



طراحی مدل برندسازی جزیره کیش مبتنی بر حس تعلق بارویکرد نظریه داده بنیاد

خدیجه قائم مقامی تبریزی^۱، اصغر مشبکی اصفهانی^۲، عبدالله نعیمی^۳، ناصر آزاد^۴

چکیده

امروزه، برندسازی ابزاری محبوب و قدرتمند برای خلق جاذبه‌های احساسی و ایجاد تمایز بین مکان‌های مشابه در بازارهای رقابتی گردشگری به شمار می‌رود. در بین مکان‌ها، جزایر اغلب تجربه‌های منحصر به فردی در مقایسه با سرزمین اصلی گردشگران فراهم می‌کنند. برای رقابت جزیره کیش با دیگر جزایر گردشگری جنوب غربی آسیا برندسازی لازم است تا بتوان از پتانسیل ویژه آن برای تبدیل شدن به برترین مقصد گردشگری بهره‌مند شد.

هدف از این تحقیق طراحی مدلی مبتنی بر حس تعلق برای برندسازی جزیره کیش است. از آنجاکه درباره برندسازی جزایر گردشگری مطالعات اندکی انجام گرفته است، برای نظریه پردازی و شناسایی ابعاد مدل از تئوری زمینه‌ای مینی برهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین استفاده شده است. داده‌های این تحقیق از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختارمند با استفاده از نمونه‌گیری نظری از متخصصان و خبرگان حوزه‌های بازاریابی، برند و گردشگری گردآوری شده است. پس از استخراج مفاهیم اولیه و کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مفاهیم با نسخه ۱۸ نرم افزار مکس کیودا استخراج و تجزیه و تحلیل شد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که فرایند برندسازی مبتنی بر حس تعلق به برند جزیره کیش تحت تأثیر شرایط علی که مدیریت راهبردی (استراتژیک) برند نامیده می‌شوند شکل می‌گیرد. سپس، با استفاده از راهبردهای بازاریابی مکان محور، اقتصادی و حس تعلق به مکان به پیامدهای مطلوب آن، دلبستگی به مکان، ارزش مکان و توسعه اقتصادی - فرهنگی می‌انجامد. این فرایند در شرایط زمینه‌ای عوامل محیطی - قانونی و فرهنگی - اجتماعی تقویت شده و با چالش‌های برندسازی روبه‌رو است.^۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۱۰

واژه‌های کلیدی:

برندسازی، حس تعلق به برند مکان، مقصد گردشگری، جزیره کیش، نظریه داده بنیاد

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

در جهان، با هدف متمایز کردن خود از دیگران، به دنبال داشتن راهبردهای ساخت برندند و بر منحصر به فرد بودن محصولات خود تأکید می‌کنند (Zenker et al., 2017). استفاده از برند گردشگری برای جذب گردشگران چند مزیت دارد: استفاده از حق مؤلف برند در انحصار آن مکان می‌ماند، ممکن است برند به سمبل کیفیت تبدیل شود و در نهایت با استفاده طولانی مدت، یادآور تمامی منافع به گردشگران بالقوه شود (کروبی، ۱۳۹۸). در بین مکان‌ها، جزایر گردشگری ۶ عاملی تأثیرگذار در اقتصاد محلی و توسعه آن مکان به شمار می‌روند. جزایر

توسعه اقتصادی نامتوازن ناشی از توزیع نامساعد منابع و دارایی‌هایی راهبردی به افزایش رقابت میان شهرها و کشورها منجر شده است. برندسازی مکان که شهرها و کشورها را در متمایز شدن از رقبا یاری می‌کند، به بخش مهمی از توسعه اقتصادی تبدیل شده است. از آنجاکه مردم و سرمایه و دانش به مکان خاصی محدود نیستند، توسعه امکان به‌عنوان نام‌های تجاری به پیشرفت یک محیط در جذب فعالیت‌های جدید و گروه‌های مهم کمک می‌کند (پولادوند و بزرگ‌زاده، ۱۳۹۶). بسیاری از مکان‌ها

۲. استاد گروه مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول)؛ moshabak@modares.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران؛

۴. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران؛

۵. این مقاله برگرفته از رساله دکتری خدیجه قائم مقامی تبریزی با عنوان «طراحی مدل برند مکان مبتنی بر حس تعلق به برند، مطالعه موردی جزیره

کیش» به راهنمایی آقای دکتر مشبکی و مشاوره آقایان دکتر نعیمی و دکتر آزاد است.

۶. در یک دسته‌بندی دیگر جزایر به مسکونی و غیرمسکونی تقسیم‌بندی می‌شوند



در مقایسه با گردشگری در شهرها و مکان‌های دیگر، اغلب تجربه‌های متفاوت و منحصر به فردی دارند و به نوعی فریبنده و اغواکننده ادراک می‌شوند. علاوه بر این، گردشگری در جزایر متفاوت با گردشگری در سرزمین اصلی است. به طور کلی جزایر با مواردی خاص مانند اقامتگاه‌ها و غذاها و حمل و نقل که از مقاصد سرزمین اصلی بسیار گران ترند متمایز می‌شوند. جزایر گردشگری به دلیل جاذبه‌هایی مانند تغییر فصل، آب و هوا، مناظر و چشم‌اندازهایی زیبا تفاوت‌های چشمگیر و جذابی برای گردشگران دارند. بر اساس اسناد تاریخی، ساکنان جزایر از طریق ماهیگیری، صنایع دستی یا کشاورزی امرار معاش می‌کنند (Tiago et al., 2020). یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها در بازاریابی مکان‌ها، امکان جایگزینی مکان بازاریابی شده است. بسیاری از مکان‌ها در صدد استفاده از روش‌های برندسازی برای متمایز ساختن تصویر و هویت مکان و تأکید بر منحصر به فرد بودن دارایی‌های مکان خود هستند. این تمایز بخشی یکی از کلیدی‌ترین راهبردهای موضع‌یابی رقابتی است. برندها در رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارند، به این ترتیب که برندهای قدرتمند تجارت، جذابیت سرمایه‌گذاری، نیروی کار ماهر و گردشگران را به مکان مورد نظر جلب می‌کنند، اهداف صنعت گردشگری را ارتقا می‌دهند و سبب تقویت هویت شهروندان و افزایش عزت نفس آن‌ها می‌شوند (میولانن و رینیشو، ۱۳۹۴). از همین رو برندسازی برای مکان‌های گردشگری از اهمیت بسیاری برخوردار است. همچنین برندها ابزار مختصر و مفیدی برای ساده‌سازی فرایند انتخاب و خرید در اختیار مشتریان قرار می‌دهند. اگر مصرف‌کنندگان برندی را شناسایی کنند و درباره آن دانشی هم داشته باشند، دیگر مجبور نخواهند بود خود را با اطلاعات آن درگیر و آن‌ها را به طور مداوم پردازش کنند (کلر، ۱۳۸۹).

حس تعلق قوی به یک برند اشاره به روابط خصوصی بین مشتریان و برندها دارد و ممکن است حتی به تعهدات بیشتر بینجامد. در این میان، می‌توان با ایجاد حس تعلق و تثبیت آن، ایجاد تجربه باکیفیت از تأثیرات مستقیم برندسازی مکان و ایجاد تأثیرات مستقیم در انتخاب مشتری نقش داشت. چالش برندسازی مکان به پیچیدگی فرایند تصمیم‌گیری گردشگر بستگی دارد، زیرا خرید آمیخته از مکان برای افراد با عدم اطمینان و هزینه زیاد همراه است. برخلاف کالاهای فیزیکی، قبل از رفتن به مکان، امکان امتحان آن وجود ندارد و این تصمیم باریسک‌زادی همراه است. ایجاد برند نوعی ایجاد اطمینان است که هم پیش و هم پس از سفر ایجاد می‌شود. برند قوی به مخاطب این

اطمینان را می‌دهد که محصول (مکان) مورد نظر کیفیت لازم را دارد و به همین خاطر گردشگر (مشتری) حاضر است مبلغ بیشتری بپردازد (Zenker et al., 2017).

امروزه با توجه به هزینه‌های سنگین سفرهای خارجی و کاهش قدرت خرید مردم، بازار گردشگری داخلی رونق بسیاری یافته است. جزیره کیش، با توجه به داشتن پتانسیل ویژه، برای بهره‌گیری از این فرصت و تبدیل شدن به برترین مقصد گردشگری نیازمند سرمایه‌گذاری و توسعه منابع مالی در خصوص کاوش بناهای تاریخی بیشتر، همچنین ساخت و ساز امکانات تفریحی و اقامتی و گردشگری است. ویژگی‌های خاص جزیره کیش و برندسازی این مکان انگیزه خوبی برای ترغیب گردشگران و سرمایه‌گذاران ایرانی و خارجی فراهم می‌کند. در حال حاضر، جزیره کیش از سوی سازمان گردشگری چهارمین مقصد گردشگری در جنوب غرب آسیا اعلام شده است (شاخص‌های بررسی شده شامل منابع فرهنگی و سفرهای تجاری، منابع طبیعی، زیرساخت‌های خدمات گردشگری، زیرساخت‌های حمل و نقل هوایی، قیمت‌های رقابتی، مهمان‌پذیری، خطوط مخابراتی، منابع انسانی، سلامت و بهداشت، امنیت و محیط تجاری است) (Ghazi & Goede, 2017). وجود جاذبه‌های گردشگری و فضاهای زیبا و دیدنی، همچنین لازم نبودن ویزا و ورود برای کلیه اتباع خارجی امکان‌پذیری بیش از یک میلیون گردشگر خارجی و داخلی را فراهم کرده است.

با توجه به پیچیدگی برندسازی مکان و عوامل تأثیرگذار در آن، سؤال اصلی تحقیق این است که عوامل تأثیرگذار در شکل‌گیری برند مکان جزیره کیش بر اساس حس تعلق کدام‌اند و چگونه این جزیره را به برترین جزیره گردشگری تبدیل می‌کنند. در این راستا، با شناسایی و تعیین عوامل تشکیل‌دهنده برند جزیره کیش بر اساس حس تعلق به برند این مکان و شناسایی روابط بین متغیرهای مؤثر و مداخله‌گر به این مسئله می‌پردازیم.

پیشینه پژوهش

موضوع برندسازی نخستین بار پنجاه سال پیش در ادبیات بازاریابی با عنوان «برند مکان» از سوی سیمون آنهولت مطرح شد. نخستین کنفرانس درباره برند مکان در سال ۱۹۹۶، نخستین مجله در این زمینه در اواخر سال ۱۹۹۰ و نخستین کتاب برند مکان در سال ۲۰۰۲ منتشر شد (میولانن و رینیشو، ۱۳۹۴). با افزایش جابه‌جایی مردم در جوامع امروزی و رشد صنعت گردشگری، بحث بازاریابی مکان‌ها و شهرها مورد توجه قرار گرفت. امروزه



زندگی (Hill & Stamey, 1990)، برندها (Schouten & McAlexander, 1995) یا هرگونه شیء دلخواه افزایش دهند. مفهوم این قبیل تعلقات بازتاب عواطف احساسی در رفتار مصرف‌کننده توسط (Shimp & Madden, 1998) بررسی شده است (Thomson et al., 2005). از نگاه پدیدارشناسانی مانند رلف^۲ حس مکان به معنای مرتبط شدن با مکان به واسطه درک نمادها و فعالیت‌های روزمره است. این حس ممکن است در مکان زندگی فرد به وجود آید و با گذر زمان عمق و گسترش یابد. حس مکان نه فقط باعث هماهنگی و کارکرد مناسب فضای مکان و انسان است، بلکه عاملی برای احساس امنیت، لذت و ادراک عاطفی افراد نیز هست و به هویت‌مندی افراد و احساس تعلق آن‌ها به مکان کمک می‌کند، به طوری که به فرد نوعی احساس وصف‌نشده القا می‌کند و او را سرزنده شاداب و علاقه‌مند به بازگشت به مکان می‌سازد (Tuan, 2001).

چن و هان (۲۰۱۶) در تحقیقات خود درباره تأثیر ابعاد مختلف تعلق به برند بر رفتار شهروندی برند در چین نشان دادند که هویت برند، انس و الفت‌های اجتماعی، حس تعلق عاطفی و انتظارات از برند در رفتار شرکت‌کنندگان برند تأثیر دارد. همچنین وابستگی به برند و انتظارات از برند در حفظ مشتری تأثیرگذار است.

کوتسی و همکاران (۲۰۱۸) با بررسی نقش دیداری و شنیداری اثر برند در شکل‌گیری تعلقات (وابستگی‌های) درون‌گروه‌های ذی‌نفعان، شهروندان، مهاجران و گردشگران دریافتند که سازمان‌ها می‌توانند از نقشه‌های ادراکی برای ساخت سکوی ارتباطی مکانی متمایز استفاده کنند.

لوکارلی (۲۰۱۷) بیان کرد که بازاریابی مکان، فرایندی سیاسی است که به مداخلات سیاسی و شکل‌گیری فضاهای جدید منجر می‌شود. به منظور تحقق این امر، بازاریابی مکان به‌عنوان جزء جدایی‌ناپذیر سیاست‌ها و راهبردهای شهری مطرح می‌شود. همچنین درک بهتر مقیاس برندسازی مکان نیازمند سیاست‌ها و پشتیبانی‌های مدیریتی گسترده‌تر و تخصص بیشتر در خصوص بازاریابی مکان است.

المدیا سانتانا و مورنوگیل^۳ (۲۰۱۸) در تحلیل راهبردهای رقابتی جزایر از طریق مدیریت معماری برند و تأثیرات دیدگاه‌های گردشگران دریافتند که اغلب مدیران گردشگری جزایر بدون توجه به رقبای خود، سرزمین اصلی گردشگران و ارتباط آن‌ها با برندهای جزایر دیگر (معماری برند) به تدوین راهبردهای خود می‌پردازند. در حالی که برای طراحی کارآمد معماری برند جزایر گردشگری باید به جزایری که در بازاری خاص با هم رقابت می‌کنند نیز توجه داشت.

شهرها و کشورها و مناطق جغرافیایی درگیر فعالیت‌های تبلیغاتی و شیوه‌های ارتباطی مدرن‌اند تا نام خود را به صورت برندی قدرتمند در ذهن مخاطبان حک کنند. هدف این فعالیت ایجاد آگاهی و تصویری مثبت در اذهان است تا به تبع آن مخاطبان به بازدید از منطقه ترغیب شوند (کلر، ۱۳۸۹). بیکر برند مکان را مجموعه‌ای از افکار و احساسات و انتظاراتی تعریف می‌کند که مردم از یک محل متصورند (Baker, 2007). برندسازی مکان، یافتن ایده یا خلق مواردی منحصر به فرد است که به واسطه آن مکانی از مکان‌های دیگر متمایز می‌شود و از این رهگذر امکان رقابت با سایر مکان‌ها را پیدا می‌کند (Ashworth, 2009).

امروزه مصرف‌کنندگان در تعامل با هزاران محصول و برند زندگی می‌کنند و همواره حس تعلق خود را به اشیا بهبود می‌بخشند. تعلق حس قدرتمندی است که ممکن است مصرف‌کنندگان در ارتباط با برندها پیدا کنند و اولین بار آن را جان بالبی^۱ در سال ۱۹۷۹ از طریق تئوری تعلق پیشنهاد کرد. وی بیان نمود که میزان تعلق احساسی به یک شیء ماهیت تعاملات افراد با آن شیء را ایجاد می‌کند. طبق نظریه جان بالبی، تعلق حسی نهادینه بین افراد یا موضوعی خاص است و ممکن است در ارتباط با احساسات، عشق، هیجان و... به شدت و متناوب تغییر یابد. برای مثال، افرادی که حس تعلق قوی به فردی دارند احتمال سرمایه‌گذاری مشترک و حتی جان‌فشانی برای آن فرد در آن‌ها بیشتر است. به همین ترتیب، حس تعلق مصرف‌کننده به برند ممکن است سبب تعهد (وفاداری) به برند و تمایل به پرداخت‌های بیشتر برای به دست آوردن آن شود (Thomson et al., 2005). مورگان بر اساس تئوری تعلق بیان می‌کند: الگویی از تجربیات احساسی در برابر مکان توسعه می‌یابد که سبب می‌شود در طول زمان، انس به مکان تبدیل به علاقه به مکان شود. تحقیقات رفتار مصرف‌کننده نیز از این ایده حمایت می‌کند که احساسات در مدت‌زمان فرایند مصرف اصلاح و به ارزیابی رفتار پس از خرید می‌پردازد و این احساسات تحت تأثیر تعلق به برند قرار می‌گیرد (Morgan, 2010).

مطالعات پیش‌تر هازن و زیفمن (۱۹۹۹) نشان داده است که هرچه حس تعلق به یک شیء بیشتر شود احتمال نگاه‌داری آن نیز بیشتر می‌شود. افراد در محیط‌های خارجی در زمان احساس استرس به دنبال حمایت‌های فیزیکی و درونی برای ایجاد حس تعلق‌اند و این امر سبب ایجاد آرامش در آن‌ها می‌شود. افراد می‌توانند تعلقات احساسی به مکان‌ها (Rubinstein & Parmelee, 1992) داشته باشند. مطالعات بازاریابی مشابه (Mehta & Belk, 1991) بیان می‌کنند که مصرف‌کنندگان می‌توانند حس تعلق خود را به مکان

2. Relph

3. Almeida-Santana & Moreno Gil

1. John Bowlby



گومز و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی برندسازی شهری پنج پایتخت بزرگ اروپایی لندن، پاریس، برلین، رم و مادرید دریافتند که هویت برند این شهرها از آگاهی، کیفیت ادراک شده از شهر، تأثیر دیدگاه بر روی برند و تصویر برند تشکیل شده است. همچنین شاخص برند شهری نشان داد که بین ابعاد این شهرها تفاوت‌هایی وجود دارد. مدیران شهری برای ارزیابی جایگاه شهر در بین رقبا و طراحی راهبردهای پایتخت‌ها از این شاخص برند شهری بهره‌می‌برند. زلنسکایا و الکانوا^۱ (۲۰۲۰) در بررسی مشکلات معماری برند مکان دریافتند که معماری برند مکان به طراحی زیرمجموعه‌های برند با گرایش مشتری و انعکاس پیچیدگی‌های مکان کمک می‌کند. همچنین به مزایای انعطاف‌پذیری راهبردهای زیرمجموعه‌های برند (مانند اجازه اصلاح برند مادر بدون از دست‌دادن ویژگی‌های زیرمجموعه برند، سرمایه‌گذاری در زیرمجموعه‌های برند برای جذب بازار دنج، توسعه جاذبه‌های شهر برای بازار گسترده‌تر و گردشگری متنوع‌تر و اعتبار افزایش یافته‌برند) و چالش‌های تحقق راهبرد (از قبیل هزینه‌های ترویج فروش و ریسک ارتباطات و عدم اتحاد سرمایه‌گذاران) می‌پردازند. ژانگ و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی برندسازی شهر نینگبو^۲ و تأثیر دیپلماسی عمومی بر برندسازی شهری و جهانی پرداختند. نتایج تحقیقات آنان نشان داد که سهام‌داران بر اساس علایق، توجهات و دغدغه‌های خود ادراک متفاوتی از تصویر برند شهری دارند. همچنین دیپلماسی عمومی بر توانمندسازی افراد، توسعه اقتصادی و فرهنگ تمرکز دارد و این موارد بر برندسازی شهری تأثیر مستقیم می‌گذارد. به

این ترتیب که هدف مشترک دیپلماسی عمومی و برندسازی شهری ارتقای تصویری مثبت از شهر است. از تحقیقات داخلی انجام شده در زمینه موضوع این پژوهش می‌توان به تحقیقات زیر اشاره نمود:

قشقایی و همکاران (۱۳۹۵) به ارزیابی حس تعلق به ساحل بوشهر با تأکید بر عوامل کالبدی و محیطی پرداختند. بررسی هانشان داد که عوامل محیطی طبیعی، موقعیت مکان و دسترسی، تنوع فضایی، ایمنی و نفوذپذیری رابطه معناداری در ارتقای حس تعلق به مکان در ساحل شهر بوشهر دارد.

قاضی و خوده^۳ (۲۰۱۷) در ارزیابی اقتصاد خلاق کیش دریافتند که بازار حوزه‌های هنری و آموزش و پرورش رشد زیادی دارند و بخش‌های دیگر مانند گردشگری، ورزش، فناوری ارتباطات و خدمات مالی بین‌المللی، با این‌که به سرعت در حال رشدند، نتوانسته‌اند بازار بزرگی ایجاد کنند. عواملی مانند فقدان تاب‌آوری، توسعه ناکافی صنعت گردشگری، توزیع نامناسب درآمد و نبود شایسته‌سالاری در بخش‌های خلاق اقتصاد مانع جلب طبقه خلاق و توسعه صنایع خلاق در این جزیره شده است.

نتایج تحقیقات شهابی و همکاران (۲۰۱۸) برای توسعه مدل هویت برند جزیره گردشگری کیش به شناسایی پنج بُعد آشنایی، تصویر، ارزش، کیفیت و وفاداری منجر شد. در خارج از مدل، دارایی‌های طبیعی و فرهنگی بیشترین تأثیر را داشتند. همچنین دیدگاه‌های مدیران و سیاست‌گذاران مقاصد گردشگری بیشترین تأثیر را در راهبردهای برندسازی دارند.

جدول ۱: خلاصه مطالعات انجام شده در زمینه برندسازی مکان

نام پژوهشگر/پژوهشگران	سال تحقیق	موضوع
قشقایی و همکاران	۱۳۹۵	بررسی ارزیابی حس تعلق به ساحل بوشهر با تأکید بر عوامل کالبدی و محیطی
چن و هان	۲۰۱۶	تأثیر ابعاد مختلف تعلق به برند در رفتار شهروندی برند در چین
کوتسی و همکاران	۲۰۱۸	نقش دیداری و شنیداری اثر برند در شکل‌گیری تعلقات (وابستگی‌های) آن در چهار گروه ذی‌نفعان، شهروندان، مهاجران، گردشگر
لوکارلی	۲۰۱۷	(برند مکان به عنوان یک سیاست مدنی: برند مکان سیاسی (غیرسیاسی)
قاضی و خوده	۲۰۱۷	ارزیابی اقتصاد خلاق کیش و تجزیه و تحلیل نقاط ضعف و قدرت، فرصت‌ها و تهدیدها
المدیا سانتانا و مورنوگیل	۲۰۱۸	تحلیل راهبرد رقابتی جزایر از طریق معماری برند
گومز و همکاران	۲۰۱۸	بررسی برندسازی شهری در پنج پایتخت بزرگ اروپایی لندن، پاریس، برلین، رم و مادرید و مقایسه هویت برند و جایگاه رقابتی آن‌ها
شهابی و همکاران	۲۰۱۸	توسعه مدل هویت برند گردشگری کیش
زلنسکایا و الکانوا	۲۰۲۰	بررسی مشکلات معماری برند مکان و راهبردهای زیرمجموعه‌های برند و چالش‌های تحقق آن
ژانگ و همکاران	۲۰۲۰	بررسی برندسازی شهری و تأثیر دیپلماسی عمومی بر آن در جهت ارتقای تصویر مثبت از شهر

3. Ghazi & Goede

1. Zelenskaya & Elkanova
2. Ningbo



روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کیفی است و با روش نظریه داده‌بنیاد انجام شده است. این روش رویکردی استقرایی دارد و بر اساس آن نظریه، از مفاهیم حاصل از داده‌ها شکل می‌گیرد (دانایی‌فر و الوانی، ۱۳۹۸). برای انجام پژوهش‌های ایجاد و توسعه سه طرح وجود دارد: رهیافت نظام‌مند که با نام استراوس و کوربین (۱۹۹۸) شناخته می‌شود، رهیافت پدیدایشی یا ظهوری که مربوط به گلاسر (۱۹۹۲) است و رهیافت ساخت که از سوی چارمز (۲۰۰۰) ارائه شده است (روستا و همکاران، ۱۳۹۶). این پژوهش با رهیافت نظام‌مند انجام گرفته است. هدف این روش شناخت و درک تجارب افراد از رویدادها و وقایع در بستری خاص است. جامعه آماری این مقاله را استادان و خبرگان حوزه‌های برندسازی شهری، گردشگری و بازاریابی تشکیل می‌دهند. از شرایط احراز خبرگان، داشتن تحصیلات حداقل فوق لیسانس، ده سال تجربه مرتبط با موضوع، داشتن تولیدات دانشی (کتاب یا مقالات مرتبط با موضوع) و تمایل به همکاری بود. جزئیات دقیق‌تر در جدول ۲ آمده است.

به‌طور کلی، پژوهشگران متعددی برندسازی شهری و حس تعلق به شهرها را در حوزه‌های معماری و شهرسازی بررسی کرده‌اند، اما تاکنون در خصوص برندسازی مکان با رویکرد حس تعلق به مکان‌ها، به‌ویژه جزایر، چارچوب و الگویی ارائه نشده است؛ از این رو این پژوهش به‌منظور پرکردن این خلأ و کاستی انجام شده است. مقاله پیش‌رو حاصل تحقیقات میدانی و مصاحبه با صاحب‌نظران و متخصصان در حوزه برندسازی، گردشگری و بازاریابی است. علت بررسی برند مکانی به‌جای برند شهری یا کشوری این است که برند مکانی، برندسازی منطقه جغرافیایی خاصی همچون یک محله، شهر، جزیره یا کشور است که برندسازی مقصد را نیز دربر می‌گیرد. برخلاف برندسازی مقصد که فقط در پی جذب گردشگران است، برند مکان علاوه‌بر جذب گردشگر به دنبال جذب سرمایه‌گذار و کسب‌وکارهای جدید نیز هست. هدف اصلی از این تحقیق، شناسایی عوامل تأثیرگذار در برندسازی جزیره کیش با ایجاد حس تعلق برند از طریق راهبردهای بازاریابی متنوع در راستای کسب مزایای برندسازی برای ذی‌نفعان در این مکان است.

جدول ۲: مشخصات نمونه

سن	جنس	حوزه کاری	تخصص جانبی	تحصیلات / مرتبه علمی	تولیدات دانشی	تجربه کاری	تعداد
۷۰ سال	مرد	استاد دانشگاه و عضو هیئت علمی	مشاور بازاریابی برندسازی گردشگری رسانه	استاد	کتاب، مقاله، طرح پژوهشی	بیشتر از ۴۰ سال	۱ نفر
۵۰-۶۰ سال	مرد	استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه	مشاور سازمان منطقه آزاد کیش، بازاریابی، برندسازی شهری گردشگری	استاد / دانشیار	کتاب، مقاله، طرح پژوهشی، پروژه کاری مرتبط	۲۵ سال	۵ نفر
۵۰ سال	زن	استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه	مشاور بازاریابی برندسازی گردشگری	دانشیار	کتاب، مقاله، طرح پژوهشی	۱۵ سال	۱ نفر
۳۰-۵۰	مرد	معاون گردشگری	مشاور گردشگری هتلداری	دکتری تخصصی، کارشناسی ارشد	مقاله، طرح پژوهشی	۱۱ سال	۳ نفر
۳۰-۵۰	مرد	مدیریت هتل و گردشگری	مشاوره	دکتری تخصصی	مقاله، طرح پژوهشی	۱۰ سال	۱ نفر



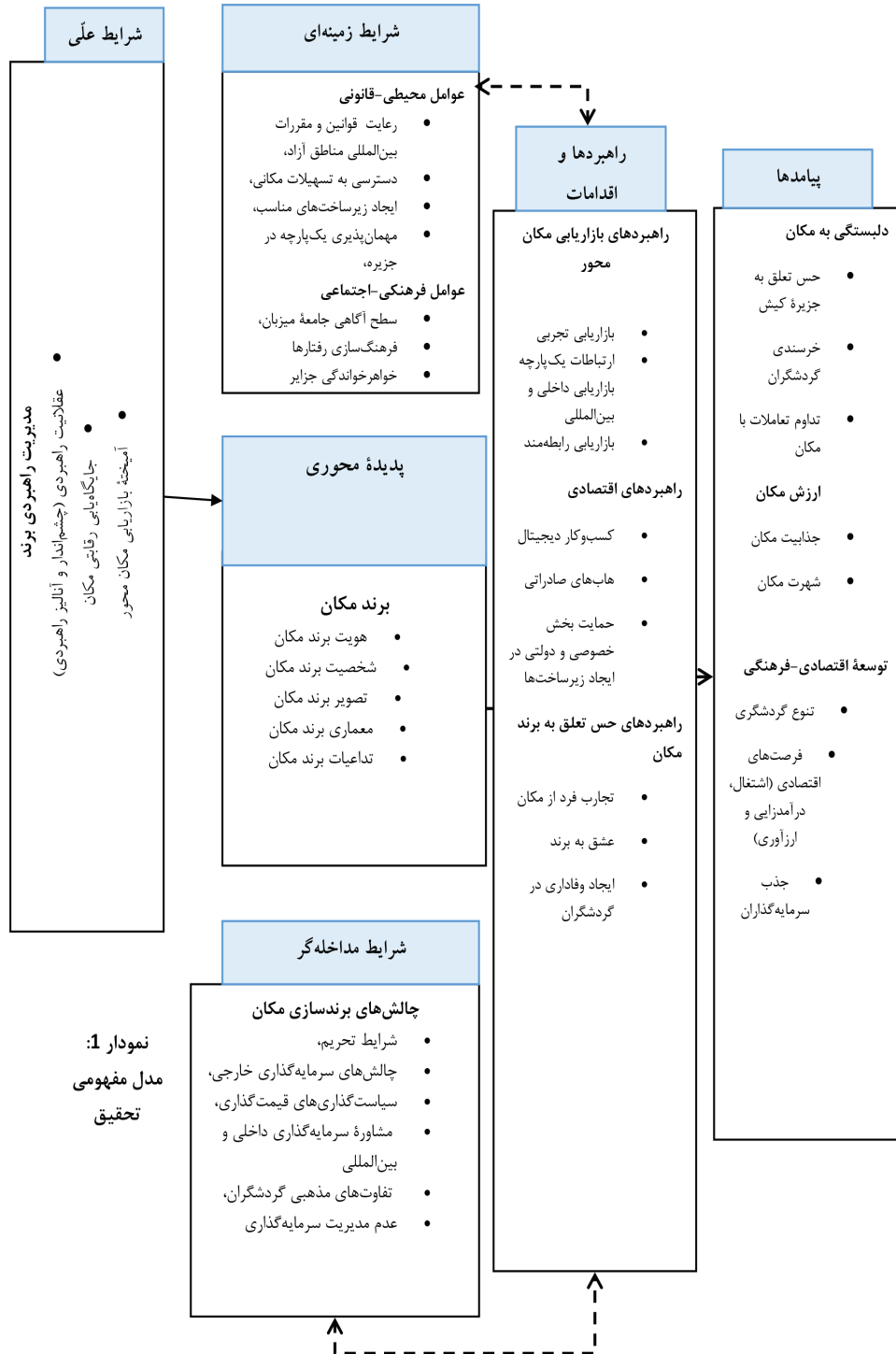
ابزار جمع‌آوری داده‌ها سه مورد مشاهده، یادداشت‌های شخصی و مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته است. روش نمونه‌گیری مبتنی بر هدف (هدفمند) است و در روند تجزیه و تحلیل از روش نمونه‌گیری نظری برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. در این روش، نظریه پردازان را بر اساس منافع تحقیقاتی خاصی انتخاب می‌کنند تا داده‌ها و اطلاعات حائز اهمیتی درباره موضوع (برندسازی جزیره کیش) در اختیار محقق قرار داده شود. مصاحبه‌ها تا جایی ادامه می‌یابد که به اشباع برسد و دیگر مورد جدیدی برای ارائه نباشد (بازرگان، ۱۳۷۸). پس از جمع‌آوری داده‌ها به تحلیل محتوای متون مصاحبه‌های مکتوب شده، نام‌گذاری، مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی پدیده مورد مطالعه (برندسازی جزیره کیش مبتنی بر حس تعلق) پرداخته شده است. در ضمن کدگذاری باز، داده‌ها به بخش‌های مجزا خرد می‌شوند. منظور از خرد کردن و مفهوم‌پردازی این است که به هر کدام از رخدادها و ایده‌های که در داده‌ها وجود دارد نامی اختصاص داده می‌شود. سپس مفاهیم بر اساس مشابهت‌هایی که دارند طبقه‌بندی می‌شوند (مقوله‌پردازی). عنوانی که برای مقولات در نظر گرفته می‌شود باید بیشترین ارتباط را با داده‌هایی داشته باشد که مقوله‌نمایانگر آن است.

مرحله بعدی کدگذاری محوری است. در این مرحله، بر اساس الگوی کلی که به نام پارادایم شناخته شده است، بین مقولات به دست آمده ارتباط برقرار می‌شود. بر این اساس، مقوله محوری تعیین و سایر مقولات به عنوان مقوله فرعی با عناوین مختلف مدل پارادایم به آن ارتباط داده می‌شود. پس از تعریف مقوله محوری، انواع شرایط تأثیرگذار بر مقوله محوری (بستر و شرایط مداخله‌گر)، کنش‌ها و برهم‌کنش‌هایی که برای اداره، کنترل یا پاسخ به مقوله محوری به وجود می‌آیند (راهبردها) و پیامدهای ناشی از آن‌ها نیز تعریف می‌شوند. نمودار ۱ حاصل تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس ساختار مدل پارادایم است و نتایج تحقیق را نشان می‌دهد. همان‌طور که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود، شرایط علی، مداخله‌گر، بستر (زمینه)، راهبردها و پیامدها برای مقوله محوری تعریف شده است. مرحله بعد، کدگذاری انتخابی، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که بر اساس نتایج دو مرحله قبل به تولید تئوری می‌پردازد و به این ترتیب مقوله محوری را به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد و آن روابط را در چارچوب یک روایت روشن می‌کند. در ادامه، پس از بررسی روش‌های اعتبارسنجی تحقیق به شرح تفصیلی مدل پرداخته می‌شود.

جدول ۳: نمونه‌ای از مفاهیم و مقوله استخراج شده

از مصاحبه با خبرگان

مقوله	مفاهیم
جایگاه‌یابی رقابتی مکان	استفاده از تحقیقات بازاریابی برای شناسایی طبقات مشتریان، مطالعه، آمایش، بخش‌بندی بازار، تعیین بازار هدف، شناسایی مزیت‌ها در مقایسه با رقبا، مزیت مطلق کیش، ایجاد تمایز در مکان



نمودار ۱:
مدل مفهومی
تحقیق

نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق



روش‌های اعتبارسنجی در تحقیقات کیفی

روایی پایایی ملاک‌هایی هستند که برای ارزیابی کیفیت پژوهش به‌کار می‌روند. در پژوهش حاضر، پژوهشگر به‌منظور سنجش کیفیت اقدام به اعتبارسنجی، تأییدپذیری، انتقادپذیری، باورپذیری و اطمینان‌پذیری نتایج پارادایم کدگذاری پژوهش پرداخته است. نتایج مذکور در جدول ۳ آورده شده است:

جدول ۴: روش‌های اعتبارسنجی

ابعاد	توضیحات
اعتبار سازه (تأییدپذیری)	۱. بیان مراحل انجام تحقیق و نحوه کدگذاری و استخراج مفاهیم مقوله‌ها و طبقات و کدگذاری محوری و انتخابی ۲. قراردادن فرایند انجام کار در اختیار استادان راهنما و مشاور به‌منظور تأیید درستی نحوه انجام پژوهش
روایی بیرونی (انتقادپذیری)	شرح مشخصات مصاحبه‌شوندگان: انتخاب نمونه براساس تخصص در زمینه مربوطه و ارائه مشخصات آنها از نظر تحصیلات و تجربه شغلی مرتبط و بیان مشخصات منابع مکتوب
روایی درونی (دورپذیری)	۱. پژوهشگر خود به‌عنوان یک عضو فعال سال‌ها است با حوزه مورد پژوهش آشنایی و تماس طولانی دارد ۲. مثلث‌سازی منابع داده‌ها: مصاحبه با خبرگان، مدیران و مشاوران مربوطه ۳. مثلث‌سازی روش جمع‌آوری اطلاعات: روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و بررسی اسناد مکتوب ۴. تطبیق توسط مشارکت‌کنندگان: چهار نفر از مشارکت‌کنندگان (دو هیئت علمی و دو مدیر) گزارش نهایی مرحله نخست فرایند تحلیل و مقوله‌های به دست آمده را بازبینی کردند.
ثبات (اطمینان‌پذیری)	برای تعیین معیار قابلیت اطمینان نیز فرایند انجام مطالعه در اختیار استادان راهنما و مشاور با سابقه در زمینه پژوهش‌های کیفی قرار گرفت. آن‌ها پس از بازنگری فرایند مطالعه، نتایج پژوهش را تأیید کردند

جدول ۵: درصد پایایی دو کدگذار

مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی دو کدگذار
مصاحبه ۱	۵۳	۱۵	۳	۵۶٪
مصاحبه ۳	۱۰۸	۳۵	۴	۶۴٪
مصاحبه ۶	۱۵۶	۵۶	۱۰	۷۱٪
کل	۳۱۷	۱۰۶	۱۷	۶۳٪

در صورتی که درصد پایایی بیشتر از ۶۰ باشد پذیرفته می‌شود. با استناد به نتایج جدول ۵ و با توجه به این که درصد پایایی دو کدگذار بیش از ۶۰ به دست آمده است، پایایی آزمون پذیرفته می‌شود.

شناسایی و غربالگری شاخص‌های پژوهش

در این مرحله، مقوله‌های حاصل از تحلیل کیفی مصاحبه‌های تخصصی اعتبارسنجی شده است. برای غربال و شناسایی شاخص‌های نهایی (۳۸ شاخص تحقیق) از تحلیل دلفی یازده نفر از خبرگان (با استفاده از اعداد فازی مثلثی بهره گرفته شده است. مقادیر فازی زدایی بزرگ‌تر از ۰/۷ پذیرفته و کمتر از آن رد می‌شود.

شاخص‌ها	میانگین فازی	مقدار قطعی	نتیجه
هویت برند مکان	(۰,۵۶۸,۰,۸۱۸,۰,۹۳۲)	۰/۷۷۳	پذیرش
تصویر برند مکان	(۰,۵۴۵,۰,۷۹۵,۰,۹۶۸)	۰/۷۶۹	پذیرش
شخصیت برند مکان	(۰,۵۹۱,۰,۸۳۲,۰,۹۷۷)	۰/۸۰۰	پذیرش
معماری برند مکان	(۰,۵۲۳,۰,۷۷۳,۰,۹۴۵)	۰/۷۴۷	پذیرش
تداویعیت برند مکان	(۰,۵۶۸,۰,۸۰۹,۰,۹۵۵)	۰/۷۷۷	پذیرش
حس تعلق به جزیره کیش	(۰,۴۷۷,۰,۷۲۷,۰,۹۲۳)	۰/۷۰۹	پذیرش
شهرت مکان	(۰,۵۶۸,۰,۸۰۹,۰,۹۷۷)	۰/۷۸۵	پذیرش
خرسندی گردشگران	(۰,۵۶۸,۰,۸۱۸,۰,۹۹۱)	۰/۷۹۲	پذیرش
تعاملات با مکان	(۰,۵۹۱,۰,۸۳۲,۰,۹۷۷)	۰/۸۰۰	پذیرش
جذابیت مکان	(۰,۶۳۶,۰,۸۷۷,۰,۹۵۵)	۰/۸۲۳	پذیرش
تجارب فرد از مکان	(۰,۵۲۳,۰,۷۶۴,۰,۹۵۵)	۰/۷۴۷	پذیرش

۱. مشخصات آن‌ها در جدول ۲ ذکر شده است.

به‌منظور محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، (عباس‌زاده، ۱۳۹۰)، از یکی از همکاران در حوزه مربوطه درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهشی مشارکت کند. درصد توافق درون موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی مورد استفاده قرار می‌گیرد به‌صورت زیر محاسبه می‌شود (خواستار، ۱۳۸۸):

$$100\% \times \text{تعداد کل داده‌ها} / \text{تعداد توافقات} \times 2 = \text{درصد پایایی}$$



نتیجه	مقدار قطعی	میانگین فازی	شاخص‌ها
پذیرش	۰/۷۶۹	(۰,۵۴۵,۰,۷۹۵,۰,۹۶۸)	تفاوت‌های مذهبی گردشگران
پذیرش	۰/۷۶۹	(۰,۵۴۵,۰,۷۸۶,۰,۹۷۷)	مدیریت سرمایه‌گذاری
پذیرش	۰/۷۹۳	(۰,۵۹۱,۰,۸۳۲,۰,۹۵۵)	گسترش تنوع گردشگری (علمی/ورزشی/درمانی)
پذیرش	۰/۸۰۸	(۰,۵۹۱,۰,۸۳۲,۱)	فرصت‌های اقتصادی (اشتغال و درآمدزایی و ارزآوری)
پذیرش	۰/۷۸۵	(۰,۵۶۸,۰,۸۰۹,۰,۹۷۷)	جذب سرمایه‌گذاران

نتیجه	مقدار قطعی	میانگین فازی	شاخص‌ها
پذیرش	۰/۷۷۴	(۰,۵۵,۰,۷۹۵,۰,۹۷۷)	عشق به برند
پذیرش	۰/۷۲۹	(۰,۵۰۵,۰,۷۵,۰,۹۳۲)	ایجاد وفاداری در گردشگران
پذیرش	۰/۷۸۵	(۰,۵۶۸,۰,۸۰۹,۰,۹۷۷)	رعایت قوانین و مقررات بین‌المللی مناطق آزاد
پذیرش	۰/۷۳۹	(۰,۵,۰,۷۵,۰,۹۶۸)	دسترسی به تسهیلات مکانی
پذیرش	۰/۷۶۷	(۰,۵۵,۰,۷۹۵,۰,۹۵۵)	هتلینگ (مهمان‌نوازی) یک پارچه در جزیره
پذیرش	۰/۷۲۱	(۰,۴۸۲,۰,۷۲۷,۰,۹۵۵)	ایجاد زیرساخت‌های مناسب
پذیرش	۰/۷۶۲	(۰,۵۴۵,۰,۷۸۶,۰,۹۵۵)	سطح آگاهی جامعه میزبان
پذیرش	۰/۷۲۹	(۰,۵۰۵,۰,۷۵,۰,۹۳۲)	فرهنگ‌سازی رفتارها (ساختارهای فرهنگی، خرده‌فرهنگ‌ها)
پذیرش	۰/۷۸۵	(۰,۵۶۸,۰,۸۱۸,۰,۹۶۸)	بررسی خواهرخواندگی جزایر
پذیرش	۰/۸۲۳	(۰,۶۱۴,۰,۸۶۴,۰,۹۹۱)	کسب‌وکار دیجیتال
پذیرش	۰/۷۲۹	(۰,۵۰۵,۰,۷۵,۰,۹۳۲)	هاب‌های صادراتی
پذیرش	۰/۷۹۲	(۰,۵۶۸,۰,۸۱۸,۰,۹۹۱)	حمایت بخش دولتی و خصوصی در ایجاد زیرساخت‌ها
پذیرش	۰/۷۰۶	(۰,۴۸۲,۰,۷۲۷,۰,۹۰۹)	بازاریابی تجربی
پذیرش	۰/۷۶۲	(۰,۵۴۵,۰,۷۹۵,۰,۹۴۵)	ارتباطات یک پارچه بازاریابی داخلی و بین‌المللی
پذیرش	۰/۷۶۲	(۰,۵۴۵,۰,۷۹۵,۰,۹۴۵)	بازاریابی رابطه‌مند
پذیرش	۰/۷۹۷	(۰,۵۹۵,۰,۸۴۱,۰,۹۵۵)	آمیخته مکان محور
پذیرش	۰/۷۳۹	(۰,۵,۰,۷۵,۰,۹۶۸)	عقلانیت راهبردی (آنالیز و چشم‌انداز راهبردی)
پذیرش	۰/۷۸۵	(۰,۵۶۸,۰,۸۱۸,۰,۹۶۸)	جایگاه‌یابی رقابتی مکان
پذیرش	۰/۷۵۹	(۰,۵۵,۰,۷۹۵,۰,۹۳۲)	تخریم
پذیرش	۰/۷۶۹	(۰,۵۴۵,۰,۷۸۶,۰,۹۷۷)	چالش‌های سرمایه‌گذار خارجی
پذیرش	۰/۷۸۹	(۰,۵۷۳,۰,۸۱۸,۰,۹۷۷)	سیاست‌های قیمت‌گذاری
پذیرش	۰/۸۵۳	(۰,۶۵۹,۰,۹۰۹)	نیاز به مشاوره برای سرمایه‌گذاری داخلی و بین‌المللی

در این دور از مراحل دلفی فازی، هیچ شاخصی حذف یا اضافه نشده است که این خود نشانه‌ای برای پایان دور دلفی است (Cheng et al., 2009؛ لطیفی و همکاران، ۱۳۹۷).

یافته‌های پژوهش

در پایان مراحل کدگذاری، ۱۱ مقوله اصلی و ۳۸ مقوله فرعی به دست آمد. در ادامه به بررسی هر یک عوامل می‌پردازیم:

■ مؤلفه اصلی یا پدیده محوری

مقوله محوری صورتی ذهنی از پدیده‌ای است که اساس فرایند به‌شمار می‌رود. پدیده اصلی یا محوری در این پژوهش «برندسازی مبتنی بر حس تعلق به برند جزیره کیش» است. با توجه به نتایج مصاحبه با خبرگان و مطالعه ادبیات موجود، این پدیده از هویت، تصویر، شخصیت، تداعیات و معماری «برند مکان» تشکیل شده است.

هویت برند مکان بُعد مرکزی فرایند برندسازی است که مشخص می‌کند ذی‌نفعان به دنبال چه هستند. هویت برند مکان بر مبنای هویتی شکل می‌گیرد که مکان را منحصر به فرد می‌سازد.

تصور برند مکان با ابزارهای تبلیغاتی گوناگون ایجاد و با تجربه مستقیم استفاده‌کنندگان مکان تأیید می‌شود. در «تصویر مکان کیش» در پی آنیم که بدانیم ادراک گردشگران از کیش با تجربه‌ای که از ابزارهای تبلیغاتی پیش از سفر در ذهن آن‌ها ایجاد شده منطبق است یا حتی فراتر از انتظار آن‌هاست.

شخصیت مکان؛ هر مکان دارای شخصیتی کالبدی و اجتماعی است که به آن هویت می‌بخشد. اگر شهر را انسان تصور کنیم، این انسان در ذهن دیگران شخصیتی اجتماعی دارد که ویژگی‌های اخلاقی خاصی برای آن قائل‌اند.

تداعیات از برند، ارتباط ذهنی بین یک برند و مفهوم است. در واقع تصویر ذهنی از برند ادراکات و احساسات مصرف‌کننده



درباره برند است که از طریق تداعیات ذهنی ذخیره شده در حافظه انعکاس می‌یابد. تداعیات ذهنی افراد از جزیره کیش از مؤلفه‌های مکانی لوکس و پر از آرامش، و انتخاب هوشمندانه نام کیش تشکیل شده است.

معماری برند یک مکان ارتباط مکان مورد نظر با مکان‌های مشابه و در ارتباط با آن است. معماری برند مکان کیش روابط درونی و بیرونی بین ساختار و پیوندهای موجود بین این مکان با سایر مکان‌های جغرافیایی نزدیک مانند جزایر اطراف آن است.

■ شرایط علی

شرایط علی رویدادهایی است که موقعیت‌ها، مباحث و مسائل مرتبط با پدیده را خلق و تا حدودی تشریح می‌کنند که چرا و چگونه افراد و گروه‌ها به این پدیده مبادرت می‌ورزند. بر اساس یافته‌های تحقیق، شرایط علی برندسازی مکان شامل عقلانیت راهبردی^۱، جایگاه‌یابی رقابتی و آمیخته‌بازاریابی مکان محور است.

برای برندسازی مکان، باید مدیران و مسئولان مربوطه نگاه راهبردی داشته و ضرورت ایجاد برندسازی را درک کرده باشند. جایگاه‌سازی برای برند به مفهوم طراحی تصویر و گزینه‌ای است که از موقعیت ارزشمند و متمایزی در ذهن مشتریان برخوردار باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد جایگاه‌سازی برند مشتری‌ها را درباره مزیت‌ها یا نقاط تمایز آن با رقبای متقاعد می‌سازد و نگرانی آن‌ها را از احتمال بروز مشکل و زیان در رابطه با این برند برطرف می‌کند. شناسایی درست آمیخته‌بازاریابی سبب ایجاد هماهنگی بین بخش‌های مختلف و کمک به طراحی راهبرد کاملی برای برندسازی مکان می‌شود. در طراحی برند مکان باید توجه داشت که موجودیت مکان در هسته و محور فرایند قرار گرفته است و دیگر عناصر بازاریابی باید بر اساس آن منطبق و تعریف شوند.

■ شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای شرایطی است که راهبردها و اقدامات تحت آن به‌اداره پدیده می‌پردازند. بر اساس نتایج تحقیق این شرایط عبارت‌اند از: عوامل محیطی - قانونی و عوامل فرهنگی - اقتصادی.

عوامل محیطی - قانونی از مؤلفه‌هایی همچون رعایت قوانین و مقررات بین‌المللی مناطق آزاد، ایجاد زیرساخت‌های مناسب، تسهیلات مکانی در دسترس، و هتلینگ (مهمان‌نوازی) یک پارچه تشکیل شده است. با توجه به این‌که در سراسر جهان قوانین و مقررات مشخصی برای مناطق آزاد در نظر گرفته شده است، رعایت این قوانین

۱. معادل برای آنالیز و چشم‌انداز راهبردی است.

بین‌المللی به برندسازی مکان از لحاظ اقتصادی (تجاری) و رونق گردشگری در مکان می‌انجامد.

زیرساخت‌ها از عوامل مهم زمینه‌ای برای برندسازی مکان به‌شمار می‌روند و شامل زیرساخت‌های فنی مهندسی مانند راه‌سازی و پل‌سازی، ساختارهای حمل‌ونقل (زمینی، دریایی، هوایی)، ساختارهای امنیتی و ایمنی، زیرساخت‌های بهداشت و درمان و زیرساخت‌های اقامتگاهی تشکیل شده است. وجود این زیرساخت‌ها زمینه برندسازی مکان را به بهترین نحو هموار می‌کند. با توجه به ویژگی جزیره‌ای بودن مکان، متداول‌ترین روش ورود و خروج راه دریایی و هوایی است و راه هوایی سریع‌ترین و راحت‌ترین روش دسترسی به مکان است. برقراری پرواز از شهرهای مهم و پرجمعیت کشور و ترغیب خطوط هوایی دیگر به قراردادن هواپیما در مسیر خطوط هوایی به مقصد کیش از جمله مفاهیم تشکیل‌دهنده این مقوله است. ایجاد نظام یک پارچه هتلینگ (مهمان‌نوازی) به‌منظور افزایش کیفیت خدمات و ارائه یکپارچه کامل مسافرتی و تفریحات و گشت‌های جزیره، به‌منزله‌گامی مؤثر در رونق گردشگری، به برندسازی مکانی جزیره کمک خواهد کرد.

عوامل فرهنگی - اجتماعی نیز در بردارنده مؤلفه‌هایی همچون سطح آگاهی جامعه میزبان، فرهنگ‌سازی رفتارها (فرهنگ، خرده‌فرهنگ، ساختارهای فرهنگی) و بررسی خواهرخواندگی جزایر است.

سطح آگاهی جامعه میزبان از نحوه تعامل و رویارویی بومیان و ساکنان با گردشگران، و خودآگاهی ساکنان که نقش مهمی در نشان‌دادن هویت مکان دارد تشکیل شده است. ساکنان راسفیران مکان می‌دانند.

فرهنگ‌سازی رفتارها (فرهنگ، خرده فرهنگ، ساختارهای فرهنگی) از اهمیت فرهنگ‌سازی، فرهنگ‌سازی بومیان برای تعامل و رویارویی با گردشگران و ایجاد فرهنگ گردشگری برای جزیره کیش تشکیل شده است. فرهنگ عاملی مهم و تأثیرگذار در هویت مکان و برندسازی مکانی است. خواهرخواندگی قراردادی است بین سران مملکتی یا مسئولان اجرایی دو شهر که برای ایجاد هم‌بستگی یا اتحاد فرهنگی بیشتر بسته می‌شود. قرارداد خواهرخواندگی بین شهرهایی منعقد می‌شود که منافع و وجوه مشترک مانند پیشینه تاریخی، گردشگری و دانشگاهی دارد تا به این ترتیب از ظرفیت‌های یکدیگر برای پیشبرد اهداف خاص بهره‌مند شوند.

■ شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر به عوامل تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردها گفته می‌شود. این شرایط اجرای راهبردها را تسهیل و تسریع می‌کند یا مانعی است که آن را



احساسی بین مصرف‌کننده و برند ایجاد کند. ایجاد خاطرات خوش و ماندگار از جزیره کیش، برقراری رابطه احساسی با برند جزیره کیش و استفاده از تبلیغات احساسی از مفاهیم تشکیل‌دهنده این مقوله است.

ارتباطات یک‌پارچه داخلی و خارجی از مفاهیم دیگر مانند تبلیغات، روابط عمومی، ترویج فروش با استفاده از فناوری‌های پیشرفته و بازاریابی آنلاین و شبکه‌های اجتماعی تشکیل شده است که به آگاهی مشتریان از برند کمک می‌کند. نقش بازاریاب مکان تسهیل‌درک مشتری از مقصد و ارزش‌های آن، هویت برند و منافع محصولات و خدمات است. بازاریابی رابطه‌مند، راهبرد طراحی شده برای افزایش وفاداری مشتری و تعامل بلندمدت با آن است. اعتماد، ارتباطات و همدلی، استفاده از پیگانه داده برای جمع‌آوری داده‌های مشتریان و بازاریابی رابطه‌مند الکترونیک از مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده این مقوله است.

راهبردهای اقتصادی شامل کسب‌وکار دیجیتال، هاب صادراتی و حمایت بخش خصوصی و دولتی در ایجاد زیرساخت‌هاست.

از مفاهیم تشکیل‌دهنده کسب‌وکار دیجیتال، استفاده از فناوری‌های جدید ارتباطی برای خرید مشتریان، سهولت در خرید در هر ساعتی از زمان بدون استفاده از پول نقد، افزایش قدرت رقابتی کسب‌وکارها و استفاده مداوم مشتریان از نرم‌افزارهای پرداختی بر روی موبایل‌ها است. هاب صادراتی مسیرهای ترانزیت است که از طریق آن مبادلات و صادرات کالا و خدمات انجام می‌شود. ترانزیت شامل حمل و نقل مسافر و کالا است. این راهبرد کمکی است به گردشگری سلامت و گردشگرانی که به علت هزینه‌های کم عمل‌های جراحی و زیبایی و دسترسی به پزشکان حاذق سفر می‌کنند. بی‌تردید حمایت بخش‌های خصوصی و دولتی در انجام پروژه‌های مهم ساختاری سبب تقویت اقتصاد صنایع و توسعه اقتصادی جزیره کیش خواهد شد.

راهبردهای ایجاد حس تعلق شامل تجارب فرد از محیط، عشق به برند و ایجاد وفاداری در گردشگران است.

تجربه مکان، تجربه‌ای فردی و ذهنی است که انسان در آن با افراد زیادی هم‌احساس می‌شود و این احساسی است که با حضور فیزیکی شخص در مکان به وجود می‌آید و تجربه‌ای ناخودآگاه است. عشق انگیزه‌ای نهفته در فرد در رابطه با ویژگی‌های یک فرد یا شیء است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ممکن است بین گردشگران و مکان‌ها عشق، علاقه و وابستگی به وجود آید. از مؤلفه‌های وابستگی و هیجان برای برند، شوق مثبت به برند و نفوذ به ذهن و دل گردشگر است.

ایجاد وفاداری در گردشگران: وفاداری به برند نشان می‌دهد که احتمال روی آوردن یک مشتری به برند دیگر چقدر است،

به تأخیر می‌اندازد. بر اساس یافته‌های تحقیق، این عوامل شامل شرایط تحریم، چالش‌های سرمایه‌گذاری خارجی، سیاست‌های قیمت‌گذاری، نیاز به مشاوره برای سرمایه‌گذاری داخلی و بین‌المللی، تفاوت‌های مذهبی گردشگران و فقدان مدیریت سرمایه‌گذاری است. با توجه به تحریم ایران، علاوه بر این که قطعات یا محصولات مرغوب خارجی وارد ایران نمی‌شود، بازارهای ایران تبدیل به سطل زباله برای کالاهای بنجل و دسته‌چندم چینی شده است. قوانین ضعیف، نبود تسهیلات حمایت از سرمایه‌گذاران خارجی و خلأ ضمانت‌های بانکی سبب شده است که «تعداد سرمایه‌گذاران» از مفاهیم مهم تشکیل‌دهنده مشکلات سرمایه‌گذاری خارجی به‌شمار رود.

سیاست‌های قیمت‌گذاری شامل انطباق نداشتن قیمت‌ها با انتظارات گردشگران، بی‌توجهی به تغییر فصول در قیمت‌گذاری، توجه به قیمت تمام‌شده برای مسافرت و بی‌توجهی به قیمت‌گذاری بر اساس فصول پر تقاضا و کم تقاضا است. نداشتن مشاوران داخلی و خارجی متخصص در زمینه سرمایه‌گذاری از بزرگ‌ترین موانع در برندسازی مکان کیش به‌شمار می‌رود. انجام تحقیقات درباره سرمایه‌گذاری، مشاوره دادن به گردشگران سرمایه‌گذار و مشاوره به سرمایه‌گذاران خارجی از مهم‌ترین مفاهیم مقوله «نیاز به مشاوره برای سرمایه‌گذاری داخلی و بین‌المللی» است.

عامل مذهب مداخله‌گری است که نقش حساسی را ایفا می‌کند، زیرا برندسازی مکانی را از نظربین‌المللی تحت تأثیر قرار می‌دهد. توجه به مذهب در برندسازی مکانی سبب ایجاد بازارهای هدفی همچون بازار گردشگرهای مسلمان و گردشگرهای غیرمسلمان شده است. بی‌توجهی به اولویت‌های سرمایه‌گذاری در کیش، نیمه‌کاره ماندن برخی پروژه‌ها، نازیبایی فضاها بر اثر وجود ساختمان‌های نیمه‌کاره و توجه به درصد مالکیت و مدیریت در سرمایه‌گذاری از مؤلفه‌هایی است که به ضرورت مدیریت سرمایه‌گذاری‌ها اشاره دارد.

■ راهبردها و کنش‌ها

کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شود، راهبردها، اقدامات، طرح‌ها و کنش‌هایی‌اند که به طراحی مدل برند مکان مبتنی بر حس تعلق به برند کمک می‌کنند. بر اساس نتایج راهبردهای بازاریابی مکان محور، راهبردهای اقتصادی و راهبردهای حس تعلق به برند مکان مطرح شدند. راهبردهای بازاریابی مکان محور شامل بازاریابی تجربی، ارتباطات یک‌پارچه داخلی و خارجی و بازاریابی رابطه‌مند است.

بازاریابی تجربی نوعی تبلیغات است که در اصل روی کمک به تجربه مصرف‌کنندگان تمرکز دارد تا ارتباط به یادماندنی و



به‌خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا یا خدمات ایجاد می‌کند. وفاداری به انواع مختلفی چون وفاداری متعهد، وفاداری به دلیل اجتناب از هزینه‌ها، وفاداری برحسب عادت، وفاداری تشویقی و وفاداری انحصاری تقسیم‌بندی می‌شود. عملکرد، ارتباطات و مشوق‌ها به وفاداری منجر می‌شوند. عملکرد مثبت و افزایش اعتماد به برند، ایجاد رابطه احساسی با گردشگر و مشوق‌های اقتصادی مانند برنامه‌های ایجاد وفاداری سبب حفظ گردشگران و موجب وفاداری اقتصادی یا رفتاری آن‌ها می‌شود. از جمله مفاهیم مهم تشکیل دهنده این مقوله مراجعه مجدد به مکان و توصیه آن به سایر افراد و کاهش توجه به تبلیغات رقباست.

■ پیامدها

پیامدها شامل خروجی‌های تأثیرگذار مشهود و نامشهودی است که در اثر اجرای برندسازی مکان مبتنی بر حس تعلق به برند در جامعه ایجاد می‌شود و حاصل به‌کارگیری راهبردها است. بر اساس نتایج، دلبستگی به مکان، ارزش مکان و توسعه فرهنگی-اقتصادی سه دسته کلان از پیامدهای برندسازی مکان مبتنی بر حس تعلق به برند جزیره کیش به‌شمار می‌روند. دلبستگی به مکان از حس تعلق به جزیره کیش، تداوم تعاملات با مکان و خرسندی گردشگران تشکیل شده است.

احساس تعلق و دلبستگی به مکان، سطح بالاتری از حس مکان است که در هر موقعیت به‌منظور بهره‌مندی و تداوم حضور انسان در مکان نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند. این حس به‌گونه‌ای به پیوند فرد با مکان منجر می‌شود که انسان خود را جزئی از مکان می‌داند و بر اساس تجربه‌های خود از نشانه‌ها، معانی، عملکردها شخصیت و نقشی برای مکان در ذهن خود می‌سازد. تداوم تعاملات با مکان از مفاهیمی همچون تعدد و تکرار سفر، خرید و تفریح در جزیره کیش تشکیل شده است.

خرسندی گردشگران مفاهیمی همچون حس بالاتر از رضایت در گردشگران، همچنین حسی فراتر از انتظار از جمله مهم‌ترین مفاهیم این مقوله است.

ارزش مکانی نیز از شهرت و جذابیت مکان تشکیل شده است: شهرت مقصد نقش مهمی در صنعت گردشگری دارد. مقاصد مشهورتر، بیشتر از مقاصد کمتر شناخته شده قابل اعتماد و معتبرند. شهرت زیاد تأثیر مثبتی در تصویر مقصد، ارزش ادراک شده، وفاداری به مقصد و در نهایت، رضایت می‌گذارد. جذابیت مکان از پیامدهای مهم برندسازی است که سبب می‌شود مکان مورد نظر انتخاب اول گردشگران شود.

توسعه فرهنگی-اقتصادی نیز از مؤلفه‌های گسترش

تنوع گردشگری (گردشگری علمی / ورزشی / درمانی)، فرصت‌های اقتصادی (اشتغال و درآمدزایی و ارزآوری) و جذب سرمایه‌گذاران تشکیل شده است.

گسترش تنوع گردشگری: مفاهیمی همچون گردشگری سلامت، گردشگری ورزشی و گردشگری تحصیلی و دانشگاهی تشکیل دهنده این مقوله‌اند.

فرصت‌های اقتصادی: از پیامدهای برندسازی مکان می‌توان به افزایش فرصت‌های شغلی به علت افزایش رونق گردشگری اشاره کرد. ارزآوری از سوی گردشگران خارجی برای کشور، رونق گردشگری در کیش و جلوگیری از خروج ارز از کشور با گسترش مسافرت‌های داخلی از مهم‌ترین مفاهیم تشکیل دهنده این پیامدها به‌شمار می‌رود. جذب گردشگران سرمایه‌گذار داخلی و خارجی، افزایش سرمایه‌گذاری در جزیره، توجه به ویژگی مناطق آزاد برای سرمایه‌گذاری، استفاده از روش‌های صادرات مجدد و سرمایه‌گذاری مشترک برای سرمایه‌گذاری از مهم‌ترین مفاهیم این مقوله است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر طراحی مدل برندسازی مبتنی بر حس تعلق به برند در جزیره کیش است. بنابر نتایج تحقیق، برای شروع ساخت برند مکان، ابتدا باید ضرورت برندسازی جزیره کیش از سوی مسئولان و مدیران احساس شود. سپس آنالیز (تجزیه و تحلیل) راهبردی مکان که شامل مأموریت‌ها، اهداف و مشاهدات به همراه طراحی مرکزیت خوشه هویت مکان و موقعیت آن است صورت می‌گیرد. اهداف مکان باید مشخص شده باشد تا توسعه مکان در جهت آن انجام شود. در این مسیر باید پتانسیل‌های مکان شناخته شود. مدیریت سازمان منطقه آزاد کیش، به‌عنوان متولی این امر، نقش مهمی در انجام این فرایند دارد. با تغییرات پی‌درپی مسئولان ذی‌ربط اولویت‌ها و چشم‌اندازهای مکان دائماً تغییر می‌یابد. در سال‌های ابتدایی (۱۳۴۹) توسعه جزیره کیش بر پایه اولویت گردشگری-تجاری پایه‌ریزی شد؛ اما پس از مدتی، اساس توسعه صرفاً بازرگانی و سپس صرفاً نفتی شد. برای رونق جزیره کیش باید با همان سیاست‌های درست پایه‌گذاری شده، یعنی جزیره جذاب برای گردشگری پیش رفت و در کنار آن، با توجه به منطقه آزاد بودن جزیره، یک سری فرصت‌های تجاری در نظر گرفته شود. همچنین باید توجه داشت که اهداف و ارزش‌ها با تمامی اجزای پدیده محوری یا اصلی هم‌راستا باشد و همخوانی داشته باشد. مدیریت مکان باید با توجه به هویت جزیره، تصویری از مکان ارائه دهد که مطابق با رفتار و ارزش‌ها و برآیند انتظارات گردشگران باشد. در این صورت، تصویر



فرهنگی جزیره، سبب توسعه اقتصادی آن نیز می‌شود. از مهم‌ترین چالش‌های پیش‌روی برندسازی، تحریم‌های کشور، چالش‌های سرمایه‌گذاری، نیاز به مشاوره برای سرمایه‌گذاری و توجه به سیاست‌های قیمت‌گذاری و عامل مذهب است. در صورت عبور از این چالش‌ها، راهبردهای برندسازی مکان به پیامدهای موردنظر ما خواهد انجامید. برای حل این چالش‌ها و جلوگیری از تخریب برندسازی مکانی، ائتلاف با کشورهای عضو، ایجاد ضمانت‌نامه‌های بانکی و بیمه‌ای برای سرمایه‌گذاران، اعطای امتیازاتی مانند واگذاری زمین یا افزایش درصد مالکیت برای سرمایه‌گذاران خارجی، توجه به قیمت تمام‌شده مسافرت برای گردشگران و قیمت‌گذاری فصلی برای تعدیل تقاضای گردشگران و استفاده از شوراهای فقهی^۱ برای ایجاد تسهیلاتی برای گردشگران خارجی پیشنهاد می‌شود. در صورت موفقیت در برندسازی مکانی جزیره کیش، علاوه بر ایجاد منافع برای ساکنان و بومیان جزیره، برای سرزمین مبدأ نیز منافع ایجاد می‌شود. از پیامدهای برندسازی مکان با رویکرد حس تعلق، دل بستگی به مکان است که به‌عنوان یکی از سطوح حس مکان اشاره به پیوندی عاطفی میان مردم و مکان‌هایی دارد که در فرایند تعامل با آن، بدان معنای ویژه‌ای بخشیده است. در واقع دل بستگی مکانی، رابطه نمادینی است که افراد با مکان برقرار می‌کنند و معنای احساسی و عاطفی و فرهنگی مشترکی به یک فضای خاص می‌دهد. حس تعلق به جزیره کیش، به علت دریافت آرامش و انرژی مثبت از جزیره کیش به واسطه زنده بودن خاک جزیره (مرجانی بودن)، خرسندی گردشگران (یا احساس فراتر از رضایت آن‌ها از جزیره) و تمایل به تداوم تعاملات (سفر، گردش و خرید بیشتر) به رونق هر چه بیشتر گردشگری در جزیره کمک شایانی می‌کند. شهرت و جذابیت مکان به افزایش ارزش برند مکان در فرایند برندسازی منجر می‌شود. شهرت و جذابیت هر چه بیشتر مکان به گسترش هر چه بیشتر صنعت گردشگری و تبدیل شدن جزیره به برترین مقصد گردشگری مسافران می‌انجامد. تنوع گردشگری مانند گردشگری علمی یا تحصیلی، گردشگری سلامت، گردشگری ورزشی و درمانی، ایجاد فرصت اشتغال، ارزآوری گردشگران خارجی، جذب سرمایه‌گذار (منابع مالی) برای توسعه جزیره نیز از پیامدهای مهم اقتصادی تأثیرگذار در برندسازی جزیره کیش است.

مقایسه بین یافته‌های این تحقیق و مطالعات موجود نشان می‌دهد که عوامل تشکیل‌دهنده برندسازی مکان مانند هویت برند در تحقیقات برگکوویست و بیچ-لارنس^۲

مکان می‌تواند شخصیتی منحصر به فرد از مکان ارائه دهد. در این میان، «معماری برند» مناسب پیوندها و روابطی را که در راستای تداعیات برندسازی مکان است (مانند آرم، لوگو، المان) در حافظه ذی‌نفعان منعکس می‌سازد. هر مکان برای موفقیت در برندسازی باید مشتریان و رقبايش را بشناسد. مرحله بعدی در طراحی مکان جایگاه‌سازی برای مکان است. جایگاه‌سازی روشن‌کننده تداعیات ذهنی اصلی مصرف‌کنندگان از برندهاست و فلسفه برند را می‌نماید. جوهره جایگاه‌سازی برند ارائه مزیت رقابتی پایدار است. این مزیت دلیل جذابی را پیش‌روی گردشگران و سرمایه‌گذاران قرار می‌دهد و آن‌ها را به سفر به این مکان ترغیب می‌کند. با توجه به این‌که برندسازی مکان، فرایند پیچیده‌ای است که باید تمامی عناصر آمیخته بازاریابی را با هم در یک راستا و همخوان داشته باشد، محوریت عنصر مکان در طراحی آمیخته بازاریابی بسیار ضروری به نظر می‌رسد؛ زیرا سبب می‌شود راهبردهای بازاریابی مکان موردنظر اثربخشی بیشتری داشته باشند. بازاریابی تجربی و ایجاد ارتباط احساسی با مکان، استفاده از تبلیغات هدفمند دهان‌به‌دهان مجازی یا ابزاری با فناوری پیشرفته مانند عینک‌های واقعیت مجازی، با ایجاد آگاهی از ویژگی‌های مکان، به گردشگر کمک کند تا پیش‌زمینه‌ای از سفر به جزیره کیش به دست آورد، از طریق آژانس‌های مجازی که به کسب‌وکار اینترنتی مشغول‌اند، تمامی خدمات از ورود تا خروج از جزیره را به‌آسانی کسب کند، محصولات و سوغاتی‌ها و یادگاری‌هایی را خریداری و تجربه کند، با برقراری ارتباط قوی با جزیره کیش مانند خاطره‌سازی عشق به برند جزیره کیش را احساس کند و هنگام انتخاب مقصد برای سفر نام جزیره کیش برایش تداعی شود و به آن وفادار باشد. برای اثربخشی راهبردهای برندسازی باید عوامل محیطی-قانونی و عوامل فرهنگی-اقتصادی تأثیرگذار در این زمینه را تقویت کرد. برندسازی مکان در راستای پیشبرد راهبردهای بازاریابی، با زیرساخت‌هایی چون بهداشت، ایمنی، حمل‌ونقل و سیستم یک‌پارچه هتلینگ (مهمان‌نوازی)، باید سهولت دسترسی به امکانات را داشته باشد تا کیفیت ادراک شده گردشگران را از خدمات عرضه‌شده افزایش دهد. یکی از ویژگی‌های بارز و مثبت جزیره کیش «منطقه آزاد» بودن آن است. عمل به قوانین بین‌المللی منطقه آزاد در این جزیره در رونق صادرات و سرمایه‌گذاری در این مکان بسیار مؤثر خواهد بود. لازم‌نبودن ویزا برای گردشگران خارجی و معافیت‌های مالیاتی ترغیب‌کننده سرمایه‌گذاران برای توسعه کیش است. در این میان میزان آگاهی جامعه میزبان و فرهنگ‌سازی رفتار بومیان با گردشگران زمینه مناسبی برای برندسازی جزیره کیش خواهد بود. توجه به خواهرخواندگی جزایر، علاوه بر توسعه

۱. شورایی متشکل از فقهای دینی که با توجه به شرایط خاص احکام متفاوتی برای کیش وضع کنند، به‌طوری‌که فضاهای گردشگری جداگانه برای گردشگران خارجی در نظر گرفته شود.

2. Bergkvist & Bech-larsen



(۲۰۱۰)، چن و هان (۲۰۱۶)، گومز و همکاران (۲۰۱۸) و شهبابی و همکاران (۲۰۱۸)، تصویر برند در تحقیقات ژانگ و همکاران (۲۰۲۰) و شهبابی و همکاران (۲۰۱۸)، شخصیت برند در تحقیق شهبابی و همکاران (۲۰۱۹)، معماری برند در تحقیقات المدیا سانتانا و مورنوگیل (۲۰۱۸) و زلنسکایا و الکانوا (۲۰۲۰) و تداعیات برند در تحقیق اورث و همکاران (۲۰۱۲) تأییدکننده یافته‌های این تحقیق است. عشق به برند در تحقیقات برگکوئیست و همکاران (۲۰۱۰)، تعلق به برند در مطالعات اورث و همکاران (۲۰۱۲)، چن و هان (۲۰۱۶)، کوتسی و همکاران (۲۰۱۸) و قشقایی و همکاران (۱۳۹۵) تأییدکننده یافته‌های تحقیق موجود است. تجربه مکان در تحقیق برگکوئیست و همکاران (۲۰۱۰) و اورث و همکاران (۲۰۱۲) و قشقایی و همکاران (۱۳۹۵)، تعاملات با مکان در تحقیق برگکوئیست و همکاران (۲۰۱۰)، رفتار ساکنان در تحقیق چن و همکاران (۲۰۱۶) و فرهنگ در تحقیق شهبابی و همکاران (۲۰۱۸) تأکید بر یافته‌های تحقیق حاضر دارد. عوامل اقتصادی در تحقیق کوتسی و همکاران (۲۰۱۶) و قاضی و خوده (۲۰۱۷)، حمایت بخش خصوصی و دولتی و جذب سرمایه‌گذاران در تحقیق کوتسی و همکاران (۲۰۱۶)، موقعیت رقابتی در تحقیق المدیا سانتانا و مورنوگیل (۲۰۱۸) و گومز و همکاران (۲۰۱۸) و بازاریابی مکان در تحقیق لوکارلی (۲۰۱۷) با تحقیق حاضر مطابقت دارد. سایر مؤلفه‌ها مانند خرسندی گردشگران، رعایت قوانین مناطق آزاد، خواهرخواندگی جزایر، به‌کارگیری راهبردهای بازاریابی تجربی و بازاریابی رابطه‌مند، هاب‌های صادراتی و کسب و کار دیجیتال، دسترسی به تسهیلات مکانی، سیستم مهمان‌نوازی یک‌پارچه، چالش‌هایی مانند تحریم‌ها، مشکلات سرمایه‌گذاری خارجی، به‌کارگیری مشاوره برای سرمایه‌گذاری و اولویت‌بندی زیرساخت‌های لازم، توجه به تفاوت‌های مذهبی گردشگران و مدیریت سرمایه‌گذاری از یافته‌های کاملاً برجسته و نوآورانه این تحقیق است.

تاکنون بیشتر تحقیقات در حوزه برندسازی جزایر به صورت نظری و در حوزه تجاری بوده است. در این تحقیق تلاش شده است، علاوه بر متغیرهای جدید، دیگر جنبه نوآورانه موضوع تحقیق نیز لحاظ شود. (در زمینه برندسازی با رویکرد حس تعلق به برند برای جزایر گردشگری تحقیقاتی انجام نشده است.) در واقع رویکرد روش تحقیق «تئوری زمینه‌ای» اقدامی نو در این عرصه و در سطح برندسازی جزایر است که تحقیق پیش‌رو از آن وام گرفته است. نتایج این تحقیق برای مدیران سازمان منطقه آزادکیش، مدیران و معاونان گردشگری، مرکز مطالعات گردشگری، مدیران هتل‌داری و شرکت‌های وابسته به آن، مراکز تبلیغات گردشگری، آژانس‌های مسافرتی به منظور برنامه‌ریزی برای فعالیتهای گردشگران و برنامه‌های تفریحی قابل

تأمل است. پژوهش‌های کیفی در زمینه‌هایی که پیشینه اندکی دارند با تأکید بر خبرگان آگاه به موضوع تحقیق صورت می‌گیرد. یافتن این افراد و برقراری ارتباط با آنها بسیار حساس و درعین حال دشوار است. یافتن خبرگانی که تمام ویژگی‌های مدنظر در پروتکل تحقیق را داشته باشند بسیار سخت و درعین حال مهم و حیاتی برای انجام این تحقیق بوده است. مانند اغلب پژوهش‌های کیفی، یافته‌های این پژوهش با اتکا بر دیدگاه‌ها و تجربیات افراد معدودی به دست آمده است که این مسئله تعمیم‌پذیری نظری یافته‌های پژوهش را با محدودیت‌هایی همراه می‌کند. اجرای فرایند برندسازی جزایر در مقایسه با شهرها بلوغ کافی ندارد و پیچیده‌تر است و متغیرهای بیشتری را دربر می‌گیرد؛ از همین رو پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی به بررسی ساختاری ابعاد مدل بر اساس روش تحلیل اکتشافی و تأییدی و مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار آموس پرداخته شود.

منابع

بازرگان، عباس (۱۳۷۸). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته رویکردهای متداول در علوم رفتاری. نشر دیدار

پولادوند، پویا و بزرگزاده، علیرضا (۱۳۹۶). «برندسازی مکانی؛ هویت مکان و نقش عناصر برندسازی در بیان هویت». دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران، مؤسسه آموزش عالی صالحان. ص ۱-۱۷

خواستار، حمزه (۱۳۸۸). «ارائه روشی برای محاسبه پایایی مرحله کدگذاری در مصاحبه‌های پژوهشی». فصل‌نامه روش‌شناسی علوم انسانی، شماره ۵۸، ص ۱۶۱-۱۷۴.

دانایی‌فرد، حسن، الوانی، مهدی و آذر، عادل (۱۳۹۸). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت، رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار-اشراقی

روستا، احمد، غره‌چه، منیژه، حمیدی‌زاده، محمدرضا و محمدی‌فر، یوسف (۱۳۹۶). «مدلی برای برندسازی شهری در ایران بر اساس نظریه داده‌بنیاد». مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۵، ص ۴۱-۶۸.

عباس‌زاده، محمد (۱۳۹۰). «تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی». جامعه‌شناسی کاربردی، سال ۲۳ شماره ۴۵، ص ۱۹-۳۴.

قشقایی، رضا، موحد، خسرو و محمدزاده، حجت (۱۳۹۵). «ارزیابی حس تعلق به مکان با تأکید بر عوامل کالبدی و محیطی در سواحل شهری (مطالعه موردی: ساحل بوشهر)». پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری، دوره ۴، شماره ۲، ص ۲۶۱-۲۸۲.

کلر، کوین لین (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک برند، جلد اول.



190-201.

Hazan, C., & Zeifman, D., (1999). "Pair bonds as attachments". *Handbook of attachment: Theory, research, and clinical applications*, pp. 336-354.

Hill, R. P., & Stamey, M. (1990). "The homeless in America: An examination of possessions and consumption behaviors". *Journal of Consumer Research*, 17, 303-322.

Kotsi, F., Balakrishnan, M. S., Michael, I., & Ramsøy, T. Z. (2018). "Place branding: Aligning multiple stakeholder perception of visual and auditory communication elements". *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 112-130

Lucarelli, A. (2017). "Place branding as urban policy :the (im)political place branding". *Cities*, (80), 12-21.

Mehta, A. R., & Belk, R. W. (1991). "Artifacts, identity and transition—Favorite possessions of Indians and Indian immigrants to the United States". *Journal of Consumer Research*, 17, 398-411.

Morgan, P. (2010). "Towards a Developmental Theory of Place Attachment". *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 11-22.

Orth, U. R., Stöckl, A., Veale, R., Brouard, J., Cavicchi, A., Faraoni, M., Larreina, M., Lecat, B., Olsen, J., Rodriguez-Santos, C., & Santini, C., (2012). "Using attribution theory to explain tourists' attachments to place-based brands". *Journal of Business Research*, 65(9), pp.1321-1327.

Rubinstein, R. I., & Parmelee, P. A. (1992). "Attachment to place and the representation of the life course by the elderly". In *Place attachment* (pp. 139-163). Springer, Boston, MA.

Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). "Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers". *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.

Shahabi, F., Sanayei, A., Kazemi, A., & Teimouri, H. (2018). "Developing an island destination brand equity model: the case of Kish Island in Iran". *Journal of Convention & Event Tourism*, 19(4-5), 420-445.

Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). "Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love".

ترجمه عطیه بطحایی. انتشارات سبته.

کروبی، مهدی (۱۳۹۸). «تأثیر برند گردشگری شهر یزد در ایجاد رضایت و وفاداری گردشگران داخلی». فصل‌نامه گردشگری و توسعه، دوره ۸، شماره ۴

لطیفی، سمیه، راحلی، حسین، یادی، حسین و سعدی، حشمت (۱۳۹۷). «شناسایی و تبیین مراحل اجرایی توسعه کشاورزی حفاظتی در ایران با رویکرد دلفی فازی». *مهندسی بیوسیستم ایران*، دوره ۴۹، شماره ۱، ص ۱۰۷-۱۲۰.

میولانن، تیمیو و رینیشو، سیو (۱۳۹۴). چگونگی برند کشورها شهرها و مقصدها: کتابی برای برنامه‌ریزی برندسازی مکان. ترجمه احمد روستا و مرضیه ظهیری. انتشارات نشر بازرگانی

Almeida Santana, A., & Moreno Gil, S. (2018). "Effective island brand architecture: promoting island tourism in the Canary Islands and other archipelagos". *Island Studies Journal*, 13(2), 71-92.

Ashworth, G. (2009). "the instrument of place branding :how is it done?". *European Spatial research and policy*, 16(1), 9-22.

Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: The essential for successful place brandin*. Craetive Leap Books Publishing.

Bergkvist, L., & Bech-larsen, T. (2010). "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love". *Journal of brand management*, 17(7), 504-518

Chen N. C., & Han X. Y. (2016). "Effect of Brand Attachment on Brand Citizenship Behaviour in China: Nike's Case". 3rd Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM), London, UK

Cheng, J. H., Lee, C. M., & Tang, C. H. (2009). "An Application of Fuzzy Delphi and Fuzzy AHP on Evaluating Wafer Supplier in Semiconductor Industry". *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*, 6, 756-767.

Ghazi, E. L., & Goede, M. (2017). "Creative economy assessment: a case study of Kish Island". *International Journal of Social Economics*, 44(12), 1940-1956

Gomez, M., Fernandez, A. C., Molina, A., & Aranda, E. (2018). "City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective". *Journal of destination marketing & management*, 7,

- (2020). "Ningbo city branding and public diplomacy under the belt and road initiative in China". *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(2), 127-139.
- Zelenskaya, E., & Elkanova, E. (2020). "Designing place brand architecture: the potential of a sub-brands strategy". *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 167-179.
- Zenker, S., & Braun, E., Petersen, S. (2017). "Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors". *Tourism Management*, 58, 15-27.
- Advances in Consumer Research, 15, 163-168.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). "The ties that bind, Measuring the strength of consumers emotional attachments to brands". *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Tiago, F., Oliveira, C., Brochado, A., & Moro, S. (2020). "Mapping island tourism research". *Strategic innovative marketing and tourism*, 71-79.
- Tuan, Y. F. (2001). "Space and Place: The Perspective of Experience. University of Minnesota Press, first edition
- Zhang, S. I., Wang, Y., Liu, N. X., & Loo, Y. M.

