




A Comprehensive Model for the Strategic Positioning of Qeshm Island

Rasoul. Izadpanah Geshmi¹, Vahid. Makkizadeh^{2*}, Hassan. Biabani²

¹ Department of Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

² 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., & Biabani, H. (2024). A Comprehensive Model for the Strategic Positioning of Qeshm Island. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 3(5), 273-290.



© 2024 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 increasing competition among domestic cities has led to the necessity of developing a strategic city positioning marketing strategy. Accordingly, the present study aimed to propose a strategic city brand positioning model for Qeshm Island. In terms of research philosophy, this study is interpretive. Regarding its orientation, it is applied research; in terms of method and approach, it is qualitative-inductive; and in terms of research strategy, it follows a grounded theory approach. Data collection methods in this research included library research and document review, along with semi-structured interviews. The participants of this study were experts in the field of marketing and strategic planning. Sampling was conducted using the snowball method based on the principle of theoretical saturation, and ultimately, data were collected through semi-structured interviews with 13 participants. The collected data were analyzed using open, axial, and selective coding, leading to the development of research propositions and model formulation. The research findings indicated that the causal conditions include global competitiveness, regional brand image formation, stakeholder participation, and regional development planning. The contextual conditions encompass regional infrastructure, tourism attractions, investment capacity, and integrated regional management. The intervening conditions consist of regional challenges and political policymaking. The core phenomenon identified is strategic city brand positioning. The strategies include strategic positioning planning, strategic brand positioning management, place-based marketing strategies, physical infrastructure development, and cultural promotion. The outcomes encompass social, marketing, and economic impacts.

Keywords: Positioning, Strategic Positioning, City Brand, Grounded Theory, Qeshm Island.

Introduction

City branding has emerged as a strategic tool for urban governance aimed at fostering and guiding urban development and growth. It is employed to manage perceptions of locations and create unique urban identities (Ye & Björner, 2018). Scholars suggest that place marketing encompasses promotional techniques (Lucarelli & Berg, 2011), while place branding emphasizes the communicative aspects of all marketing processes (Kavaratzis, 2004). Over time, city branding practices have shifted from promotional efforts to more strategic approaches. Place branding is described as an ongoing process encompassing all marketing and planning efforts (Ye & Björner, 2018).

Cities are branded to highlight their competitive advantages, quality of life, history, and cultural identity (Björner, 2013). They target potential investors, tourists, and creative classes while increasingly focusing on internal audiences such as residents (Foudian et al., 2023; Pakan et al., 2023). Key recommendations to urban managers suggest considering city branding beyond mere image-building to recognize its economic, cultural, social, and political implications (Ye & Björner, 2018). For instance, branding a city as an Olympic city can create a unique brand identity that differentiates it from others, reshaping spatial configurations and cultural values (Vosoughi et al., 2020; Zhang & Zhao, 2009).

To develop and strengthen a city brand, a local identity with global communicative capacity must be established. Positioning refers to the act of designing a city's brand image to occupy a place in the minds of target audiences. It involves not only understanding a city's strengths and weaknesses but also considering competitors' positions (Escourido-Calvo et al., 2023). Strategic positioning aims to define a city's competitive place and make it more appealing to target audiences than rival cities (Janiszewska & Insch, 2012).

Qeshm Island, the largest island in the Persian Gulf, was designated as a free trade and industrial zone in 1991. The Iranian government aimed to leverage its strategic location to create an economic hub, facilitate trade, and attract investment and advanced technology. However, despite more than two decades of efforts and investments, essential infrastructure aligned with international standards is still lacking, and both domestic and foreign investments remain limited. Given the competition in city branding markets, a strategic brand positioning model for Qeshm Island is essential.

Methods and Materials

This study adopted an interpretive research philosophy and was applied in nature. The qualitative-inductive research employed a grounded theory strategy. Data were collected through library research, document analysis, and semi-structured interviews with 13 marketing and strategic planning experts. A snowball sampling method was used, adhering to the principle of theoretical saturation. Data were analyzed using open, axial, and selective coding techniques, leading to the development of research propositions and model formulation.

Findings and Results

Descriptive findings indicated that 23.7% of participants were female, and 76.3% were male, with 46.38% holding master's degrees and the remainder having doctoral degrees. Regarding age distribution, 23.08% were under 35, 46.15% were between 35-55, and 30.77% were over 55 years old.

The research identified several core components:

1. **Causal Conditions:** Factors influencing the core phenomenon, including global competitiveness, regional brand image formation, stakeholder participation, and regional development planning.
2. **Contextual Conditions:** Factors providing a foundation for strategic positioning, including regional infrastructure, tourism attractions, investment capacity, and integrated regional management.
3. **Intervening Conditions:** External factors affecting strategic positioning efforts, such as regional challenges and political policymaking.
4. **Core Phenomenon:** The strategic brand positioning of Qeshm Island, characterized by identity formation, brand perception, and symbolic representation.
5. **Strategies:** Actions undertaken to achieve positioning, including strategic planning, brand management, place-based marketing strategies, infrastructure development, and cultural promotion.
6. **Outcomes:** Social, marketing, and economic benefits derived from the implementation of strategic positioning strategies.

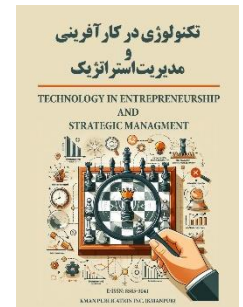
Conclusion

The research presents a strategic brand positioning model for Qeshm Island, emphasizing the importance of global competitiveness and regional image development. Establishing a strategic brand identity requires collaboration among stakeholders and comprehensive regional planning.

Infrastructure development and investment promotion play a crucial role in enhancing the brand's appeal, while addressing regional challenges and aligning with political policies are essential for long-term success. A strong brand position enhances the region's attractiveness to investors and tourists, fostering economic growth and improving residents' quality of life.

The study highlights that effective positioning strategies, including strategic planning and place-based marketing, are instrumental in differentiating Qeshm Island from competitors. Creating a distinctive brand identity requires a clear understanding of the region's unique strengths and opportunities.

Ultimately, the strategic positioning of Qeshm Island is expected to yield significant social and economic benefits, enhancing the island's status as a premier destination for investment and tourism. Future research should focus on implementing and assessing the proposed model across different urban contexts to validate its applicability and effectiveness.



تاریخچه مقاله

دریافت شده در تاریخ ۹ آذر ۱۴۰۳

اصلاح شده در تاریخ ۲۷ آذر ۱۴۰۳

پذیرفته شده در تاریخ ۴ دی ۱۴۰۳

منتشر شده در تاریخ ۱۰ دی ۱۴۰۳

ارائه مدل جامع جایگاه‌یابی استراتژیک جزیره قشم

رسول ایزدپناه قشمی^۱، وحید مکی زاده^{۲*}، حسن بیابانی^۲

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، مکی زاده، وحید، و بیابانی، حسن. (۱۴۰۳). ارائه مدل جامع جایگاه‌یابی استراتژیک جزیره قشم. *تکنولوژی در کار آفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۳(۵)، ۲۷۳-۲۹۰.



© ۱۴۰۳ 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.

افزایش رقابت بین شهرهای داخلی منجر به نیاز به توسعه استراتژی بازاریابی موضع‌یابی شهر می‌شود. از این رو، پژوهش حاضر با هدف ارائه‌ی مدل موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره‌ی قشم انجام گرفت. این پژوهش از لحاظ فلسفه‌ی پژوهش، از نوع تفسیری است. از لحاظ جهت‌گیری‌های پژوهش، از نوع کاربردی، از لحاظ روش و رویکرد از نوع کیفی- استقرایی و از لحاظ راهبرد پژوهش از نوع داده‌بنیاد است. روش جمع‌آوری اطلاعات در تحقیق حاضر، روش کتابخانه‌ای و سندخوانی و همچنین روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. مشارکت‌کنندگان این پژوهش را خبرگان حوزه‌ی بازاریابی و برنامه‌ریزی استراتژیک تشکیل می‌دهند. نمونه‌گیری در این مطالعه با استفاده از روش گلوله برفی و براساس اصل اشباع نظری صورت گرفت که در نهایت داده‌های این پژوهش از طریق انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۳ نفر از مشارکت‌کنندگان پژوهش گردآوری و توسط کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل و قضا و الگوی پژوهش ارائه گردید. نتایج پژوهش نشان داد که شریط علی شامل رقابت‌پذیری جهانی، تصویرسازی برند منطقه، مشارکت ذی‌نفعان و برنامه‌ریزی توسعه‌ای منطقه، شرایط زمینه‌ای شامل زیرساخت‌های منطقه، جاذبه‌های گردشگری، ظرفیت سرمایه‌گذاری و مدیریت یکپارچه منطقه، شرایط مداخله‌ای شامل چالش-های منطقه‌ای و خط‌مشی گذاری سیاسی، پدیده محوری شامل موضع‌یابی استراتژیک برند شهری، راهبردها شامل برنامه‌ریزی استراتژیک موضع‌یابی، مدیریت استراتژیک موضع‌یابی برند منطقه، راهبردهای بازاریابی مکان‌محور، توسعه زیرساخت‌های فیزیکی و فرهنگ‌سازی و پیامدها شامل پیامدهای اجتماعی، پیامدهای بازاریابی و پیامدهای اقتصادی می‌باشد.

کلیدواژگان: موضع‌یابی، موضع‌یابی استراتژیک، برند شهری، نظریه داده‌بنیاد، جزیره‌ی قشم.

مقدمه

برندسازی شهر به عنوان شکلی از حکمرانی شهری است که می‌توان از آن به صورت 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 & Berg, 2011)، در حالی که برندسازی در بافت مکان‌ها مستلزم تاکید بر جنبه‌های ارتباطی همه فرآیندهای 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 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 «طبقه خلاق» و به‌طور فزاینده‌ای با تمرکز بر مخاطبان داخلی مانند ساکنان شناخته می‌شوند (Foudian et al., 2023; Govers, 2011; Govers & Go, 2009; Pakan et al., 2023). 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 (Pakan et al., 2023; Ye & Björner, 2018). به عنوان 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 (Vosoughi et al., 2020; Zhang & Zhao, 2009).

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 "موقعیت یابی" 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). 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 (Janiszewska & Insch, 2012). با این استراتژی، شهر جنبه‌ها و مزایایی را که آن را از سایر شهرها متمایز می‌کند، متمایز و برجسته می‌کند. موقعیت‌یابی بر «پیشنهاد فروش» متمرکز است که بازاریابی عملیاتی لازم را برای توسعه و متمایز ساختن شهر از سایرین تعریف 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 (Ezedudu et al., 2014).

جزیره قشم به عنوان بزرگترین جزیره‌ی خلیج فارس 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. اما با گذشت بیش از ۲۰ سال از تاسیس و راه‌اندازی منطقه آزاد قشم علی‌رغم هزینه‌ها و تلاش‌های صورت‌گرفته، هنوز زیرساخت‌های لازم برای ایجاد یک مدل آماده‌ی توسعه و سازمان-یافته 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. لذا، هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر موضع‌یابی استراتژیک برند و ارائه‌ی مدل موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره قشم می‌باشد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ فلسفه‌ی پژوهش، از نوع تفسیری است. از لحاظ جهت‌گیری‌های پژوهش، از نوع کاربردی است. همچنین از لحاظ روش و رویکرد از نوع کیفی و از لحاظ راهبرد پژوهش از نوع داده‌بنیاد است. راهبرد نظریه‌ی داده‌بنیاد می‌تواند از میان حجم انبوهی از داده‌ها به شکلی سیستماتیک وجوه مشترک را در قالب کد، استخراج کند و براساس آن به تئوری‌پردازی در حیطه‌ی پژوهش خود بپردازد. این راهبرد از رویکرد استقرایی بهره می‌گیرد. از لحاظ افق زمانی از نوع پژوهش‌های مقطعی یا کوتاه‌مدت است. روش جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش حاضر، روش کتابخانه‌ای و سندخوانی و روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. روایی پرسش‌های مصاحبه نیز با هم‌اندیشی خبرگان تایید شد. مشارکت‌کنندگان این پژوهش را خبرگان حوزه‌ی بازاریابی و برنامه‌ریزی استراتژیک تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری، روش گلوله‌برفی بود. تعیین حجم نمونه براساس اصل اشباع نظری صورت گرفت که در نهایت 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 با استفاده از روش داده‌بنیاد بر اساس رهیافت نظام‌مند استراس و کوربین (۱۹۹۸)، براساس سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت.

یافته‌ها

براساس یافته‌های توصیفی تحقیق، ۲۳/۷ درصد از مشارکت‌کنندگان تحقیق زن و ۷۶/۳ درصد مرد بودند که ۳۸/۴۶ درصد از آن‌ها دارای تحصیلات کارشناسی‌ارشد و مابقی دارای مدرک دکتری می‌باشند. از لحاظ رده سنی نیز ۲۳/۰۸ درصد کمتر از ۳۵ سال، ۴۶/۱۵ درصد در رده‌ی سنی ۳۵-۵۵ سال و ۳۰/۷۷ درصد بیش از ۵۵ سال بودند.

الف- در مرحله اول (کدگذاری باز) به بررسی دقیق مفاهیم درون مصاحبه‌ها بر اساس ارتباط با موضوع موضع‌یابی استراتژیک پرداخته شده است. در نتیجه با اطلاعات کسب شده از مصاحبه‌های خبرگان نکات و مضامین کلیدی کدگذاری شده‌اند. در این پژوهش ۱۳۹ کد باز از مصاحبه با خبرگان بدست آمده است.

ب- کدگذاری محوری: در این مرحله مقوله‌های ایجاد شده در گام قبل براساس الگوی پارادایمی بسط و گسترش یافته‌اند. در این مرحله یک رابطه بین طبقه‌های تولیدشده در مرحله کدگذاری باز نشان داده شده است. در این مرحله با توجه به پاسخ افراد، به کدگذاری باز محوری و مقوله‌بندی پاسخ آنان پرداخته شده است. نتایج کدگذاری محوری در جداول زیر نشان داده شده است.

۱- شرایط علی: مقوله‌هایی مربوط به شرایطی که بر مقوله محوری تأثیر می‌گذارند.

جدول ۱

مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده‌ی مرتبط با شرایط علی

مقوله کلی	مفاهیم	کدهای نهایی استخراجی
شرایط علی	رقابت‌پذیری جهانی	الزامات ناشی از جهانی‌شدن 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
	تصورسازی 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

با توجه به نتایج فوق عوامل علی شامل چهار متغیر رقابت‌پذیری جهانی، تصویرسازی برند منطقه، مشارکت ذی‌نفعان و برنامه‌ریزی توسعه‌ای منطقه می‌باشد. بر اساس این مطالب فرضیه‌ی زیر مطرح می‌شود:

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

۲- شرایط زمینه‌ای: شرایط خاصی که بر راهبردها اثر می‌گذارند.

جدول ۲

مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله کلی	مفاهیم	کدهای نهایی استخراجی
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 نیروی کار ارزان و کافی وجود معادن
	ظرفیت سرمایه‌گذاری	ظرفیت توسعه کسب و کاری محیط سیاسی - اداری منطقه سطح آگاهی جامعه میزبان حراست از منابع طبیعی و گردشگری نقش مدیریت منطقه در برندسازی نگرش مدیریت منطقه به برندسازی
	مدیریت یکپارچه منطقه	

براساس نتایج فوق، عوامل زمینه‌ای شامل چهار متغیر زیرساخت‌های منطقه، جاذبه‌های گردشگری، ظرفیت سرمایه‌گذاری و مدیریت یکپارچه منطقه می‌باشد که براساس آن‌ها فرضیه‌ی دوم مطرح می‌گردد:

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

۳- شرایط مداخله‌ای: شرایط زمینه‌ای عمومی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند.

جدول ۳

مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط مداخله‌ای

مقوله کلی	مفاهیم	کدهای نهایی استخراجی
شرایط مداخله‌گر	چالش‌های منطقه‌ای	شرایط تحریم چالش‌های تنوع منطقه‌ای چالش ثبات منطقه ناهمواری‌های کلان اقتصادی عدم تعادل عمومی و اقتصادی و اجتماعی چالش بیکاری چالش کمبود منابع

چالش پیشینه فرهنگی	خطمشی گذاری سیاسی
تسهیل‌گری دولت در جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی	
نقش دولت در برندسازی جزیره	
سیاست‌های قیمت‌گذاری دولتی	

براساس نتایج فوق، عوامل مداخله‌ای دو متغیر چالش‌های منطقه‌ای و خطمشی‌گذاری سیاسی را در بر می‌گیرد. بر این اساس فرضیه‌ی زیر مطرح می‌شود:

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

۴- پدیده‌ی محوری: یک صورت ذهنی از پدیده‌ای که اساس فرآیند است.

جدول ۴

مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با پدیده محوری

مقوله کلی	مفاهیم	کدهای نهایی استخراجی
پدیده محوری (موضع‌یابی استراتژیک برند شهری)	هویت‌یابی	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
	تصویر ذهنی	اعتبار جاذبه‌های منطقه تمایز منطقه تناسب و زیبایی الهام‌بخشی منطقه بی‌همتایی منطقه آشنایی در اذهان مردم تمایز از رقبا تطبيق با نیازهای مشتریان منطقه
	نمادسازی	تعهد اجرای ضمانت امنیت ذهنی امنیت فیزیکی چهره‌پردازی منطقه طراحی منحصر به فرد معروفیت برند منطقه برخورداری از یک پیام ساده مقبولیت عمومی

براساس نتایج تحلیل داده‌ها مشخص گردید که مفهوم موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره قشم به عنوان مقوله‌ی محوری، دارای سه بعد هویت‌یابی، تصویر ذهنی و نمادسازی است. مقوله‌ی محوری و ابعاد تشکیل‌دهنده‌ی آن به‌طور مکرر توسط مصاحبه‌شوندگان، مطرح شدند.

۵- راهبردها: کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی که از پدیده‌ی محوری منتج می‌شود.

جدول ۵

مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با راهبردها

مقوله کلی	مفاهیم	کدهای نهایی استخراجی
راهبردها	برنامه‌ریزی استراتژیک جایگاه‌یابی	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
	مدیریت استراتژیک جایگاه‌یابی برند منطقه	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 بکارگیری بازاریابی تجربی انجام پژوهش و توسعه تبلیغات هدفمند توسعه ارتباطات بازاریابی معرفی جاذبه‌های گردشگری برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای مختلف ارتقا توان رقابت‌پذیری توسعه خدمات و امکانات رفاهی توسعه حمل و نقل توسعه شبکه بهداشت و درمان توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات توسعه خدمات و تسهیلات گردشگری
	راهبردهای بازاریابی مکان‌محور	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
	توسعه زیرساخت‌های فیزیکی	
	فرهنگ‌سازی	

براساس نتایج فوق، برای بهبود موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره‌ی قشم باید راهبردهایی را به اجرا درآورد که براساس تحلیل مصاحبه این راهبردها عبارتند از: برنامه‌ریزی استراتژیک جایگاه‌یابی، مدیریت استراتژیک جایگاه‌یابی برند منطقه، راهبردهای بازاریابی مکان-محور، توسعه زیرساخت‌های فیزیکی و فرهنگ‌سازی. این متغیرها، کنش‌هایی هستند که برای بهبود موضع‌یابی استراتژیک برند شهری در جزیره‌ی قشم باید انجام شوند. براساس این نتایج، فرضیه‌ی زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه‌ی 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.

۶- پیامدها: خروجی‌های حاصل از به کارگیری راهبردها.

جدول ۶

مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با پیامدها

مقوله کلی	مفاهیم	کدهای نهایی استخراجی
پیامدها	منافع اجتماعی	ایجاد هویت منطقه‌ای
		ایجاد غرور شهروندان
منافع اقتصادی	منافع اقتصادی	ایجاد شناخت و احترام
		جذب افراد مستعد
		اشتغال
		درآمدزایی
		کاهش مهاجرت
		توسعه منطقه
		جذب سرمایه‌گذاری خارجی
		بهبود گردشگری
		دستیابی به بازگشت سرمایه بالاتر
		بهبود سهم بازار
منافع بازاریابی	منافع بازاریابی	ایجاد تمرکز 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 ائتلاف تلاش‌های بازاریابان
		افزایش آرامش ذهنی از طریق بهبود اعتماد
		کاهش عدم اطمینان در تصمیم‌گیری
		تقویت وابستگی مشتریان به منطقه

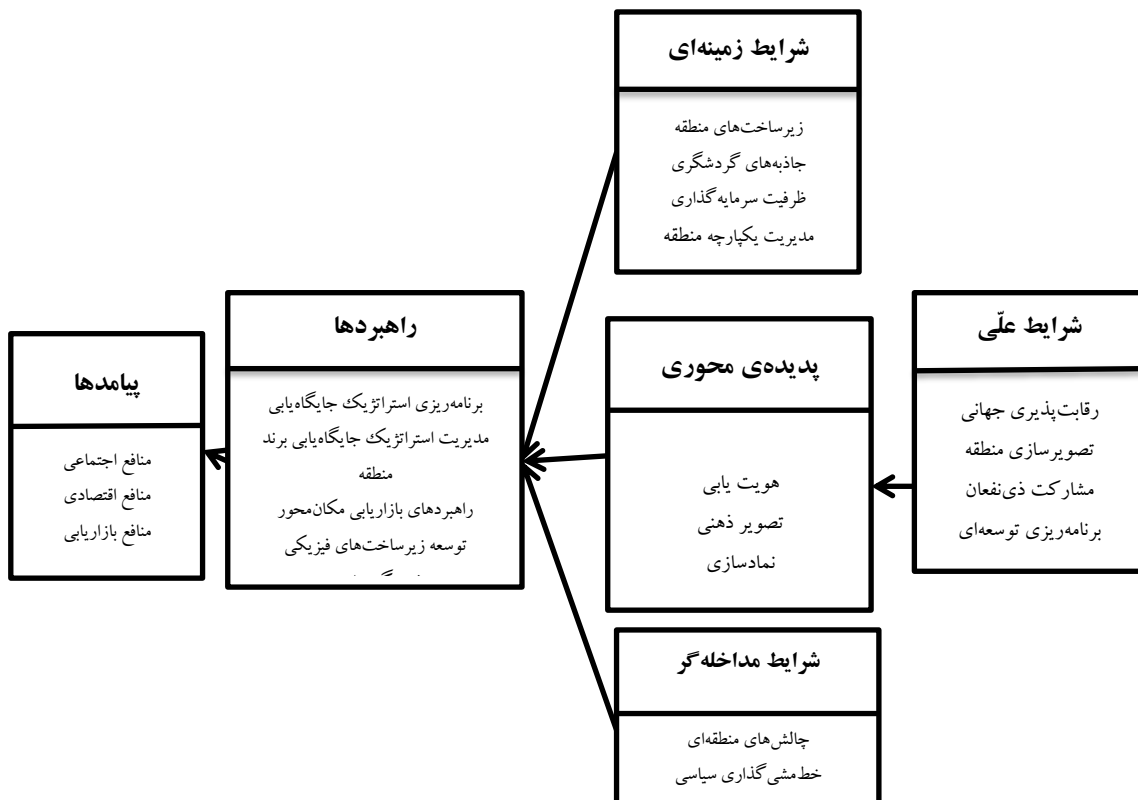
نتیجه اجرای راهبردها، پیامدهای مثبت برای موضع‌یابی استراتژیک برند شهری منطقه است. بنابراین براساس نتایج فوق پیامدهای ایجاد موضع‌یابی استراتژیک برند شهری منطقه عبارتند از: پیامدهای اجتماعی، پیامدهای بازاریابی و پیامدهای اقتصادی. براین اساس فرضیه‌ی زیر مطرح می‌شود:

فرضیه‌ی پنجم: اجرای استراتژی‌های موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره 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 انجام گرفته برای ایجاد موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره قشم هستند.

ج- کدگذاری انتخابی (خلق نظریه): کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله اصلی را انتخاب می‌کند و آن را به شکلی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی که نیاز به تصفیه و توسعه بیشتر دارند را توسعه می‌دهد. 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 جزیره قشم، با توجه به جداول فوق، به صورت زیر ارائه می‌گردد:

شکل ۱

الگوی پارادایمی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره قشم براساس نتایج تحلیل داده بنیاد



بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به طراحی الگوی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری جزیره قشم با استفاده از روش کیفی تحلیل داده بنیاد پرداخته

شد.

این پژوهش به ترتیب در سه مرحله زیر صورت گرفت: (۱) بررسی جامع ادبیات نظری و مطالعات و تحقیقات پیرامون موضوع یابی استراتژیک برند شهری؛ (۲) انجام مصاحبه با خبرگان و (۳) شناسایی ابعاد و شاخص‌های موضوع یابی استراتژیک برند شهری برای جزیره قشم با استفاده از تحلیل داده بنیاد و ارائه الگوی پیشنهادی. به این ترتیب که ابتدا براساس مطالعات گذشته و مصاحبه با خبرگان داده‌های مورد نظر گردآوری و سپس از طریق رویکرد تحلیل داده بنیاد، مفاهیم و مقوله‌های موضوع یابی استراتژیک برند شهری برای جزیره قشم تحت عنوان ۶ دسته شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌ای، پدیده‌ی محوری، راهبردها و پیامدها شناسایی و دسته‌بندی شدند. نتیجه این پژوهش در قالب ۵ فرضیه به صورت زیر ارائه گردید؛ اما قبل از ارائه قضایای به دست آمده، مشخص گردید که مفهوم موضوع یابی استراتژیک برند شهری جزیره قشم به عنوان مقوله‌ی محوری، دارای سه بعد هویت یابی، تصویر ذهنی و نمادسازی است. مقوله‌ی محوری و ابعاد تشکیل دهنده آن به طور مکرر توسط مصاحبه‌شوندگان، مطرح شدند. عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌ای، راهبردها و پیامدها در ارتباط با مقوله‌ی محوری مفهوم سازی شده و با آن مرتبط می‌شوند. در ارتباط با این سه بعد باید بیان نمود که برای انجام موضوع یابی استراتژیک برند شهری باید به این ابعاد توجه شود و غافل ماندن از این ابعاد باعث عدم اجرای صحیح و کامل موضوع یابی استراتژیک برند شهری در جزیره قشم خواهد شد.

فرضیه اول: رقابت پذیری جهانی، تصویرسازی برند منطقه، مشارکت ذی نفعان و برنامه ریزی توسعه‌ای منطقه، عوامل علی هستند که بر موضوع یابی استراتژیک برند شهری جزیره قشم مؤثرند.

نتایج تحلیل داده بنیاد نشان داد که رقابت پذیری جهانی، تصویرسازی برند منطقه، مشارکت ذی نفعان و برنامه ریزی توسعه‌ای منطقه، عوامل علی هستند که بر موضوع یابی استراتژیک برند شهری جزیره قشم مؤثرند. نتایج پژوهش با مطالعات پیشین (Escourido-Calvo et al., 2022; Parhizgar et al., 2022; Ghorbani et al., 2022; al., 2023) هم‌راستا می‌باشد. 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 برنامه ریزی‌های بلندمدت منطقه جهت توسعه و رسیدن به اهداف بلندمدت می‌تواند بر موضوع یابی استراتژیک برند شهری برای جزیره قشم تأثیر بگذارد.

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

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

فرضیه 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 فرضیه‌ی سوم آمده است. براساس نتایج به‌دست‌آمده، چالش‌های منطقه‌ای و خط‌مشی‌گذاری سیاسی، بستری عام هستند که می‌تواند در شکل‌گیری و تداوم موضع‌یابی استراتژیک برند شهری مؤثر باشند. پژوهش‌گران پیشین (Ghorbani et al., 2022; Gómez et al., 2018; Parhizgar et al., 2022) نیز در مطالعات خود به برخی از عوامل مداخله‌گر شناسایی شده در این پژوهش اشاره داشته‌اند. 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.

فرضیه 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.

فرضیه‌ی 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. پژوهش‌گران دیگر نیز (Lalehpoor & Amirhosseini, 2020; Larsen, 2018; Rabbani et al., 2019) 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. 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 غیرقابل‌انکاری 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.

فرضیه 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 انجام گرفته برای ایجاد موضع‌یابی استراتژیک برند شهری هستند.

در نهایت تمامی عوامل و اقدامات مطرح شده به پیامدهایی در ارتباط با موضع‌یابی استراتژیک برند شهری منجر می‌شود. این پیامدها در فرضیه‌ی پنجم ارائه شده است. براساس این فرضیه، 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 پیشین (Ghorbani et al., 2022; Gómez et al., 2018; Parhizgar et al., 2022) با برخی از پیامدها و مؤلفه‌های استخراجی این پژوهش هم‌راستا می‌باشد. 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.

با توجه به نتایج به دست آمده از بررسی سوالات تحقیق، در راستای این نتایج و مبتنی بر داده‌ها و اطلاعات به دست آمده در طول تحقیق، پیشنهادهای کاربردی زیر مطرح می‌شود:

- با توجه به راهبردها و مقوله‌ی 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 مکان محور، 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 جزیره‌ی قشم می‌تواند به ایجاد تصویر مثبت از منطقه و شهرت آن کمک نماید.
- قصه‌گویی، ایجاد داستان برای مناظر، ارائه فیلم‌های کوچک، استفاده از فضای مجازی در تولید محتوا، ساخت مستندهای تجربی و ایجاد تولید محتوای منحصر به فرد مبتنی بر اصول بازاریابی تجربی، همگی راه‌هایی هستند که برای تبلیغ مقاصد گردشگر توسط علوم جدید مدیریتی پیشنهاد ویژه می‌شوند. تبلیغات همیشه از جمله کارهایی است که سرمایه‌گذاری بر روی آن ضرر نخواهد داشت. زیرا تبلیغات بصورت غیرمستقیم اذهان افراد را تحت‌الشعاع قرار داده و ناخواسته بر روی تصمیمات آن‌ها تأثیر خواهد گذاشت (توجه به راهبردها و مقوله راهبردهای بازاریابی مکان محور)
- پیشنهاد می‌شود که بازاریابان برای افزایش اعتماد به برند مقصد مورد نظر، باید به تعهداتی که از طریق تبلیغات و فعالیت‌های تثبیت برند به ذهن مشتریان منتقل کرده‌اند عمل کنند، در غیر این صورت اعتبار پیام‌های تبلیغ شده، تصویر ایجاد شده و همچنین اعتماد مصرف‌کنندگان به نام و نشان تجاری کاهش پیدا خواهد کرد. فراهم آوردن خدمات وعده داده شده به مشتریان و به خدمت گرفتن افرادی که به بهترین نحو به خواسته‌های مشتریان را تأمین می‌کنند، منجر به شکل‌گیری اعتماد نسبت به مقصد می‌شود.

- فرهنگ‌سازی پذیرش و قبول مسافر و گردشگر در بین اهالی مناطق و شهرهای گردشگرپذیر در جهت برقراری رابطه‌ی دوستانه و صمیمانه با گردشگران صورت گیرد و همچنین ایجاد زیرساخت‌های موردنیاز در صنعت گردشگری به منظور حداقل کردن مشکلات و مسائل گردشگران در طول سفر، نگهداری، بازسازی و زیباسازی گردشگاه‌ها و محل‌های تاریخی، ایجاد و ساخت مراکز تفریحی و خدمات رفاهی در مراکز جذب مسافر و گردشگر به منظور افزایش توانمندی کمی و کیفی این مکان‌ها در پذیرش بیش‌تر گردشگران توصیه می‌شود (توجه به راهبردها و مقوله فرهنگ‌سازی)
- 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 پایانه‌های باری و مسافربری بین‌المللی را ایجاد کند. (توجه به راهبردها و مقوله توسعه زیرساخت‌های فیزیکی)
- به مسئولین یادآوری می‌شود به تبلیغات مناسب در زمینه جاذبه‌های مختلف جزیره قشم بپردازند و با ترویج فرهنگ بومی - محلی، دینی، آداب‌ورسوم منطقه و... از طریق رسانه‌های جمعی و آشنانمودن افراد با فرهنگ متمدن جامعه از صداوسیما به عنوان سازمانی قدرتمند که همه‌ی رسانه‌های مؤثر و کارآمد را در بردارد استفاده کنند (توجه به پدیده محوری و مقوله هویت‌یابی)
- استفاده از فناوری اطلاعات و ایجاد پایگاه اینترنتی با هدف اطلاع‌رسانی بهتر و مؤثرتر به بازارهای هدف و ارائه‌ی اطلاعات موردنیاز گردشگران و سرمایه‌گذاران بالقوه و همچنین ایجاد وب‌سایت‌هایی از سوی شرکت‌های مسافرتی برای بیان نظرات و دیدگاه‌های مشتریان در مورد خدمات ارائه‌شده در مقصد، تا هم در مورد نقاطضعف 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 پدیده‌ی محوری و مقوله‌ی تصویرذهنی)
- پیشنهاد می‌شود با بهره‌گیری از فعالیت‌های بازاریابی نظیر تبلیغات (بالاخص تبلیغات شفاهی)، شعار تبلیغاتی مناسب، شیوه‌ی برخورد با گردشگران، وضعیت ظاهری و فیزیکی و نحوه‌ی 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 (توجه به پدیده‌ی محوری و مقوله نمادسازی)
- پیشنهاد می‌شود نسبت به حفاظت از مناظر طبیعی، معرفی منطقه براساس آب‌وهوا، ارتقا وضعیت فیزیکی منطقه، ارتقا وضعیت فرهنگی در مورد تعامل با مسافران و افزایش آگاهی نسبت به نتیجه‌ی این تعامل در جذب مشتریان به منطقه و فرهنگ‌سازی مهمان‌نوازی مردم اقدام شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که در زمینه‌ی خدمات بهداشتی منطقه، خدمات اورژانس اضطراری، امنیت اجتماعی، قیمت کالاها و خدمات، هزینه هتل و اسکان و ایجاد و سامان‌دهی مراکز اسکان رایگان، کیفیت مراکز اقامتی، رستوران‌ها یا کیفیت غذا و نوشیدنی، وضعیت قیمت در مقایسه با مبدا، کیفیت اطلاع‌رسانی و تابلوهای مراکز دیدنی، وضعیت خدمات سرویس و تعمیرات اتومبیل، پارک‌های عمومی و فضای سبز، سرگرمی‌های ورزشی، هنری و فرهنگی، حمل و نقل عمومی از مناطقی به مناطق دیگر، حفاظت پلیسی و همکاری مأموران انتظامی، امنیت جاده‌ها، وضعیت ترافیک جاده‌ها و وضعیت ترافیک داخل شهر اقدام لازم صورت گیرد (عوامل زمینه‌ای و مقوله جاذبه‌های طبیعی)
- پیشنهاد می‌شود که دولت، روند جذب سرمایه‌گذاری خارجی را در منطقه تسهیل نماید و همچنین اقدامات لازم درخصوص توسعه‌ی زیرساخت‌ها در منطقه و ایجاد امنیت فیزیکی جزیره انجام گیرد (نقش دولت در توسعه هر منطقه)

- این پژوهش به طراحی الگوی موضع‌یابی استراتژیک برند شهری برای جزیره‌ی قشم پرداخت. در راستای این موضوع پیشنهادهای زیر برای تحقیقات آتی مطرح می‌شود:
- پیشنهاد می‌شود که الگوی طراحی شده در این پژوهش در مکان‌ها و مقاصد دیگر مورد آزمون قرار گیرد و نتایج به دست‌آمده با نتیجه حاصل از این تحقیق مقایسه گردد.
 - پیشنهاد می‌شود که نقش ابعاد موضع‌یابی استراتژیک برند شهری یعنی هویت‌یابی، نمادسازی و تصویر ذهنی بر توسعه پایدار برند شهری موردبررسی قرار گیرد.
 - پیشنهاد می‌شود محققان در تحقیقات آتی تاثیر برندسازی شهری را بر توسعه‌ی اقتصادی منطقه به واسطه موضع‌یابی استراتژیک برند شهری موردبررسی قرار دهند.
 - پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی تأثیر استراتژی‌های جایگاه‌یابی برند بر عملکرد برند به واسطه هویت‌یابی برند، نمادسازی برند و تصویر ذهنی برند موردبررسی قرار دهند.
 - پیشنهاد می‌شود با استفاده از روش‌های اولویت‌بندی فازی مانند AHP، تاپسیس و ANP عوامل مؤثر در انتخاب برند شهری از سوی مشتریان شناسایی و اولویت‌بندی گردد.
 - پیشنهاد می‌شود تأثیر استراتژی‌های موضع‌یابی استراتژیک برند شهری بر توسعه و تغییر شهرها به واسطه پایداری و نوآوری برند شهری موردبررسی قرار 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 پژوهش حاضر تمامی موازین اخلاقی مرتبط با پژوهش و نگارش مقاله رعایت شده است.

شفافیت داده‌ها

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

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- 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, 10922. <https://doi.org/10.3390/su151410922>
- Ezedudu, O., Lete, M., Correia, M., & Taylor, A. M. (2014). Competitive Advantage for Brand Positioning: The Case of Sun City in South Africa. *Tourism Review International*, 17, 299-306. <https://doi.org/10.3727/154427214X13910101597283>
- Foudian, M., Karkehabadi, Z., & Kamiabi, S. (2023). Identifying Factors Affecting the Success of Urban Branding in Achieving a Creative City (Case Study: Damghan City). *Quarterly Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas*, 3(1), 199-217. <https://gsma.lu.ac.ir/article-1-289-fa.html>
- Ghorbani, S., Nazemi, E., Gandomkar, A., & Talebi, Z. (2022). Evaluation of the Components of Urban Branding with Emphasis on Managing the Urban Branding Industry of Zanjan. *Quarterly Journal of Sustainable City*, 4(4), 73-86. https://www.jscity.ir/article_141914.html?lang=en
- 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>
- Govers, R. (2011). Guest editorial: From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7, 227-231. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.28>
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-24702-4>
- Insch, A. (2014). Positioning cities: Innovative and sustainable strategies for city development and transformation. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10, 249-252. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.30>
- Janiszewska, K., & Insch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: Elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*, 5(1), 9-19. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2012/5-1/2>
- 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>
- Lalehpoor, M., & Amirhosseini, P. (2020). An Analysis of the Position of Urban Brand Components (Case Study: Maragheh City). *Quarterly Journal of Sustainable City*, 3(2), 63-77. https://www.jscity.ir/article_113199.html
- Larsen, H. G. (2018). The 'mental topography' of the Shanghai city brand: A netnographic approach to formulating city brand positioning strategies. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 90-100. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.005>
- Lucarelli, A., & Berg, P. O. (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. *Journal of Tourism Management*, 100, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104819>
- Pakan, P., Sarvari, H., & Daneshvar, M. (2023). Explanation of the Paradigmatic Model of the Urban Branding Process with a Qualitative Content Analysis of the City's Strategic Branding Program. *Geographical Journal of Tourism Space*, 11(42), 1-18. <https://www.magiran.com/paper/2469701/explaining-the-paradigm-model-of-the-urban-branding-process-through-analyzing-the-qualitative-content-of-isfahan-s-strategic-branding-plan?lang=en>
- Parhizgar, M. M., Alizadeh Hossein Hajlou, T., Amini, M. T., & Ghamkhari, S. M. (2022). Identification and Explanation of Competition in Strategic Positioning of the Apparel Industry. *Strategic Management Studies*, 14(53), 299-317. https://www.smsjournal.ir/article_176433.html?lang=en
- Rabbani, R., Jalali, S. M., & Mehrmanesh, H. (2019). Strategic Planning of Urban Branding in the Tourism Industry. *Quarterly Journal of Literary Management Studies*, 11(38), 47-58. <https://www.sid.ir/paper/968787/en>
- Vosoughi, L., Abdali, M., Khazaei, F., & Sarani, M. (2020). Exploring the Capacity of Urban Branding and Brand Elements in a Tourism Destination Based on the Meaning Identity Approach. *Quarterly Journal of Urban Tourism*, 7(3), 143-159. https://jut.ut.ac.ir/article_79210.html?lang=en
- 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>
- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>