

Research Paper

Design and Validation of a Sea-Based Economic Development Model Based on Branding in Maritime Free Zones of Iran (Case Study: Qeshm Free Zone)

Ali Golamini*¹

1. Ph.D. in Business Administration, Marketing Management, Qeshm Free Zone Organization, Qeshm, Iran.

ARTICLE INFO

PP: 419-443

Use your device to scan and
read the article online



Keywords: *Sea-Based Economic Development, Branding, Qeshm Free Zone*

Abstract

The present study aimed to design and validate a sea-based economic development model based on branding in maritime free zones of Iran. This research is applied-developmental in terms of purpose and cross-sectional survey in terms of data collection. A mixed exploratory research design was used to achieve the objective. The qualitative participants included university professors and managers from the Qeshm Free Zone Organization and the Qeshm Ports and Maritime Administration. Purposeful sampling was employed, and theoretical saturation was achieved after 19 interviews. In the quantitative section, the perspectives of 125 managers and experts from the Qeshm Free Zone Organization and the Qeshm Ports and Maritime Administration were used. The sample size was determined using effect size and test power, and cluster-random sampling was applied. Data collection tools included semi-structured interviews, interpretive structural modeling (ISM) questionnaires, and researcher-made questionnaires. Data analysis was performed using thematic analysis with Maxqda software, interpretive structural modeling with Micmac software, and partial least squares (PLS) with Smart PLS software. The results showed that the components of place branding, internal branding, co-branding, and digital branding influence the components of sea-based brand performance and sea-based commercial performance. These two components, in turn, impact the development of the marine ecosystem, sea-based exports, and social development, ultimately leading to the sea-based economic development of the Qeshm Free Zone.

Citation : Golamini, A. (2024). **Design and Validation of a Sea-Based Economic Development Model Based on Branding in Maritime Free Zones of Iran. Case Study: Qeshm Free Zone.** *Geography (Regional Planning)*, 14 (57), 419-443

DOI: 10.22034/jgeoq.2025.490965.4182

* **Corresponding author:** Ali Golamini, **Email:** agolamini@gmail.com

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Access to open waters is recognized as a vital artery for global trade and economy, as 70% of the world's goods by value are transported via seas. This has led to the emergence of the concept of the "blue economy," which aims to sustainably utilize marine resources for economic development while preserving the environment and promoting social equality. In Iran, this concept is referred to as "sea-based economy," with the goal of sustainably using aquatic resources for economic growth, job creation, and increasing GDP. With over 3,000 kilometers of maritime borders, Iran has significant potential for developing maritime industries. However, despite the availability of marine resources and capacities, these industries have not been sufficiently developed. In this regard, the Ministry of Industry, Mine, and Trade has developed a strategic plan for maritime industries up to 2025. Additionally, the Supreme Leader of Iran issued comprehensive policies for sea-based development in 2023. Free trade zones, especially those located along maritime borders, play a key role in developing the blue economy. Seven free trade zones are active in Iran, with the Qeshm Free Zone holding particular importance due to its strategic location and tourism resources. However, the utilization of this zone's potential has been limited, highlighting the need for strategic planning to improve its market share. Branding and marketing are considered effective strategies for sea-based economic development. Leading maritime industries have strengthened their position in local and regional markets through branding and marketing programs. However, Iran has performed poorly in international branding and marketing, resulting in the loss of numerous trade opportunities. Sea-based economic development not only contributes to economic growth and job creation but also holds strategic importance. Neglecting branding and marketing could lead to the loss of domestic and international markets to foreign competitors. This study, using an exploratory approach and expert opinions, aims to identify the components of sea-based economic development based on branding in the Qeshm Free Zone and to explain the relationships between them. The

main question of this research is: What is the model of sea-based economic development based on branding in the Qeshm Free Zone?

Methodology

This study aimed to design and validate a model for sea-based economic development based on branding in the Qeshm Free Zone, utilizing a mixed exploratory research approach (qualitative-quantitative). In the qualitative phase, the research population included theoretical experts (professors in economics, international marketing, and public administration) and practical experts (senior managers of the Qeshm Free Zone Organization and the Qeshm Ports and Maritime Administration). Sampling was conducted purposively, and theoretical saturation was achieved after 17 interviews, though 19 interviews were conducted to ensure reliability. Data were collected using semi-structured interviews and analyzed through thematic analysis with Maxqda software. The validity and reliability of the qualitative phase were confirmed using criteria such as credibility, transferability, confirmability, and dependability, with a Holsti coefficient of 0.754 and Cohen's Kappa of 0.679, indicating adequate reliability. In the quantitative phase, the research population consisted of experts and managers from the Qeshm Free Zone Organization and the Qeshm Ports and Maritime Administration. A sample size of 125 was estimated using Cohen's power analysis and G*Power software, with stratified-random sampling employed. Data were collected using a researcher-made questionnaire comprising 10 main constructs and 59 items. The questionnaire's validity was confirmed through face, convergent (AVE), and discriminant validity, while its reliability was assessed with an overall Cronbach's alpha of 0.877 and composite reliability (CR) above 0.7 for all constructs. Quantitative data were analyzed using partial least squares (PLS) with Smart PLS software. By combining qualitative and quantitative methods, this study designed and validated a model for sea-based economic development based on branding.

Results and Conclusion

To explain the model of sea-based economic development based on branding in the Qeshm Free Zone, semi-structured interviews with

experts were conducted and analyzed using thematic analysis in MaxQDA software. After coding and categorizing the data, 2 overarching themes, 10 organizing themes, and 59 basic themes were extracted.

This study aimed to design and validate a model for sea-based economic development based on branding in the Qeshm Free Zone. The results revealed that the components of place branding, internal branding, co-branding, and digital branding directly influence sea-based brand performance and sea-based commercial performance. These two components, in turn, impact the development of the marine ecosystem, sea-based exports, and social development, ultimately leading to sea-based economic development. These findings align with previous studies, such as Ifani et al. (2024) and Dijkstra et al. (2022), which emphasize the key role of branding in the blue economy and overcoming barriers in international markets. Key recommendations from the study include:

- Place Branding: Raising awareness and emphasizing the quality of the region for sea-based trade, creating positive associations with the Qeshm brand, and differentiating the region's brand in the sea-based economy.
- Internal Branding: Increasing awareness and providing training for economic stakeholders,

implementing educational programs for sea-based businesses, and co-creating value with these businesses.

- Co-Branding: Collaborating with popular sea-based brands in global markets, jointly creating brand value, and leveraging the experiences of successful brands.

- Digital Branding: Utilizing digital technologies, maintaining an active presence on social media platforms, and engaging influencers for regional branding.

- Sea-Based Brand Performance: Enhancing brand recognition and reputation, improving competitiveness, and elevating key performance indicators of the brand.

- Sea-Based Commercial Performance: Strengthening relationships with global customers, enhancing the capabilities of local businesses, and improving the trade balance for economic prosperity.

Implementing these strategies can lead to sea-based economic development, improved exports, social development, and economic prosperity in the Qeshm Free Zone. This study demonstrates that branding serves not only as a marketing tool but also as a key strategy for sustainable development and competitiveness in the sea-based economy.

References

1. Ainehnegini, H., & Abrishami Rad, M. A. (2021). The Transformation of the State-Country Structure in Iran in Light of the Emergence of Free Trade-Industrial Zones. *Modern Legal Research*, 3(7), 113-136. [In Persian]
2. Alansary, O., Sari, A., & Al-Ansari, T. (2023). Defining 'free zones': A systematic review of literature. *Heliyon*, 9(4), 277-304.
3. Ameli Diva, Z., Danaei, A., & Zargar, M. (2023). Analyzing Factors Affecting Digital Marketing in Maritime Industries Based on Meta-Synthesis Technique. *Interdisciplinary Studies in Strategic Knowledge*, 13(53), 85-110. [In Persian]
4. Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.
5. Azar, A., & Gholamzadeh, R. (2019). *Partial Least Squares*. Tehran: Negah-e Danesh Publications. [In Persian]
6. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-333.
7. Dijkstra, H., van Beukering, P., & Brouwer, R. (2022). Marine plastic entrepreneurship; Exploring drivers, barriers and value creation in the blue economy. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(3), 100-118.
8. Efani, A., Sambah, A. B., Sari, M., & Tiarantika, R. (2024). Optimizing Market Efficiency through Blue Economy: Supply Chain and Risk Analysis of Tuna Fisheries in South Coastal East Java. *Egyptian Journal of Aquatic Biology & Fisheries*, 28(5), 541-558.
9. Evans, L. S., Buchan, P. M., Fortnam, M., Honig, M., & Heaps, L. (2023). Putting coastal communities at the center of a sustainable blue economy: A review of risks, opportunities, and strategies. *Frontiers in Political Science*, 4, 192-204.

10. Gorouzi, H., & Rahmati Pour, Y. (2022). Free Trade-Industrial Zones in Iran and the World. Tehran: Noor-e Elm Publications. [In Persian]
11. Habibi, A., & Afridi, S. (2022). Multi-Criteria Decision Making. Tehran: Naron Publications. [In Persian]
12. Habibi, A., & Jalalnia, R. (2022). Partial Least Squares. Tehran: Naron Publications. [In Persian]
13. [In Persian]
14. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2nd Ed., Sage: Thousand Oaks.
15. Halik, A., Nugroho, M., & Setiyowati, H. (2022). Developing a blue economy in Depok West Java, Indonesia: Opportunities and challenges of neon tetra fish cultivation. Sustainability business journal, 14(20), 112-128.
16. Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities, Reading, MA: Addison-Wesley.
17. Jalalnia, R., & Hamed, A. (2023). Designing and Validating a Sea-Based Economic Development Model in Free Trade Zones. Modern Marketing Research, 13(4), 161-182. [In Persian]
18. Khajeh Goodarzi, D., Eidi, M., & Pourašraf, Y. (2024). Identifying and Ranking Factors Influencing the Brand of Iranian Steel from the Perspective of Asian Customers. Commercial Reviews, 22(126), 117-130. [In Persian]
19. Khakzad Shahandashti, M. (2024). Examining the Possibility of Exempting Free Trade-Industrial Zones from Article 53 of the Constitution. Modern Administrative Law Research, 6(19), 361-383. [In Persian]
20. Khan, T., & Emon, M. M. (2024). Exploring the Potential of the Blue Economy: A Systematic Review of Strategies for Enhancing International Business in Bangladesh in the context of Indo-Pacific Region. Review of Business and Economics Studies, 12(2), 55-73.
21. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2021). Principles of Marketing. Translated by Mohammad Rahim Esfidani and Golsaa Tajik. Tehran: Negah-e Danesh Publications. [In Persian]
22. Lachinani, A., & Esmaeili, F. (2022). The Role of Marketing in Tourism in Free Trade Zones with an Economic Development Approach in Qeshm Region. Geography and Regional Planning, 12(46), 344-363. [In Persian]
23. Lyulyov, O., Pimonenko, T., Chen, Y., Kwilinski, A., & Yana, U. (2024). Countries' green brands within the context of sustainable development goals. Journal of Innovation & Knowledge, 9(3), 100509.
24. Martinez-Vázquez, R. M., Milán-García, J., & de Pablo Valenciano, J. (2021). Challenges of the Blue Economy: evidence and research trends. Environmental Sciences Europe, 33(1), 61-73.
25. Matlabi Karbakandi, A., & Zare Zarini, A. (2021). Strategies for Developing a Sea-Based Economy to Achieve the Goals of a Resilient Economy. Defense Economics and Sustainable Development, 6(22), 53-81. [In Persian]
26. Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). Sampling in qualitative research. FBB research group, 19(3), 249-261.
27. Narwal, S., Kaur, M., Yadav, D. S., & Bast, F. (2024). Sustainable blue economy: Opportunities and challenges. Journal of Biosciences, 49(1), 18-29.
28. Putra, F. I. F. S., Suryawijaya, T. W. E., Utomo, M. T. R. S., Fader, P. S., Wardana, A. A., & Wibowo, M. E. S. (2024). Blue-Marketing Strategy: The Opportunities and Challenges of Big Data Integration in Coastal MSMEs. International Journal Of Accounting, Management, And Economics Research, 2(1), 61-80.
29. Ramezani, R., Sajadzadeh, H., & Javidani, N. (2023). Explaining the Place Branding Model of Historical Sites with a Contextual Approach. Human Geography Research, 55(3), 171-186. [In Persian]
30. Rojas, J., Mendez, J. I., & Khoshnevis, M. (2023). Conceptualizing nation branding: the systematic literature review. Journal of Product & Brand Management, 32(1), 107-123.
31. Shahpouri, A. (2021). Maritime Tourism Management with Economic Valuation of Coastal and Maritime Tourism Facilities. Maritime Management Studies, 2(3), 88-106. [In Persian]
32. Tangestani, M. G., & Moradi Borlian, M. (2024). The Relationship Between the

- Competence of Executive Bodies and Free Trade-Industrial Zones Organizations. Public Law Studies, University of Tehran, 54(1), 49-73.[In Persian]
33. Tazzara, C., & Hinshelwood, S. (2023). Free Ports in the Liberal Imagination: Evidence from The Economist and The New York Times, 1845–2010. *Global Intellectual History*, 1-34.
34. Vazquez, F. J., & Barragan, M., Munoz, J. M. (2024). Progress and Challenges for the Establishment of a Sustainable Blue Economy in Chile: Exploring the Connections of a Socio-Ecological System. Available at SSRN, 46(2), 87-101.
35. Yazdanshenas, M. (2023). Strategic Management of Advertising and Marketing for Brand Development in Maritime Industries. *Maritime Management Studies*, 4(3), Serial No. 13.[In Persian]
36. Zamani, A., Jalali Farahani, K., Samiei Nasr, M., & Akhondi, N. (2024). Designing a Model for Enhancing the National Brand in the Export of Industrial Goods and Services. *Marketing Management*, 19(62), 65-83.[In Persian]

مقاله پژوهشی

طراحی و اعتبارسنجی الگوی توسعه اقتصادی دریایپایه مبتنی بر برندسازی در مناطق آزاد دریایی کشور
مورد مطالعه: منطقه آزاد قشم

علی گل امینی* - دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی، سازمان منطقه آزاد قشم، قشم، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>شماره صفحات: ۴۴۳-۴۱۹</p> <p>از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید</p> 	<p>پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتبارسنجی الگوی توسعه اقتصادی دریایپایه مبتنی بر برندسازی در مناطق آزاد دریایی کشور انجام شد. این مطالعه از منظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای و از نظر روش گردآوری داده‌ها یک پژوهش پیمایش مقطعی است. برای دستیابی به هدف از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی استفاده گردید. جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل اساتید دانشگاهی و مدیران سازمان منطقه آزاد قشم و اداره بنادر و دریانوری قشم بودند. نمونه‌گیری با روش هدفمند انجام شد و با ۱۹ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. در بخش کمی نیز از دیدگاه ۱۲۵ نفر از مدیران و کارشناسان سازمان منطقه آزاد و اداره بنادر و دریانوری قشم استفاده شد. حجم نمونه با روش اندازه اثر و توان آزمون تعیین شد و برای نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای-تصادفی استفاده گردید. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، پرسشنامه مدلسازی ساختاری-تفسیری و پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل کیفی مضمون با نرم‌افزار Maxqda، روش مدلسازی ساختاری-تفسیری با نرم‌افزار Micmac و روش حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد مولفه‌های برندسازی مکان، برندسازی داخلی، برندسازی مشترک و برندسازی دیجیتال بر مولفه‌های عملکرد برند دریایپایه و عملکرد تجاری دریایپایه تاثیر می‌گذارند. دو مولفه مذکور نیز بر مولفه‌های توسعه زیست‌بوم دریا، توسعه صادرات دریایپایه، توسعه اجتماعی تاثیر گذاشته و در نهایت به توسعه اقتصادی دریایپایه منطقه آزاد قشم منجر می‌شوند.</p>

واژه‌های کلیدی:

توسعه اقتصادی دریایپایه،
برندسازی، منطقه آزاد قشم

استناد: گل امینی، علی (۱۴۰۳). طراحی و اعتبارسنجی الگوی توسعه اقتصادی دریایپایه مبتنی بر برندسازی در مناطق آزاد

دریایی کشور، مورد مطالعه: منطقه آزاد قشم. فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۱۴ (۵۷)، صص: ۴۴۳-۴۱۹

DOI: 10.22034/jgeoq.2025.490965.4182

* نویسنده مسئول: علی گل امینی، پست الکترونیکی: agolamini@gmail.com

مقدمه

دسترسی به آب‌های آزاد شاه‌رگ حیاتی تجارت و اقتصاد در تمام کشورها محسوب می‌شود و بیشترین میزان تبادل تجاری از طریق آب‌های آزاد صورت می‌گیرد. از آنجا که ۷۰ درصد کالاهای دنیا از لحاظ ارزش از طریق دریایا جابه‌جا می‌شوند، استفاده از ظرفیت‌های دریایی یک مساله حیاتی برای کشورها است و با عنوان «اقتصاد آبی»^۱ از آن یاد می‌شود (ناروال^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). اقتصاد آبی پارادایمی است که هدف آن استفاده از منابع دریایی برای توسعه اقتصادی و در عین حال اولویت دادن به پایداری محیطی و برابری اجتماعی است (خان و ایمون^۳، ۲۰۲۴). در ایران از «اقتصاد آبی» تحت‌عنوان «اقتصاد دریایه» یاد می‌شود. هدف از توسعه دریایه، استفاده پایدار از ظرفیت منابع و گستره‌های آبی اعم از اقیانوس‌ها، دریایا، دریاچه‌ها و جزایر برای رشد اقتصادی، بهبود وضعیت معیشت و ایجاد اشتغال و در پایان افزایش تولید ناخالص داخلی می‌باشد (شاهپوری، ۱۴۰۰).

کشور ایران با داشتن بیش از ۳ هزار کیلومتر مرز دریایی در مناطق استراتژیک جهان به عنوان یک کشور دریایی محسوب شده و این پتانسیل زمینه اصلی نیاز به بهره‌گیری از صنایع دریایی در همه حوزه‌ها در کشور می‌باشد. در همین رابطه صنایع دریایی ایران یکی از صنایع با سابقه و استراتژیک کشور است که به رغم وجود منابع و ظرفیت‌های دریایی آن طور که باید توسعه و ارتقا نیافته است. از همین رو وزارت صنعت معدن و تجارت در سال ۱۳۹۵ برنامه راهبردی صنایع دریایی کشور را تدوین کرد که در آن بازار پیش رو صنایع دریایی تا افق ۱۴۰۴ پیش بینی و الزامات دستیابی به این بازار در نظر گرفته شد. از سویی دیگر با توجه به اهمیت این موضوع فرماندهی معظم کل قوا و رهبر معظم انقلاب اسلامی (مد ظله العالی) در آبان ۱۴۰۲ در اجرای بند یک اصل یکصد و دهم قانون اساسی و پس از مشورت با مجمع تشخیص مصلحت نظام سیاست‌های کلی توسعه دریامحور را برای اقدام به روسای قوای سه‌گانه و رئیس مجمع تشخیص مصلحت نظام ابلاغ کردند (یزدان‌شناس، ۱۴۰۲ و مطلبی‌کربکندی و زارع‌زرینی، ۱۴۰۱). در واقع تشکیل مناطق آزاد تجاری در مرزهای دریایی از جمله گام‌های عملی برای بهره‌گیری از توانمندی‌های اقتصاد آبی می‌باشد. هفت منطقه آزاد تجاری در ایران فعال است که به‌جز ماکو همه در کنار مرزهای کشور فعال هستند (تنگستانی و مرادیان، ۱۴۰۳). چنین مناطق می‌تواند توسعه سرمایه‌گذاری، استقرار صنایع و مبادلات مرزی را تسهیل نموده و شکوفایی اقتصادی را به‌همراه آورد (خاکزادشاهان‌دستی، ۱۴۰۳).

یکی از مناطق آزاد تجاری که در توسعه اقتصادی کشور بسیار کلیدی است، منطقه آزاد قشم است. منطقه آزاد تجاری قشم به‌جهت برخورداری از منابع بالقوع گردشگری، موقعیت استراتژیک و ژئوپلیتیک از ظرفیت‌ها و فرصت‌های بسیار خوبی برخوردار است. با این وجود به‌نظر می‌رسد بهره‌برداری از توانمندی‌های منطقه آزاد تجاری قشم بسیار اندک است و این نیازمند برنامه‌ریزی راهبردی برای بهبود سهم بازار این منطقه است (لجینانی و اسماعیلی، ۱۴۰۱). از جمله راهبردهای موثر جهت دستیابی به سهم بازار مناسب از ظرفیت‌های بالقوه آب‌های آزاد و در جهت توسعه دریایه می‌توان راهبردهای گوناگونی را در نظر گرفت. برندسازی و برنامه‌های بازاریابی یکی از راهبردهای اثربخش است که در دو دهه اخیر بیشتر مورد تأکید صنایع دریایی پیشرو بوده است (پوترا^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). صنایع دریایی با برنامه‌های برندسازی و بازاریابی مبتنی بر شناخت نیازها و خواسته‌های جوامع هدف توانسته‌اند، با موضع‌یابی در بازارهای محلی و منطقه‌ای به تقویت و تحکیم جایگاه خود در بازار بپردازند (هالیک^۵ و همکاران، ۲۰۲۲).

به‌طور مشخص کسب‌وکارهای بین‌المللی در انتخاب یک برند خاص سخت‌گیری بیشتری دارند و از دانش تخصصی و تجربه بالاتری برخوردار هستند. همچنین روابط بین‌المللی طولانی‌مدت است چرا که تغییر شریک تجاری در این بخش با هزینه‌های زیادی همراه است. از همین رو لازم است که برندسازی در بازارهای جهانی کاملاً متفاوت از شیوه‌های مرسوم صورت گیرد

1 Blue economy

2 Narwal

3 Khan & Emon

4 Putra

5 Halik

(روخاس^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). برندسازی در عرصه بین‌المللی به‌عنوان قدرت نرم کشورها در عصر حاضر مطرح بوده و یکی از بزرگترین عوامل موثر بر صادرات محصولات است. این در حالی است که یافته‌های تجربی نشان می‌دهد عدم توجه به مساله برندسازی در ایران موجب از دست دادن فرصت‌های بسیاری در حوزه تجارت بین‌المللی شده است (خواجه‌گودرزی و همکاران، ۱۴۰۳). شواهدی مانند رتبه‌بندی سازمان جهانی USNews در زمینه برند ملی نشان می‌دهد ایران در میان همه کشورهای مورد بررسی در سال‌های متمادی در رتبه آخر قرار گرفته است. این نشان می‌دهد برندسازی و توسعه برند ملی مساله اصلی کشور جهت موفقیت در بازارهای جهانی است (زمانی و همکاران، ۱۴۰۳). عدم توجه به بازاریابی و برقراری روابط بلندمدت با مشتریان سبب شده است تا ایران از ظرفیت‌های بسیار زیادی که در مناطق آزاد تجاری دارد محروم بماند. استعانت از رویکردهای بازارمحور می‌تواند از این توانمندی بزرگ به‌نفع اقتصاد کشور راهگشا باشد (جلال‌نیا و حامدی، ۱۴۰۲).

در مجموع می‌توان اذعان داشت توسعه اقتصادی دریایچه نقش عمده‌ای در شکوفایی و رشد اقتصادی کشور هم در سطح منطقه‌ای و هم در سطح ملی ایفا می‌کنند. شرایط ژئوپولیتیکی کشور به‌گونه‌ای است که ظرفیت‌های بسیاری برای توسعه اقتصادی دریایچه بویژه از طریق مناطق آزاد تجاری وجود دارد اما در عرصه عمل، دستاوردها با آنچه که باید باشد فاصله بسیاری دارد. این حوزه فراتر از مواردی از قبیل شیلات و گردشگری دریایی است و مستلزم ظهور صنایع مرتبط با آب و دریا از جمله حمل‌ونقل دریایی، گردشگری دریایی، انرژی‌های تجدیدپذیر، آبی‌پروری و شیلات، بیوتکنولوژی دریایی، زیست‌هواشناسی و معدنکاری دریایی است. توسعه اقتصادی، افزایش اشتغالزایی و بهبود رفاه عمومی از جمله مهم‌ترین دستاوردهای توسعه دریایچه است. از سوی دیگر این مساله از منظر سلبی نیز اهمیت بسیاری دارد. عدم توجه به برندسازی کشور در بازارهای جهانی و ادامه وضعیت موجود سبب از دست دادن فرصت‌های بسیار زیادی خواهد شد و حتی بازارهای داخلی نیز به تصرف برندها، کسب‌وکارها و صنایع دریایی خارجی پیشرو واگذار خواهد شد. اگرچه مطالعات متعددی در زمینه مناطق آزاد دریایی کشور صورت گرفته است اما آنچه در این مطالعات مغفول مانده بررسی موضوع از منظر برندسازی و البته توسعه اقتصادی دریایچه است. این در حالی است که به‌نظر می‌رسد با رویکردهای بازاریابی و برندسازی مبتنی بر توسعه اقتصادی دریایچه می‌توان از ظرفیت‌های آبی کشور استفاده بهینه کرد. سهم پژوهش و هم‌افزایی نظری مطالعه حاضر نیز در آن است که در این مطالعه کوشش می‌شود با رویکردی اکتشافی و مبتنی بر دیدگاه افراد باتجربه و صاحب‌نظر، سازه‌های توسعه اقتصادی دریایچه مبتنی بر برندسازی در منطقه آزاد قشم شناسایی و الگوی روابط میان آنها تبیین شود. مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که الگوی توسعه اقتصادی دریایچه مبتنی بر برندسازی در منطقه آزاد قشم چگونه است؟

مبانی نظری

منطقه آزاد تجاری: موسسه جهانی IGI منطقه آزاد^۲ را محدوده حراست‌شده بندری و غیربندری تعریف کرده است که از شمول برخی قوانین حاکم بر کشور متبوع خارج است و از مزایایی مانند کاهش تعرفه‌های گمرکی، بخشودگی مالیاتی، سادگی و سرعت فرایندهای صادراتی، جذب سرمایه و انتقال فناوری برخوردار است (گروسی و رحمتی‌پور، ۱۴۰۱). بنا به تعریف بانک جهانی که تعریف کامل‌تری نسبت به سایر تعاریف می‌باشد، منطقه آزاد قلمرویی است که غالباً در داخل یا مجاورت یک بندر واقع گردیده و در آن تجارت آزاد با سایر مناطق جهان مجاز شناخته شده است. در این محدوده جغرافیایی مشخص، قوانین گمرکی اجرا نمی‌شود و برای تسهیل واردات و صادرات کالا و حمایت از صنعت داخلی کشور و همچنین جذب فناوری‌های نوین در امر تولید و توسعه منطقه‌ای در مبادی گمرکات و نقاط مرزی کشور ایجاد می‌شود (آلانساری^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). پیدایش مناطق آزاد تجاری به پیش از سال ۱۵۰۰ میلادی بازمی‌گردد. اما نخستین منطقه آزاد مدرن در اروپای غربی در سال ۱۹۵۹ میلادی در مجاورت فرودگاه شانون در ایرلند تاسیس شد. پس از آن تحولات زیادی در این عرصه رخ داد و نخستین منطقه آزاد به مفهوم نوین آن به سال ۱۸۸۸ در بندر هامبورگ آلمان تأسیس شد (تزارا و هینشلوود^۴، ۲۰۲۳). در ایران نیز ایجاد

1 Rojas

2 Free zone

3 Alansary

4 Tazzara & Hinshelwood

مناطق آزاد در ایران در ماده ۱۹ قانون برنامه اول توسعه کشور مصوب ۱۳۶۸ قابل ردیابی است. در سال ۱۳۶۹، مصوبه «تأسیس مناطق آزاد دریایی کشور و صنعتی و تشکیل شورای عالی مناطق آزاد» به تصویب شورای اقتصاد رسید در سال ۱۳۷۲ قانون چگونگی اداره مناطق آزاد تجاری کشور به تصویب مجلس و تأیید شورای نگهبان رسید. در ماده ۱ سه حوزه جغرافیایی قشم، کیش و چابهار را به عنوان مناطق آزاد دریایی کشور صنعتی معرفی شد. اکنون ۹ منطقه آزاد شامل کیش، بانه و مریوان، قصرشیرین، قشم، چابهار، انزلی، ارس، اروند و ماکو در ایران فعال است (آیین‌نگینی و ابریشمی‌راد، ۱۴۰۰).

اقتصاد دریایه: براساس تعریف بانک جهانی، «اقتصاد دریایه» استفاده پایدار از منابع اقیانوس برای رشد اقتصادی، بهبود معیشت و مشاغل با حفظ سلامت اکوسیستم اقیانوسی است. کمیسیون اروپا نیز آن را به عنوان کلیه فعالیت‌های اقتصادی مربوط به اقیانوس‌ها، دریاها و سواحل تعریف کرده است (مارتینز^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

برندسازی: برندسازی فرایند ایجاد یک ادراک مثبت، سازنده و قدرتمند از نام‌ونشان تجاری یک شرکت، محصول یا خدمت در ذهن مشتریان است. کسب‌وکارها می‌کوشند از طریق فعالیت‌های سازنده برندینگ به جایگاه مناسبی در بازار دست یابند و برند خود را در بازار تثبیت کنند (کاتلر، ۱۴۰۰). براساس تعریف «انجمن بازاریابی آمریکا»، برند شامل نام، لوگو، اصطلاح، نشانه، نماد و طرح معرف هویت کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان است که محصولات آنها را از دیگر رقبا متمایز می‌سازد. برند سازی فرآیندی است به منظور ساخت و مدیریت شهرت که شامل طراحی، برنامه ریزی و ارتباط بین نام و هویت برندها می‌شود (لیلیوف^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). برندسازی مکان نیز نوعی استراتژی است که ارزش دارایی یک مکان را بالا برده، شخصیتی مثبت به شهر داده و تصویر تجاری منحصر به فردی را برای آن ایجاد می‌کند. برندسازی مکان تعریف چشم‌انداز استراتژیک برای منطقه و مکان مورد نظر است. به این ترتیب در عصر جهانی شدن، رقابت پذیری امری اجتناب ناپذیر است. این رقابت در میان کشورها مناطق و شهرها در راستای جذب سرمایه‌های مالی و انسانی و همچنین در راستای ایجاد شهری صورت می‌گیرد که به بازدیدکنندگان کمک میکند تا جامعه و مکان را بهتر درک کنند (رمضانی و همکاران، ۱۴۰۲).

پیشینه پژوهش

در مطالعات انجام شده اخیر، ایفانی^۳ و همکاران (۲۰۲۴) بهینه‌سازی کارایی بازار در اقتصاد دریایه را مورد بررسی قرار دادند و بر نقش برندسازی در این حوزه تأکید نمودند. یافته‌های پژوهش پوترا و همکاران (۲۰۲۴) در زمینه استراتژی بازاریابی دریامحور نشان داد که اجرای استراتژی آبی-بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط دریایی و شیلات با تأکید بر پایداری به عنوان عامل اصلی افزایش اثربخشی بازاریابی از طریق توانمندسازی مصرف کنندگان، تأثیر مثبتی بر رشد فروش، آگاهی از برند و حفظ مشتری دارد. وازکوئز^۴ و همکاران (۲۰۲۴) فرصت‌ها و چالش‌های برای استقرار اقتصاد دریامحور پایدار انجام داده‌اند. در این مطالعه براساس سه گروه (تامین، تنظیم و فرهنگی) و چهار مؤلفه رفاه انسان (امنیت، دارایی‌های مادی، سلامت، و روابط اجتماعی) در نهایت ۱۲ فعالیت اقتصادی شناسایی شد. نتایج مطالعه ایوانز^۵ و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که تحت رشد تجاری معمولی و آبی، شیلات صنعتی، آبی‌پروری در مقیاس بزرگ، احیای زمین، معدن‌کاری، و نفت و گاز پرچم‌های قرمز را برای جوامع و اکوسیستم‌های دریایی برافراشته‌اند. براساس یافته‌های دایکستر^۶ و همکاران (۲۰۲۲) نیز مشخص شد برندسازی یکی از ارکان اصلی اقتصاد دریایه است که برای غلبه بر موانع موجود در بازارهای بین‌المللی مفید است. در ایران نیز مطالعاتی انجام شده است برای مثال مطالعه نتایج یزدان‌شناس (۱۴۰۲) با عنوان مدیریت استراتژیک تبلیغات و بازاریابی در راستای توسعه برند در صنایع دریایی نشان داد نفوذ در بازار، هزینه، جمعیت تحت پوشش و در نهایت کمک به برندینگ مهم‌ترین عوامل در این حوزه هستند. براساس یافته‌های پژوهش آملی‌دیوا و همکاران (۱۴۰۲) عوامل مؤثر

1 Martinez
2 Lyulyov
3 Efani
4 Vazquez
5 Evans
6 Dijkstra

بر بازاریابی دیجیتال در صنایع دریایی شامل؛ فناوری، سیاست، مالی، اجتماعی، فرهنگ، انسانی، زیرساخت، بازارمحوری، ارزش محوری، نوآوری محوری، مشتری محوری، سطح کسب‌وکار و سطح شرکت بودند. مرور مطالعات و پیشینه پژوهشی نشان می‌دهد در سال‌های اخیر علاقه به اقتصاد دریای پایه در کشور افزایش پیدا کرده است و مطالعات پراکنده‌ای نیز انجام شده است. مطالعات پیشین صرفاً به صورت مروری بوده یا بر اهمیت موضوع تاکید کرده‌اند یا بنابراین در ادامه با رویکردی اکتشافی کوشش شده است تا به شناخت سازه‌های الگوی توسعه اقتصادی دریای پایه مبتنی بر برندسازی در منطقه آزاد قشم پرداخته شود.

روش پژوهش

مطالعه حاضر یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است که با هدف طراحی و اعتبارسنجی الگوی توسعه اقتصادی دریای پایه مبتنی بر برندسازی در منطقه آزاد قشم انجام شد. از نظر شیوه روش گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش توصیفی است که به شیوه پیمایش مقطعی انجام شد. در راستای هدف پژوهش از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) استفاده گردید.

جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید اقتصاد، بازاریابی بین‌الملل و مدیریت دولتی) و خبرگان تجربی (مدیران ارشد سازمان منطقه آزاد قشم و اداره بنادر و دریانوری قشم) بودند. براساس دیدگاه میلر^۱ و همکاران (۲۰۱۰) از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع، انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده شد. نمونه‌گیری با روش هدفمند صورت گرفت و با هدف مصاحبه تکرار در نتایج حاصل شد اما برای اجتناب از اشباع نظری کاذب دو مصاحبه دیگر نیز انجام شد و ۱۹ نفر در این مطالعه شرکت کردند. جامعه آماری بخش کمی نیز شامل کارشناسان و مدیران سازمان منطقه آزاد قشم و اداره بنادر و دریانوری قشم بود. برای برآورد نمونه از قاعده تحلیل توان^۲ کوهن (۱۹۹۲) و نرم‌افزار G*Power^۳ استفاده شد. در سطح اطمینان ۹۵٪ با اندازه اثر^۴ ۰/۱۵ و توان آزمون ۸۰٪ حجم نمونه ۱۲۵ نفر برآورد گردید. نمونه‌گیری با روش طبقه‌ای-تصادفی ساده استفاده شد.

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته شامل ۶ پرسش اولیه بود و پیش‌بینی شد که در صورت لزوم پرسش‌های دیگری نیز انجام شود. در بخش کمی نیز از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد که براساس نتایج بخش کیفی شامل ۱۰ سازه اصلی و ۵۹ گویه با طیف لیکرت پنج درجه طراحی شد.

روایی بخش کیفی براساس پیشنهاد لینکلن و گوبا، با استفاده از چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تاییدپذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه داوران ارزیابی و تایید شد. برای بررسی پایایی کدگذاری مصاحبه‌ها، ضریب هولستی^۴ ۰/۷۵۴ و برای بررسی پایایی مقوله‌بندی انجام شده کاپای کوهن ۰/۶۷۹ برآورد شد که هر دو از ۰/۶ بیشتر است بنابراین تحلیل کیفی از اعتبار کافی برخوردار است. روایی پرسشنامه با روش روایی صوری (نظرخواهی از خبرگان)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا بررسی و معتبر ارزیابی شد. استفاده شد. آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۸۷۷ بدست آمد. همچنین آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و ضریب رو برای همه سازه‌ها بزرگتر از ۰/۷ برآورد شد.

برای تجزیه و تحلیل داده در بخش کیفی از روش تحلیل کیفی مضمون (تم) و نرم‌افزار Maxqda استفاده شد. برای شناسایی رابطه میان سازه‌ها از مدلسازی ساختاری-تفسیری و نرم‌افزار MicMac استفاده شد. در بخش کمی نیز از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی ۱۹ نفر شامل ۵ نفر از اساتید دانشگاهی، ۷ نفر از مدیران سازمان منطقه آزاد قشم و ۷ نفر از مدیران اداره بنادر و دریانوری قشم مشارکت کردند. از منظر جنسیت ۱۷ نفر مرد و ۲ نفر زن بودند. از منظر سنی ۱ نفر کمتر از ۴۰ سال، ۷ نفر بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۱ نفر ۵۰ سال و بیشتر سن داشتند. از منظر تحصیلات ۵ نفر کارشناسی ارشد و ۱۴ نفر دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری ۶ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۱۳ نفر بیش از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

1 Miller
2 Power Analysis
3 Effect size
4 Holsti

در بخش کمی این مطالعه از دیدگاه ۱۲۵ نفر استفاده شد. از منظر جنسیت ۸۹ نفر (۷۱٪) مرد و ۳۶ نفر (۲۸٪) زن بودند. از منظر سن ۲۸ نفر (۲۲٪) کمتر از ۳۰ سال، ۲۸ نفر (۲۲٪) ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۸ نفر (۳۰٪) ۴۰ تا ۵۰ سال و ۳۱ نفر (۲۴٪) بیش از ۵۰ سال سن داشتند. از منظر تحصیلات ۵۵ نفر (۴۴٪) کارشناسی، ۴۶ نفر (۳۶٪) کارشناسی ارشد، ۲۴ نفر (۱۹٪) دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری ۲۸ نفر (۲۲٪) کمتر از ۱۰ سال، ۴۰ نفر (۳۲٪) ۱۰ تا ۱۵ سال، ۳۵ نفر (۲۸٪) ۱۵ تا ۲۰ سال و ۲۲ نفر (۱۷٪) بیش از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

جهت تبیین الگوی توسعه اقتصادی دریایچه مبتنی بر برندسازی در منطقه آزاد قشم، مصاحبه‌های تخصصی و نیمه‌ساختاریافته با خبرگان منتخب انجام شد. تحلیل مصاحبه‌ها در نرم‌افزار MaxQDA با روش تحلیل مضمون براساس رویکرد اترید-استرلینگ^۱ (۲۰۰۱) در ۶ گام صورت گرفت. گام نخست آشنایی با داده‌ها است به‌همین منظور ترانویسی^۲ متن مصاحبه‌ها همراه با جزئیات توصیفی (مانند شیوه ابزار احساسات مصاحبه‌شونده در مواجهه با پرسش‌ها، شرایط محیطی و...) صورت پذیرفت و چندین بار مطالعه مورد مطالعه قرار گرفت. گام دو ایجاد کدهای اولیه براساس داده‌ها است. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته شد کدگذاری متن با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد تا با تکرار در کدهای استخراجی در نهایت اشباع نظری حاصل گردید. گام سه، جستجوی مضامین با دسته‌بندی کدهای گوناگون در قالب مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر است. برای این منظور کدهای باز براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شدند و برای مثال طبقه نخست به «برندسازی مکان» تخصیص داده شد. در گام چهار مضامین مورد بازبینی قرار گرفت و جرح و تعدیل‌ها لازم به عمل آمد و در گام پنجم به تعریف و نام‌گذاری نهایی مضامین پرداخته شد. در پایان در گام ششم، گزارش نهایی تحلیل کیفی تدوین شد و براساس این گزارش به ۲ مضمون فراگیر، ۱۰ مضمون سازمان‌دهنده و ۵۹ مضمون پایه دست پیدا شد. خلاصه نتایج در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. شاخص‌های الگوی توسعه اقتصادی دریایچه مبتنی بر برندسازی در منطقه آزاد قشم

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
عوامل مرتبط با برندسازی	برندسازی مکان	۱. اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی از برند دریایچه منطقه آزاد قشم
		۲. تاکید بر کیفیت منطقه آزاد قشم جهت تجارت دریایچه
		۳. برنامه‌ریزی جهت تداعی مثبت از برند دریایچه قشم
		۴. برنامه‌ریزی جهت وفاداری مشتریان به برند منطقه
		۵. متمایزسازی برند منطقه آزاد قشم در حوزه اقتصاد دریایچه
	برندسازی داخلی	۶. افزایش آگاهی فعالان اقتصادی منطقه پیرامون برندسازی
		۷. اجرای برنامه‌های آموزش برندسازی در کسب‌وکارهای دریایچه
		۸. هم‌آفرینی ارزش و برندسازی با کسب‌وکارهای دریایچه
		۹. استفاده از ظرفیت‌های فعالان اقتصادی منطقه جهت برندسازی
		۱۰. بهبود سیمای برند جزیره قشم نزد کسب‌وکارهای منطقه
		۱۱. مشارکت با کسب‌وکارها در برندسازی منطقه آزاد قشم
	برندسازی مشترک	۱۲. مشارکت با ذی‌نفعان گوناگون در بازارهای جهانی جهت برندسازی
		۱۳. برقراری ارتباط با برندهای دریایچه محبوب برای بهبود سیمای برند
		۱۴. خلق مشترک ارزش برند با دیگر برندهای دریایچه موفق
		۱۵. استفاده از تجارب برندهای دریایچه موفق
		۱۶. بکارگیری روش‌های نوین برندسازی مشترک
	برندسازی دیجیتال	۱۷. استفاده از ظرفیت‌های فناورانه و دیجیتال جهت برندسازی دریایچه
		۱۸. حضور فعالانه در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی محبوب

1 Attride-Stirling

2 Transcription

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
۱۹. استفاده از بازاریابی محتوایی دیجیتال جهت برندسازی		عوامل مرتبط با توسعه اقتصادی دریایچه
۲۰. بکارگیری از ظرفیت‌های اینفلوئنسرها جهت برندسازی منطقه		
۲۱. استقبال از تحول دیجیتال در عرصه برندسازی منطقه آزاد قشم		
۲۲. شناخت و آگاهی از برند دریایچه منطقه آزاد قشم	عملکرد برند دریایچه	
۲۳. شهرت و محبوبیت برند دریایچه منطقه آزاد قشم		
۲۴. افزایش ارزش ویژه برند منطقه آزاد قشم		
۲۵. افزایش وفاداری مشتریان به برند منطقه آزاد قشم		
۲۶. بهبود رقابت‌پذیری برند دریایچه منطقه آزاد قشم		
۲۷. بهبود شاخص‌های کلیدی عملکرد برند دریایچه قشم		
۲۸. افزایش سهم بازار منطقه آزاد قشم	عملکرد تجاری دریایچه	
۲۹. بهبود روابط با مشتریان در بازارهای جهانی		
۳۰. افزایش توانمندی کسب‌وکارهای دریایچه		
۳۱. بهبود تراز تجاری منطقه آزاد قشم		
۳۲. رونق تجارت و کسب‌وکار در منطقه آزاد قشم		
۳۳. ارتقای فروش محصولات و خدمات دریایچه در قشم		
۳۴. برنامه‌ریزی کاهش آلودگی آب‌های آزاد	توسعه زیست‌بوم دریا	
۳۵. جلوگیری از ورود فاضلاب و مواد سمی به دریاها		
۳۶. برنامه‌های روشن مبارزه با صید غیرقانونی در دریاها		
۳۷. صیانت از آب‌زیان و اکوسیستم آبی		
۳۸. برنامه‌های زیست‌محیطی برای گونه‌های در معرض خطر دریایی		
۳۹. تبدیل منطقه آزاد قشم به هاب صادرات دریایچه	توسعه صادرات دریایچه	
۴۰. بهره‌گیری بیشتر از ظرفیت‌های صادرات دریایچه قشم		
۴۱. افزایش میزان کمی و حجم صادرات دریایی		
۴۲. افزایش حجم مالی و ارزآوری از طریق صادرات دریایچه		
۴۳. شناخت بهتر از نیازهای بازارهای جهانی		
۴۴. افزایش تجربه و بهبود مهارت‌های صادراتی دریایچه		
۴۵. توسعه روابط بلندمدت با مشتریان در بازارهای بین‌المللی		
۴۶. افزایش فرصت‌های شغلی در منطقه آزاد قشم	توسعه اجتماعی	
۴۷. افزایش آگاهی عمومی مردم منطقه از اقتصاد دریایچه		
۴۸. پاسخگویی بهتر به نیازهای اجتماعی مردم جزیره قشم		
۴۹. بهبود سیمای جزیره قشم در کشور، منطقه و دنیا		
۵۰. بهبود رفاه اجتماعی مردم جزیره قشم		
۵۱. توسعه صنایع مرتبط با فعالیت‌های دریایی در قشم	توسعه اقتصادی دریایچه	
۵۲. توسعه بنادر و کریدورهای دریایی و فراسرزیمینی قشم		
۵۳. توسعه فعالیت‌های فناورانه دریایی در منطقه		
۵۴. توسعه گردشگری در منطقه آزاد قشم		
۵۵. توسعه شیلات، ماهیگیری و صنایع مرتبط با آب‌زیان		
۵۶. افزایش رقابت‌پذیری منطقه آزاد قشم در عرصه بین‌المللی		
۵۷. افزایش امنیت سرمایه‌گذاری و تجارت در منطقه آزاد قشم		
۵۸. افزایش سهم منطقه آزاد قشم در حمل‌ونقل دریایی		
۵۹. پیوند منابع محلی با منافع ملی و بین‌المللی کشور		

برای طراحی الگوی اولیه توسعه اقتصادی دریایچه مبتنی بر برندسازی در منطقه آزاد قشم از روش ساختاری تفسیری استفاده شد. برای این منظور نخست ماتریس خودتعاملی ساختاری^۱ (SSIM) تشکیل گردید. روابط سازه‌های فراگیر با چهار نماد V

1 Structural Self-Interaction Matrix, SSIM

(متغیر i بر z تاثیر دارد)، A (متغیر z بر i تاثیر دارد)، X (رابطه دو سویه)، و O (عدم وجود رابطه) مشخص می‌شود (حبیبی و آفریدی، ۱۴۰۱). ماتریس خودتعاملی ساختاری در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۲. ماتریس خودتعاملی ساختاری توسعه اقتصادی دریایچه مبتنی بر برندسازی در منطقه آزاد قشم

BED	Soc	Exp	Env	Bus	Per	DB	CB	IB	PB	SSIM
V	V	O	V	V	V	O	O	O		برندسازی مکان (PB)
O	V	V	V	V	V	O	O			برندسازی داخلی (IB)
V	V	V	V	V	V	O				برندسازی مشترک (CB)
V	V	V	O	V	V					برندسازی دیجیتال (DB)
V	V	V	V	X						عملکرد برند دریایچه (Per)
V	V	V	V							عملکرد تجاری دریایچه (Bus)
V	X	X								توسعه زیست‌بوم دریا (Env)
V	X									توسعه صادرات دریایچه (Exp)
V										توسعه اجتماعی (Soc)
										توسعه اقتصادی دریایچه (BED)

از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک، ماتریس دریافتی^۱ (RM) بدست می‌آید. در ماتریس دریافتی درایچه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز در نظر گرفت. ماتریس دسترسی نهایی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. ماتریس دستیابی نهایی توسعه اقتصادی دریایچه مبتنی بر برندسازی در منطقه آزاد قشم

BED	Soc	Exp	Env	Bus	Per	DB	CB	IB	PB	TM
1	1	1*	1	1	1	0	0	0	1	برندسازی مکان (PB)
1*	1	1	1	1	1	0	0	1	0	برندسازی داخلی (IB)
1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	برندسازی مشترک (CB)
1	1	1	1*	1	1	1	0	0	0	برندسازی دیجیتال (DB)
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	عملکرد برند دریایچه (Per)
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	عملکرد تجاری دریایچه (Bus)
1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	توسعه زیست‌بوم دریا (Env)
1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	توسعه صادرات دریایچه (Exp)
1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	توسعه اجتماعی (Soc)
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	توسعه اقتصادی دریایچه (BED)

پس از تشکیل ماتریس دستیابی برای تعیین روابط و سطح بندی شاخص‌ها باید مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) و مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شناسایی شود. مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز توسعه اقتصادی دریایچه در مناطق آزاد دریایی کشور در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز توسعه اقتصادی دریایایه مبتنی بر برندسازی در منطقه آزاد قشم

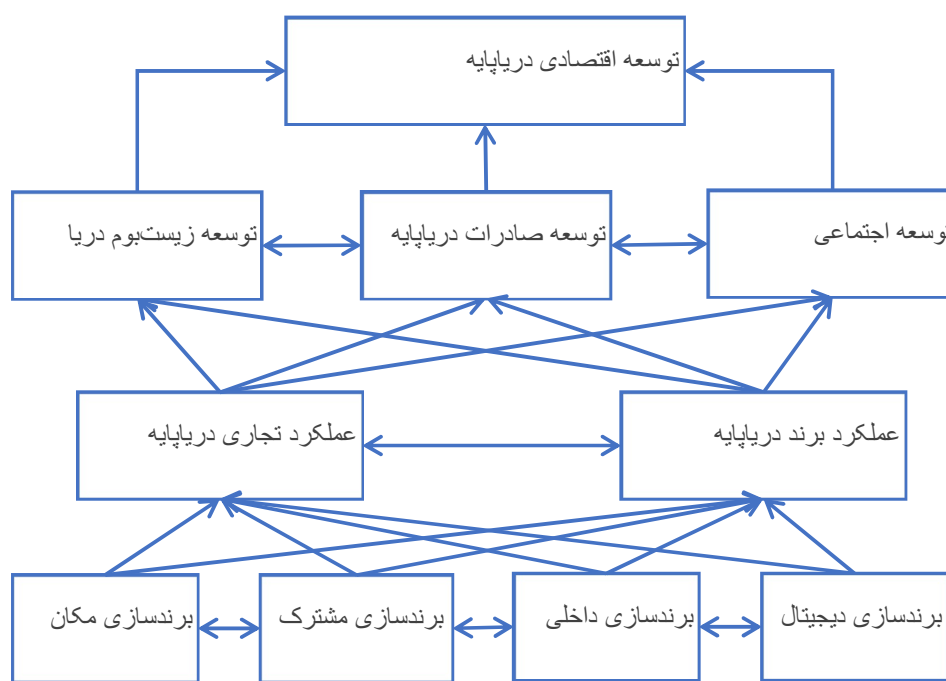
اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	
EF	EF	EF, RM, LR, CCV, CO, MS, RC	EF
GF	GF	GF, RM, LR, CCV, CO, MS, RC	GF
MF	MF	MF, RM, LR, CCV, CO, MS, RC	MF
SF	SF	SF, RM, LR, CCV, CO, MS, RC	SF
RM, MS	EF, GF, MF, SF, RM, MS	RM, LR, CCV, CO, MS, RC	RM
LR	EF, GF, MF, SF, RM, LR, CCV, CO, MS, RC	LR	LR
CCV, CO, RC	EF, GF, MF, SF, RM, CCV, CO, MS, RC	LR, CCV, CO, RC	CCV
CCV, CO, RC	EF, GF, MF, SF, RM, CCV, CO, MS, RC	LR, CCV, CO, RC	CO
RM, MS	EF, GF, MF, SF, RM, MS	RM, LR, CCV, CO, MS, RC	MS
CCV, CO, RC	EF, GF, MF, SF, RM, CCV, CO, MS, RC	LR, CCV, CO, RC	RC

بنابراین سازه توسعه اقتصادی دریایایه (BED) در سطح نخست قرار دارد. توسعه زیست‌بوم دریا (Env)، توسعه صادرات دریایایه (Exp) و توسعه اجتماعی (Soc) در سطح دو قرار دارند. عملکرد برند دریایایه (Per)، عملکرد تجاری دریایایه (Bus) در سطح سه قرار دارند. برندسازی مکان (PB)، برندسازی داخلی (IB)، برندسازی مشترک (CB)، برندسازی دیجیتال (DB) در سطح چهار قرار دارند. همچنین خروجی‌ها و ورودی‌های هر متغیر به ترتیب قدرت نفوذ و وابستگی آن متغیر را نشان می‌دهند. قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای مورد مطالعه در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. قدرت نفوذ و میزان وابستگی توسعه اقتصادی دریایایه مبتنی بر برندسازی در منطقه آزاد قشم

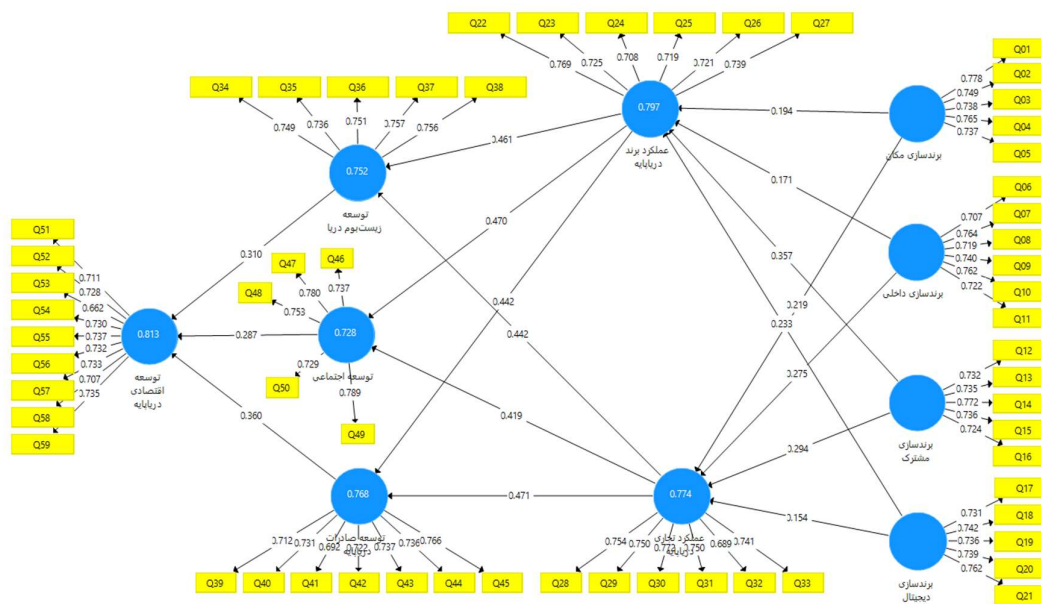
سازه‌های پژوهش	میزان وابستگی	قدرت نفوذ	سطح
برندسازی مکان (PB)	۱	۷	۴
برندسازی داخلی (IB)	۱	۷	۴
برندسازی مشترک (CB)	۱	۷	۴
برندسازی دیجیتال (DB)	۱	۷	۴
عملکرد برند دریایایه (Per)	۶	۶	۳
عملکرد تجاری دریایایه (Bus)	۶	۶	۳
توسعه زیست‌بوم دریا (Env)	۹	۴	۲
توسعه صادرات دریایایه (Exp)	۹	۴	۲
توسعه اجتماعی (Soc)	۹	۴	۲
توسعه اقتصادی دریایایه (BED)	۱۰	۱	۱

پس از تعیین روابط و سطح شاخص‌های مذکور، می‌توان آن‌ها را به شکل الگویی طراحی نمود. به همین منظور ابتدا شاخص‌ها را بر حسب سطح آن‌ها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌گردد. الگوی اولیه توسعه اقتصادی دریایایه در مناطق آزاد دریایی کشور در شکل زیر نمایش داده شده است.

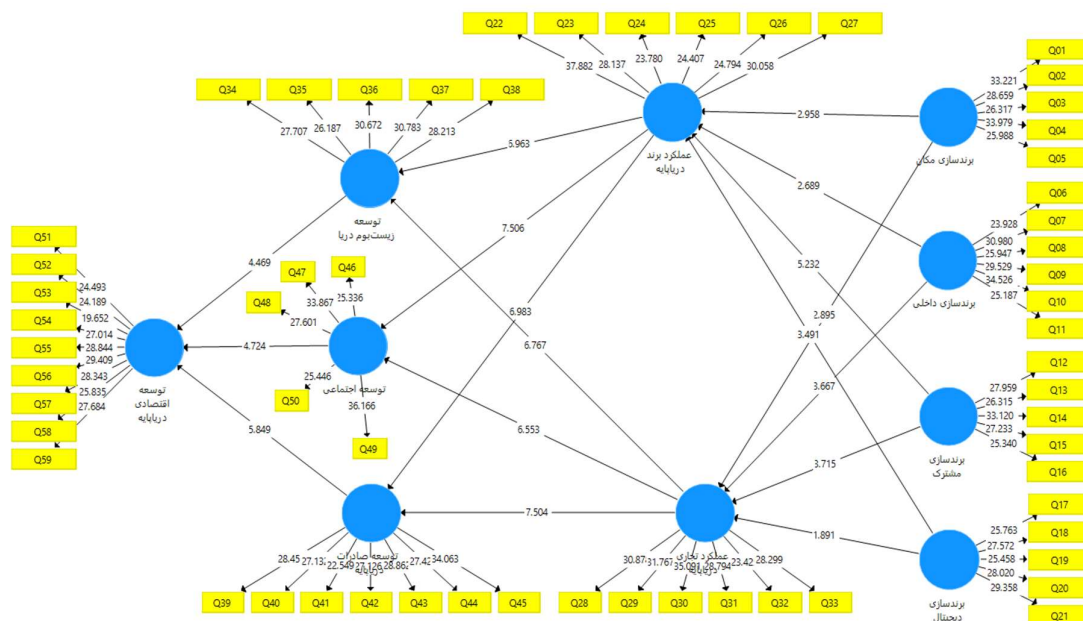


شکل ۱. الگوی توسعه اقتصادی دریایچه مبتنی بر برندسازی در منطقه آزاد قشم

پس از طراحی و اعتبارسنجی الگوی توسعه اقتصادی دریایچه مبتنی بر برندسازی در منطقه آزاد قشم، جهت اعتبارسنجی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. مدل ساختاری نهائی پژوهش در شکل ۲ نتایج اعتبارسنجی الگوی توسعه اقتصادی دریایچه مبتنی بر برندسازی در منطقه آزاد قشم در حالت تخمین استاندارد است. آماره t برای سنجش معناداری روابط میان سازه‌های الگو نیز در شکل ۳ آمده است.



شکل ۲. اعتبارسنجی الگوی توسعه اقتصادی دریایچه مبتنی بر برندسازی در منطقه آزاد قشم



شکل ۱. معناداری الگوی توسعه اقتصادی دریابایه مبتنی بر برندسازی در منطقه آزاد قشم

بخش بیرونی مدل (مدل اندازه‌گیری) رابطه متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد. میزان رابطه سوالات با سازه‌های اصلی بوسیله بارعاملی نشان داده می‌شود. نتایج مندرج در شکل ۲ و ۳ نشان می‌دهد بارهای عاملی در تمامی موارد از ۰/۶ بیشتر است و آماره t نیز در تمامی موارد بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین بخش اندازه‌گیری مدل از اعتبار مناسبی برخوردار است. برای اطمینان بیشتر، مدل بیرونی (اندازه‌گیری) براساس شاخص روایی همگرا، ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بزرگتر از ۰/۵ و ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ باشد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸). خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. بخش اندازه‌گیری الگوی توسعه اقتصادی دریابایه مبتنی بر برندسازی در منطقه آزاد قشم

سازه‌های اصلی	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب رو (Rho)
برندسازی داخلی	۰/۵۴۲	۰/۸۳۱	۰/۸۳۱	۰/۸۷۶
برندسازی دیجیتال	۰/۵۵۱	۰/۷۹۶	۰/۷۹۶	۰/۸۶۰
برندسازی مشترک	۰/۵۴۸	۰/۷۹۳	۰/۷۹۳	۰/۸۵۸
برندسازی مکان	۰/۵۶۸	۰/۸۱۰	۰/۸۰۹	۰/۸۶۸
توسعه اجتماعی	۰/۵۷۵	۰/۸۱۵	۰/۸۱۵	۰/۸۷۱
توسعه اقتصادی دریابایه	۰/۵۱۸	۰/۸۸۴	۰/۸۸۴	۰/۹۰۶
توسعه زیست‌بوم دریا	۰/۵۶۲	۰/۸۰۵	۰/۸۰۶	۰/۸۶۵
توسعه صادرات دریابایه	۰/۵۳۰	۰/۸۵۲	۰/۸۵۳	۰/۸۸۸
عملکرد برند دریابایه	۰/۵۳۳	۰/۸۲۵	۰/۸۲۶	۰/۸۷۳
عملکرد تجاری دریابایه	۰/۵۵۲	۰/۸۳۸	۰/۸۳۸	۰/۸۸۱

با توجه به جدول ۶ مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تایید می‌شود. ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تایید

است. روابط بین سازه‌های اصلی با عنوان مدل درونی (بخش ساختاری) شناخته می‌شود. روابط میان سازه‌های اصلی (بخش ساختاری) براساس ضریب مسیر و آماره تی مورد بررسی قرار گرفت. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷. اعتبارسنجی الگوی توسعه اقتصادی دریایه مبتنی بر برندسازی در منطقه آزاد قشم

نتیجه	اندازه اثر	معناداری	آماره t	ضریب مسیر	رابطه
تایید	۰/۰۳۲	۰/۰۰۷	۳۶۸۹	۰/۱۷۱	برندسازی داخلی ← عملکرد برند دریایه
تایید	۰/۰۷۵	۰/۰۰۰	۳۶۶۷	۰/۲۷۵	برندسازی داخلی ← عملکرد تجاری دریایه
تایید	۰/۰۵۹	۰/۰۰۱	۳۴۹۱	۰/۲۳۳	برندسازی دیجیتال ← عملکرد برند دریایه
رد	۰/۰۲۳	۰/۰۵۹	۱۸۹۱	۰/۱۵۴	برندسازی دیجیتال ← عملکرد تجاری دریایه
تایید	۰/۱۳۵	۰/۰۰۰	۵۲۳۲	۰/۳۵۷	برندسازی مشترک ← عملکرد برند دریایه
تایید	۰/۰۸۳	۰/۰۰۰	۳۷۱۵	۰/۲۹۴	برندسازی مشترک ← عملکرد تجاری دریایه
تایید	۰/۰۴۶	۰/۰۰۳	۲۹۵۸	۰/۱۹۴	برندسازی مکان ← عملکرد برند دریایه
تایید	۰/۰۵۲	۰/۰۰۴	۲۸۹۵	۰/۲۱۹	برندسازی مکان ← عملکرد تجاری دریایه
تایید	۰/۱۲۷	۰/۰۰۰	۴۷۲۴	۰/۲۸۷	توسعه اجتماعی ← توسعه اقتصادی دریایه
تایید	۰/۱۱۹	۰/۰۰۰	۴۴۶۹	۰/۳۱۰	توسعه زیست‌بوم دریا ← توسعه اقتصادی دریایه
تایید	۰/۱۴۰	۰/۰۰۰	۵۸۴۹	۰/۳۶۰	توسعه صادرات دریایه ← توسعه اقتصادی دریایه
تایید	۰/۲۳۶	۰/۰۰۰	۷۵۰۶	۰/۴۷۰	عملکرد برند دریایه ← توسعه اجتماعی
تایید	۰/۲۵۰	۰/۰۰۰	۶۹۶۳	۰/۴۶۱	عملکرد برند دریایه ← توسعه زیست‌بوم دریا
تایید	۰/۲۴۵	۰/۰۰۰	۶۹۸۳	۰/۴۴۲	عملکرد برند دریایه ← توسعه صادرات دریایه
تایید	۰/۱۸۸	۰/۰۰۰	۶۵۵۳	۰/۴۱۹	عملکرد تجاری دریایه ← توسعه اجتماعی
تایید	۰/۲۳۰	۰/۰۰۰	۶۷۶۷	۰/۴۴۲	عملکرد تجاری دریایه ← توسعه زیست‌بوم دریا
تایید	۰/۲۷۷	۰/۰۰۰	۷۵۰۴	۰/۴۷۱	عملکرد تجاری دریایه ← توسعه صادرات دریایه

از شاخص ضریب تعیین (R^2) و شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2) برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده شد. این دو شاخص برای متغیرهای درونزا محاسبه می‌شوند. ضریب تعیین، بیانگر میزان تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین است (چین^۱، ۱۹۹۸). از شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2) نیز برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده می‌شود. این شاخص بوسیله استون و گیزر^۲ معرفی شد و با روش بلائیندولدینگ برآورد می‌شود. اگر مقدار (Q^2) مثبت باشد نشان می‌دهد که مدل از توان پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. همچنین مقدار (Q^2) اثر نسبی شاخص ارتباط پیش‌بین را برآورد می‌کند. در اینجا نیز سه مقدار ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (بزرگ) برای ارزیابی میزان تناسب استفاده می‌شود (هیر^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). شاخص‌های قدرت پیش‌بینی مدل (R^2) و (Q^2) در جدول ۸ گزارش شده است.

1 Chin
2 Stone & Geisser
3 Hair

جدول ۸. قدرت پیش‌بینی الگوی توسعه اقتصادی دریایپایه مبتنی بر برندسازی در منطقه آزاد قشم

سازه‌های اصلی	R2	R2 تعدیل‌شده	Q2	q2
توسعه اجتماعی	۰/۷۲۸	۰/۷۲۷	۰/۳۹۲	۰/۶۴۵
توسعه اقتصادی دریایپایه	۰/۸۱۳	۰/۸۱۱	۰/۳۹۳	۰/۶۴۷
توسعه زیست‌بوم دریا	۰/۷۵۲	۰/۷۵۱	۰/۳۹۷	۰/۶۵۸
توسعه صادرات دریایپایه	۰/۷۶۸	۰/۷۶۷	۰/۳۷۹	۰/۶۱۰
عملکرد برند دریایپایه	۰/۷۹۷	۰/۷۹۴	۰/۳۹۷	۰/۶۵۸
عملکرد تجاری دریایپایه	۰/۷۷۴	۰/۷۷۲	۰/۳۹۹	۰/۶۶۴

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و RMS و SRMR و NFI استفاده می‌شود. برای شاخص GoF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر کوچکتر از ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است. شاخص SRMR نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت‌گیرانه کمتر از ۰/۰۸ باشد. مقدار شاخص NFI باید از ۰/۶ بزرگتر باشد و اگر بیش از ۰/۹ باشد خیلی مطلوب است. در نهایت خی‌دو به‌هنگار نیز بهتر است کوچکتر از ۲ یا دست‌کم کوچکتر از ۵ باشد (حیبی و جلال‌نیا، ۱۴۰۱). شاخص‌های ارزیابی برازش الگوی توسعه اقتصادی دریایپایه مبتنی بر برندسازی در منطقه آزاد قشم در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول ۹. ارزیابی برازش الگوی توسعه اقتصادی دریایپایه مبتنی بر برندسازی در منطقه آزاد قشم

شاخص	GOF	RMS_theta	SRMR	NFI	خی‌دو به‌هنگار
مقدار قابل قبول	۰/۳۶	کوچکتر از ۰/۱۲	کوچکتر از ۰/۰۸	بزرگتر از ۰/۶	کوچکتر از ۲
مقدار برآورد شده	۰/۶۳۷	۰/۰۹۵	۰/۰۴۹	۰/۷۰۶	۲/۹۴۶

در این مطالعه شاخص خی-دو به‌هنگار ۲/۹۴۶ (کوچکتر از ۵)، شاخص GOF میزان ۰/۶۳۷ (بزرگتر از ۰/۳۶)، شاخص RMS_theta میزان ۰/۰۹۵ (کوچکتر از ۰/۱۲)، شاخص SRMR میزان ۰/۰۴۹ (کوچکتر از ۰/۰۸) و شاخص NFI میزان ۰/۷۰۶ (بزرگتر از ۰/۶) برآورد شد بنابراین برازش مدل مطلوب است.

نتیجه‌گیری و بحث

پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتبارسنجی الگوی توسعه اقتصادی دریایپایه مبتنی بر برندسازی در مناطق آزاد دریایی کشور (مورد مطالعه: منطقه آزاد قشم) انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد مولفه‌های برندسازی مکان، برندسازی داخلی، برندسازی مشترک و برندسازی دیجیتال بر مولفه‌های عملکرد برند دریایپایه و عملکرد تجاری دریایپایه تاثیر می‌گذارند. در این راستا، نتایج مطالعه ایفانی و همکاران (۲۰۲۴) با مطالعه بهینه‌سازی کارایی بازار در اقتصاد دریایپایه، بر نقش برندسازی در این حوزه تاکید نمودند. همچنین براساس یافته‌های دایکسترا و همکاران (۲۰۲۲) نیز مشخص شد برندسازی یکی از ارکان اصلی اقتصاد دریایپایه است که برای غلبه بر موانع موجود در بازارهای بین‌المللی مفید است. همچنین مشخص گردید دو مولفه مذکور نیز بر مولفه‌های توسعه زیست‌بوم دریا، توسعه صادرات دریایپایه و توسعه اجتماعی تاثیر می‌گذارند. این مهم در نتایج مطالعه وازکوئز و همکاران (۲۰۲۴) براساس سه گروه (تامین، تنظیم و فرهنگی) و چهار مولفه رفاه انسان (امنیت، دارایی‌های مادی، سلامت، و روابط اجتماعی) مورد اشاره قرار گرفته است. در نهایت دستاوردهای پژوهش نشان داد مولفه‌های سطوح قبلی الگو به توسعه اقتصادی دریایپایه منطقه آزاد قشم منجر می‌شوند. در این راستا نتایج مطالعه خاکزادشاهاندرستی (۱۴۰۳) نشان داد بهره‌برداری از منطقه آزاد می‌تواند توسعه سرمایه‌گذاری، استقرار صنایع و مبادلات مرزی را تسهیل نموده و شکوفایی اقتصادی را به‌همراه آورد.

براساس نتایج حاصله، پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

درخصوص برندسازی مکان پیشنهاد می‌شود ضمن اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی از برند دریایچه منطقه آزاد قشم، به تاکید بر کیفیت این منطقه جهت تجارت دریایچه نیز پرداخته شود. آنچه منجر به حصول اهداف توسعه اقتصادی دریایچه می‌شود، برنامه‌ریزی جهت تداعی مثبت از برند دریایچه قشم است و این مهم جهت وفاداری مشتریان به برند منطقه حائز اهمیت می‌باشد. همچنین به کمک متمایزسازی برند منطقه آزاد قشم در حوزه اقتصاد دریایچه نیز می‌توان به اهداف مربوط به برندسازی مکان دست یافت.

درخصوص برندسازی داخلی پیشنهاد می‌شود همزمان افزایش آگاهی فعالان اقتصادی منطقه پیرامون برندسازی، به اجرایی نمودن برنامه‌های آموزش برندسازی در کسب‌وکارهای دریایچه نیز پرداخته شود. در این راستا، هم‌آفرینی ارزش و برندسازی با کسب‌وکارهای دریایچه حائز اهمیت بوده و استفاده از ظرفیت‌های فعالان اقتصادی منطقه جهت برندسازی توصیه می‌شود. حصول اهداف مربوط به توسعه اقتصادی دریایچه منوط به بهبود سیمای برند جزیره قشم نزد کسب‌وکارهای منطقه است و این مهم با افزایش مشارکت کسب‌وکارها در برندسازی منطقه آزاد قشم تسهیل می‌گردد.

درخصوص برندسازی مشترک پیشنهاد می‌شود در جهت افزایش مشارکت با ذی‌نفعان گوناگون در بازارهای جهانی جهت برندسازی به برقراری ارتباط با برندهای دریایچه محبوب برای بهبود سیمای برند نیز اقدام شود. مدیران ذی‌ربط به کمک خلق مشترک ارزش برند با دیگر برندهای دریایچه موفق و استفاده از تجارب آن برندها می‌توانند به اهداف توسعه اقتصادی دریایچه دست یابند. در این حوزه، بکارگیری روش‌های نوین برندسازی مشترک نیز پیشنهاد می‌شود.

درخصوص برندسازی دیجیتال پیشنهاد می‌شود ضمن استفاده از ظرفیت‌های فناورانه و دیجیتال جهت برندسازی دریایچه، به حضور فعالانه در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی محبوب نیز پرداخته شود. مدیران ذی‌ربط با استفاده از بازاریابی محتوایی دیجیتال جهت برندسازی و بکارگیری از ظرفیت‌های اینفلوئنسرهای منطقه، می‌توانند زمینه برندسازی دیجیتال را در منطقه آزاد قشم فراهم آورند و با استقبال از تحول دیجیتال در عرصه برندسازی این منطقه، به اهداف توسعه اقتصادی دریایچه دست یابند.

درخصوص عملکرد برند دریایچه پیشنهاد می‌شود به اتخاذ تدابیری جهت ارتقاء شناخت و آگاهی از برند دریایچه منطقه آزاد قشم پرداخته شود. آنچه در حصول اهداف توسعه اقتصادی دریایچه حائز اهمیت است، میزان شهرت و محبوبیت برند دریایچه منطقه است و افزایش ارزش ویژه برند منطقه در افزایش وفاداری مشتریان به برند نیز اثرگذار است. همچنین بهبود رقابت‌پذیری برند دریایچه و شاخص‌های کلیدی عملکرد آن نیز نشان‌دهنده ارتقاء عملکردی برند دریایچه بوده و این مهم در شکل‌گیری ذهنیت مثبت عموم تاثیر شگرفی دارد.

درخصوص عملکرد تجاری دریایچه پیشنهاد می‌شود جهت افزایش سهم بازار منطقه آزاد قشم، به بهبود روابط با مشتریان در بازارهای جهانی و افزایش توانمندی کسب‌وکارهای دریایچه بیش از پیش پرداخته شود. در این راستا، نیاز به بهبود تراز تجاری منطقه آزاد قشم جهت افزایش رونق تجارت و کسب‌وکار در این منطقه است که منجر به ارتقای فروش محصولات و خدمات دریایچه در قشم خواهد شد. در نهایت و با پیاده‌سازی استراتژی‌های مذکور، حصول پیامدهای مثبتی در زمینه‌های عملکرد تجاری دریایچه، توسعه زیست‌بوم دریا، توسعه صادرات دریایچه، توسعه اجتماعی و در نهایت توسعه اقتصادی دریایچه امکان‌پذیر است.

منابع

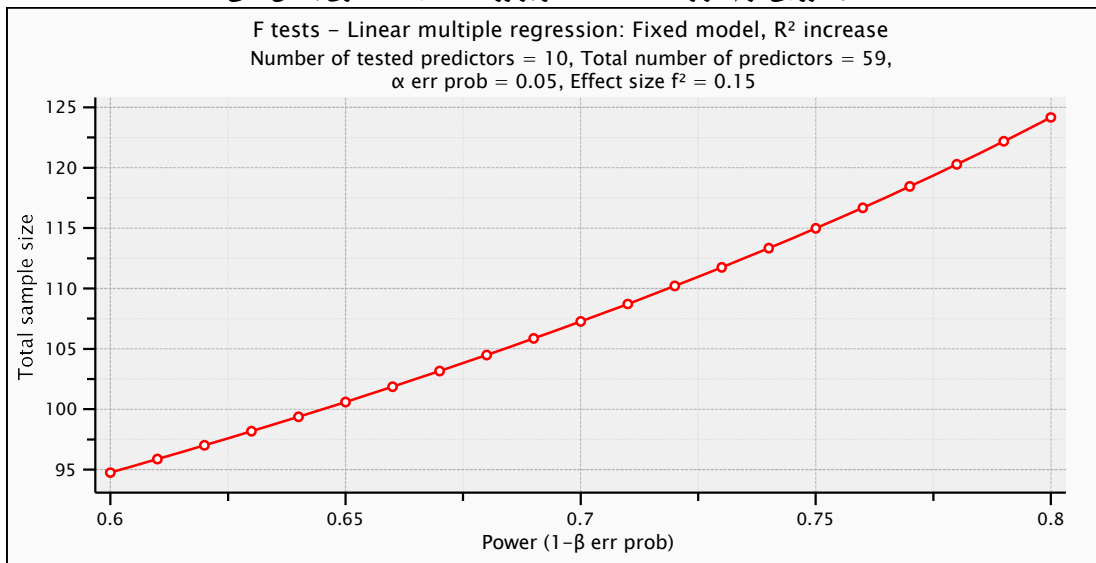
۱. آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول. (۱۳۹۸). کمترین مربعات جزئی. تهران: انتشارات نگاه دانش.
۲. آملی دیوا، زهرا، دانایی، ابوالفضل؛ زرگر، محمد. (۱۴۰۲). واکاوی عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در صنایع دریایی مبتنی بر تکنیک فراترکیب. *مطالعات بین رشته‌ای دانش راهبردی*، ۱۳(۵۳)، ۸۵-۱۱۰.
۳. آینه‌نگینی، حسین؛ ابریشمی‌راد، محمدامین. (۱۴۰۰). تحول ساختار دولت-کشور در ایران در پرتو پیدایش مناطق آزاد تجاری-صنعتی. *پژوهش‌های نوین حقوق*، ۳(۷)، ۱۱۳-۱۳۶.
۴. تنگستانی، محمدقاسم؛ مرادی‌برلیان، مهدی. (۱۴۰۳). نسبت صلاحیت دستگاه‌های اجرایی با سازمان مناطق آزاد تجاری-صنعتی. *مطالعات حقوق عمومی دانشگاه تهران*، ۵۴(۱)، ۴۹-۷۳.
۵. جلال‌نیا، راحله؛ حامدی، ارکیده. (۱۴۰۲). طراحی و اعتبارسنجی مدل توسعه اقتصادی دریاپایه در منطقه‌های آزاد تجاری. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۳(۴)، ۱۶۱-۱۸۲.
۶. حبیبی، آرش؛ آفریدی، صنم. (۱۴۰۱). تصمیم‌گیری چندشاخصه. تهران: نارون.
۷. حبیبی، آرش؛ جلال‌نیا، راحله. (۱۴۰۱). *حداقل مربعات جزئی*. تهران: نارون.
۸. خاکزادشاهان‌دشتی، محسن. (۱۴۰۳). بررسی امکان استثناءپذیری مالی مناطق آزاد تجاری-صنعتی از شمول اصل پنجاه و سوم قانون اساسی. *پژوهش‌های نوین حقوق اداری*، ۶(۱۹)، ۳۶۱-۳۸۳.
۹. خواجه‌گودرزی، دلرام؛ ایدی، محمد؛ پوراشرف، یاسان‌الله. (۱۴۰۳). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تاثیرگذار بر برند فولاد ایران از نگاه مشتریان آسیایی. *بررسی‌های بازرگانی*، ۲۲(۱۲۶)، ۱۱۷-۱۳۰.
۱۰. رضانی، ریحانه؛ سجاذزاده، حسن؛ جاویدانی، نیره. (۱۴۰۲). تبیین مدل برندسازی مکان‌های تاریخی با رویکرد زمینه‌گرا. *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، ۵۵(۳)، ۱۷۱-۱۸۶.
۱۱. زمانی، علیرضا؛ جلالی‌فراهانی، کامبیز؛ سمیعی‌نصر، محمود؛ آخوندی، نسربین. (۱۴۰۳). طراحی مدل ارتقای برند ملی کشور در زمینه صادرات کالا و خدمات صنعتی. *مدیریت بازاریابی*، ۱۹(۶۲)، ۶۵-۸۳.
۱۲. شاهپوری، احمدرضا. (۱۴۰۰). مدیریت گردشگری دریامحور با ارزشگذاری اقتصادی امکانات گردشگری ساحلی و دریایی. *مطالعات علوم مدیریت دریایی*، ۲(۳)، ۸۸-۱۰۶.
۱۳. کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری؛ اوپرسنیک، مارک. (۱۴۰۰). *اصول بازاریابی*. ترجمه محمدرحیم اسفیدانی و گلستا تاجیک. تهران: نگاه دانش.
۱۴. گروسی، حسین؛ رحمتی‌پور، یاسمن. (۱۴۰۱). *مناطق آزاد تجاری صنعتی ایران و جهان*. تهران: نور علم.
۱۵. لچینانی، علیرضا؛ اسماعیلی، فاطمه. (۱۴۰۱). بررسی نقش بازاریابی در گردشگری مناطق آزاد تجاری با رویکرد توسعه اقتصادی در منطقه قشم. *جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه*، ۱۲(۴۶)، ۳۴۴-۳۶۳.
۱۶. مطلبی‌کربکندی، علی؛ زارع‌زرینی، علی. (۱۴۰۰). راهکارهای توسعه اقتصاد دریامحور در راستای نیل به اهداف اقتصاد مقاومتی. *اقتصاد دفاع و توسعه پایدار*، ۶(۲۲)، ۵۳-۸۱.
۱۷. یزدان‌شناس، محمد. (۱۴۰۲). مدیریت استراتژیک تبلیغات و بازاریابی در راستای توسعه برند در صنایع دریایی. *مطالعات علوم مدیریت دریایی دوره ۴، شماره ۳ (پیاپی ۱۳)*

18. Alansary, O., Sari, A., & Al-Ansari, T. (2023). Defining 'free zones': A systematic review of literature. *Heliyon*, 9(4), 277-304.
19. Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.
20. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-33.

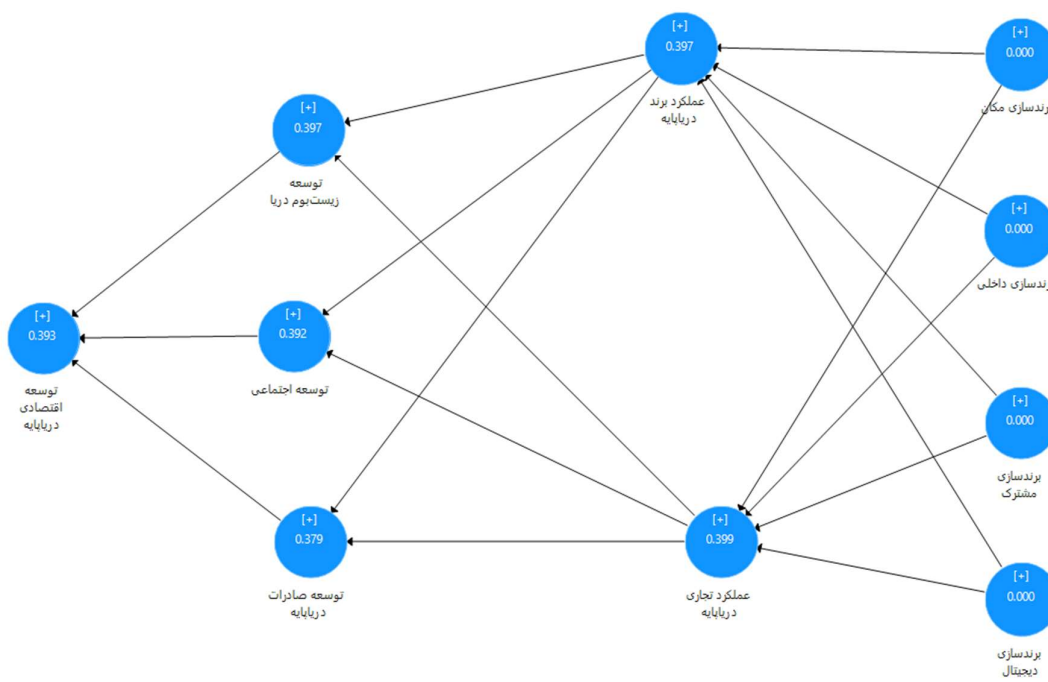
21. Dijkstra, H., van Beukering, P., & Brouwer, R. (2022). Marine plastic entrepreneurship; Exploring drivers, barriers and value creation in the blue economy. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(3), 100-118.
22. Efani, A., Sambah, A. B., Sari, M., & Tiarantika, R. (2024). Optimizing Market Efficiency through Blue Economy: Supply Chain and Risk Analysis of Tuna Fisheries in South Coastal East Java. *Egyptian Journal of Aquatic Biology & Fisheries*, 28(5), 541-558.
23. Evans, L. S., Buchan, P. M., Fortnam, M., Honig, M., & Heaps, L. (2023). Putting coastal communities at the center of a sustainable blue economy: A review of risks, opportunities, and strategies. *Frontiers in Political Science*, 4, 192-204.
24. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Ed., Sage: Thousand Oaks.
25. Halik, A., Nugroho, M., & Setiyowati, H. (2022). Developing a blue economy in Depok West Java, Indonesia: Opportunities and challenges of neon tetra fish cultivation. *Sustainability business journal*, 14(20), 112-128.
26. Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
27. Khan, T., & Emon, M. M. (2024). Exploring the Potential of the Blue Economy: A Systematic Review of Strategies for Enhancing International Business in Bangladesh in the context of Indo-Pacific Region. *Review of Business and Economics Studies*, 12(2), 55-73.
28. Lyulyov, O., Pimonenko, T., Chen, Y., Kwilinski, A., & Yana, U. (2024). Countries' green brands within the context of sustainable development goals. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(3), 100509.
29. Martinez-Vázquez, R. M., Milán-García, J., & de Pablo Valenciano, J. (2021). Challenges of the Blue Economy: evidence and research trends. *Environmental Sciences Europe*, 33(1), 61-73.
30. Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). *Sampling in qualitative research*. FBB research group, 19(3), 249-261.
31. Narwal, S., Kaur, M., Yadav, D. S., & Bast, F. (2024). Sustainable blue economy: Opportunities and challenges. *Journal of Biosciences*, 49(1), 18-29.
32. Putra, F. I. F. S., Suryawijaya, T. W. E., Utomo, M. T. R. S., Fader, P. S., Wardana, A. A., & Wibowo, M. E. S. (2024). Blue-Marketing Strategy: The Opportunities and Challenges of Big Data Integration in Coastal MSMEs. *International Journal Of Accounting, Management, And Economics Research*, 2(1), 61-80.
33. Rojas, J., Mendez, J. I., & Khoshnevis, M. (2023). Conceptualizing nation branding: the systematic literature review. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 107-123.
34. Tazzara, C., & Hinshelwood, S. (2023). Free Ports in the Liberal Imagination: Evidence from The Economist and The New York Times, 1845–2010. *Global Intellectual History*, 1-34.
35. Vazquez, F. J., & Barragan, M., Munoz, J. M. (2024). Progress and Challenges for the Establishment of a Sustainable Blue Economy in Chile: Exploring the Connections of a Socio-Ecological System. *Available at SSRN*, 46(2), 87-101.

پیوست

الف) خروجی نرم افزار G*POWER و برآورد تعداد جامعه آماری بخش کمی



ب) سایر خروجی‌های نرم‌افزار SMART PLS



Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples		
	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
برندسازی داخلی -> عملکرد برند دریایه	0.171	0.173	0.064	2.689	0.007
برندسازی داخلی -> عملکرد تجاری دریایه	0.275	0.277	0.075	3.667	0.000
برندسازی دیجیتال -> عملکرد برند دریایه	0.233	0.231	0.067	3.491	0.001
برندسازی دیجیتال -> عملکرد تجاری دریایه	0.154	0.146	0.082	1.891	0.059
برندسازی مشترک -> عملکرد برند دریایه	0.357	0.355	0.068	5.232	0.000
برندسازی مشترک -> عملکرد تجاری دریایه	0.294	0.297	0.079	3.715	0.000
برندسازی مکان -> عملکرد برند دریایه	0.194	0.196	0.066	2.958	0.003
برندسازی مکان -> عملکرد تجاری دریایه	0.219	0.222	0.075	2.895	0.004
توسعه اجتماعی -> توسعه اقتصادی دریایه	0.287	0.284	0.061	4.724	0.000
توسعه زیست‌بوم دریا -> توسعه اقتصادی دریایه	0.310	0.306	0.069	4.469	0.000
توسعه صادرات دریایه -> توسعه اقتصادی دریایه	0.360	0.367	0.062	5.849	0.000
عملکرد برند دریایه -> توسعه اجتماعی	0.470	0.472	0.063	7.506	0.000
عملکرد برند دریایه -> توسعه زیست‌بوم دریا	0.461	0.464	0.066	6.963	0.000
عملکرد برند دریایه -> توسعه صادرات دریایه	0.442	0.444	0.063	6.983	0.000
عملکرد تجاری دریایه -> توسعه اجتماعی	0.419	0.416	0.064	6.553	0.000
عملکرد تجاری دریایه -> توسعه زیست‌بوم دریا	0.442	0.438	0.065	6.767	0.000
عملکرد تجاری دریایه -> توسعه صادرات دریایه	0.471	0.470	0.063	7.504	0.000

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE...				
برندسازی داخلی	2,358.000	2,358.000					
برندسازی دیجیتال	1,965.000	1,965.000					
برندسازی مشترک	1,965.000	1,965.000					
برندسازی مکان	1,965.000	1,965.000					
توسعه اجتماعی	1,965.000	1,194.343	0.392				
توسعه اقتصادی دریایه	3,537.000	2,147.835	0.393				
توسعه زیست‌بوم دریا	1,965.000	1,185.024	0.397				
توسعه صادرات دریایه	2,751.000	1,707.199	0.379				
عملکرد برند دریایه	2,358.000	1,421.813	0.397				
عملکرد تجاری دریایه	2,358.000	1,418.146	0.399				

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values		Inner VIF Values								
	دا...برندسازی	دی...برندسازی	م...برندسازی	م...برندسازی	اجتما...توسعه	اقت...توسعه	زیس...توسعه	صاد...توسعه	برند...عملکرد	تجار...عملکرد
دا...برندسازی	4.471								4.471	4.471
دی...برندسازی		4.553							4.553	4.553
م...برندسازی			4.631						4.631	4.631
م...برندسازی				4.040					4.040	4.040
اجتما...توسعه					3.443					
اقت...توسعه						3.443				
زیس...توسعه							4.294			
صادر...توسعه								4.932		
برند...عملکرد									3.441	3.441
تجار...عملکرد										3.441

Model_Fit

Model_Fit

Fit Summary		rms Theta	
rms Theta		0.095	

Fit Summary		rms Theta	
	Saturated ...	Estimated ...	
SRMR	0.049	0.062	
d_ULS	4.278	6.866	
d_G	2.626	2.919	
Chi-Square	4,866.803	5,117.137	
NFI	0.706	0.691	