نشریه علمی(فصلنامه) پژوهش‌های سیاستگذاری و برنامه‌ریزی انرژی
سال ششم/ شماره ۲۱/ زمستان ۱۳۹۹/ صفحات ۲۲۸ – ۲۰۷

اثر برند مکان بر جذابیت سرمایه‌گذاری: مطالعه موردی صنعت گاز ایران

علی جوانی
دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
a_javani2003@yahoo.com
صمد عالی
استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)
samad.aly@gmail.com
علیرضا بافنده زنده
دانشیار گروه مدیریت صنعتی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
bafandeh@iaut.ac.ir
یعقوب علوی متین
استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
alavimatin@ iaut.ac.ir

محققان، تئوری برند مکان را به‌صورت پویا برای انعکاس هویت مکان و جذب و حفظ سرمایه توسعه داده‌اند تا بتوانند با این راهبرد در بلندمدت به توسعه دست یابند. این پژوهش قصد دارد مدل فراگیری برای ایجاد جذابیت سرمایه‌گذاری از طریق برند مکان را در صنعت گاز ایران ارائه نماید. در این پژوهش، مدیران اجرایی و کارشناسان شرکت ملی گاز با تکمیل ۳۰۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری در دسترس در پژوهش شرکت کردند. سپس روایی سازه‌ها بررسی‌شده و پایایی آن نیز از طریق آلفای کرون باخ، پایایی مرکب و متوسط واریانس تبیین شده، تأیید گردید. همچنین فرضیه‌ها به روش معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. براساس یافته‌های پژوهش، هویت برند مکان اثر مستقیم و تصویر برند مکان از طریق هویت مکان اثر غیرمستقیمی مثبت بر جذابیت سرمایه‌گذاری دارد. هویت برند مکان و تصویر آن برهمدیگر اثر متقابل پویا داشته و می‌توانند جذابیت سرمایه‌گذاری را به میزان ۷۸٪ تبیین نمایند.

واژگان کلیدی: برند مکان، تصویر برند مکان، هویت برند مکان، جذابیت سرمایه‌گذاری، صنعت گاز

تاریخ دریافت: ۴ / ۳ / ۱۳۹۹ تاریخ پذیرش: ۲۴ / ۹ / ۱۳۹۹

[Downloaded from epprjournal.ir on 2026-10-31]

۱. مقدمه

سرمایه‌گذاری متغیری کلیدی در اقتصاد است، به‌طوری‌که بدون وجود سرمایه‌گذاری، امکان رشد اقتصادی برای کشور وجود ندارد؛ اما این موضوع در صنعت گاز به دلیل استراتژیک بودن، نیاز به فنّاوری پیچیده و حجم زیاد سرمایه‌گذاری، از اهمیت بیشتری برخوردار است (حیدری فتح‌آباد، ۱۳۹۷). براساس پیش‌بینی گزارش آژانس بین‌المللی انرژی (۲۰۱۳)، میزان تقاضای انرژی در چشم‌انداز ۲۰۳۵ میلادی نسبت به سال ۲۰۱۲ میلادی بیش از ۳۰ درصد رشد خواهد کرد. در این میان تقاضای گاز طبیعی بیش از اشکال دیگر انرژی برابر ۴۸ درصد خواهد شد؛ از طرفی در چشم‌انداز ۲۰۱۸ تا ۲۰۴۰ نرخ رشد سالانه تولید گاز در خاورمیانه برابر ۲/۱ درصد خواهد بود. در این میان، ایران و قطر همچنان موتور رشد تولید گاز در این منطقه خواهند ماند به‌طوری‌که عمر تولید (نسبت ذخایر به تولید) با ذخایر فعلی در سال ۲۰۱۹از ۶۳ سال به ۲۱۸ سال با ذخایر قابل‌دسترس خواهد بود (آژانس بین‌المللی انرژی، ۲۰۱۹). بنابراین به‌منظور حفظ امنیت تقاضا و به دنبال آن حفظ امنیت انرژی و نیز صیانت از تأسیسات موجود و عملیاتی نگه‌داشتن آن‌ها و انجام اکتشافات، حفاری و بهره‌برداری از میدان‌های جدید نیازمند جذب سرمایه‌گذاری هستیم. جنبه دیگری که به اهمیت جذب سرمایه‌گذاری در صنعت گاز اشاره دارد، استفاده صیانتی از منابع نفت و گاز است. تزریق گاز به مخازن نفتی در راستای استفاده صیانتی از آن‌ها ارزش‌افزوده چشم‌گیری دارد. درخشان (۱۳۹۳) معتقد است با رعایت فشار افزایی کامل در لایه‌های مختلف از طریق تزریق گاز به میدان‌های نفتی و اولویت این عملیات در ۳۱ میدان نفتی در نواحی خشکی و ۶ میدان نفتی در مناطق دریایی؛ ۷۰ میلیارد بشکه ازدیاد برداشت نفت علاوه بر تخلیه طبیعی، قابل استحصال خواهد بود. ضمن اینکه گاز تزریق‌شده به میدان‌ها نفتی، برای نسل‌های آینده ذخیره‌سازی خواهد شد. از سویی، نتیجه بررسی‌های نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری خارجی نه‌تنها منبعی برای تأمین سرمایه است، بلکه قدرت رقابت اقتصاد داخلی را از طریق انتقال فنّاوری، تقویت زیرساخت‌ها، افزایش

[Downloaded from epprjournal.ir on 2026-10-31]

بهره‌وری و ایجاد فرصت‌های جدید شغلی ارتقا می‌بخشد (آنیتها[1]، ۲۰۰۲). از سوی دیگر، کشورها با منابع سرمایه اندک توانایی گسترش صادرات و سهیم شدن در بازار جهانی را ندارند، بنابراین برای رسیدن به این هدف نیازمند منابع باثبات هستند. در این رابطه جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی یکی از راهکارهای مناسب اقتصادی است (کاظمی، ۱۳۹۲). جالتون و دیویس[2] (۲۰۰۷) دریافتند که برندسازی مکان رابطه مثبتی با جریان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی دارد. مکان‌هایی که برند پویا و قدرتمندی را ساخته‌اند در جذب شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران و افزایش جریان ورودی سرمایه موفق بوده‌اند. به‌منظور برندسازی، فعالیت‌های ترویجی تصویرساز از هویت مکان، درک مطلوبی از کشور را به‌عنوان مکان جذاب برای سرمایه‌گذاری فراهم می‌کند. آنهولد[3] (۲۰۰۶)، باوجود پتانسیل بالای برند مکان پژوهش‌های تجربی درزمینه برندسازی در حوزه ادبیات سرمایه‌گذاری بسیار محدود است. درحالی‌که انتظار می‌رود برندسازی مکان با تأکید بر ویژگی‌های ملموس و غیرملموس مکان بتواند در جذب سرمایه‌گذاری مؤثر واقع شود؛ بنابراین پژوهش حاضر قصد دارد با استفاده از برند مکان بر پایه هویت و تصویر آن بتواند در افزایش جذابیت سرمایه‌گذاری کمک نماید. در این پژوهش، ابتدا پیشینه‌ی پژوهش و مبانی نظری برندسازی مکان با محوریت هویت مکان به‌منظور جذب و حفظ سرمایه مرور می‌شود. سپس شیوه انجام پژوهش به روش معادلات ساختاری بر اساس پیمایش انجام‌گرفته ارائه می‌گردد و در پایان جمع‌بندی و پیشنهادهای کاربردی و آتی بر اساس یافته‌های تحقیق مطرح می‌شود.

1. Anitha
2. Chalton and Davis
3. Anholt

[Downloaded from epprjournal.ir on 2026-10-31]

۲. چهارچوب نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. برند مکان

برندسازی مکان مفهومی جدید و پیچیده است که هویت و تصویر مکان عناصر کلیدی آن می‌باشند. رویکرد نوین برندسازی مکان بر شرایط زمینه‌ای تأکید دارد. به‌طورکلی، عالی‌ترین سطح هویت مکان، هویتی است که مبتنی بر ارزش‌های درونی مکان باشد و این امر اهمیت توجه به ابعاد زمینه‌ای مکان یعنی شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حاکم بر مکان، بستر تاریخی، ویژگی‌های ساختار قدرت و مدیریت را مشخص می‌کند. هویت برند مکان به‌عنوان مؤلفه محوری در لایه مفهومی مطرح می‌شود. هویتی که با انباشت تجربه برند، تصویر برند مکان را شکل می‌دهد که به دنبال تعریف ویژگی خاصی از مکان در ذهن مخاطبان است و به‌تدریج منجر به شکل‌گیری ارزش ویژه برند مکان می‌شود (یزدان پناه شاه‌آبادی و دیگران، ۱۳۹۸). بلوسو[1] (۲۰۱۰) هدف برندسازی را تغییر برداشت از مکان می‌داند که شهرت مکان و تصویر آن را برای افزایش اعتبار بین‌المللی و ایجاد اعتماد برای سرمایه‌گذاران بهبود می‌دهد. مطالعات متعددی (کاتلر و گرتنر[2]، ۲۰۰۲؛ فلوریدا[3]، ۲۰۰۲) نشان دادند که مکان‌هایی که دارای برند قوی و پویا هستند، به‌آسانی سرمایه‌گذار و صنایع را به خود جلب می‌کنند. از طریق برندسازی مکان می‌توان شهرت و آوازه مکان را بهبود داد و به‌منظور دستیابی به سرمایه‌گذاری و ایجاد وفاداری در بازار سرمایه هدف، از رقبا متمایز شد (پایک و پیج[4]، ۲۰۱۴). کنکاش روابط بین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و برند مکان ممکن است چالش‌زا باشد، زیرا بررسی عوامل ملموس و غیرملموس برند مکان در جذب سرمایه‌گذاری به‌طور هم‌زمان چالش‌زا است؛ اما تمرکز به برند مکان می‌تواند در جذب سرمایه‌گذاری خارجی و چالش‌های بازاریابی کسب‌وکار بین‌المللی در قرن ۲۱ نتایج مثبتی را برای

1. Belloso
2. Kothler and Gertner
3. Florida
4. Pike and Page

[Downloaded from epprjournal.ir on 2026-10-31]

کشورها و سرمایه‌گذران به همراه داشته باشد (پاپا دوپلوس، هرموزی و البانا[1]، ۲۰۱۶). برند مکان محدود به درک مقصد، یعنی تصویر نیست (گو و کوننیک[2]،۲۰۰۸). بلکه اساس وجودی برند بر هویت آن وابسته است (سارانیمی و کومپلا[3]،۲۰۱۱).

۲-۲. هویت برند مکان

فرآیند ساخت برند قدرتمند برای مکان بایستی با شناسایی نقاط قوت و جذاب سازنده عناصر هویت آن شروع شود (دودک و مانکوسکا[4]، ۲۰۱۹). ویژگی‌های برجسته هویت برند مکان مهم‌ترین عامل دربرندسازی است (دودک مانکوسکا و بالکیویچ زرک[5]، ۲۰۱۵). هویت مکان ویژگی‌های تعیین‌کننده چگونگی درک مکان توسط مخاطبان است که منجر به ایجاد فضای ویژه‌ای برای فرآیند ارتباط با مخاطبان می‌شود. درک هویت مکان اساس تصویر ویژه‌ی آن مکان است؛ که به‌عنوان مجموعه‌ای از احساسات انتزاعی یعنی جنبه‌ی عاطفی تصویر و عقاید به‌عنوان جنبه شناختی تصویر است (استانوویکا تراچیک[6]، ۲۰۰۸). از سویی هویت برند نتیجه فرآیند توسعه تعاملی و هم آفرینی ذینفعان است (هچ و کاواریتزیس[7]، ۲۰۱۳).

۲-۳. تصویر برند مکان

تصویر برند مکان همان درک سرمایه‌گذاران از مکان موردنظر است. کاتلر تصویر برند مکان را مجموعه‌ای از عقاید و باورهایی می‌داند که در مورد یک مکان در ذهن سرمایه‌گذاران شکل می‌گیرد. تصویر برند مکان مفهومی است که سرمایه‌گذاران از فعالیت‌های برندسازی برداشت می‌کنند. سرمایه‌گذاران تصویر برند را بر اساس تداعی که در ارتباط برند مکان دارند شکل

1. Papadopoulos, Hamzaoui-Essoussi and El Banna
2. Konecnik and Go
3. Saramniemi and Komppula
4. Dudek-Mańkowska
5. Balkiewicz- Zerek
6. Stanowicka-Traczyk
7. Kavaratzis and Hatch

[Downloaded from epprjournal.ir on 2026-10-31]

می‌دهند. مطالعات توماس و گروز[1] (۲۰۰۱)، نشان می‌دهد که تصمیم سرمایه‌گذاران از شهرت و تصویر مکان متأثر می‌شود. همین‌طور مطالعه کالاموا و کونراد[2] (۲۰۱۰) که بر تمایز کشورهای توسعه‌یافته و درحال‌توسعه متمرکز بودند حاکی از آن است که هراندازه یک مکان تصویری قوی داشته باشد به همان نسبت قادر به جذب سرمایه خارجی خواهد شد.

۲-٤. جذابیت سرمایه‌گذاری

جذابیت سرمایه‌گذاری، برابر با جذب کسب‌وکار به یک مکان تعریف می‌شود. جذابیت در ادبیات علمی به‌عنوان منابع در دسترس، قابلیت نگهداشت و جذب منابع جدید به مکان است (زکین و اسنیزکا[3]، ۲۰۱۱) که برای مکان مذکور نسبت به اماکن دیگر مزیت رقابتی ایجاد کرده و توسعه آن را تضمین می‌نماید. یکی از منابع مهم و چالش‌برانگیز در شرایط محیطی فعلی منابع مالی و سرمایه است که به دنبال خود فنّاوری، توسعه بازار و ارتقا روش‌های مدیریتی را به ارمغان می‌آورد. شیوه‌های تأمین مالی که در دهه‌های اخیر با توجه به ماهیت صنعت در شرکت گاز بکار گرفته می‌شود را می‌توان در دودسته قراردادهای مشارکت در تولید، قراردادهای خدماتی و قراردادهای مشارکت در سرمایه‌گذاری قرارداد. قراردادهای خدماتی را می‌توان در دو نوع قراردادهای ساده و خطرپذیر تقسیم‌بندی کرد. قرارداد نوع بیع متقابل از قراردادهای خدماتی ساده است. از زیرمجموعه تقسیم‌بندی کلی انجام‌شده می‌توان به قراردادهای طراحی و تأمین تجهیزات[4]، طراحی – تأمین تجهیزات- ساخت[5]، قرارداد تأمین مالی – طراحی – تأمین تجهیزات – ساخت[6]، قراردادهای احداث – بهره‌برداری – انتقال[7]، قرارداد احداث – تملک – بهره‌برداری[8]، قرارداد

1. Thomas and Grosse
2. Kalamova and Konrad
3. Zykiene and Snieska
4.Engineering and procurement
5. Engineering, procurement and construction
6. Financial, engineering, procurement and construction
7.Build, operate and transfer
8.Build, operate and own

[Downloaded from epprjournal.ir on 2026-10-31]

احداث – تملک – بهره‌برداری – انتقال[1]، اشاره نمود (عباسی و مصطفوی، ۱۳۹۵). در این میان قرارداد مشارکت در تولید به خاطر اعطای سهم از تولید به سرمایه‌گذار با قانون اساسی و قوانین نفت مغایرت‌هایی دارد (منتظر و ابراهیمی، ۱۳۹۲). در قراردادهای سری احداث – بهره‌برداری – انتقال ضرورت دارد واحدهای دولتی و عمومی طرف مقابل سرمایه‌گذار خارجی باشد. بنابراین این نوع قرارداد بیشتر در طرح‌های عمومی مثل احداث نیروگاه و جاده بکار گرفته می‌شود. اما قرارداد بیع متقابل و سری قراردادهای کلید در دست مثل تأمین مالی – طراحی – تأمین تجهیزات و ساخت، به لحاظ شاخص‌هایی مثل تأمین ارز، حفظ مالکیت، ریسک گریزی برای سرمایه پذیر، انتقال فنّاوری نتایج مطلوبی دارند. بااین‌حال، بر اساس تولید صیانتی، قراردادهای کلید در دست به بیع متقابل ترجیح داده می‌شود (کاظمی نجف‌آبادی و غفاری، ۱۳۹۶). از عوامل مهم در تأمین مالی و جذب سرمایه و محقق نمودن قراردادهای مطلوب مذکور، اندازه‌ی بزرگ بازار و منابع انسانی ماهر را می‌توان نام برد که جریان ورود سرمایه را برای هر کشوری ترغیب می‌کند. فاصله بین کشورها، شرایط سیاسی، در دسترس بودن زیرساخت‌ها، ثبات اقتصادی نیز در جذابیت نسبی کشور نقش تعیین‌کننده‌ای دارد (میترا و گلدر[2]، ۲۰۰۲). در بررسی عوامل مؤثر در تصمیم سرمایه‌گذاری مشخص گردید که عواملی مانند حسن شهرت، وجاهت شرکت در صنعت، دستاوردهای مورد انتظار، سوابق عملکردی در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در بازار سرمایه مؤثر هستند (جاگونو و موتسونج[3]، ۲۰۱۴). مفروز لو (۱۳۹۴) سیاست‌های ارزی، امنیت و ثبات اقتصادی، ثبات سیاسی، انعقاد موافقت‌نامه‌های بین‌المللی، عوامل تسهیل‌کننده و حمایتی سرمایه‌گذاری و خدمات بعد از آن، زیرساخت‌ها و تسهیلات موجود در این زمینه، ساختار دیوان‌سالاری و سیستم اداری، ارائه مشوق‌های لازم به سرمایه‌گذاران خارجی را از عوامل مؤثر برجذب سرمایه‌گذاری خارجی می‌داند. از مطالعات انجام‌شده پیداست که اغلب آن‌ها به محرک‌های ملموس مکان سرمایه‌گذاری

1. Build, operate, own and transfer
2. Mitra, and Golder
3. Jagongo, and Mutswenje

[Downloaded from epprjournal.ir on 2026-10-31]

مثل زیرساخت‌ها و محیط قانونی متمرکزشده‌اند و قدرت عوامل غیرملموس را نادیده گرفته‌اند (حسینی[1]، ۲۰۰۵). اما هچ و شولز[2] (۲۰۰۲) ایجاد هویت مکان را فرآیند پویا توصیف می‌کند و اشاره به فرآیندهایی دارند که عنصر هویت و تصویر همدیگر را به‌صورت متقابل تقویت می‌کنند این فرآیندها، فرآیند تعاملی بین هویت و تصویر برند مکان است (آتکین، کامپلو[3]، ۲۰۱۱).

فرضیه اول: هویت برند مکان بر تصویر برند مکان تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه دوم: تصویر برند مکان بر هویت برند مکان تأثیر معنی‌داری دارد.

برند مکان به‌مثابه محصول این فرآیند بایستی به‌عنوان یک مفهوم پویا در نظر گرفته شود (وارنابی و مدوی[4]، ۲۰۱۳). اثر متقابل، مستمر، مثبت و پویای هویت و تصویر برند در فرآیند برندسازی باعث شکل‌گیری برند مکان هویت محور خواهد بود (کاواراتیس وهچ، ۲۰۱۳). پویایی برند مکان می‌تواند شرایط مطلوب را برای سرمایه‌گذاری فراهم کند به این معنی که جذابیت سرمایه‌گذاری محصول مهم و حیاتی برند مکان است (بوز[5]، ۲۰۱۶).

فرضیه سوم: هویت برند مکان تأثیر معنی‌داری بر جذابیت سرمایه‌گذاری دارد.

فرضیه چهارم: تصویر برند مکان تأثیر معنی‌داری بر جذابیت سرمایه‌گذاری دارد.

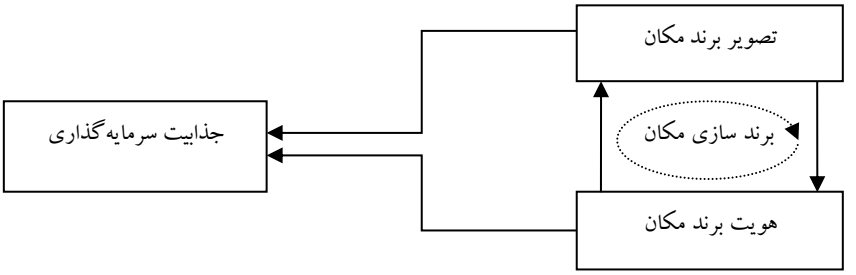
۲-۵. مدل مفهومی پژوهش

خلأ پژوهشی که انگیزه انجام تحقیق حاضر را فراهم ساخت فقدان تحقیقات تجربی در مورد سرمایه‌گذاری خارجی در حوزه ادبیات برندسازی مکان هویت محور است؛ بنابراین تحقیق حاضر بر آن است: ۱) تأثیر برند مکان را بر اساس هویت و تصویر آن بر جذابیت سرمایه‌گذاری بررسی

1. Hosseini
2. Hatch, and Schultz
3. Aitken and Campelo
4.Warnaby, G. & Medway
5.Bose

[Downloaded from epprjournal.ir on 2026-10-31]

نماید. ۲) با در نظر گرفتن عوامل ملموس و غیرملموس برند مکان و با توجه به پویایی حاکم بر آن‌ها مدل شکل ۱ را به‌صورت پویا با استفاده از مدل بازگشتی[1] واکاوی نماید.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (هچ و کاواریتزیس، ۲۰۱۳؛ بوز، ۲۰۱۶)

۳. روش‌شناسی

جامعه آماری این پژوهش مدیران اجرایی و کارشناسان صنعت گاز ایران هستند که شامل مدیران ستادی و مدیریت‌های تابع شرکت ملی گاز است. حجم نمونه در این پژوهش بر اساس پیشنهاد محققانی چون (کتل[2]، ۱۹۷۸؛ اوریت[3]، ۱۹۷۵؛ دانیل و دیگران[4]، ۲۰۰۵) در نظر گرفته‌شده است؛ که معتقدند تعداد نمونه به گویه‌ها را به نسبت ۷ به ۱ و ۱۰ به ۱ و حتی بیشتر می‌توان در نظر گرفت؛ بنابراین با لحاظ نمودن حداکثر احتمال عدم پاسخ‌گویی شرکت‌کنندگان ۳۰۰ نسخه سؤال توزیع گردید. پس از ۵ هفته تعداد ۲۴۸ نفر با تکمیل پرسش‌نامه در پژوهش همکاری نمودند. در این مطالعه از ۱۴ گویه برای اندازه‌گیری سازه‌های مدل استفاده شد جدول ۱ خلاصه‌ای از سازه‌ها، منابع و متغیرها و تعداد گویه‌های بکار برده شده در اندازه‌گیری هر یک از سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

1. Recursive
2. Cattell
3. Everitt
4. Daniel et al

[Downloaded from epprjournal.ir on 2026-10-31]

جدول ۱. سازه‌ها، تعداد گویاها و منابع مورداستفاده پژوهش

متغیر/سازه	تعداد گویه	منابع اقتباس‌شده
جذابیت سرمایه‌گذاری	۷	گرو[1]، ۲۰۰۹؛ آنکتاد، ۲۰۰۲؛ آپکان[2] و دیگران، ۲۰۱۴
تصویر برند مکان	۳	بوز، ۲۰۱۶؛ آلرد و دیگران، ۲۰۰۰
هویت برند مکان	۴	زایگر[3] و دیگران،۲۰۱۶؛ تاوزر[4] و دیگران، ۲۰۱۶

مأخذ: نتایج تحقیق

برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف=۱ تا کاملاً موافق=۷) و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از مدل‌سازی معادله‌های ساختاری استفاده شده است.

٤. یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری پژوهش مطابق جدول ۲ است. همان‌طور که این جدول نشان می‌دهد، حدود ۷۲ درصد از اعضای مشارکت‌کننده در پژوهش دارای مدرک تحصیلی دانشگاهی بالاتر از فوق‌لیسانس هستند؛ و ۷۷ درصد از آنها تجربه کاری بیش از ۱۰ سال دارند.

1. Groh
2. Apkan et al
3.Sieger
4. Tsaur et al

[Downloaded from epprjournal.ir on 2026-10-31]

جدول ۲. مشخصات پاسخ‌دهندگان

مشخصات جمعیت شناختی		تعداد	درصد
تحصیلات	دکترا	۲۲	۸/۸۷
	فوق‌لیسانس	۱۵۷	۶۳/۳
	لیسانس	۶۹	۲۷/۸۲
تجربه	کمتر از ۵ سال	۱۰	۰/۴۰
	۵ تا ۱۰ سال	۴۴	۱۷/۷۴
	۱۱ تا ۱۵ سال	۷۶	۳۰/۶۴
	۱۶ تا ۲۰ سال	۱۰۳	۴۱/۵۳
	بالاتر از ۲۰ سال	۱۵	۶/۰۴

در این پژوهش، برای مدل‌سازی معادلات ساختاری از روش دومرحله‌ای استفاده شد. ابتدا مدل اندازی‌گیری و سپس مدل ساختاری ارزیابی شد.

۴-۱. ارزیابی مدل اندازه‌گیری:

در این مرحله مدل اندازه‌گیری بررسی گردید. به این معنی که همگرایی داخلی گویه‌های یک سازه و واگرایی بین سازه‌ها و میزان بار عامل بررسی گردید. برای هر یک از سازه‌های جذابیت سرمایه‌گذاری، هویت برند مکان و تصویر برند مکان گویه‌هایی که دارای بار عاملی کمتر از ۰/۵ بود حذف گردید و سپس مدل اصلاح شد. جدول ۳، گویه‌ها و بار عاملی آن‌ها را در مدل اندازه‌گیری نهایی نشان می‌دهد.

[Downloaded from epprjournal.ir on 2026-10-31]

جدول ۳. گویه‌ها و بارهای عاملی آن‌ها در مدل کوواریانس (اندازه‌گیری)

گویه ها	بار عاملی	نماد
انتقال و تبدیل ارز به سهولت انجام می‌پذیرد.	۰/۸۵	IA1
ثبات سیاسی و امنیتی در مکان برقرار است.	۰/۸۰	IA2
در قوانین و مقررات ثبات حاکم است.	۰/۶۳	IA3
امکان دستیابی به فرصت‌های سرمایه‌گذاری جدید در این منطقه وجود دارد.	۰/۹۳	IA4
بروکراسی زائد وجود ندارد. امور شفافیت و قابل پیش‌بینی است.	۰/۷۸	IA5
صنعت گاز ایران از زیرساخت فیزیکی مناسب برخورداراست.	۰/۷۷	IA6
در این صنعت منابع طبیعی به‌وفور در دسترس است.	۰/۵۶	IA7
این شرکت نظرات و علایق و ارزش‌های مشتریان اهمیت می‌دهد.	۰/۷۱	PBI1
صنعت گاز ایران به ذینفعان خود متمرکز است.	۰/۶۵	PBI2
این شرکت در حل چالش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی جهانی مشارکت می‌کند.	۰/۷۶	PBI3
این شرکت در ساختن جهانی بهتر برای همگان گام برمی‌دارد.	۰/۶۶	PBI4
صنعت گاز ایران سیاست سرمایه‌گذار پسندی دارد.	۰/۷۲	PBIM1
صنعت گاز ایران نظم و قانون قوی برای حمایت از کسب‌وکار دارد.	۰/۷۱	PBIM2
در شرکت گاز ایران افراد از اخلاق کاری و حس همکاری بالایی برخوردارند.	۰/۸۲	PBIM3

IA: Investment Attractiveness PBI: Place Brand Identity PBIM: Place Brand Image

[Downloaded from epprjournal.ir on 2026-10-31]

ارزیابی پایایی: برای ارزیابی پایایی متغیرهای پژوهش، از سه روش آلفای کرون باخ، پایایی مرکب و متوسط واریانس تبیین شده استفاده شد. باگوزی و یی[1] (۱۹۸۸) بیان می‌کنند که اعتبار مرکب باید مساوی یا بیشتر از ۰/۶ و متوسط واریانس تبیین شده باید مساوی یا بیشتر از ۰/۵ باشد و آلفای کرون باخ مساوی و یا بیشتر از ۰/۷ باشد. بر این اساس، همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، متوسط واریانس تبیین شده، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ همگی در درون سطح پذیرش قرار دارند. درنتیجه می‌توان گفت که پایایی مدل اندازه‌گیری قابل‌قبول است.

جدول ۴. ضریب پایایی

سازه	آلفای کرون باخ	اعتبار مرکب	متوسط واریانس تبیین شده
جذابیت سرمایه‌گذاری	۰/۹۰۸	۰/۸۷۹	۰/۵۱۷
هویت برند مکان	۰/۸۰۱	۰/۷۸۹	۰/۵۰۰
تصویر برند مکان	۰/۷۹۸	۰/۷۵۹	۰/۵۶۴

مأخذ: نتایج تحقیق

ارزیابی روایی: روایی پژوهش به دو روش روایی محتوا و روایی سازه ارزیابی شدند. روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان به دست آمد. همچنین، با توجه به اینکه همه بارهای عاملی گویه‌های مربوط به هر یک از سازه‌ها به لحاظ آماری معنادار هستند (P<0/001) و مقادیر آن‌ها مطابق جدول ۳ از ۰/۵ بیشتر است، بنابراین روایی همگرا تائید می‌شود. همچنین، براساس جدول ۵، همبستگی میان سازه‌ها کمتر از مقدار مجذور میانگین واریانس استخراج‌شده‌ی هر یک از سازه‌هاست که نشان می‌دهد، هیچ‌کدام از متغیرها با یکدیگر همبستگی کامل نداشته و ترکیب گویه‌ها به‌گونه‌ای است که سازه‌ها به‌خوبی از یکدیگر تفکیک شده‌اند. ازاین‌رو می‌توان اظهار داشت مطابق روش فورنل و لاکر[2] (۱۹۸۱) سازه‌ها از روایی واگرای مناسب برخوردار است.

1. Bagozzi and Yi
2. Fornell, and Larcker

[Downloaded from epprjournal.ir on 2026-10-31]

جدول ۵. همبستگی میان سازه‌ها و مجذور مقادیر میانگین واریانس تبیین شده

سازه	جذابیت سرمایه‌گذاری	هویت برند مکان	تصویر برند مکان
جذابیت سرمایه‌گذاری	۰/۷۶۳		
هویت برند مکان	۰/۶۹۷	۰/۷۰۹	
تصویر برند مکان	۰/۶۴۴	۰/۶۱۱	۰/۷۵

مأخذ: نتایج تحقیق

٤-۲. ارزیابی مدل ساختاری

با استفاده از روش بیشینه درست‌نمایی، مدل‌سازی معادله‌های ساختاری اجرا و نتایج مدل ساختاری در جدول ۶ ارائه‌شده است. نتایج نشان می‌دهد که فرضیه‌های پژوهش از لحاظ آماری در سطح P<۰/۰۰۱ مورد تائید است.

جدول ۶. آزمون فرضیه‌ها با استفاده از برآورد ضرایب استانداردشده

فرضیه	مسیرهای فرض شده	ضریب مسیر	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
H1	هویت ⇦ جذابیت سرمایه‌گذاری	۰/۸۸۳	۸/۷۲۲	***	تائید
H2	تصویر ⇦ هویت	۰/۴۷۲	۳/۵۷۳	***	تائید
H3	هویت ⇦ تصویر	۰/۶۲۵	۴/۹۲۰	***	تائید
H4	تصویر ⇦ جذابیت سرمایه‌گذاری	۰/۳۴۹	۳/۶۴۸	***	تائید

مأخذ: نتایج تحقیق

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

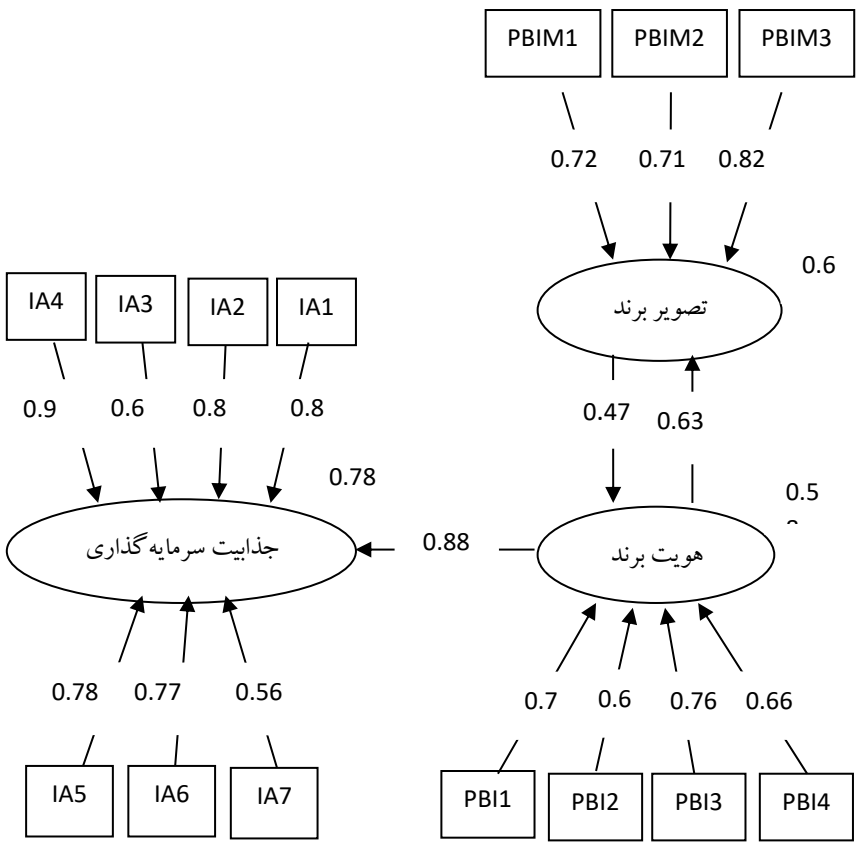
	X2	df	p	TLI	NFI	CFI	RMSEAS	X2/df
مقادیر مدل	۱۰۹/۹۶۶	۷۲	۰/۰۰۳	۰/۹۸۲	۰/۹۵۱	۰/۹۸۲	۰/۰۴۶	۱/۵۲۷

مأخذ: نتایج تحقیق

همان‌گونه که جدول ۶ نشان می‌دهد، با توجه به اینکه سطح معنادار فرضیه‌ها کمتر از ۰/۰۵ است، فرضیه‌های پژوهش ازلحاظ آماری معنادار و تائید شدند؛ و می‌توان با ضریب اطمینان ۹۵

[Downloaded from epprjournal.ir on 2026-10-31]

درصد ادعا کرد هویت برند مکان و تصویر برند مکان به‌صورت بازگشتی بر همدیگر تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین هویت برند مکان بر جذابیت سرمایه‌گذاری تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ اما فرضیه شماره ۴ باوجود معناداری و مورد تائید شدن آن، موجب کاهش قدرت تبیین مدل از ۰/۷۸ به ۰/۵۹ می‌شد؛ بنابراین فرضیه مذکور از مدل نهایی حذف گردید. همچنین، شاخص‌های برازش مدل جدول ۷ نشـان می‌دهد که کلیه شـاخص‌های برازش در محدوده پذیرش قرار دارند و مدل پژوهش مطابق شکل ۲ از برازش موردنیاز برخوردار است.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش

[Downloaded from epprjournal.ir on 2026-10-31]

۵. بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، تبیین عوامل تعیین‌کننده جذابیت سرمایه‌گذاری در صنعت گاز است. اغلب پژوهش‌های پیشین، جذابیت سرمایه‌گذاری را با تأکید بر ویژگی‌های ملموس و به‌صورت ایستا بررسی کرده‌اند. این پژوهش، ضمن بررسی تأثیر ویژگی‌های ملموس و غیرملموس هویت و تصویر برند مکان و نیز جذابیت سرمایه‌گذاری، برای اولین بار مدل پویای برندسازی مکان را بر اساس هویت و تصویر آن، به‌صورت تجربی به‌کار گرفته است. پژوهش حاضر تائید می‌کند که برندسازی مکان به‌عنوان کاتالیزور درک از هویت برند مکان را با تصویرسازی از آن ارتقا می‌بخشد. مطابق تئوری تعامل اجتماعی نمادین، تصویر برند مکان به‌صورت متقابل از طریق ذینفعان بخصوص توسط سرمایه‌گذاران به تقویت مجدد هویت برند مکان کمک می‌نماید و منجر به جذابیت سرمایه‌گذاری می‌شود.

نتیجه کلی پژوهش، در راستای پژوهش‌های (کیلدوف، نانز- تابالز[1]، ۲۰۱۴؛ فونگ و دیگران[2]، ۲۰۱۵) نشان می‌دهد که جذابیت سرمایه‌گذاری در صنعت متأثر از هویت برند مکان به‌صورت مستقیم و در تائید مطالعات (گیرالدی، ۲۰۱۶؛ نات و دیگران[3]، ۲۰۱۵) و نیز تصویر برند مکان به‌صورت غیرمستقیم است. نتایج فرضیه‌های ۱ تا ۳ پژوهش نشان می‌دهد که تصویر برند مکان بر هویت برند مکان و به‌صورت متقابل هویت برند مکان بر تصویر برند مکان تأثیر مثبت دارد. به‌عبارت‌دیگر، هرچه از طریق برندسازی مکان، هویت برند مکان و تصویر آن تقویت شود شکل‌گیری ادراک سرمایه‌گذاران از مکان و میزان جذابیت درک شده آن‌ها، بهبود می‌یابد و در فرآیند تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر می‌گذارد که این امر با نتایج پژوهش‌های (پرابو[4]، ۲۰۱۴؛ ژوست[5]، ۲۰۱۵) هم‌راستایی دارد؛ و حاکی از آن است که سرمایه‌گذاران، زمانی در یک صنعت

1. Kilduff and Nunez-Tabales
2. Fong et al
3. Knot et al
4. Prabhu
5.Just

[Downloaded from epprjournal.ir on 2026-10-31]

سرمایه‌گذاری می‌کنند و به آن وفادار خواهند ماند که ارزیابی مطلوبی از هویت آن مکان داشته باشند. این امر زمانی محقق می‌شود که صاحبان صنعت بتوانند با استفاده از برندسازی تصویر مناسبی را فراهم نماید.

۵-۱. پیشنهادهای کاربردی

بر اساس نتیجه حاصل‌شده از فرضیه ۱ پژوهش، در راستای مطالعه‌ی (دانر و وفورت،[1]۲۰۱۸)، در حوزه عناصر غیرملموس هویت و مطالعات (فرناندز- کاوی و دیگران[2]،۲۰۱۸؛ کوتسی و دیگران[3]، ۲۰۱۸) در حوزه عناصر ملموس هویت و نیز بر اساس نتیجه حاصل از فرضیه ۲ جهت هم‌آفرینی تصویر قوی و تقویت متقابل هویت مکان همسو با پژوهش‌های (کاواریتزیس و کالاندیدز[4]، ۲۰۱۵) راهکارهای عملیاتی ذیل پیشنهاد می‌گردد.

- به‌منظور انعکاس هویت برند مکان در راستای جذب سرمایه‌گذاران جدید و حفظ وفاداری سرمایه‌گذاران حاضر، بر اساس نیازها، ارزش‌ها و دلایل متنوع آن‌ها برای سرمایه‌گذاری، لازم است اقدام به بخش‌بندی سرمایه‌گذاران نمود و به‌طور ویژه هر بخش را مورد هدف قرارداد تا در ذهن آن‌ها تصویر مطلوب ایجاد و جایگاه‌یابی شود. چنین جایگاهی علاوه بر هویت ملموس و متمایز سیاسی، اقتصادی و ایجاد ارزش برای سرمایه‌گذار، با جهت‌گیری مثبت صنعت گاز در خصوص هویت غیرملموس مثل رسالت اجتماعی آن و توجه به مسائل زیست‌محیطی در سطح منطقه و جهان تحقق می‌یابد.
- برای سرمایه‌گذاران بالقوه، سیاست‌های سرمایه‌گذاری صنعت گاز با برگزاری همایش‌های سرمایه‌گذاری تبیین گردد. انعکاس رویکرد حمایتی و قوانین مطلوب برای سرمایه‌گذاری و

1. Donner and Fort
2. Fernandez-Cavi et al
3. Kotsi et al
4. Kavartzis and Kalandides

[Downloaded from epprjournal.ir on 2026-10-31]

وجود پتانسیل‌های نیروی انسانی مطلوب می‌تواند شرکت را از هم آفرینی تصویر مطلوب آن از سوی ذینفعان خود، به‌خصوص سرمایه‌گذاران حاضر بهره‌مند سازد.

- جذابیت سرمایه‌گذاری مطلوب ایجاب می‌کند مکان دارای متغیرهای داخلی و خارجی مطلوبی باشد. از بُعد متغیرهای داخل صنعت، با توجه به‌وفور منابع گازی، ضرورت دارد به بسط و توسعه زیرساخت‌هایی چون ایجاد شبکه خطوط لوله داخلی و مشارکت در خطوط منطقه‌ای و بین‌المللی، تمرکز بر اکتشاف منابع، احداث مخازن جهت ایجاد امنیت تقاضا اقدام شود. وجود چنین زیرساخت‌هایی از سویی و امکان دسترسی سرمایه‌گذاران به بازارهای منطقه و بین‌المللی و وجود پتانسیل و زمینه سرمایه‌گذاری جدید، هویت چنین مکانی را برای هر سرمایه‌گذاری جذاب خواهد کرد و هزینه ترک این بازار مطلوب برای هر سرمایه‌گذاری هزینه فرصت زیادی تحمیل خواهد کرد. از بُعد متغیرهای خارج از صنعت، لازم است بحث سرمایه‌گذاری از طریق دستگاه دیپلماسی دنبال شود؛ و محدودیت‌های ناشی از تحریم به‌خصوص در تبادل ارز از طریق مدل‌های قراردادی متنوع با ریسک پایین رفع گردد.
- با وجود اینکه که سرمایه‌گذاری امری اقتصادی است، اما به دلیل تنیدگی اقتصاد و سیاست، جهت‌گیری سیاسی بخشی از هویت مکان است. بنابراین به دلیل بلندمدت بودن پروژه‌های صنعت گاز، مدیران و تصمیم‌گیران باید با در نظر گرفتن همگرایی سیاسی منطقه‌ای و بین‌المللی و نا اطمینانی حاکم بر آن با جهت‌گیری مناسب تصمیم به جذب و حفظ سرمایه‌گذاری بگیرند.

۵-۲. پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

این پژوهش نیز مانند سایر پژوهش‌ها، درون محدودیت‌هایی شکل گرفته است. پژوهشگران دیگر با رفع محدودیت‌های این پژوهش، می‌توانند در هرچه غنی‌تر شدن ادبیات جذابیت سرمایه‌گذاری نقش مؤثری را ایفا کنند. با توجه به اینکه این پژوهش در صنعت گاز انجام پذیرفته است، در تعمیم نتایج آن به سایر صنایع بایستی با احتیاط عمل کرد به دلیل اینکه که هر صنعت با توجه به مشخصات جغرافیایی

[Downloaded from epprjournal.ir on 2026-10-31]

و زمانی می‌تواند اولویت و فضای ذهنی متفاوتی داشته باشد. بر همین اساس، انجام پژوهش در صنایع دیگر و مطالعه تطبیقی آن با پژوهش حاضر می‌تواند به یافته‌های جدیدی منجر شود و بررسی نتایج آن‌ها در کسب بینش عمیق و غنای تحقیقات در حوزه سرمایه‌گذاری کمک نماید.

منابع

بهروزی مفروز لو، واقف (۱۳۹۴). بررسی موانع و محدودیت‌های داخلی سرمایه‌گذاری در ایران. *پژوهش سیاست‌های اقتصادی* ۲۳(۷۴): ۲۳۳-۱۹۳.

حیدری فتح‌آباد، علی و تکلیف، عاطفه (۱۳۹۷)، بررسی رابطه امنیت تقاضا صادرات نفت خام و سرمایه‌گذاری بخش بالادستی صنعت نفت در کشورهای عضو اپک، *پژوهشنامه اقتصاد انرژی ایران*، ۷(۲۸): ۸۱-۵۱.

درخشان، مسعود (۱۳۹۳)، قراردادهای نفتی از منظر تولید صیانتی و ازدیاد برداشت: رویکرد اقتصاد مقاومتی، *مطالعات اقتصاد اسلامی* ۶(۲): ۵۲-۷

کاظمی، اعظم (۱۳۹۲). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر برجذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی با استفاده از فن TOPSIS، *سیاست‌های مالی و اقتصادی*؛ ۱(۴): ۷۲-۴۵

کاظمی نجف‌آبادی، عباس، غفاری، علیرضا (۱۳۹۶). تحلیل کار آیی انواع قراردادهای بالادستی در تولید صیانتی از مخازن گاز میعانی. مطالعات حقوق انرژی ۱(۳): ۱۱۳-۸۱

منتظر، مهدی، ابراهیمی، سید نصرالله (۱۳۹۲). جایگاه قراردادهای بیع متقابل در پروژه‌های بالادستی نفت و گاز ایران و مقایسه آن با قراردادهای مشارکت در تولید. حقوق بین‌الملل ۴۹: ۲۳۲ - ۲۱۵

عباسی، ابراهیم و مصطفوی، سید ایمان (۱۳۹۵). بررسی روش‌های تأمین مالی پروژه‌ها در بخش بالادستی صنعت نفت ایران. اقتصاد مالی ۱۰(۳۵): ۱۲۹-۱۰۳

یزدان پناه شاه‌آبادی، محمدرضا، سجاد زاده، حسن رفیعیان، مجتبی (۱۳۹۸). تبیین مدل مفهومی برندسازی مکان: مروری بر ادبیات نظری. باغ نظر ۱۶(۷۱): ۳۴-۱۹

[Downloaded from epprjournal.ir on 2026-10-31]

Aitken, R. & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of marketing management, 27*, 913-933.

Akpan, U. S. Isihak, S. R. & Asongu, S. A. (2014). Determinants of Foreign Direct Investment in Fast-Growing Economies: A Study of BRICS and MINT, African Governance and Development Institute Working Paper No. 14/002.

Allred, A. Chakraborty, G. & Miller, S. (2000). Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study. *Journal of Euromarketing*, 8(3),29-49. DOI: 10.1300/J037v08n03_02.

Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI place brands index. How the world sees the world's cities. *Place Branding* 2(1), 18-31.

Anitha, R. (2002). Foreign Direct Investment and economic growth in India. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(8), 108-125.

Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Belloso, C. (2010). *Country Brand: A Differentiation Mechanism and Source of Intangibles*. Paradigmes, 5 (October).

Bose, S. Sanjit K. R. & Abhay K. T. (2016). Measuring customer-based place brand equity (CBPBE): an investment attractiveness perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24, 617-634.

Cattell, R. B. (1978). *The scientific use of factor analysis*. New York: Plenum.

Chalton, A. & Davis N. (2007). Does Investment Promotion Work? *The BE Journal of Economic Analysis & Policy*, 7(1), 1-21.

Daniel, J. Mundfrom, Dale G. Shaw & Tian Lu Ke (2005). Minimum Sample Size Recommendations for Conducting Factor Analyses, *International Journal of Testing*, 5(2), 159-168.

Donner, M. & Fort, F. (2018). Stakeholder value-based place brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 27, 807–818.

Dudek-Mańkowska, S. & Balkiewicz-Żerek, A. (2015). *Siłamarkimiejsca*. New York. Harper Collins Publishers

Dudek-Mańkowska, S. (2019). Identity of Place in the Branding of Small and Medium-Sized Communes. *Olsztyn Economic Journal*, 14(1), 87-100. https://doi.org/10.31648/oej.3648

Everitt, B. S. (1975). Multivariate analysis: The need for data, and other problems. *British Journal of Psychiatry*, 126, 237–240.

Fernández-Cavia, J. Kavaratzis, M. & Morgan, N. (2018). Place branding: A communication perspective. *Communication & Society*, 31, 1–7.

Florida, B. (2002). *the place as a brand, in place branding*. Rotterdam, the Netherlands: NIA Publishers: 20-31.

[Downloaded from epprjournal.ir on 2026-10-31]

Fong, C. Lee, C. & Du, Y. (2015). Consumer animosity and foreign direct investment: an investigation of consumer responses. *International Business Review*, 24(1), 23-32.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

Giraldi, J.M.E. (2016). Evaluation of the impact of Brazil's sustainability on the behavioral intentions of stakeholders toward the country. *Evaluation and Program Planning*, 54(1), 135-143.

Groh, A. & Wich, M. (2009). A Composite Measure to Determine a Host Country's Attractiveness for Foreign Direct Investment. *SSRN Electronic Journal*, 10.2139/ssrn.1550717.

Hatch, M. J. & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human relations*, 55 (8), 989-1018.

Hosseini H. (2005). *An economic theory of FDI: A behavioral economics and International Energy Agenc*), World Energy Outlook 2013, October

Jagongo, A. O. & Mutswenje, V. S. (2014). A survey of the factors influencing investment decisions: the case of individual investors at the NSE. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 34 (1), 124 – 139.

Just, T. (2015). Public diplomacy and domestic engagement: The Jewish revival in Poland. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(4), 263-275.

Kalamova M.M. & Konrad K.A. (2010). Nation Brands and Foreign Direct Investment. *Kyklos*, 63(3), 400-431.

Kavaratzis, M. & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory, 13*, 69-86.

Kavaratzis, M. & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47, 1368–1382.

Kilduff, K. & Núñez-Tabales, J.M. (2014). Country image management: brand Spain in the United States. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 14 (2), 5-16.

Knott, B. Fyall, A. & Jones, I. (2015). The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 46-56.

Konecnik, M. & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity. The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15(3), 177–189.

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.

[Downloaded from epprjournal.ir on 2026-10-31]

Mitra, D. & Golder, P. N. (2002). Whose culture matters? Near-market knowledge and its impact on foreign market entry timing. *Journal of Marketing Research,* 39(3), 350-365.

Papadopoulos N. Hamzaoui-Essoussi L. & El Banna A. (2016). Nation Branding for Foreign Direct Investment: A Review and Directions for Research and Strategy. *Journal of Product and Brand Management*, 25(7), 615-628.

Pike, S. & Page, J. (2014). Progress in tourism management: Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management,* 41, 202–227.

Saraniemi, S. & Komppula, R. (2017). The development of a destination brand identity: a story of stakeholder collaboration, *Current Issues in Tourism*, DOI:10.1080/13683500.2017.1369496.

Sieger, P. Gruber, M. Fauchart, E. & Zellweger, T. (2016). Measuring the social identity of entrepreneurs: Scale development and international validation. *Journal of Business Venturing*, 31(5), 542-572.

Tsaur, S. H. Yen C. H. & Yan, Y. T. (2016). Destination brand identity: scale development and validation, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, DOI: 10.1080/10941665.2016.1156003

UNCTAD. (2002*). World Investment Report:* Transnational Corporations and Export Competitiveness. New York: United Nations.

Warnaby, G. & Medway, D. (2013). What about the 'place' in place marketing*? Marketing Theory*, 13(3), 345-363.

Zykiene, I. & Snieska, V. (2001). Fizines infrastruktrosjtaka regioniampatrauklumui, *Economic and Management*, 16, 465-471.

[Downloaded from epprjournal.ir on 2026-10-31]