس نتایج برآمده از فرایند فراترکیب، دو موضوع هویت و تصویر برند مکان شناسایی شد. برای هویت مکان، چهار بعد ویژگی‌های فرهنگی، شرایط اقتصادی، تعاملات اجتماعی و ویژگی‌های سیاسی استخراج شد. برای موضوع تصویر برند، کیفیت درک‌شده برند، تداعی برند، وفاداری برند معرفی شد. شاخص‌های هر یک از ابعاد براساس فرایند رمزگذاری و طبقه‌بندی مشخص شده است.

باتوجه‌به اینکه هر پدیده‌ای یا مسئله‌ای برخاسته از سیستم‌ها هستند، بنابراین برای بررسی پدیده‌ها باید سیستم به‌وجودآورنده و عوامل آنها را شناسایی کرد. نظریه ساختمان سیستم در رویکرد سیستمی حلقه‌های بسته‌ای هستند که علل بروز پدیده دینامیکی را مشخص می‌نمایند (مشایخی، ۱۳۹۷). کدها و مفاهیم و ابعاد ذکرشده در جدول ۲، عوامل و اجزا طبقه‌بندی‌شده برندسازی مکان هستند که حلقه‌های پس‌خوران و پویایی آنها مشهود نیست؛ درحالی‌که این عوامل در ارتباط متقابل پویا قرار دارند و علاوه بر رابطه مستقیم، رابطه پس‌خوران در بین آنها وجود دارد (اوتو، ۲۰۰۱؛ هچ، ۲۰۱۳). برای روشن ساختن حلقه‌های تقویت‌کننده با پس‌خوران مثبت و حلقه‌های متعادل‌کننده با

1. causal loop diagrams

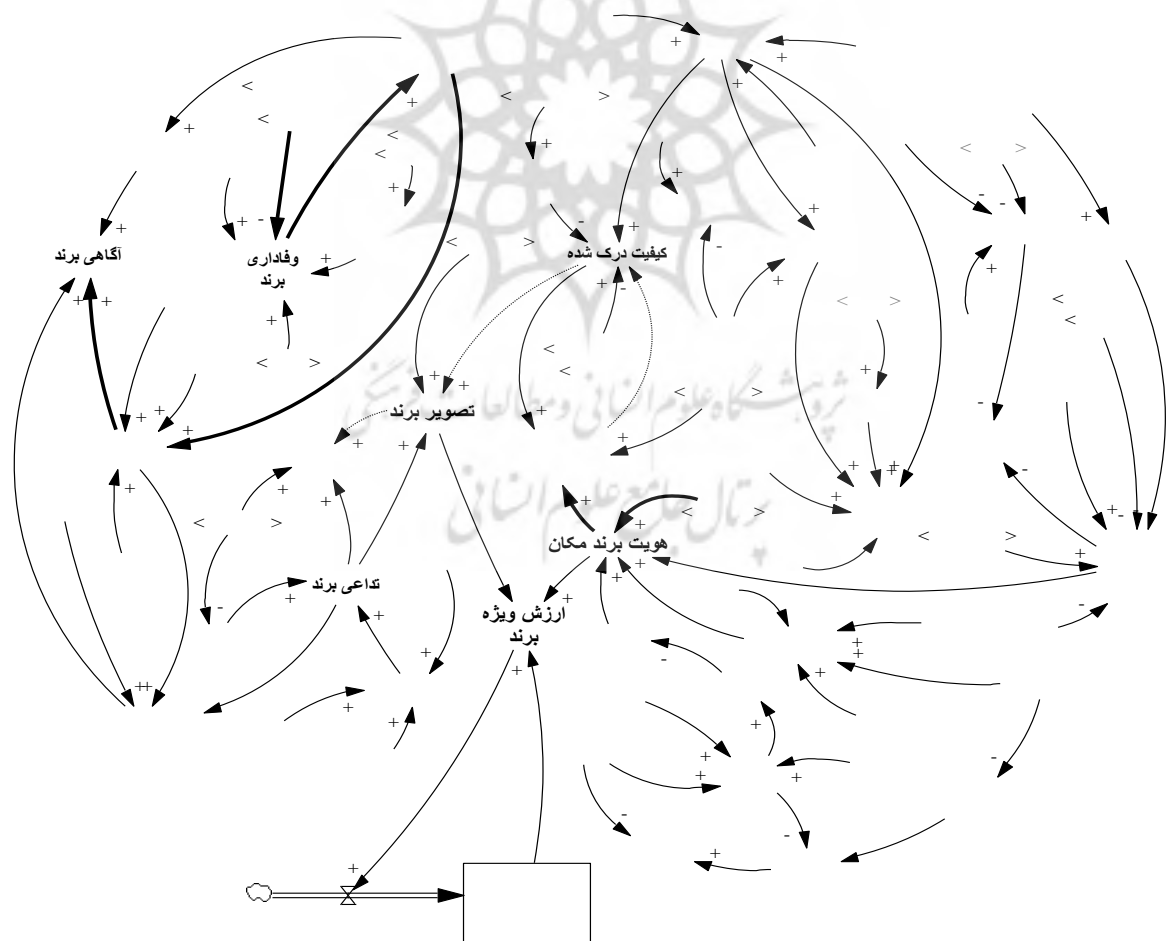
در مدل شکل ۴ دو گروه متغیر ۱- متغیرهای داخلی صنعت ۲- متغیرهای خارج از صنعت شناسایی شدند. متغیرهای سهم بازار، نیروی کار مستعد، کیفیت خدمات، سهولت شروع و تعطیلی کسب و کار، نزدیکی ذهنی، موقعیت جغرافیایی، زیرساخت‌ها، بازگشت سرمایه، دانش کسب و کار، وفور مواد خام، کانال‌های توزیع مناسب، شرکت در فعالیتهای نمایشگاهی و ترویجی، همگی متغیرهای داخلی معرفی شدند که کیفیت این عوامل در صنعت گاز برای هر سرمایه‌گذاری مزیت مطلق دارد. متغیرهای سهولت تبادل مالی، ثبات اقتصادی، نرخ ارز، تحریم، هم‌سویی سیاسی، جنگ و تنش‌های منطقه‌ای، حمایت دولت از سرمایه‌گذار، رقبای منطقه‌ای و بین‌المللی، ثبات سیاست پولی، میزان باز بودن اقتصاد، ثبات سیاسی نیز همگی عوامل خارج از صنعت در جذب سرمایه شناسایی شد. چنان‌که از خروجی مدل پیداست، متغیرهای داخلی و خارجی در ارتباط باهم بر هویت و تصویر برند مکان تأثیر می‌گذارند و به تبع آن بر جذابیت سرمایه‌گذاری تأثیر گذار می‌شوند. ثبات نرخ ارز، سهولت تبادل مالی، ثبات اقتصادی، هم‌سویی سیاسی باعث کاهش ریسک کسب و کار می‌شود، از سویی افزایش دانش کسب و کار، مشارکت بلندمدت سرمایه‌گذاران و نیز نزدیکی ذهنی سرمایه‌گذار و سرمایه‌پذیر تعاملات اجتماعی را تقویت می‌کند. از آنجا که هم‌سویی سیاسی در همه‌زمان با همه کشورهای اتفاق نمی‌افتد، پیشنهاد می‌شود برای تأمین سرمایه لازم برای بازارهای سرمایه متنوع با گرایش‌های سیاسی مختلف استفاده شود. آگاهی از برند و تداعی آن موجب تقویت دانش برند می‌شود. کاهش ریسک کسب و کار، افزایش تعاملات اجتماعی و دانش برند موجب تقویت هویت برند مکان می‌شود. هویت مکان از طریق حلقه‌های تقویت‌کننده مثبت متعددی باعث تقویت تصویر برند می‌شود.

زیرساخت‌ها، پتانسیل تبدیل شدن به شاهراه انرژی، کانال‌های توزیع اعم از خطوط لوله و خطوط کشتیرانی و ناوگان جاده‌ای سهولت دسترسی را که از مؤلفه‌های هویت مکان است، برای سرمایه‌گذار فراهم می‌کند؛ که باعث ارتقای کیفیت درک‌شده از مکان می‌شود. کیفیت درک‌شده نیز به‌نوبه خود باز به تقویت تصویر برند کمک می‌کند. از سویی با افزایش کیفیت درک‌شده رقبای منطقه‌ای صنعت با سرمایه‌گذاری در ارتباطات سعی در جایگاه‌یابی خواهند کرد و باعث تحت‌الشعاع قرار گرفتن کیفیت، وفاداری و تصویر مکان خواهد شد. با وجود این تداوم و تقویت هویت‌سازی و تصویرسازی، امکان رقابت را از رقبا سلب می‌کند. هم‌سویی سیاسی، حمایت‌های دولت، پایبندی به قانون و مقررات بین‌المللی، از تنش‌های منطقه و تحریم‌ها خواهد کاست و اعتماد برای سرمایه‌گذار فراهم می‌کند. در این راستا دیپلماسی فعال سیاسی اقتصادی پیشنهاد می‌شود. افزایش اعتماد، دموکراسی را بسط داده و ثبات سیاسی را در منطقه فراهم می‌کند و موجب تقویت هویت برند مکان می‌شود. کیفیت مدیریت کسب و کار، پایبندی به اصول اخلاقی و رفتار گذشته مطلوب صنعت تداعی برند را تقویت می‌کند، تداعی برند از سویی و آگاهی بخشی مستمر و تصویر برند از سویی دیگر دانش برند را تقویت می‌کند؛ دانش برند نیز به باز تقویت هویت برند مکان کمک می‌کند. شفافیت و صداقت در فعالیتهای برندسازی، رضایت ذی‌نفعان از کیفیت مکان، شهرت و آوازه مکان بر وفاداری سرمایه‌گذار خواهد افزود و باعث شکل‌گیری تبلیغات دهان‌به‌دهان خواهد شد و آگاهی از مکان را از طریق رسانه‌های اجتماعی فراهم خواهد ساخت. فعالیت‌های خود صنعت در فضای وب، ترویج نشان‌واره، برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی بر شهرت برند اضافه می‌کند. درنهایت هویت و تصویر

صنعت در اخبار و رسانه‌های جمعی، نمایش نشان‌واره در اجتماعات، برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی، رضایت و میزان مشارکت سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، تبلیغات و فعالیت روی وب از جمله عواملی هستند که آگاهی از برند مکان را برای سایر سرمایه‌گذاران فراهم می‌کند. برجسته‌سازی عواملی چون موقعیت جغرافیایی و پتانسیل تبدیل شدن به شاهراه انرژی، کانال‌های توزیع اعم از خطوط لوله و ناوگان‌های کشتیرانی، کیفیت درک شده از برند مکان را ارتقا می‌دهد. مدیریت توانمند، رفتار مناسب گذشته با سرمایه‌گذار، پایبندی به اصول اخلاقی، در تداعی برند مکان مفید خواهد بود و استمرار این شرایط به شهرت برند مکان می‌انجامد و وفاداری سرمایه‌گذاران به مکان را فراهم خواهد آورد.

برند مکان قوی، ارزش برند مکان را تقویت می‌کند و باعث جریان سرمایه به سمت صنعت می‌شود. افزایش سرمایه و بالارفتن سطح جذابیت سرمایه‌گذاری باز به تقویت هویت و تصویر برند منجر می‌شود. سهولت دسترسی، زیرساخت‌ها، بهره‌وری منابع، ریسک کم کسب و کارها، تعامل مطلوب اجتماعی، اعتماد بین ذی‌نفعان، قرابت فرهنگی، هویت برند را تقویت می‌کند. علاوه بر تأثیر متقابل بر تصویر برند، ارزش برند را نیز ارتقا می‌بخشد و از دو سو هم از طریق بهبود هویت برند و تصویر آن باز جذابیت سرمایه‌گذاری افزایش می‌دهد. افزایش جذابیت سرمایه‌گذاری نیز مجدداً از طریق بازخور مثبت به بهبود تصویر برند کمک می‌کند.

فعالیت‌های ترویجی مثل معرفی و انتشار فعالیت‌های



شکل ۴. نمودار علی‌برند مکان با رویکرد ایجاد جذابیت سرمایه‌گذاری

۵- نتیجه گیری

پژوهش حاضر، باهدف توسعه مدل علی هويت و تصوير برند تأثيرگذار بر جذابيت سرمايه گذاري با رويکرد فراترکيب اجرا شده است. طی رويکرد پژوهش کيفی فراترکيب و با بررسی نظام مند مطالعات پيشين با استفاده از نرم افزار NVivo و تأييد خبرگان از مطالعه مجموع ۴۲ مقاله مربوط به دوره زمانی ۱۹۹۹ تا ۲۰۱۷ به تعداد ۶۲ کد در هشت مفهوم و دو مقوله شناسایی شدند. مقوله هويت برند، شامل ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است. مقوله ديگر تصوير برند است که در ارتباط پويا و هم افزا با ابعادی مثل کيفيت درک شده برند مکان، تداعي و وفاداری آن بوده و عامل مؤثری در تقويت ارزش برند است. تصوير مطلوب از سویی در تقويت بازاریابی داخلی و یکپارچه سازی و افزایش هم افزایی در درون صنعت یا کشور و از طرفی ديگر در افزایش شهرت برند در افزایش جذابيت سرمايه گذاري تأثير بسزایی دارد. این پژوهش در تمام مراحل اجرا پیچیدگی عوامل مؤثر بر جذابيت سرمايه گذاري و برهم کنش و روابط علی میان آنها را با تأکید بر هويت و تصوير برند مشخص ساخته است. پژوهش حاضر، یافته های تمام مطالعاتی که تاکنون در این زمینه انجام شده را تلفیق و سپس کدها و مفاهيم را از مطالعات پيشين در مقوله ها قرار داده است و چگونگی ارتباط میان آنها را روشن می کند. از این رو نگرشی که این پژوهش با ارائه طبقه بندی ذکر شده در مطالعات جذابيت سرمايه از دیدگاه برند مکان ایجاد می کند، از دانش افزایی آن به شمار می رود. همچنین این پژوهش مدل علی، تصوير و هويت برند مکان تأثيرگذار بر جذابيت سرمايه گذاري را توسعه داده است، مدل حاصل این پژوهش موجب جامع نگری و تغيير نگرش مدیران و کارشناسان بازاریابی در حوزه

سرمايه گذاري می شود و حاصل آن طراحی ساختارها، سیاست ها و قوانین تصميم گيري جديد می شود. مدل علی ارائه شده با در نظر گرفتن به کارگيري پویایی شناسی سیستم نیز به لحاظ ماهيت سرمايه گذاري و تمام عوامل دخیل در آن، بررسی کامل تری نسبت به سایر مطالعات پيشين انجام داده است. مدل به دست آمده به دليل مقایسه و بررسی تعداد زیاد مقاله ها و بهره گيري از خبرگان برندسازی به منظور جذب سرمايه، برای همه فعالان حوزه مدیریت سرمايه گذاري با دیدگاه برندسازی مفید خواهد بود. مدیران و تصميم گيران صنعت گاز می توانند برای ارتقای هويت و ارائه تصوير مناسب به منظور تقويت جذابيت سرمايه گذاري موارد زیر را در اولويت قرار دهند:

۱) شرکت ها و کشورهای سرمايه گذار بالفعل و بالقوه را با توجه به به هم تنیدگی اقتصاد و سیاست براساس ویژگی های سیاسی تقسیم بندی کنند و با انتخاب متنوعی از سرمايه گذاران با ویژگی های مناسب همسو با فعالیت های بازاریابی تصويرساز هويت گرای آنها را هدف قرار دهند. ۲) پتانسیل های داخلی را با برگزاری اجلاس ها و هم اندیشی ها و ایجاد همگرایی با تکیه بر فعالیت های هويت ساز در بعد منطقه ای در راستای بهره برداری از این پتانسیل ها برای سرمايه گذاري معرفی کنند. ۳) دیپلماسی فعال انرژی در تأمین انرژی مطمئن و تشويق سرمايه گذاري مشترک با تصويرسازی مطلوب در راستای ارتقای جذابيت سرمايه گذاري به کار گیرد.

در پژوهش حاضر از دیاگرام حلقه بسته برای نشان دادن روابط دینامیک بین متغیرها به طور کيفی بهره گرفته شده است. با توجه به فقدان داده های تاریخی دقیق، متغیرهای مدل کمی سازی آن میسر نشد؛ بنابراین می توان (۱) از طریق ثبت داده های گذشته با تهیه مدل ها و

فراترکیب عوامل مؤثر بر طلاق با مرور نظام‌مند مطالعات پیشین». مجله تخصصی اپیدمولوژی ایران، ۱۰ (۴)، ۲۲-۱۰.

8. Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
9. Aitken, R. and Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of marketing management*, 27(9-10), 913-933.
10. Alipour, M. (2017). a new hybrid fuzzy cognitive map-based scenario planning approaches for Iran's oil production pathways in the post^o sanction period. *Energy*, 135, 851-864.
11. Bell, F. and Pike, A. (2013), *Place branding: Origins, definitions and critique* East China Normal University: Shanghai
12. Benítez-López, A. Alkemade, R. and Verweij, P. A. (2010). The impacts of roads and other infrastructure on mammal and bird populations: a meta-analysis. *Biological conservation*, 143(6), 1307-1316
13. Jacobsen, B.P. (2012). Place brand equity: a model for establishing the effectiveness of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 5(3), 253-271.
14. Bose, S. Sanjit K. R. and Abhay K. T. (2016). Measuring customer-based place brand equity (CBPBE): an investment attractiveness perspective. *Journal of Strategic Marketin*, 24(7), 617-634.
15. Braun, E.; Kavaratzis, M. and Zenker, S. (2013). My city^o my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Developmen*, 6(1), 18-28.
16. British petroleum, (2017). *Statistical review of world energy*.
17. Crescitelli, E. and Figueiredo, J. B. (2009). Brand equity evolution: a

ورودی‌های مرجع مدل ارائه‌شده در این پژوهش را به صورت کمی بررسی کرد؛ براین اساس کمی‌سازی و تهیه مدل ریاضی از مدل ارائه‌شده برای شبیه‌سازی و فرموله کردن آن برای تحلیل پویایی جذابیت سرمایه‌گذاری با رویکرد برند مکان، برای مطالعات بعدی پیشنهاد می‌شود. (۲) باتوجه به اینکه عامل زمان و مکان در چنین پژوهش‌هایی بسیار حائز اهمیت است، پژوهش‌های مشابه در صنایع دیگر مثل صنایع نیروگاهی و معدنی تکرار شود. مقایسه تطبیقی چنین مطالعاتی، بینش جامعی را برای مدیران توسعه سرمایه‌گذاری ارائه می‌دهد.

منابع

۱. بهروزی مفروزلو، واقف. (۱۳۹۴). «بررسی موانع و محدودیت داخلی‌های سرمایه‌گذاری خارجی در ایران». پژوهش سیاست‌های اقتصادی، ۲۰ (۷۴)، ۱۹۳-۲۳۳.
۲. پرتویی، ملوک. (۱۳۸۷). «سرمایه‌گذاری در بخش بالادستی نفت و گاز». بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی، ۸۰ (۷۹)، ۱۳-۵.
۳. جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱). هویت اجتماعی. ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: انتشارات شیرازه.
۴. حسینی، حبیب. (۱۳۹۲). موانع حقوقی سرمایه‌گذاری خارجی در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق تجارت بین‌الملل، دانشگاه شهید بهشتی.
۵. گل محمدی، احمد. (۱۳۸۱). جهانی‌شدن فرهنگ و هویت. تهران: انتشارات نشر نی.
۶. مشایخی، علینقی. (۱۳۹۷). پویایی‌شناسی سیستم‌ها. تهران: انتشارات آریانا قلم.
۷. عرب، سید محمد؛ ابراهیم‌زاده، رضا و مروتی شریف‌آبادی، علی. (۱۳۹۳). «طراحی مدل

27. Hafezi, R.; Akhavan, A. and Pakseresht, S. (2017) Projecting plausible futures for Iranian oil and gas industries: Analyzing of historical strategies, *Journal of Natural Gas Science and Engineering*, 39, 15-27.
28. Hart, C. and Stachow, G. (2010). Exploring place image: Formation and measurement. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 145-155
29. Hornberger, K. (2011). The World Bank Group. *Financial and Private Sector Development* vice Presidency
30. Insch, A. and Florek, M. (2010). *Place satisfaction of city residents: findings and implications for city branding towards effective place brand management*: Edward Elgar Publishing.
31. Kalandides, A. (2011). The problem with spatial identity: revisiting the sense of place. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 28-39.
32. Kavaratzis, M. and Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.
33. Kramin, T.; Timiryasova, A. and Safiullin, L. N. (2014). Drivers of economic growth and investment attractiveness of Russian regions. *Life Science Journal*, 11. 526-530
34. Kreutzer, R. (2006). *Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen, Instrumente, Fallbeispiele*; (1st Ed); Wiesbaden: etriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th.Gabler / GWV Fachverlage GmbH
35. Mabillard, V. and Pasquier, M. (2016) *Transparency and trust in government (2007-2014): A comparative study*. In: E-Proceedings of the 9th Trans European Dialogue Conference. 4-5 February 2016. Ljubljana, Slovenia: University of Ljubljana
36. Maharani, S. A. (2016). *Foreign system dynamics model. BAR-Brazilian Administration Review*, 6(2), 101-117.
18. Florek, M. and Insch, A. (2008). The trademark protection of country brands: Insights from New Zealand. *Journal of Place Management and Development*, 1(3), 292-306. doi: 10.1108/17538330810911271
19. Foroudi, P.; Gupta, S.; Kitchen, P.; Foroudi, M.M. and Nguyen, B. (2016). a framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2).
20. Gad, T. (2001). *4-D Branding*. Prentice Hall, London. Global Arena (2011). On-line source
21. Gilmore, F. (2002). A country ° can it be repositioned? Spain ° the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 281-293
22. Govers, R. and Go, F.M. (2009). *Place identities constructed, imagined and experienced*. Basingstoke, Hampshire (UK): Palgrave Macmillan.
23. Botschen, G.; Promberger, K. and Bernhart, J. (2017). Brand-driven identity development of places. *Journal of Place Management and Development*, 10 (2), 152-172, doi.org/10.1108/JPMD-07-2016-0051.
24. Camilleri, M. A. (2018). *The tourism industry: An overview, in travel marketing, tourism economics and the airline product 3-27: Springer*.
25. Guerin, S. S. and Manzcchi, S. (2009). Political regime and FDI from advanced to emerging countries. *Review of World economic*, 145(1), 75-91.
26. Gupta, S.; Balmer, J. and Low, B. (2015). Brands in, from and to emerging markets: The role of industrial relationships, *Industrial Marketing Management*. doi:10.1016/j.indmarman.2015.07.006.

47. Rainisto, S. (2005). *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Ph.D. thesis, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
48. Ramadani, V.; Zendeli, D.; Rashiti, S., and Dana, L. P. (2018). Impact of geomarketing and location determinants on business development and decision making. *Competitiveness Review*, 28(1), 98-120. doi:10.1108/CR-12-2016-0081
49. Raubo, A. (2010). *City branding and its impact on city's attractiveness for external audiences* (Masters Dissertation). Erasmus University, Netherlands. Retrieved from www.uer.nl
50. Sandelowski, M. and Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer Publishing Company
51. Sangder, M. (2009). *The Investment Development Path and Small Developed Economies*. Norwegian School of Economics and Business Administration
52. Sterman, J. D. (2000). *Business dynamics: systems thinking and modeling for a complex world* (No. HD30. 2 S7835 2000).
53. Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Netherlands Institute of International Relations Chigendael.
54. Tegegne, W.A. (2016). A qualitative system dynamics approaches to understanding destination image. *Journal of Destination Marketing and Management*.
55. Teodorovi, M. and Popesku, J. (2016). Country brand equity model: Sustainability perspective. *Marketing*, 47(2), 111-128.
56. Tuomas A.; Peltonen, Ricardo M.; *Investment in Iran Promotion and Protection, Incentives and Procedure*. Organization for Investment, Economic and Technical Assistance of Iran
37. McCann, E. (2007). *City Marketing in International Encyclopedia of Human Geography*. Edited by Kitchin, R and Thrift, N., London: Elsevier.
38. Megha, M. and Nunnenkamp, P. (2010). *The Location Choices of Foreign Investors: A District-Level Analysis in India*. Working Paper 1628, Kiel Institute for the World Economy.
39. Mussnig, W. (2007). *Strategien Entwickeln und Umsetzen*; 1st Edition; Wien: Linde Verlag
40. Nation brands (2018). Brand finance.
41. Nowicki, M. (2014). *The Investment Attractiveness of Regions and Sub-Regions of Poland*, This Report is an Effect of The annual Research Project Carried out by the Team of Gimein Cooperation with the Konrad Adenauer Foundation.
42. Nuttavuthisit, K. (2006) *the Dynamic of Brand Equity*. ACR Asia-Pacific Advances
43. OECD (2015), *Policy Framework for Investment 2015 Edition*, Paris: OECD Publishing.
44. Otto, P. (2001). *Brand management facilitation: a system dynamics approach for decision makers*. Proceedings of the International System Dynamics Conference. Atlanta, Georgia, USA, 19
45. Passow, T.; Fehlmann, R. and Grahlow, H. (2005). Country reputation ° from measurement to management: The case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 309-326.
46. Qazimi, S. (2014). Sense of place and place identity. *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 1 (1), 306-311.

- Sousa and Isabel S. Vansteenkiste (2011). Fundamentals, Financial Factors, and the Dynamics of Investment in Emerging Markets. *Emerging Markets Finance and Trade*, 47(2), 88-105.
57. Urde, M.; Greyser, S.A. and Balmer, J.M.T. (2007). Special issue papers: corporate brands with a heritage. *Brand Management*, 15(1), 4-19.
58. Van Ham, P. (2008). *Place branding: The state of the art*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616(1), 126-149.
59. Vela, J. S. E. (2013). *Place Branding: A Conceptual and Theoretical Framework*. Department of communication. Universidad de Vic.
60. Sunny, V.; Roy, S. K. and Tiwari, A. K. (2016). Measuring customer-based place brand equity (CBPBE): an investment attractiveness perspective, *Journal of Strategic Marketing*. 24(7), 617-634.
61. Snieska, V.; Zykiene, I. and Burksaitiene, D. (2019). Evaluation of location attractiveness for business growth in smart development. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 32(1), 925-946, DOI: 10.1080/1331677X.2019.1590217
62. Yenyurt, S. (2007). Factors Influencing Brand Launch in a Global Marketplace. *Product Innovation Management*, 24(5), 471-585
63. Yousaf, A.; Amin, I. and Gupta A. (2017). conceptualizing tourist based brand-equity pyramid... *Tourism and Hospitality Management*, 23(1), 119-137.