

# Designing a Strategic Urban Brand Positioning Model Using Grounded Theory (Case Study: Qeshm Island)

Rasoul. Izadpanah Geshmi<sup>1</sup>, Vahid. Makkizadeh<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Department of Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

<sup>2</sup> Department of Business and Customs Management, Faculty of Management and Accounting, Hormozgan University, Bandar Abbas, Iran

\* Corresponding author email address: v.makizadeh@hormozgan.ac.ir

### Article Info

#### Article type:

Original Research

#### How to cite this article:

Izadpanah Geshmi, R., Makkizadeh, V. (2023). Designing a Strategic Urban Brand Positioning Model Using Grounded Theory (Case Study: Qeshm Island). *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 2(4), 136-153.



© 2023 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

### ABSTRACT

The present study aims to design a strategic urban brand positioning model for Qeshm Island. The research is fundamental and applied in nature and employs a descriptive-survey method for data collection. The method is qualitative in the stages related to designing the urban brand positioning model but quantitative in evaluating the model and examining the relationships among the research variables. The participants in the qualitative section were experts in marketing and strategic planning and academic professors (13 individuals). The statistical population in the quantitative section included citizens, travelers, investors, and migrants of Hormozgan province. Data collection in the qualitative section was conducted through a review of past studies and semi-structured interviews based on the principle of theoretical saturation using snowball sampling. The data were then analyzed using grounded theory. Through the coding process, concepts and categories related to the strategic urban brand positioning for Qeshm Island were identified and classified into six categories: causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, core phenomenon, strategies, and outcomes. The research model was subsequently designed. In the quantitative phase, the designed model was tested and explained using the structural equation modeling test and smartPLS software. Data collection in this section was performed using a questionnaire and simple random sampling. The findings from the quantitative section indicate a good fit for the model and a significant positive impact of causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and outcomes on the core phenomenon.

**Keywords:** Positioning, Strategic Positioning, Urban Brand, Qeshm Island, Grounded Theory.

## **Introduction**

Urban branding has become a pivotal strategy for cities aiming to enhance their competitiveness in the global market. With the increasing significance of cities in economic, social, and political arenas, urban branding has evolved into a critical tool for stimulating urban development (Anttiroiko, 2015). The city of Qeshm, the largest island in the Persian Gulf, serves as a unique case study due to its strategic location and designation as a free trade-industrial zone in 1990. Despite significant investments and efforts, Qeshm has yet to develop the necessary infrastructure to meet international standards fully. This study seeks to design a strategic urban brand positioning model for Qeshm Island, using a mixed-method approach grounded in qualitative and quantitative analysis.

## **Methods and Materials**

The research employs a descriptive-survey method for data collection, integrating both qualitative and quantitative approaches. The qualitative phase involved interviews with experts in marketing and strategic planning, including 13 academic professionals, conducted through snowball sampling until theoretical saturation was achieved. Data were analyzed using grounded theory, resulting in the identification and categorization of concepts related to urban brand positioning into six categories: causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, core phenomenon, strategies, and outcomes. The quantitative phase tested the designed model using structural equation modeling and SmartPLS software, with data collected via questionnaires from a sample of 384 participants, including citizens, travelers, investors, and migrants from Hormozgan province, selected through simple random sampling.

## **Findings and Results**

The qualitative analysis revealed several key factors influencing the strategic urban brand positioning of Qeshm Island. These factors were categorized into causal conditions (global competitiveness, regional image building, stakeholder participation, and regional development planning), contextual conditions (regional infrastructure, tourist attractions, investment capacity, and integrated regional management), and intervening conditions (regional challenges and political policy-making). The core phenomenon identified was regional identity formation, encompassing regional image and branding. The strategic actions derived from these factors included strategic positioning planning, strategic brand management, place-based marketing strategies, infrastructure development, and cultural promotion.

In the quantitative phase, the model was validated using structural equation modeling. The results confirmed the significant positive impact of causal conditions, contextual conditions, and intervening conditions on the core phenomenon of regional identity formation. Additionally, the strategies positively influenced the outcomes, which included social benefits (enhanced local identity and pride, social recognition), economic benefits (employment, income generation, investment attraction), and marketing benefits (increased market share, strategic focus, and reduced uncertainty in decision-making).

## **Discussion and Conclusion**

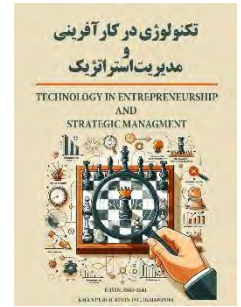
The study highlights the importance of a comprehensive and strategic approach to urban branding, emphasizing the need for integrated planning that considers both internal and external factors. The

findings suggest that global competitiveness, regional image, stakeholder participation, and regional planning are crucial causal factors that influence urban brand positioning. Contextual conditions such as infrastructure, tourism potential, investment capacity, and management also play a significant role in shaping the brand image of Qeshm Island. Intervening conditions, including regional challenges and political policies, must be addressed to ensure the sustainability of branding efforts.

The strategic actions derived from the model provide a roadmap for enhancing Qeshm's brand positioning. These include focusing on strategic positioning planning, managing the regional brand strategically, employing place-based marketing strategies, developing infrastructure, and promoting regional culture. The study's findings align with previous research on urban branding, which underscores the importance of comprehensive and sustained efforts to build a strong city brand (Gómez et al., 2018; Parhizgar et al., 2023).

In conclusion, the strategic urban brand positioning model developed for Qeshm Island offers valuable insights for policymakers and urban planners. By addressing the identified factors and implementing the proposed strategies, Qeshm can enhance its competitiveness and attractiveness, thereby stimulating economic growth and development. The model's validation through quantitative analysis further reinforces its applicability and relevance in the context of urban branding. Future research should explore the long-term impacts of strategic brand positioning on urban development and investigate the model's applicability in other urban contexts.





## طراحی الگوی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری با روش داده‌بنیاد (مطالعه‌ی موردی: جزیره قشم)

رسول ایزدپناه قشمی<sup>۱</sup>، وحید مکی زاده<sup>۲</sup> 

۱. گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران  
۲. گروه مدیریت بازرگانی و گمرک، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

\*ایمیل نویسنده مسئول: v.makizadeh@hormozgan.ac.ir

### چکیده

### اطلاعات مقاله

### نوع مقاله

پژوهشی اصیل

### نحوه استناد به این مقاله:

ایزدپناه قشمی، رسول، و مکی زاده، وحید. (۱۴۰۲). طراحی الگوی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری با روش داده‌بنیاد (مطالعه‌ی موردی: جزیره قشم). *تکنولوژی در کار آفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۲(۴)، ۱۳۶-۱۵۳.



© ۱۴۰۲ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

هدف پژوهش حاضر، طراحی الگوی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری برای جزیره قشم است که از لحاظ هدف بنیادی و کاربردی، از لحاظ نحوه‌ی گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی است. از لحاظ روش، در مراحل مربوط به طراحی الگوی موضع‌یابی برند شهری، روش آن کیفی، اما در ارزیابی الگو و بررسی ارتباط میان متغیرهای تحقیق، روش آن کمی خواهد بود. مشارکت‌کنندگان پژوهش در بخش کیفی را خبرگان حوزه‌ی بازاریابی و برنامه‌ریزی استراتژیک و اساتید دانشگاهی (۱۳ نفر) و جامعه‌آماری در بخش کمی را شهروندان، مسافران، سرمایه‌گذاران، مهاجران استان هرمزگان تشکیل دادند. گردآوری داده‌ها در بخش کیفی از طریق بررسی مطالعات گذشته و نیز مصاحبه نیمه-ساختاریافته که براساس اصل کفایت نظری بود، با روش نمونه‌گیری گلوله برفی انجام شد و سپس از طریق تحلیل داده‌بنیاد موردتحلیل قرار گرفت. به این ترتیب که از طریق فرآیند کدگذاری، مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با موضع‌یابی استراتژیک برند شهری برای جزیره قشم تحت عنوان ۶ دسته شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌ای، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها شناسایی و دسته‌بندی شدند و الگوی تحقیق طراحی گردید. سپس در مرحله کمی، الگوی طراحی شده با استفاده از آزمون مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار smartPLS موردآزمون و تبیین قرار گرفت. گردآوری داده‌ها در این بخش با استفاده از پرسشنامه و نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده صورت گرفت. یافته‌های حاصل از بخش کمی حاکی از برازش مناسب مدل و تأثیر مثبت و معنادار شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌ای، راهبردها و پیامدها بر پدیده‌ی محوری است.

**کلیدواژگان:** موضع‌یابی، موضع‌یابی استراتژیک، برند شهری، جزیره قشم، نظریه داده‌بنیاد.

## مقدمه

جهانی‌شدن به‌طور چشمگیری بافت جوامع شهری و زمینه‌های سیاست توسعه‌ی شهری را تغییر می‌دهد. در چارچوب رقابت بین شهری جهانی، هدف اصلی شهرها افزایش رقابت‌پذیری آنهاست که در آن موقعیت و جذابیت یک شهر کارکردی حیاتی دارد. هدف استراتژی‌های توسعه‌ی جاذبه‌محور جذب مؤثر منابع خارجی است. هسته‌ی اصلی استراتژی جذب، فعالیت‌های ارتقای کسب‌وکار با انگیزه‌های جذاب است، اما فرض بر این است که چنین رقابتی خطرناک است و ممکن است منجر به رقابت به سمت پایین شود. بنابراین تأکید روزافزون بر بازاریابی شهری کم‌هزینه‌تر و هم‌افزایی‌تر است، که از برندسازی شهری و «پروفایل شهر» استفاده می‌کند که هدف آن جذب خدمات با ارزش افزوده بالا یا شرکت‌های با فناوری پیشرفته است (Anttiroiko, 2015).

از این رو، برندسازی شهرها به ابزاری حیاتی برای تحریک توسعه‌ی شهری در سراسر جهان تبدیل شده است (Anttiroiko, 2015). علاوه‌براین، از آنجایی که شهرها نقش‌های فزاینده‌ای - از لحاظ اقتصادی، اجتماعی و سیاسی - ایفا می‌کنند، حکمرانی شهرها اهمیت دارد. مقیاس‌بندی مجدد حکمرانی به معنای تغییر قدرت متمرکز در سطوح ملی و ایالتی به سمت قدرت متمرکز در سطوح منطقه‌ای، شهری و... است (Vogel et al., 2010). برندسازی شهر به عنوان شکلی از حکمرانی شهری است که می‌توان از آن به‌صورت استراتژیک برای تحریک و هدایت توسعه و رشد شهری استفاده کرد. از برندسازی شهر برای مدیریت ادراک در مورد مکان‌ها، و برای فرمول‌بندی هویت‌های منحصربه‌فرد شهری استفاده می‌شود (Ye & Björner, 2018). ادعا شده است که بازاریابی مرتبط با مکان‌ها شامل تکنیک‌های فروش و تبلیغات است (Lucarelli & Olof Berg, 2011)، در حالی که برندسازی در بافت مکان‌ها مستلزم تأکید بر جنبه‌های ارتباطی همه‌فرآیندهای بازاریابی است (Kavaratzis, 2004). همچنین تغییری در شیوه‌های برندسازی شهری از تمرکز بر فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی به سمت برندسازی استراتژیک‌تر صورت گرفته است. علاوه‌براین، برندسازی مرتبط با مکان‌ها به‌عنوان «فرآیند مستمر مرتبط با تمام تلاش‌های بازاریابی و کل برنامه‌ریزی» توصیف شده است (Ye & Björner, 2018).

شهرها برای ارتباط با مزیت رقابتی، کیفیت، تاریخ، سبک زندگی و فرهنگ خود برندسازی می‌شوند (Björner, 2013). علاوه‌براین، شهرها با سرمایه‌گذاران بالقوه، گردشگران و «طبقه‌ی خلاق» و به‌طور فزاینده‌ای با تمرکز بر مخاطبان داخلی مانند ساکنان شناخته می‌شوند. توصیه محوری به مدیران شهری با اشاره به پیچیدگی ذاتی برندسازی شهر این بوده است که برندسازی شهر را نه تنها به عنوان یک موضوع تصویر و ادراک، بلکه به عنوان یک پدیده‌ی مهم مرتبط با تأثیری که می‌تواند بر شهر و اطراف آن از نظر اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی داشته باشد، در نظر بگیرند (Ye & Björner, 2018). به‌عنوان مثال، برندسازی یک شهر به عنوان یک شهر المپیک می‌تواند هویت برندی را ارائه دهد که یک شهر معین را از سایر شهرها متمایز می‌کند و اساساً پیکربندی فضایی و ارزش‌های فرهنگی آن را به روشی پیچیده تغییر می‌دهد، با برنامه‌ریزی مدرن، زیرساخت‌های پیشرفته برای ساخت، تقویت ارزش‌های فرهنگی قوی و اعتماد به نفس (Lv et al., 2024).

برای ایجاد و تقویت یک برند شهری، باید یک هویت محلی با ظرفیت ارتباط جهانی ساخته شود. بر اساس چشم‌انداز و ارزش‌های محلی که اصالت را فراهم می‌کند، باید به دنبال یک موقعیت متفاوت بر روی نقشه شهرهای مربوطه بود. اصطلاح "موقعیت‌یابی" در بازاریابی برای تعریف عمل طراحی یک پیشنهاد و تصویر به منظور اشغال جایگاهی در ذهن مخاطبان هدف استفاده می‌شود. در این صورت، به این معناست که یک شهر باید در ذهن مخاطبان خود جایگاهی برای خود ایجاد کند، برای این منظور، نه تنها باید نقاط قوت و ضعف خود، بلکه رقبای خود را نیز در نظر بگیرد. بنابراین، به برداشتی اشاره دارد که عموم ممکن است از برند شهر داشته باشند، که معمولاً یک ترکیب اجتماعی از ویژگی‌های شهر است (Escourido-Calvo et al., 2023; Escourido-Calvo et al., 2020). استراتژی موقعیت‌یابی، مکان رقابتی موردنظر



شهر را شکل می‌دهد و سعی می‌کند آن را در مقابل بقیه شهرهای رقیب در چشم مخاطبان هدف خود جذاب‌تر کند (یانیشفسکا و اینچ، ۲۰۱۲). با این استراتژی، شهر جنبه‌ها و مزایایی را که آن را از سایر شهرها متمایز می‌کند، متمایز و برجسته می‌کند (Insch, 2014). بنابراین، این استراتژی شامل شناسایی مزیت‌های رقابتی احتمالی، انتخاب مناسب‌ترین آن‌ها با توجه به اهداف پیشنهادی در طرح بازاریابی در نتیجه‌ی تشخیص دیدگاه مدیران شهر و در نهایت انتقال موقعیت آن به بازار است (Oghojafor et al., 2013; Parhizgar et al., 2023).

جزیره‌ی قشم بزرگ‌ترین جزیره‌ی خلیج فارس با وسعت ۱۴۴۵ کیلومتر مربع در راستای سواحل استان هرمزگان از بندرعباس تا بندرخمیر قرار دارد. قشم در سال ۱۳۶۹ به‌عنوان منطقه‌ی آزاد تجاری - صنعتی انتخاب شد. هدف جمهوری اسلامی ایران از ایجاد منطقه‌ی آزاد قشم استفاده‌ی بهینه از موقعیت ممتاز این منطقه برای تبدیل شدن به قطب بزرگ اقتصادی، صنعتی، تسهیل و توسعه جریان صادرات و واردات و جذب سرمایه و تکنولوژی پیشرفته بوده است. قشم با موقعیت استراتژیک خود در خلیج فارس و تنگه‌هرمز، بین جزایر هرمز، تنب بزرگ و کوچک، ابوموسی، سیری، هنگام و لارک قرار گرفته و تقریباً بین این جزایر مرکزیت دارد. اما با گذشت بیش از ۲۰ سال از تاسیس و راهاندازی منطقه آزاد قشم علی‌رغم هزینه‌ها و تلاش‌های صورت گرفته، هنوز زیرساخت‌های لازم برای ایجاد یک مدل آماده‌ی توسعه و سازمان‌یافته مطابق استانداردهای بین‌المللی وجود ندارد و به‌رغم منابع و ذخایر فراوان طبیعی و بالقوه اقتصادی، سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی چشمگیر نبوده است. با توجه به این موضوع و نیز با توجه با رقابت در بازار برندسازی شهری، ایجاد موضع مناسب از برند شهری جزیره قشم ضروری به نظر می‌رسد. از این پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این سوال می‌باشد که عوامل موثر (شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردهای و پیامدها) بر موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره قشم کدامند؟

## روش پژوهش

درخصوص روش‌شناسی و با استناد بر مدل شش‌لایه پیاز پژوهش<sup>۱</sup> ساندرز (ساندرز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹)، پژوهش حاضر از لحاظ فلسفه‌ی پژوهش، از نوع تفسیری است. از لحاظ جهت‌گیری‌های پژوهش، از نوع کاربردی و از لحاظ راهبرد پژوهش از نوع داده‌بنیاد است. همچنین این پژوهش از نوع پژوهش‌های مقطعی است. از لحاظ روش و رویکرد از نوع کیفی - کمی است. از لحاظ کمی یا کیفی بودن، در مراحل مربوط به طراحی الگوی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری، روش آن کیفی، اما در ارزیابی الگو و بررسی ارتباط میان متغیرهای تحقیق، روش آن کمی خواهد بود. بنابراین روش تحقیق آمیخته می‌باشد.

مشارکت پژوهش در بخش کیفی را خبرگان حوزه‌ی بازاریابی و برنامه‌ریزی استراتژیک تشکیل می‌دهند. روش جمع‌آوری داده‌ها در این بخش، روش کتابخانه‌ای و روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است که روایی پرسش‌های مصاحبه با هم‌اندیشی خبرگان تایید شد. نمونه‌گیری نیز به روش گلوله‌برفی انجام شد. تعیین حجم نمونه نیز براساس اصل اشباع نظری صورت گرفت به این ترتیب که داده‌های این پژوهش از طریق انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با سیزده نفر از مشارکت‌کنندگان پژوهش گردآوری شد که از مصاحبه‌ی سیزدهم داده‌های تکراری مشاهده و داده‌ی جدیدی شناسایی نشد.

تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه در بخش کیفی با استفاده از روش داده‌بنیاد بر اساس رهیافت نظام‌مند استراس و کوربین (۱۹۹۸)، براساس سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. در ادامه در مرحله‌ی کمی پژوهش، الگوی طراحی شده حاصل از مرحله قبل موردآزمون قرار گرفت. بعد از دسته‌بندی و تخلیص داده‌های حاصل از مصاحبه، در مرحله نهایی پرسشنامه به صورت بسته طراحی و در جامعه

1. Research Onion

2. Saunders

موردنظر توزیع گردید. جامعه آماری این مرحله از تحقیق راه، شهروندان، مسافران، سرمایه‌گذاران، مهاجران تشکیل دادند. برای تبیین مدل به دست‌آمده نیز براساس مؤلفه‌ها و متغیرهای استخراجی، پرسشنامه طراحی و در اختیار جامعه موردنظر قرار گرفت. در مورد اعضای جامعه آماری در بخش کمی با توجه به نامشخص و نامحدود بودن این افراد، براساس فرمول کوکران حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر بود که به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. این پرسشنامه به صورت حضوری و همچنین از طریق ایمیل و رسانه‌های اجتماعی در اختیار افراد قرار گرفت. در این پژوهش با توجه به اینکه پرسشنامه طراحی شده در مرحله کمی به تأیید استاد راهنما و مشاور و همچنین دو نفر از خبرگان صاحب‌نظر در موضوع پژوهش رسید، لذا از روایی ابزار سنجش اطمینان حاصل شد. همچنین روایی پرسشنامه کمی در مرحله مدل معادلات ساختاری با استفاده از روایی همگرا و واگر مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها در این بخش با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار smartPLS انجام گرفت و مدل مذکور آزمون گردید.

## یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه در بخش کیفی شامل جنسیت، تحصیلات و سن می‌باشد. از نظر جنسیت، ۳ نفر (۲۳.۷ درصد) زن و ۱۰ نفر (۷۶.۳ درصد) مرد بودند. در بخش تحصیلات، ۵ نفر (۳۸.۴۶ درصد) دارای مدرک فوق لیسانس و ۸ نفر (۶۱.۵۳ درصد) دارای مدرک دکتری بودند. توزیع سنی نمونه به این صورت بود: ۳ نفر (۲۳.۰۸ درصد) کمتر از ۳۵ سال، ۶ نفر (۴۶.۱۵ درصد) در بازه سنی ۳۵ تا ۵۵ سال و ۴ نفر (۳۰.۷۷ درصد) بیش از ۵۵ سال داشتند.

## جدول ۱

نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی

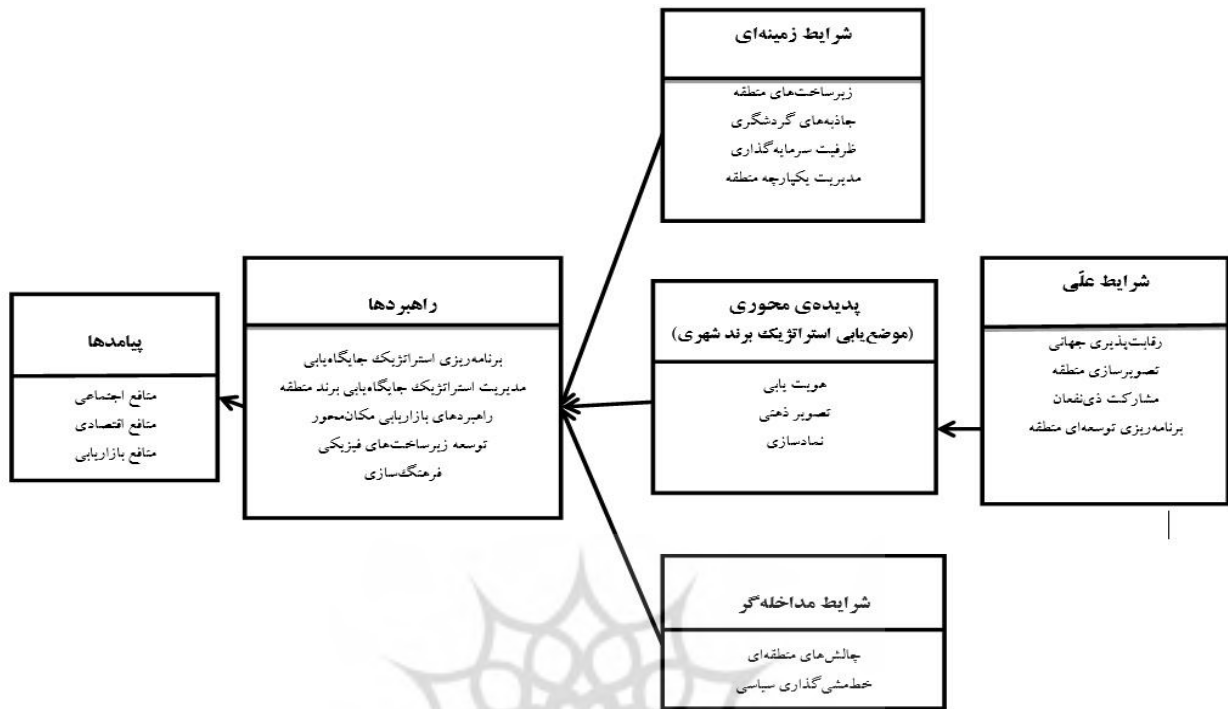
مقوله کلی	مفاهیم	کدهای نهایی استخراجی
شرایط علی	رقابت‌پذیری جهانی	الزامات ناشی از جهانی شدن، وجود انبوه مشتریان و گردشگران خارجی، تطبیق با محیط متغیر، کسب مزیت رقابتی بین‌المللی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، کسب قدرت برای برگزاری رویدادهای بین‌المللی، رقابت‌پذیری در جذب گردشگر، رونق کسب و کار و اقتصاد، رقابت‌پذیری در جذب منابع مالی
	تصویرسازی منطقه	کسب اعتبار، کسب احترام، بهبود شأن و منزلت، کسب شهرت
	مشارکت ذی‌نفعان	وجود جامعه مدنی در منطقه، مطالبه‌گری شهروندان، غنی‌سازی کیفیت زندگی شهروندان، وجود سرمایه اجتماعی، رابطه شهر - شهروند، نگرش شهروندان، نقش شهروندان
	برنامه‌ریزی توسعه‌ای منطقه	مشخص بودن مدل توسعه منطقه، تعیین جایگاه مدیریت عمومی منطقه در نظام برنامه‌ریزی، وجود ظرفیت‌های علمی و مطالعاتی منطقه، الگوسازی منطقه، خط‌مشی‌های توسعه‌ای، چشم‌اندازسازی برای منطقه، هدف‌گذاری برندسازی منطقه
شرایط زمینه‌ای	زیرساخت‌های منطقه	زیرساخت‌های ارتباطی حمل و نقلی، تسهیلات رفاهی منطقه، شبکه بهداشت و درمان، کیفیت اقامتگاه‌ها، دسترسی به تسهیلات مکانی
	جاذبه‌های گردشگری	نقش جاذبه‌های اقلیمی و طبیعی، نقش جاذبه‌های تاریخی، نقش جاذبه‌های روستایی منطقه، نقش جاذبه‌های کشاورزی، دامپروری و صنایع تبدیلی، نقش جاذبه‌های صنایع دستی، نقش جاذبه‌های مذهبی و آیینی منطقه، نقش جاذبه‌های فرهنگی - اجتماعی منطقه
	ظرفیت سرمایه‌گذاری	نیروی کار ارزان و کافی، وجود معادن، ظرفیت توسعه کسب و کاری
	مدیریت یکپارچه منطقه	محیط سیاسی - اداری منطقه، سطح آگاهی جامعه میزبان، حراست از منابع طبیعی و گردشگری، نقش مدیریت منطقه در برندسازی، نگرش مدیریت منطقه به برندسازی

شرایط مدخله‌گر	چالش‌های منطقه‌ای	عدم تعادل عمومی و اقتصادی و	چالش ثبات منطقه، ناهموازی‌های کلان اقتصادی،	شرایط تحریم، چالش‌های تنوع منطقه‌ای، چالش ثبات منطقه، ناهموازی‌های کلان اقتصادی، چالش پیشینه فرهنگی
پدیده محوری	گذاری سیاسی	خط‌مشی دولتی	سیاست‌های قیمت‌گذاری جزیره، نقش دولت در برندسازی	تسهیل‌گری دولت در جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، نقش دولت در برندسازی جزیره، سیاست‌های قیمت‌گذاری دولتی
پدیده محوری	هویت‌یابی	اثرگذاری بین‌المللی،	محیط طبیعی منطقه، شهرسازی منطقه، معماری منطقه، آداب و رسوم منطقه،	ارزش‌ها و باورهای منطقه، آداب و رسوم منطقه، معماری منطقه، شهرسازی منطقه، محیط طبیعی منطقه، اثرگذاری بین‌المللی، ظرفیت‌های آتی جهت توسعه، ابعاد مشهود و نامشهود فرهنگی و تمدن، زیرساخت‌های صنعتی و اقتصادی، زیرساخت‌های اساسی
پدیده محوری	نمادسازی	معروفیت برند منطقه،	طراحی منحصر به فرد،	اعتبار، جاذبه‌های منطقه، تمایز منطقه، تناسب و زیبایی، الهام‌بخشی منطقه، بی‌همتایی منطقه، آشنایی در اذهان مردم، تمایز از رقبای، تطبیق با نیازهای مشتریان منطقه
راهبردها	برنامه‌ریزی استراتژیک	اولویت‌بندی معیارها،	شناسایی عوامل دارای اهمیت،	تعهد اجرای ضمانت، امنیت ذهنی، امنیت فیزیکی، چهره‌پردازی منطقه،
	جایگاه‌یابی	تحلیل محیط بیرونی و درونی	فهم مشترک از یک نام استراتژیک،	برخوررداری از یک پیام ساده، مقبولیت عمومی
	مدیریت استراتژیک	ایجاد چشم‌انداز	پذیرش پیگیری تحولات فضایی،	توجه به رقبا در تحلیل‌های استراتژیک، تشکیل مجموعه برندهای رقیب، شناسایی عوامل دارای اهمیت، اولویت‌بندی معیارها، وجود برنامه استراتژیک پشتیبان، فهم مشترک از یک نام استراتژیک، تحلیل محیط بیرونی و درونی
	جایگاه‌یابی برند منطقه	جایگاه‌یابی برند منطقه	شناخت روندهای خارجی،	تمرکز بر چالش‌های برندسازی منطقه، تمرکز بر فرصت‌های برندسازی منطقه، پذیرش پیگیری تحولات فضایی، ایجاد چشم‌انداز جامع از آینده، پیش‌بینی عوامل مخدوش‌کننده، جلب مشارکت جامعه مدنی، شناخت روندهای خارجی، تمرکز بر ایجاد درک متقابل، بسیج نیروهای متقابل ذی‌نفع
	بازاریابی	مکان‌محور	توسعه ارتباطات بازاریابی،	بکارگیری بازاریابی تجربی، انجام پژوهش و توسعه، تبلیغات هدفمند، توسعه ارتباطات بازاریابی، معرفی جاذبه‌های گردشگری، برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای مختلف، ارتقا توان رقابت‌پذیری
	توسعه زیرساخت‌های فیزیکی	توسعه زیرساخت‌های فیزیکی	توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات،	توسعه خدمات و امکانات رفاهی، توسعه حمل و نقل، توسعه شبکه بهداشت و درمان، توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات، توسعه خدمات و تسهیلات گردشگری
	فرهنگ‌سازی	فرهنگ‌سازی	تقویت ارتباطات و تعاملات داخلی و خارجی	آموزش و ارتقا سطح فرهنگ و دانش عمومی، برگزاری جلسات، میزگردها و کنفرانس‌های مختلف برای آگاهی بخشی عمومی، همسویی برند منطقه با فرهنگ بومی و محلی، تقویت مطالبه‌گری عمومی، تقویت ارتباطات و تعاملات داخلی و خارجی
پیامدها	منافع اجتماعی	منافع اقتصادی	جذب افراد مستعد	ایجاد هویت منطقه‌ای، ایجاد غرور شهروندان، ایجاد شناخت و احترام، جذب افراد مستعد
	منافع اقتصادی	دستیابی به بازگشت سرمایه بالاتر	توسعه منطقه، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، بهبود گردشگری،	اشتغال، درآمدزایی، کاهش مهاجرت، توسعه منطقه، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، بهبود گردشگری، دستیابی به بازگشت سرمایه بالاتر
	منافع بازاریابی	بهبود سهم بازار،	ایجاد مرکز استراتژیک مبتنی بر مزیت رقابتی،	بهبود سهم بازار، ایجاد مرکز استراتژیک مبتنی بر مزیت رقابتی، آوازه کسب و کار منطقه، پیشگیری از مخا‌بره پیام و تصور متناقض از منطقه، به تصویر کشیدن توانایی و ویژگی‌های منطقه، امکان توسعه محصول و کسب و کار در منطقه، کمینه‌شدن اثتلاف تلاش‌های بازاریابان، افزایش آرامش ذهنی از طریق بهبود اعتماد، کاهش عدم اطمینان در تصمیم‌گیری، تقویت وابستگی مشتریان به منطقه

به‌طور خلاصه، فرآیند تحلیل داده‌ها که منجر به خلق مدل نظری می‌شود، شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌ای، راهبردها و پیامدها هستند که پدیده‌ی اصلی یعنی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری را توصیف و تشریح می‌کنند. مدل نظری موضع‌یابی استراتژیک برند شهری برای جزیره‌ی قشم، با توجه به جداول فوق، به صورت زیر ارائه می‌گردد:



منحنی هزینه متوسط بلند مدت بخش تولید صنایع شیمیایی



بعد از طراحی الگوی تحقیق، این الگو باید مورد آزمون قرار گیرد. در این راستا فرضیه‌هایی با توجه به الگوی تحقیق مطرح گردید

که این فرضیه‌ها عبارتند از:

- فرضیه اول: شرایط عالی بر پدیده‌ی محوری در الگوی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره‌ی قشم تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه دوم: پدیده‌ی محوری بر راهبرد در الگوی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره‌ی قشم تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه سوم: عوامل زمینه‌ای بر راهبرد در الگوی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره‌ی قشم تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه چهارم: عوامل مداخله‌ای بر راهبرد در الگوی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره‌ی قشم تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه پنجم: راهبرد بر پیامدها در الگوی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره‌ی قشم تأثیر معناداری دارد.

در پژوهش‌هایی که هدف، آزمون مدلی خاص از روابط بین متغیرها است، از روش مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. در این

تحقیق نیز جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

برای سنجش روایی شاخص‌های یک سازه در پرسشنامه تحلیل عاملی تاییدی به کار برده می‌شود تا معلوم گردد هماهنگی و همسویی

لازم بین شاخص‌ها وجود دارد. به بیان دیگر، تحلیل عاملی تاییدی ابزاری است برای سنجش روایی پرسشنامه. از آنجا که بار عاملی استاندارد

بیش از ۰/۳۰ معنادار و قابل قبول تلقی شوند، بنابراین باتوجه به **جدول ۲**، همه‌ی مقادیر بار عاملی استاندارد در مدل مورد بررسی مقادیر بزرگ‌تر

از ۰/۳۰ دارند؛ لذا از نظر بار عاملی در حد قابل قبولی قرار دارند. همچنین باتوجه به نسبت بحرانی (T-Value) اشاره‌شده در جدول و براساس

سطح معناداری ۰/۰۵ که برای معنادار بودن هر متغیر مشاهده، مقدار T باید بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از -۱/۹۶ باشد، مقادیر سطح معناداری نیز

از ۱/۹۶ بیشتر بوده در نتیجه، می‌توان عنوان نمود که تمامی عوامل در نظر گرفته شده مورد تایید قرار گرفته و برازش کلی حاکی از برازش خوب مدل اندازه‌گیری مورد مطالعه با داده‌های مشاهده شده است.

## جدول ۲

نتایج تحلیل عاملی تاییدی

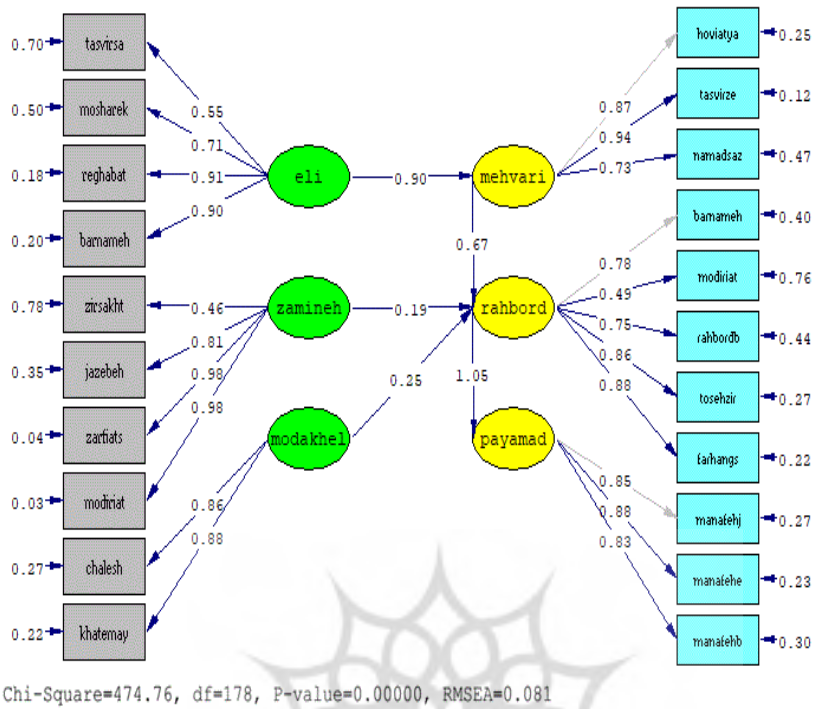
مقدار معناداری	بار عاملی	ابعاد	متغیرهای مورد بررسی
۲۲/۷۹	۰/۹۰	رقابت‌پذیری جهانی	شرایط علی
۱۱/۲۴	۰/۵۳	تصویرسازی منطقه	
۱۵/۹۴	۰/۷۱	مشارکت ذی‌نفعان	
۲۲/۵۳	۰/۹۰	برنامه‌ریزی توسعه‌ای منطقه	
۹/۴۴	۰/۴۶	زیرساخت‌های منطقه	شرایط زمینه‌ای
۱۸/۸۹	۰/۸۰	جاذبه‌های گردشگری	
۲۶/۴۵	۰/۹۸	ظرفیت سرمایه‌گذاری	
۲۷/۰۸	۰/۹۹	مدیریت یکپارچه منطقه	
۲۰/۵۴	۰/۸۶	چالش‌های منطقه‌ای	شرایط مداخله‌ای
۲۱/۵۴	۰/۸۸	خط‌مشی‌گذاری سیاسی	
۲۱/۲۸	۰/۸۷	تصویر ذهنی	مقوله محوری
۲۳/۸۵	۰/۹۳	هویت‌یابی	
۱۶/۵۴	۰/۷۳	نمادسازی	
۱۹/۴۱	۰/۸۲	برنامه‌ریزی استراتژیک جایگاه‌یابی	راهبردها
۱۰/۸۴	۰/۵۲	مدیریت استراتژیک جایگاه‌یابی برند منطقه	
۱۷/۶۱	۰/۷۷	راهبردهای بازاریابی مکان‌محور	
۲۰/۶۸	۰/۸۵	توسعه زیرساخت‌های فیزیکی	
۲۱/۱۷	۰/۸۷	فرهنگ‌سازی	
۱۵/۲۱	۰/۶۷	منافع اجتماعی	پیامدها
۱۹/۵۹	۰/۸۱	منافع اقتصادی	
۲۵/۲۱	۰/۹۵	منافع بازاریابی	

جهت بررسی برازندگی مدل شاخص‌های کلی برازش مورد بررسی قرار گرفتند. از آن جایی که مقدار محاسبه شده ۲/۱۷ است، وجود  $X^2/df$  کوچک‌تر از ۳ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد. RMSEA بایستی کمتر از ۰/۱ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰/۰۶۸ است.

بعد از تایید ساختار عاملی سازه‌های پژوهش، جهت بررسی آزمون متغیرها از مدل تحلیل مسیر استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل به صورت تفکیک شده ارائه شده است.

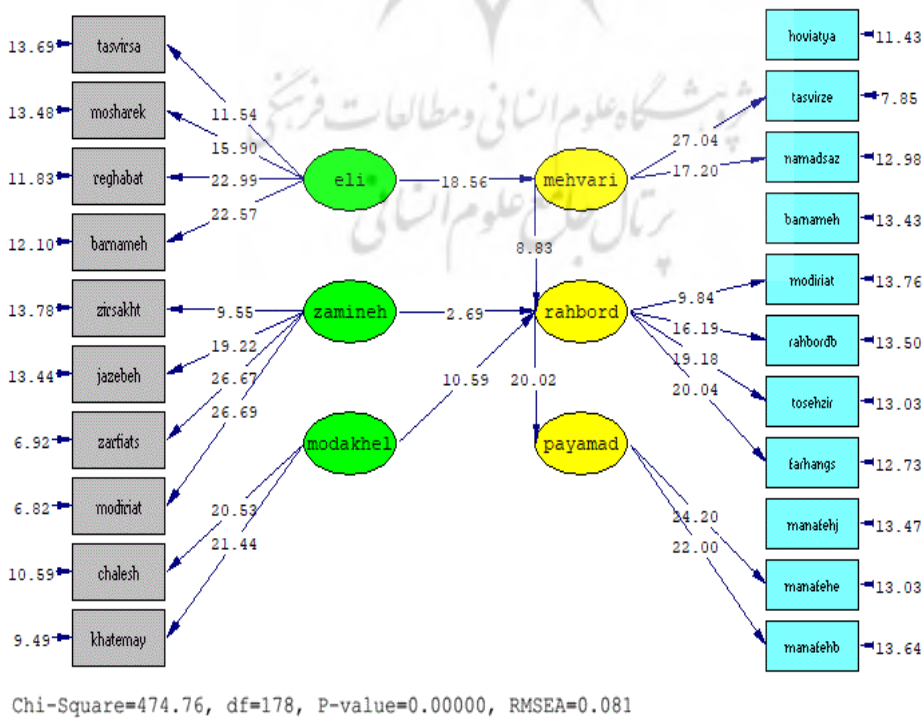
شکل ۲

مدل نهایی پژوهش با ضرایب استاندارد



شکل ۳

مدل نهایی پژوهش با ضرایب معناداری



در نهایت جهت برازش مدل ساختاری تحقیق نیز از تعدادی از شاخص‌های نیکویی برازش استفاده شده است. یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برازش شاخص  $\chi^2$  - دو بر درجه‌ی آزادی مدل محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۵ باشد مطلوب است که در این پژوهش مقدار آن ۲/۶۶ به دست آمد. همچنین، از آنجاکه شاخص RMSEA برابر ۰/۰۸۱ و کوچکتر از ۰/۱ بدست آمده، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. همچنین سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند تأییدکننده برازش این مدل بود. برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از شاخص جزئی مقدار آماره T (T-value) استفاده شده است. ضرایب معناداری مسیرهای مدل نشان می‌دهد که آیا فرضیه‌های تحقیق معنی‌دار هستند یا نه؟ در این راستا اگر مقدار T بیشتر از ۱/۹۶ باشد، در سطح ۹۵ درصد می‌توان گفت تأثیر بین متغیرها معنادار است.

### جدول ۳

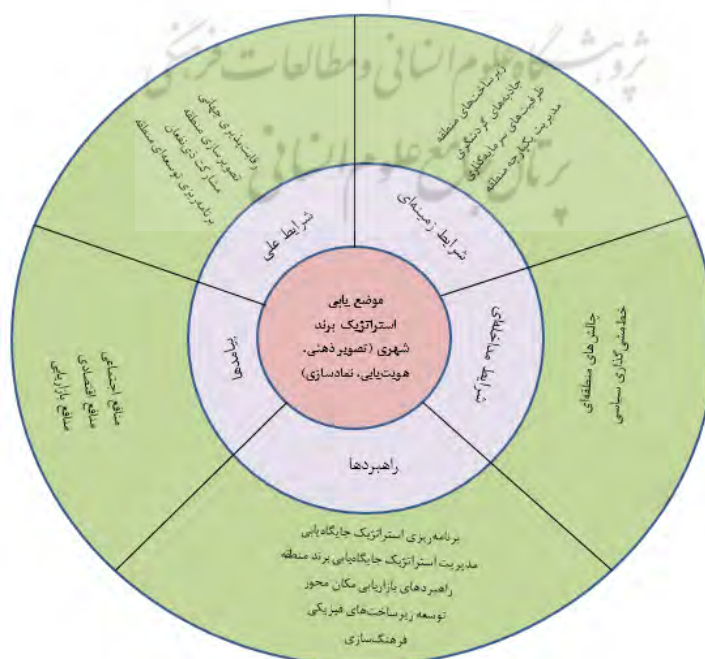
نتایج فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه	استاندارد	معناداری	نتیجه
۱	شرایط علی بر پدیده‌ی محوری در الگوی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره‌ی قشم تأثیر معناداری دارد.	۰/۹۰	۱۸/۵۶	تایید
۲	پدیده‌ی محوری بر راهبرد در الگوی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره‌ی قشم تأثیر معناداری دارد.	۰/۶۷	۸/۸۳	تایید
۳	عوامل زمینه‌ای بر راهبرد در الگوی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره‌ی قشم تأثیر معناداری دارد.	۰/۲۵	۱۰/۵۹	تایید
۴	عوامل مداخله‌ای بر راهبرد در الگوی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره‌ی قشم تأثیر معناداری دارد.	۰/۱۹	۲/۶۹	تایید
۵	راهبرد بر پیامدها در الگوی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره‌ی قشم تأثیر معناداری دارد.	۱/۰۵	۲۰/۰۲	تایید

با توجه به نتایج به دست آمده از رویکرد تحلیل داده‌بنیاد و مدل معادلات ساختاری مدل نهایی تحقیق به صورت زیر ارائه می‌شود:

### شکل ۴

الگوی نهایی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره‌ی قشم



## بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری برای جزیره قشم بود. این تحقیق در برگیرنده‌ی دو مرحله‌ی کمی و کیفی بود. نتایج حاصل از مراحل مذکور در زیر شرح داده شده‌اند:

در مرحله‌ی کیفی ابتدا براساس مطالعات گذشته و مصاحبه با خبرگان داده‌های مورد نظر گردآوری و سپس از طریق رویکرد تحلیل داده‌بنیاد، مفاهیم و مقوله‌های موضع‌یابی استراتژیک برند شهری برای جزیره قشم تحت عنوان ۶ دسته شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌ای، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها شناسایی و دسته‌بندی شدند. بر این اساس الگوی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری برای جزیره قشم و قضایای مرتبط با آن به صورت زیر ارائه شد:

قضیه اول: رقابت‌پذیری جهانی، تصویرسازی برند منطقه، مشارکت ذی‌نفعان و برنامه‌ریزی توسعه‌ای منطقه، عوامل علی هستند که بر موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره قشم مؤثرند.

نتایج تحلیل داده‌بنیاد نشان داد که رقابت‌پذیری جهانی، تصویرسازی برند منطقه، مشارکت ذی‌نفعان و برنامه‌ریزی توسعه‌ای منطقه، عوامل علی هستند که بر موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره قشم مؤثرند. نتایج پژوهش با مطالعات پرهیزگار و همکاران (۱۴۰۰)، قربانی و همکاران (۱۴۰۰) و اسکوریدو-کالوو و همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا می‌باشد (Escourido-Calvo et al., 2023; Escourido-Calvo et al., 2020; Parhizgar et al., 2023). بین‌المللی شدن و رقابت جهانی و تلاش جهت حضور در بازارهای جهانی عاملی مهم است که باعث می‌شود شرکت‌ها و مقاصد مختلف در پی ایجاد یک جایگاه جهانی برای برند خود باشند. همچنین تمایل به داشتن تصویر مثبتی از یک منطقه، دغدغه‌مندی مدیران و شهروندان و تمایل آن‌ها به پیشرفت و دیده شدن در کنار برنامه‌ریزی‌های بلندمدت منطقه جهت توسعه و رسیدن به اهداف بلندمدت می‌تواند بر موضع‌یابی استراتژیک برند شهری برای جزیره قشم تأثیر بگذارد.

قضیه دوم: زیرساخت‌های منطقه، جاذبه‌های گردشگری، ظرفیت سرمایه‌گذاری و مدیریت یکپارچه منطقه، بستری خاص برای موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره قشم ایجاد می‌کنند و می‌توانند در تداوم برندسازی منطقه مؤثر باشند.

در قضیه دوم، عوامل زمینه مطرح شده است. زیرساخت‌های منطقه، جاذبه‌های گردشگری، ظرفیت سرمایه‌گذاری و مدیریت یکپارچه منطقه، بستری خاص برای موضع‌یابی استراتژیک برند شهری ایجاد می‌کنند و می‌توانند در تداوم برندسازی منطقه مؤثر باشند. مطالعات گومز و همکاران (۲۰۱۸) و لو و همکاران (۲۰۲۴) نیز به برخی از عوامل شناسایی شده به عنوان عوامل زمینه‌ای مؤثر بر راهبردهای موضع‌یابی استراتژیک برند شهری تأکید داشته‌اند (Gómez et al., 2018; Lv et al., 2024). همان‌طور که بیان شد، عوامل زمینه‌ای عوامل خاصی بوده که بر راهبردها و اقدامات موضع‌یابی استراتژیک برند شهری مؤثرند. وجود زیرساخت‌هایی مانند شبکه بهداشت و درمان، راه‌های ارتباطی، شبکه حمل‌ونقل، اقامتگاه‌ها و... در کنار جاذبه‌های طبیعی گردشگری و ویژگی‌های فرهنگی، بومی و محلی منطقه و وجود ظرفیت‌های جذاب برای سرمایه‌گذاری باعث تسهیل اجرای راهبردهای تعیین‌شده می‌گردد. علاوه بر عوامل بیان شده نوع مدیریت، نگرش و عملکرد مدیران منطقه نیز عاملی تعیین‌کننده در ایجاد یا رفع موانع اجرای راهبردهای موضع‌یابی استراتژیک برند شهری برای جزیره قشم هستند.

قضیه سوم: چالش‌های منطقه‌ای و خط‌مشی‌گذاری سیاسی، بستری عام هستند که می‌تواند در شکل‌گیری و تداوم موضع‌یابی استراتژیک برند شهری مؤثر باشند.

عوامل مداخله‌ای که توسعه‌دهنده یا محدودکننده‌های عمومی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری هستند در قضیه سوم آمده است. براساس نتایج به دست آمده، چالش‌های منطقه‌ای و خط‌مشی‌گذاری سیاسی، بستری عام هستند که می‌تواند در شکل‌گیری و تداوم موضع‌یابی



استراتژیک برند شهری مؤثر باشند. پرهیزگار و همکاران (۱۴۰۰) و گومز و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعات خود به برخی از عوامل مداخله‌گر شناسایی شده در این پژوهش اشاره داشته‌اند. (Gómez et al., 2018; Parhizgar et al., 2023) در ارتباط با جزیره‌ی قشم و موضع‌یابی استراتژیک برند برای آن، علاوه بر عوامل خرد، عوامل کلان اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و... دخیل هستند. تحریم‌ها، وضعیت ثبات در منطقه، چالش‌های اقتصادی کشور و جهان، وضعیت فرهنگی منطقه و... در کنار اثرگذاری و نقش دولت به عنوان سیاست‌گذار و تصمیم‌گیرنده اصلی برای جزیره در تأمین امنیت، تعیین بودجه مناسب، برنامه‌ریزی راهبردی توسعه منطقه، ایجاد زیرساخت‌های اساسی و... عوامل کلانی را شکل می‌دهند که راهبردهای موضع‌یابی استراتژیک برند جزیره را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

قضیه چهارم: برنامه‌ریزی استراتژیک جایگاه‌یابی، مدیریت استراتژیک جایگاه‌یابی برند منطقه، راهبردهای بازاریابی مکان‌محور، توسعه زیرساخت‌های فیزیکی و فرهنگ‌سازی، کنش‌هایی هستند که در سطوح مختلف می‌تواند انجام گیرد که به توسعه و تداوم موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره‌ی قشم منجر می‌شوند.

قضیه‌ی چهارم به راهبردهای ایجادکننده و اجراکننده موضع‌یابی استراتژیک برند شهری برای جزیره‌ی قشم مربوط می‌شود. برنامه‌ریزی استراتژیک جایگاه‌یابی، مدیریت استراتژیک جایگاه‌یابی برند منطقه، راهبردهای بازاریابی مکان‌محور، توسعه زیرساخت‌های فیزیکی و فرهنگ‌سازی، راهبردهایی هستند که در سطوح مختلف می‌تواند انجام گیرد که به موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره‌ی قشم منجر می‌شوند. ربانی، جلالی و مهرمنش (۱۳۹۸) و لاله‌پور و امیرحسینی (۱۳۹۹) در تحقیقاتی که انجام دادند به برخی از استراتژی‌های توسعه برند شهری و جایگاه‌یابی برند شهری اشاره داشتند که با نتایج این پژوهش هم‌راستا هستند (Lalehpour & Amirhosseini, 2020; Rabani et al., 2019).

در اولین مرحله از موضع‌یابی استراتژیک برند شهری ابتدا باید وضعیت فعلی شهر و موقعیت آن در حوزه‌های مختلف همچون فرهنگی، گردشگری، اقتصادی و اجتماعی به دقت مورد بررسی قرار دهید. در این ارزیابی باید تمامی نقاط ضعف و قوت، فرصت‌ها و تهدیدها را شناسایی کرده و آن‌ها را به دقت تحلیل کنید تا دریابید که در کدام بخش‌ها به تقویت و در کدام بخش‌ها نیز به تغییر و اصلاح نیاز دارید. سپس اهداف تعیین و استراتژی مناسب تدوین گردد. تعریف اهداف توسعه شهری و درک نیازها و ویژگی‌های مخاطبان هدف به‌منظور انجام اقدامات ضروری در جهت تحقق اهداف از اهمیت بالایی برخوردار است. در کنار داشتن برنامه‌ریزی استراتژیک مناسب، توسعه زیرساخت‌ها و امکانات فیزیکی، نقش غیرقابل انکاری در ایجاد تصویر مثبت از منطقه و رضایت مشتریان مختلف آن دارد. فرهنگ‌سازی از طریق افزایش آگاهی و دانش مردم محلی، تقویت مسئولیت‌پذیری و ایجاد دغدغه رشد منطقه در آن‌ها و مواردی از این دست نیز باید جهت موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره‌ی قشم مد نظر قرار گیرد.

قضیه پنجم: اجرای استراتژی‌های موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره‌ی قشم می‌تواند نتایجی به همراه داشته باشد. بنابراین پیامدها شامل پیامدهای اجتماعی، پیامدهای بازاریابی و پیامدهای اقتصادی هستند که ناشی از عوامل مؤثر و اقدامات گرفته برای ایجاد موضع‌یابی استراتژیک برند شهری هستند.

در نهایت تمامی عوامل و اقدامات مطرح‌شده به پیامدهایی در ارتباط با موضع‌یابی استراتژیک برند شهری منجر می‌شود. این پیامدها در قضیه‌ی پنجم ارائه شده است. براساس این قضیه، انجام موضع‌یابی استراتژیک برند شهری می‌تواند پیامدهایی برای افراد محلی، برند منطقه، ذی‌نفعان داخلی و خارجی و اجتماع به همراه داشته باشد. بنابراین پیامدها در سه سطح پیامدهای اجتماعی، پیامدهای بازاریابی و پیامدهای اقتصادی قرار دارند که ناشی از عوامل مؤثر و اقدامات انجام گرفته برای انجام موضع‌یابی استراتژیک برند شهری هستند. نتایج تحقیقات پرهیزگار و همکاران (۱۴۰۰) و گومز و همکاران (۲۰۱۸) با برخی از پیامدها و مؤلفه‌های استخراجی این پژوهش هم‌راستا می‌باشد (Gómez et al., 2018).

بهبود وضعیت منطقه از لحاظ اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و... می‌تواند از روش‌های مختلفی صورت گیرد که یکی از این روش‌ها به ایجاد و توسعه موضع‌یابی استراتژیک برند شهری برای آن است. موضع‌یابی استراتژیک برند شهری همواره مزایایی مهمی برای جامعه، خود منطقه و برند مقصد داشته است که از مهم‌ترین این مزیت‌ها می‌توان به افزایش اشتغال، کسب درآمدهای ارزی، بهبود هنجارهای اجتماعی، کسب مزیت رقابتی، توسعه منطقه، افزایش گردشگران، کاهش مهاجرت و... اشاره کرد.

در مرحله کمی نیز ابتدا با توجه به الگوی طراحی شده در مرحله کیفی، فرضیه‌هایی طراحی و سپس فرضیه‌های مربوط با استفاده از آزمون مدل معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفتند. فرضیه‌ها و نتایج حاصل از این فرضیه‌ها در زیر آمده است:

فرضیه اول: شرایط علی بر پدیده‌ی محوری در الگوی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره‌ی قشم تأثیر معناداری دارد.

از آن‌جا که مقدار T-value برابر با ۱۸/۵۶ و از ۱/۹۶ بیشتر است، در سطح ۹۵ درصد فرضیه اول تأیید می‌گردد و می‌توان گفت شرایط علی بر پدیده‌ی محوری در الگوی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره‌ی قشم تأثیر معناداری دارد و میزان این تأثیر با توجه به ضریب رگرسیون در حالت استاندارد ۰/۹۰ می‌باشد. نتیجه این فرضیه با مطالعات پرهیزگار و همکاران (۱۴۰۰) و گومز و همکاران (۲۰۱۸) هم‌راستا می‌باشد (Gómez et al., 2018; Parhizgar et al., 2023).

فرضیه دوم: پدیده‌ی محوری بر راهبرد در الگوی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره‌ی قشم تأثیر معناداری دارد. از آن‌جا که مقدار T-value برابر با ۸/۸۳ و از ۱/۹۶ بیشتر است، در سطح ۹۵ درصد فرضیه دوم تأیید می‌گردد و می‌توان گفت پدیده‌ی محوری بر راهبرد در الگوی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره‌ی قشم تأثیر معناداری دارد و میزان این تأثیر با توجه به ضریب رگرسیون در حالت استاندارد ۰/۶۷ می‌باشد. نتیجه این فرضیه با مطالعه وثوقی و همکاران (۱۳۹۹) هم‌راستا می‌باشد (Vossoughi et al., 2020).

فرضیه سوم: عوامل زمینه‌ای بر راهبرد در الگوی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره‌ی قشم تأثیر معناداری دارد. از آن‌جا که مقدار T-value برابر با ۲/۶۹ و از ۱/۹۶ بیشتر است، در سطح ۹۵ درصد فرضیه سوم تأیید می‌گردد و می‌توان گفت عوامل زمینه‌ای بر راهبرد در الگوی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره‌ی قشم تأثیر معناداری دارد و میزان این تأثیر با توجه به ضریب رگرسیون در حالت استاندارد ۰/۱۹ می‌باشد. نتیجه این فرضیه با مطالعات گومز و همکاران (۲۰۱۸) و لو و همکاران (۲۰۲۴) هم‌راستا است (Gómez et al., 2018; Lv et al., 2024).

فرضیه چهارم: عوامل مداخله‌ای بر راهبرد در الگوی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره‌ی قشم تأثیر معناداری دارد. از آن‌جا که مقدار T-value برابر با ۱۰/۵۹ و از ۱/۹۶ بیشتر است، در سطح ۹۵ درصد فرضیه چهارم تأیید می‌گردد و می‌توان گفت عوامل مداخله‌ای بر راهبرد در الگوی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره‌ی قشم تأثیر معناداری دارد و میزان این تأثیر با توجه به ضریب رگرسیون در حالت استاندارد ۰/۲۵ می‌باشد. نتیجه این فرضیه با مطالعات گومز و همکاران (۲۰۱۸) و لو و همکاران (۲۰۲۴) هم‌راستا می‌باشد (Gómez et al., 2018; Lv et al., 2024).

فرضیه پنجم: راهبرد بر پیامدها در الگوی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره‌ی قشم تأثیر معناداری دارد. از آن‌جا که مقدار T-value برابر با ۲۰/۰۲ و از ۱/۹۶ بیشتر است، در سطح ۹۵ درصد فرضیه پنجم تأیید می‌گردد و می‌توان گفت راهبرد بر پیامدها در الگوی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره‌ی قشم تأثیر معناداری دارد و میزان این تأثیر با توجه به ضریب رگرسیون در حالت استاندارد ۱/۰۵ می‌باشد. نتیجه این فرضیه با پرهیزگار و همکاران (۱۴۰۰) و گومز و همکاران (۲۰۱۸) هم‌راستا می‌باشد (Gómez et al., 2018; Parhizgar et al., 2023).

با توجه به راهبردها و مقوله برنامه‌ریزی استراتژیک جایگاه‌یابی پیشنهاد می‌شود برای داشتن بهترین جایگاه در بازار ابتدا تحلیل استراتژیکی از محیط درونی و بیرونی انجام گیرد، وضعیت رقبا مورد ارزیابی قرار گرفته، عوامل مهم شناسایی و اولویت‌بندی شوند و در نهایت فهم مشترکی از یک اهداف، استراتژی‌ها و نام تجاری استراتژیک ایجاد گردد.

با توجه به راهبردها و مقوله مدیریت استراتژیک جایگاه‌یابی برند منطقه، با تمرکز بر چالش‌های برندسازی منطقه و فرصت‌های برند سازی در منطقه و پذیرش و پیگیری تحولات محیطی، چشم‌انداز جامعی از آینده ایجاد گردد و سپس با ایجاد درک متقابلی از این چشم‌انداز و شناخت روندهای داخلی و خارجی مؤثر بر آن، نیروهای ذی‌نفع در موضع‌یابی استراتژیک برند جزیره قشم تقویت و جهت همکاری با هم تشویق گردند.

با توجه به راهبردها و مقوله راهبردهای بازاریابی مکان‌محور، با استفاده از ابزارهای مختلف بازاریابی به ویژه بازاریابی تجربی نسبت به انجام تبلیغات هدفمند و معرفی جاذبه‌های منطقه اقدام گردد. همچنین استفاده از فضای مجازی و ساخت مستندهای مختلف از جزیره قشم می‌تواند به ایجاد تصویر مثبت از منطقه و شهرت آن کمک نماید.

با توجه به راهبردها و مقوله فرهنگ‌سازی پیشنهاد می‌شود که فرهنگ سازی پذیرش و قبول مسافر و گردشگر در بین اهالی مناطق و شهرهای گردشگر پذیر در جهت برقراری رابطه دوستانه و صمیمانه با گردشگران صورت گیرد.

با توجه به راهبردها و مقوله توسعه زیرساخت‌های فیزیکی می‌توان گفت از مهم‌ترین پایه‌ها و اساس یک مقصد ایده‌آل، زیرساخت قدرت‌مند آن سازمان می‌باشد. منظور از زیرساخت‌های منطقه این است، که آن منطقه یا شهر بتواند امکانات و تسهیلات اقامتی، امنیت بین‌المللی، هتل‌ها و مهمان‌سراهای مناسب، فضای مناسب برای بازی کودکان، آب شرب، برق و روشنایی، امنیت هتل‌ها و مراکز اقامتی، گروه‌های امداد و نجات، بازارهای سنتی و محلی و پایان‌های باری و مسافربری بین‌المللی را ایجاد کند.

با توجه به پدیده محوری و مقوله هویت‌یابی، به مسئولین یادآوری می‌شود به تبلیغات مناسب در زمینه جاذبه‌های مختلف جزیره قشم بپردازند و با ترویج فرهنگ بومی - محلی، دینی، آداب و رسوم منطقه و... از طریق رسانه‌های جمعی و آشنا نمودن افراد با فرهنگ متمدن جامعه از صداوسیما به عنوان سازمانی قدرتمند که همه رسانه‌های مؤثر و کارآمد را در بردارد استفاده کنند.

با توجه به پدیده محوری و مقوله تصویرذهنی، استفاده از فناوری اطلاعات و ایجاد پایگاه اینترنتی با هدف اطلاع‌رسانی بهتر و مؤثرتر به بازارهای هدف و ارائه اطلاعات مورد نیاز گردشگران و سرمایه‌گذاران بالقوه و همچنین ایجاد وب سایت‌هایی از سوی شرکت‌های مسافرتی برای بیان نظرات و دیدگاه‌های مشتریان در مورد خدمات ارائه شده در مقصد، تا هم در مورد نقاط ضعف موجود آگاه شوند و آن‌ها را برطرف کنند و هم مشتریان را ترغیب نمایند تا در محیط‌های مجازی در مورد مقصد و خدمات آن با سایرین صحبت کنند که این امر موجب انتقال تصویرذهنی مطلوب از مقصد در میان گردشگران خواهد شد.

توجه به پدیده محوری و مقوله نمادسازی، با بهره‌گیری از فعالیت‌های بازاریابی نظیر تبلیغات (بالاخص تبلیغات شفاهی)، شعار تبلیغاتی مناسب، شیوه برخورد با گردشگران، وضعیت ظاهری و فیزیکی و نحوه پاسخگویی زمینه را برای ایجاد شخصیت مطلوب، قدرتمند و منحصر به فرد را برای برند مقصد بیشتر تقویت کنند تا بتوانند در ذهن و قلب گردشگران پایدار و ماندگار بمانند.

با توجه به عوامل زمینه‌ای و مقوله جاذبه‌های طبیعی، عواملی نظیر چشم‌انداز و مناظر طبیعی، چهره ظاهری و عمومی، تعداد گزینه‌های مسافران و مشتریان، وضعیت آب و هوایی منطقه، نحوه برخورد اهالی و مهمان‌نوازی مردم در منطقه در افزایش رضایت مشتریان نقش اساسی دارد. توجه به این گزینه‌ها و مؤثر سازی و در مواردی تمهیدات لازم برای بهره‌مندی مطلوب از آن‌ها در توسعه گردشگری و سرمایه‌گذاری در منطقه نقش کلیدی ایفا خواهد کرد. پیشنهاد می‌شود نسبت به حفاظت از مناظر طبیعی، معرفی منطقه براساس آب و هوایی،

ارتقا وضعیت فیزیکی منطقه، ارتقا وضعیت فرهنگی در مورد تعامل با مسافران و افزایش آگاهی نسبت به نتیجه این تعامل در جذب مشتریان به منطقه و فرهنگ‌سازی مهمان‌نوازی مردم اقدام شود.

با توجه به نقش دولت در توسعه هر منطقه پیشنهاد می‌شود که دولت، روند جذب سرمایه‌گذاری خارجی را در منطقه تسهیل نماید و همچنین اقدامات لازم درخصوص توسعه زیرساخت‌ها در منطقه و ایجاد امنیت فیزیکی جزیره انجام گیرد.

## تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

## مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

## موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

## شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی‌رایت ارسال خواهد شد.

## حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

## References

- Anttiroiko, A.-V. (2015). City Branding as a Response to Global Intercity Competition. *Growth and Change*, 46(2), 233-252. <https://doi.org/10.1111/grow.12085>
- Björner, E. (2013). International positioning through online city branding: the case of Chengdu. *Journal of Place Management and Development*, 6(3), 203-226. <https://doi.org/10.1108/JPMD-03-2013-0006>
- 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. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/14/10922>
- Escourido-Calvo, M., Prado-Domínguez, A. J., & Martínez-Fernández, V.-A. (2020). Internalising negative self-image externalities: The first objective for city marketing as a municipal management tool. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, 5(1), 112-118. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/37519>
- Gómez, M., Fernández, A. C., Molina, A., & Aranda, E. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 190-201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.001>
- Insch, A. (2014). Positioning cities: Innovative and sustainable strategies for city development and transformation. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4), 249-252. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.30>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Lalehpour, M., & Amirhosseini, P. (2020). Analysis of the Position of Urban Brand Components Case Study: Maragheh City. *Sustainable city*, 3(2), 63-76. <https://doi.org/10.22034/jsc.2020.202425.1127>

- Lucarelli, A., & Olof Berg, P. (2011). City branding: a state of the art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27. <https://doi.org/10.1108/17538331111117133>
- Lv, X., Zhang, C., & Li, C. (2024). Beyond image attributes: A new approach to destination positioning based on sensory preference. *Tourism Management*, 100, 104819. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104819>
- Oghojafor, B., Ladipo, P., & Rahim, A. (2013). Approaches for generating and evaluating product positioning strategy. <https://ir.unilag.edu.ng/handle/123456789/1815>
- Parhizgar, M., Alizadeh, T., Amini, M., & Ghamkhari, S. M. (2023). Identifying and explaining competition in the strategic positioning of the clothing industry. *Journal of Strategic Management Studies*, 14(55), 299-317. <https://doi.org/10.22034/smsj.2023.176433>
- Rabani, R., Jalali, S. M., & Mehrmanesh, H. (2019). Strategic Planning of Urban Branding in Tourism Industry. *Urban Management Studies*, 11(38), 47-58. [https://ums.srbiau.ac.ir/article\\_15334\\_0e46cb4f0b29869e7cd9021ef5f3b1b1.pdf](https://ums.srbiau.ac.ir/article_15334_0e46cb4f0b29869e7cd9021ef5f3b1b1.pdf)
- Vogel, R. K., Savitch, H. V., Xu, J., Yeh, A. G. O., Wu, W., Sancton, A., Kantor, P., Newman, P., Tsukamoto, T., Cheung, P. T. Y., Shen, J., Wu, F., & Zhang, F. (2010). Governing global city regions in China and the West. *Progress in Planning*, 73(1), 1-75. <https://doi.org/10.1016/j.progress.2009.12.001>
- Vossoughi, L., Abdoli, M., Khazaie, F., & Sarani, M. (2020). Analysis of Urban Branding Potential and Brand Elements of Tourism Destinations based on Identity-Based Approach. *urban tourism*, 7(3), 143-159. <https://doi.org/10.22059/jut.2020.301342.788>
- Ye, L., & Björner, E. (2018). Linking city branding to multi-level urban governance in Chinese mega-cities: A case study of Guangzhou. *Cities*, 80, 29-37. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.10.018>

