

## دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده

دوره پنجم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۷، صفحه ۸۳ تا ۱۱۰

### شناسایی و اولویت بندی عوامل تاثیرگذار بر برند ملی ایران با رویکرد رفتار شناختی مصرف کننده

حامد بزرگ خو<sup>۱\*</sup>، مسعود کیماسی<sup>۲</sup>، دکتر محمدرحیم اسفیدانی<sup>۳</sup>، دکتر محمد صالح ترکستانی<sup>۴</sup>

۱. دانش آموخته دکتری دانشکده مدیریت، دانشکده پردیس البرز، دانشگاه تهران

۲. استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

۳. استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

۴. استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی

اطلاعات مقاله	چکیده
دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۸/۰۱ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۷/۱۰/۲۲	با ظهور عصر ارتباطات، کشورها به طور فزاینده‌ای از تصویر خود و دیگر کشورها، شناخت پیدا کرده و در پاسخ به آن سعی کرده تا با مدیریت تبلیغات و به کارگیری راهبردهای ارتباطی، وجهه کشور خود را در سطح جهان بهبود بخشند. تصویر عمومی از یک کشور مفهومی بوده که با سازه‌های شخصی و کلیشه‌های ذهنی مردم، از دیگر کشورها همگامی داشته و از طریق اثرگذاری بر نگرش شناختی و عاطفی مصرف‌کنندگان، بر رفتار انتخابی آنان در ترجیح محصولات و خدمات یک کشور نسبت به دیگر کشورها اثرگذار است. نقش برند ملی، در تصویر ذهنی مردم دیگر کشورها و در نهایت ارزیابی کلی از آن کشور و محصولات آن، در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران زیادی قرار گرفته است. در این پژوهش تلاش شده تا با رویکرد رفتار شناختی ضمن شناسایی عامل‌های اثرگذار بر برند ملی ایران، به اولویت بندی آنها مبادرت گردد. در ابتدا به جمع‌آوری اطلاعات از منابع علمی مرتبط با حوزه پژوهش مبادرت شده و عامل‌های اصلی اثرگذار بر برند ملی با بهره گیری از روش فراترکیب شناسایی شده‌اند. در ادامه از داده‌های بدست آمده از پرسشنامه محقق ساخته به منظور اولویت بندی عوامل استفاده شده است. جامعه نمونه این بخش شامل کارشناسان و مدیران شرکت‌های صادرکننده مواد شوینده و بهداشتی ایرانی بوده که با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی مورد انتخاب قرار گرفته و با روش مقایسه زوجی، مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. اولویت بندی نهایی عامل‌ها به ترتیب شامل: "ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی، ظرفیت‌های گردشگری، رفاه، محصولات و خدمات، ظرفیت‌های طبیعی و جغرافیایی، حکومت و ساختار سیاسی، ظرفیت‌های انسانی، ظرفیت‌های اقتصادی" بوده است.
واژه‌های کلیدی: برند برند ملی تصویر ذهنی هویت رقابتی رفتار شناختی	

\* Corresponding author Email: bozorkhoo@ut.ac.ir

## ۱. مقدمه

یکی از عامل‌های مورد توجه شرکت‌های فعال در عرصه تجارت بین‌الملل، تأثیری است که نام کشور سازنده کالا در اذهان به جای گذاشته و هویت رقابتی ویژه‌ای است که به آنها می‌بخشد. آشنایی مشتری با نام کشور سازنده کالا بر تصویری که او از کیفیت محصول و درنهایت تصمیم خرید او اثرگذار است (کانتورا و گراهام، ۱۳۸۵). مشتریان تمایل دارند به واسطه تجارب، شنیده‌ها و اسطوره‌های خود در مورد کالاها و کشورها به صورت کلیشه‌ای برخورد کنند. آنها در مورد بعضی کشورها و گروه کالاها خاص به شدت چنین قضاوتی داشته و برای نمونه می‌گویند چای انگلیس، عطر فرانسه، ابریشم چین، چرم ایتالیا، صنعت الکترونیک ژاپن و... (حیدرزاده و خیری، ۱۳۸۷).

هنگامی می‌توان گفت یک برند از دید مشتریان دارای ارزش است که مشتریان، آن را نسبت به دیگران موارد برای خرید ترجیح دهند و مشتری آن برند و خصوصیاتش را برای مدتی طولانی در ذهن داشته باشد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۲). تولیدکنندگان کشورهایی که عموماً در ذهن مخاطب، تصویری مطلوب دارند در می‌یابند که برندهایشان نسبت به برندهای کشورهایی که مطلوبیت کمتری دارند، راحت‌تر پذیرفته شده و نام کشور برای آنها هویت و مزیت رقابتی ویژه‌ای آفریده است (کینرا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). به عبارت دیگر برند ملی کشورها دربردارنده هویت رقابتی ویژه‌ای برای محصولات تولیدشده در آن کشورهاست. برند ملی می‌تواند افکار غلطی را که نسبت به یک کشور وجود دارد به سمت دیگری هدایت و جایگاه آن کشور را در بازارهای هدف پیرنگ کند (آنهولت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). نقش برند ملی، در تصویر ذهنی مردم دیگر کشورها و در نهایت ارزیابی کلی این افراد از آن کشور و محصولات آن، موضوعی بوده که در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران زیادی قرار گرفته است (کینرا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰؛ چایلان<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸).

بی‌شک برندها بخشی از دنیای اطراف مصرف‌کننده را تشکیل می‌دهند و تشخیص اینکه چرا مردم یک برند را بر دیگری ترجیح می‌دهند، ساده نیست. هر مصرف‌کننده پیش‌فرض‌هایی برای انتخاب محصولات مورد نظر خود داشته و هر فرد برای خود سیستمی از سازه‌های شخصی را شکل می‌دهد و از آن برای معنا دادن به دنیای اطرافش بهره می‌برد. به عبارتی رفتار اشخاص توسط همین سازه‌های شناختی هدایت می‌شود. حال سوال این است که چه ساختارهایی مصرف‌کننده را به سمت برندی خاص سوق می‌دهد؟ به نظر جرج کلی<sup>۵</sup> "همه مردم قادر به خلق و شکل‌دهی سازه‌های شناختی<sup>۶</sup> مربوط به محیط خود هستند. این سازه‌ها مثل یک فرضیه عمل کرده و این سازه‌ها دارای دو قطب خوب و بد هستند. مردم امور فیزیکی و اجتماعی محیط خود را به نحوی تعبیر و تفسیر می‌کنند و در

<sup>1</sup> Kinra et al

<sup>2</sup> Anholt

<sup>3</sup> Kinra et al

<sup>4</sup> Chailan

<sup>5</sup> George Kelly

<sup>6</sup> Cognitive Construct

نهایت از آنها یک الگو یا کلیشه می‌سازند" (سادات مکیان، ۱۳۹۳). افراد بر مبنای همین کلیشه‌ها است که درباره رخدادهای، اماکن و محصولات قضاوت کرده و تصمیم می‌گیرند و هریک از این سازه‌های شخصی، از طریق اثرگذاری بر نگرش شناختی و عاطفی مصرف‌کنندگان، بر رفتار انتخابی اثرگذارند.

تجربه کشورهای موفق در امر توسعه اقتصادی نشان می‌دهد که تجارت خارجی نقش بسیار مهم و تعیین‌کننده‌ای در فرآیند توسعه این کشورها ایفا کرده و به طور قطع می‌توان گفت که هیچ کشور توسعه یافته و تازه صنعتی شده‌ای را نمی‌توان یافت که بدون توسعه تجارت و تشویق صادرات، تخصیص منابع عمدتاً بر این امر نائل شده باشد. با اتخاذ سیاست توسعه تجارت و تشویق صادرات، تخصیص منابع عمدتاً بر اساس مزیت‌های نسبی صورت می‌گیرد و این خود به بهره‌برداری بهینه از امکانات و منابع تولید منتهی می‌شود (شریفی رنای و همکاران، ۱۳۹۲). بررسی‌ها نشان‌دهنده این موضوع بوده که سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ کشور بر کاهش و قطع وابستگی به درآمدهای نفتی تاکید داشته و بهبود وضعیت رقابتی برای فعالان اقتصادی را یکی از راهبردهای موفقیت در تحقق اهداف توسعه کشور در امر اقتصاد برشمرده است. متوسط رشد اقتصادی سالانه پیش‌بینی شده برای کشور در این بازه زمانی ۸ درصد پیش‌بینی شده است، که تحقق این امر باتوجه به فضای ایران هراسی موجود در سطح بین‌الملل نیازمند کاربست راهبردهای ویژه‌ای از جمله تقویت برند ملی است. برندسازی ملی به عنوان یکی از راهبردهای موفق مورد استفاده در سطح جهان، از طریق کاهش ذهنیت منفی و برجسته‌سازی پتانسیل‌های موجود در کشور، می‌تواند بر ارزیابی مخاطبان خارجی و رفتار انتخابی او اثرگذار باشد. نتایج بررسی رتبه برند ملی ۱۰۰ کشور اول جهان، نشانگر رتبه ۳۹ ایران در سال ۲۰۱۷ بوده که نسبت به سال ۲۰۱۶ یک پله صعود کرده است<sup>۱</sup>، اما در سال ۲۰۱۸ با ۵ پله سقوط، رتبه ۴۴ جهان را داشته است<sup>۲</sup> (برندفایننس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). همچنین در شاخص رتبه‌بندی دیجیتال کشورها<sup>۴</sup> در سال ۲۰۱۷ و بنا به گزارش گروه مشاوره بلوم<sup>۵</sup>، رتبه کلی ایران ۵۳<sup>۶</sup> بوده است که نسبت به سال قبل ۶ رتبه صعود کرده است (ریبیرو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷). بررسی گزارش مجمع جهانی اقتصاد<sup>۸</sup> (۲۰۱۸) در زمینه شاخص رقابت‌پذیری جهانی<sup>۹</sup> نیز بیانگر رتبه ۶۹ ایران در سال ۲۰۱۸-۲۰۱۷ بوده است که از میان ۱۳ کشور حوزه خاورمیانه و شمال آفریقا جایگاه ایران ۸ ام گزارش شده است (شواب<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۸). در این راستا و باتوجه به رتبه ایران در شاخص‌های مختلف برند ملی، عدم تطابقی بین ظرفیت‌های کشور و رتبه برند ملی کشور

<sup>۱</sup> در این سال ارزش برند ملی ایران معادل ۲۵۰ میلیارد دلار بوده که نسبت به سال قبل ۱۱٪ رشد داشته است.

<sup>۲</sup> در این سال ارزش برند ملی ایران معادل ۲۳۴ میلیارد دلار بوده که نسبت به سال قبل ۷٪ کاهش داشته است.

<sup>۳</sup> Brand Finance

<sup>۴</sup> Digital Country Index

<sup>۵</sup> Bosley

<sup>۶</sup> صادرات: ۴۶ / سرمایه‌گذاری: ۳۰ / گردشگری: ۶۵ / استعداد و ظرفیت‌ها: ۸۴ / ویژگی‌های ممتاز: ۵۰

<sup>۷</sup> Ribeiro

<sup>۸</sup> World Economic Forum (WEF)

<sup>۹</sup> Global Competitiveness Index (GCI)

<sup>۱۰</sup> Schwab

مشاهده می‌شود. برای نمونه باتوجه به گزارش‌های گروه مشاوره بلوم<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۸، رتبه تجاری ایران در سطح جهان ۵۵ بوده است (۱۸ آسیا) و کالاهای صادراتی مبتنی بر مفهوم ساخت کشور...<sup>۲</sup> تنها ۷٪ و صادرات از طریق شرکت‌های پرچمدار دارای برند<sup>۳</sup> تنها ۲٪ از کل صادرات کشور را شامل می‌شده است (گروه مشاوره بلوم، ۲۰۱۸). بررسی این گزارش‌ها، بیانگر ضعف مفرط صادرات برندمحور و صادرات مبتنی بر اعتبار ساخت ایران است. صنایع شوینده و بهداشتی نیز از جمله صنایعی بوده که علیرغم وجود فرصت‌های زیاد پیش روی آن (بازار ۳۲۰ میلیون نفری منطقه) از نبود برند ملی مناسب و تصویر ذهنی منفی از ایران در سطح بین الملل رنج می‌برد. ایران بطور سنتی یکی از قطب‌های اصلی تامین کننده این محصولات در منطقه (در کنار هندوستان و ترکیه) بوده، اما در سال‌های گذشته در حال از دست دادن جایگاه سنتی خود در منطقه است.

در مجموع می‌توان گفت که در راستای تقویت برند ملی و کاهش اثرات عامل‌های تضعیف کننده برند ملی کشور، نیازمند توجه ویژه‌ای به عامل‌های موثر بر برند ملی ایران هستیم، امری که با در نظر گرفتن رویکرد شناختی و رفتار انتخابی مصرف‌کنندگان جامعیت بیشتری پیدا می‌کند ولی تا به امروز در کشور، مغفول مانده و در سیاست‌های کلان کشور کمتر مورد توجه بوده است. بنابراین در جهت حرکت به سمت تحقق اهداف برنامه ششم توسعه در حوزه بهبود فضای کسب و کار و بهبود رقابت‌پذیری شرکت‌های ایرانی، پژوهش حاضر تلاش داشته تا با شناسایی و اولویت‌بندی عامل‌های اثرگذار بر برند ملی ایران باتوجه به رویکرد رفتار شناختی، به شناخت هرچه بهتر از این مفهوم یاری رسانده و بستری جهت توسعه مطالعات کاربردی در زمینه برند ملی و رفتار مصرف‌کننده فراهم آورد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

متخصصین مالی بر این عقیده‌اند که برند می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد کند و ارزش یک کالای دارای برند از کالای بدون برند بالاتر است (رضوانی و مهرنیا، ۱۳۹۲). پژوهش‌های مرتبط با برندسازی، نشان داده که هر فرد در حدود ۴۰ برند را در ناخودآگاه ذهن خود دارد و در زمان انتخاب به آنها توجه می‌کند، به ویژه در صادرات کالا این موضوع ضرورت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا جدا از بحث برند کالا، کشور تولید کننده نیز حائز اهمیت است (فضلی پور، ۱۳۹۴). تمپورال<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) معتقد است که علاوه بر اهداف و انگیزه‌های کلیدی همچون جذب گردشگران، تشویق سرمایه‌گذاری خارجی و تقویت صادرات، امکان تحقق مجموعه گسترده‌تری از مزایای بالقوه (همچون ثبات ارز، تجدید اعتبار بین‌المللی، ایجاد محیطی امن برای سرمایه‌گذاری خارجی، ارتقاء جایگاه بین‌المللی، افزایش نفوذ سیاسی در عرصه بین‌المللی، تشویق مشارکت بین‌المللی قوی تر و تقویت هویت ملی و رقابتی)، به کمک فرآیند برندسازی ملی وجود دارد (تمپورال، ۲۰۱۱). بنابراین به نظر می‌رسد که

<sup>1</sup> Bloom Consulting Group

<sup>2</sup> Made in

<sup>3</sup> Flagship Companies

<sup>4</sup> Temporal

اهمیت برندملی به طور روزافزونی در رابطه با استراتژی سازمان‌ها یا کشورها و همچنین به عنوان دارایی نامشهود کشورها مورد توجه قرار گیرد (بالمر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). در این راستا بسیاری از کشورها به اهمیت تصویر خود در داخل و سطح بین الملل پی برده و در راستای مدیریت تصویر ذهنی مخاطبان و بهبود آن، راه کارهایی همچون بهره گیری از دیپلماسی عمومی و تبلیغات را بکار بسته‌اند (گیلمور<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲؛ ساپلن و نیگاردسویک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲). اغلب راهبردهای مورد استفاده توسط این کشورها در حوزه‌های گردشگری (هریسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲؛ مورگان و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷)، کشور مبدأ<sup>۶</sup> (کلارت و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲) و تخمین اقتصادی (هال<sup>۸</sup>، ۲۰۰۲) بوده و حوزه‌های دیگر رفتاری اغلب مغفول مانده‌اند. در این راستا تلاش شده، تا در این پژوهش برای نخستین بار در کشور، با رویکرد رفتار شناختی مهمترین عامل‌های اثرگذار بر برندملی ایران مورد شناسایی و اولویت‌بندی قرار گیرد. در ادامه ادبیات نظری مفهوم برندملی، رفتار شناختی مصرف کننده و پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با آن ارائه می‌گردد.

### ۳. رویکرد رفتار شناختی<sup>۹</sup> در مطالعات رفتار مصرف کننده

بشر موجودی متفکر است و این یکی از واقعیت‌های اساسی زندگی است. جرج کلی، یکی از اولین شخصیت شناسانی بود که به فرایندهای شناختی به عنوان ویژگی برجسته کنش شخصیت تاکید کرد. زیربنای تفکرات جرج کلی<sup>۱۰</sup>، ساخت‌های شناختی است که تحت عنوان سازه‌ها شناخته می‌شود. به عبارتی، سازه‌ها راهی برای تفسیر رخدادها یا نگرش به جهان برای پیش‌بینی آینده است. تئوری جرج کلی، اثر مستقیمی بر تئوری‌های معنایی دانش و ادراک واقعیت داشته است. به عبارتی یک تئوری تفسیری-تاویلی از رفتار انسان است، زیرا او معتقد است افراد مدام در حال تفسیر و باز تفسیر محیط پیرامون خود هستند. کلی در سال ۱۹۵۵ تکنیکی را با عنوان خزانه سازه‌های نقش معرفی کرد. این تکنیک در ابتدا توسط روان‌شناسان بالینی به هنگام مشاوره‌های فردی استفاده شد. اما به مرور از دهه ۱۹۶۰، در حیطه پژوهش‌های بازار و رفتار مصرف کننده مورد توجه قرار گرفت. با معرفی نظریه کلی و تشخیص سودمندی این تکنیک در ارزیابی شناختی مصرف کنندگان، راه برای درک بهتر رفتار مصرف کننده و کاربرد آن در چارچوب سازه‌های شخصی مصرف کنندگان نسبت به برند هموار شد. با بهره گیری از این تکنیک و برخی تکنیک‌های مشابه زمینه‌ای جهت شناخت هرچه بیشتر الگوهای شناختی مصرف کنندگان در تمایل آنها نسبت به انتخاب برندها فراهم می‌شود. برخی از پژوهشگران دیگر

<sup>1</sup> Balmer

<sup>2</sup> Gilmore

<sup>3</sup> Supphellen & Nygaardsvik

<sup>4</sup> Harrison

<sup>5</sup> Morgan et al

<sup>6</sup> Country of Origin

<sup>7</sup> Claret et al

<sup>8</sup> Hall

<sup>9</sup> Cognitive behavior

<sup>10</sup> George Kelly

همچون واتسون نیز به اهمیت روانشناسی مصرف کننده و رفتارشناسی او تاکید داشته‌اند. جان واتسون<sup>۱</sup> در مکتب رفتارگرایی، به نقش افکار، کارها و احساسات اشاره داشته و آنها را متأثر از محرک‌های بیرونی دانسته است (هوسر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). ادبیات مرتبط با سازه‌های شناختی مصرف‌کننده، هم جنبه‌های تداعی کالا و هم جنبه‌های مربوط به نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات یک کشور را پوشش می‌دهد. به تعبیری می‌توان گفت که با فهم تداعی‌ها و کلیشه‌های مصرف‌کنندگان که باتوجه به برندهای مختلف گسترش پیدا می‌کند، بازاریابان خوانش بهتری از نگرش آنها پیدا می‌کنند. محیط و یا مکانی که انسان تعبیر می‌کند، می‌تواند شامل افراد، رویدادها، اشیاء و یا ترکیبی از اینها باشد و در مجموع همین سازه‌ها و ساختارهاست که مشخص می‌کند، افراد چگونه برندها را ادراک کرده و چه نگرشی نسبت به مبدا مکانی آنها دارند. اگر بتوان به شناخت دقیق تری از سیستم سازه‌های یک فرد رسید، می‌توان در موقعیت‌های معینی همچون خرید کردن، رفتار او را پیش‌بینی نموده و تصمیمات مناسبی را اتخاذ کرد. بر طبق برخی مطالعات، مشخص کردن سازه‌های شناختی<sup>۳</sup> مصرف‌کنندگان یکی از موثرترین روش‌ها در پیشبرد راهبردهای بازاریابی کارآمد است. برای نمونه هانکینسون<sup>۴</sup> در سال ۲۰۰۴ تصویر ذهنی از برند را در ارتباط با مقاصد گردشگری مطالعه نموده و در یافته‌های خود به این نکته اشاره داشته که ساختارهای شناختی مقاصد در افراد، توسط عامل‌هایی همچون فرهنگ، تاریخ و وراثت آنها شکل می‌گیرد (هانکینسون، ۲۰۰۴). زینخان و براونسبرگر<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) نیز در مطالعه‌ای ارتباط میان پیچیدگی ساختارهای شناختی مصرف‌کننده و ارتباط آن با رفتار مصرف‌کنندگان را مورد مطالعه قرار داده‌اند. این پژوهشگران پیچیدگی سازه‌های شناختی را عاملی کلیدی در فرایند تصمیم‌گیری خرید معرفی کرده‌اند. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شبکه ساختارهای شخصی در میان بافتی از تعاملات اجتماعی گسترش می‌یابد و ابزاری معتبر و پایا برای اندازه‌گیری پیچیدگی شناختی در حیطه رفتار مصرف‌کننده است. این پژوهشگران در ادامه به این نکته اشاره داشته که رویکرد شناختی بر فرایند پردازش اطلاعات مصرف‌کنندگان در ارتباط با محصولات، برندها و پیام‌های تبلیغاتی اثرگذار است (زینخان و براونسبرگر، ۲۰۰۴).

انطباق برخی تئوری‌های رفتار شناختی (همچون تئوری سازه‌های شخصی جرج کلی) با حیطه برند، سهم مهمی در گسترش دانش در هر دو حیطه داشته و پژوهش‌هایی از این دست، نقش مهمی در تایید همگامی سازه‌های شخصی مصرف‌کننده و ماهیت برند دارد. همچنین این نتایج رویکردی جدید را معرفی می‌کنند که می‌تواند فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و رفتار انتخابی او را در ارتباط با برندها، مقاصد و محصولات نشان دهد. این رفتار انتخابی نشأت گرفته از تصویر ذهنی است که مصرف‌کنندگان نسبت به یک محصول یا برند دارند. در حیطه بازاریابی نکته مهم این است که دریابیم چه عامل‌هایی می‌تواند از سازه‌های مصرف‌کننده نسبت به برند انتزاع شود و در امتداد آن چه

<sup>1</sup> John B. Watson

<sup>2</sup> Houser et al

<sup>3</sup> Cognitive Construct

<sup>4</sup> Hankinson

<sup>5</sup> Zinkhan & Braunsberger

عامل‌هایی بر نگرش نسبت به برند و یا محل تولید آن (کشور مبدا) نقش دارند (سادات مکیان، ۱۳۹۳). در مجموع می‌توان عنوان کرد که نگرش افراد نسبت به کشورهای دیگر و برندملی آنها یکی از مفاهیمی بوده که متاثر از رویکرد شناختی و کلیشه‌های ذهنی مصرف‌کنندگان بوده و رفتار انتخابی آنها را (در خرید محصول کشور، انتخاب مقصد برای سفر و...) شکل می‌دهد. به تعبیری دیگر، ساختار شناختی بیانگر چارچوبی پایدار است که افراد به واسطه‌ی آن مقاصد مختلف را درک کرده و کلیشه‌هایی را برای آن در نظر می‌گیرند. همچنین باتوجه به ساختار شناختی افراد، نقش برندملی کشورها و یا برند مقاصد، بر رفتار انتخابی مصرف‌کنندگان محصولات آن کشورها را می‌توان توجیه نمود.

#### ۴. برندسازی مقاصد

اعتقاد بر این است که برند با این که غیر ملموس است، ولی می‌تواند برای سازمان‌ها و شرکت‌ها مفید بوده و در سطحی کلان‌تر برای مقاصد و کشورها ایجاد ارزش افزوده نماید. این امر از طریق بهبود تصویر ذهنی از مقاصد در اذهان مخاطبان شکل می‌گیرد (استار و هرمان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). پژوهش و بررسی در زمینه تصویر مقاصد در ابتدای دهه ۷۰ آغاز شد. تصویر مقاصد بنا به تعریف "ادراکاتی از برند مقاصد است که توسط برخی تداعی‌گرها در ذهن مصرف‌کننده منعکس می‌شود". (آنسلمسون و جانسون، ۲۰۰۷)<sup>۲</sup>. پاپادوپولوس<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) در پژوهش خود عنوان می‌کند که در برندهای مکانی، امکان بهره‌مندی از ارزش تصویر یک مکان وجود دارد. نام تجاری یک محصول یا خدمت، به وسیله موقعیت‌یابی نسبت به رقابت و شخصیت خود به طور متمایز، ایجاد شده است و شامل یک ترکیب منحصر به فرد از ویژگی‌های کارکردی و ارزش نمادین می‌باشد (واهیونی و کی‌نگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). راینیستو<sup>۵</sup> (۲۰۰۳) بیان می‌کند که در برندسازی مکانی (مقاصد)<sup>۶</sup>، امکان بهره‌مندی از ارزش تصویر یک مکان وجود دارد. برجسته‌ترین تعریف از این مفهوم که تاکنون مورد استفاده قرار گرفته است، توسط آنهولت<sup>۷</sup> و در سال ۲۰۰۴ ارائه شده است: برندسازی مقاصد، عمل به کارگیری استراتژی برند و دیگر شیوه‌ها و اصول بازاریابی جهت توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی شهرها و کشورهاست (کارولیت و چیو<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱). در تعریف برندسازی مقاصد، مفهوم ایجاد برند برای شهرها، کشورها، ملل و اماکن جغرافیایی در نظر گرفته می‌شود (لی<sup>۹</sup>، ۲۰۰۹) و برندسازی ملی به عنوان یکی از

<sup>1</sup> Starr & Herman

<sup>2</sup> Anselmsson & Johansson

<sup>3</sup> Papadopoulos

<sup>4</sup> Wahyuni & Kee Ng

<sup>5</sup> Rainisto

<sup>6</sup> Destination branding

<sup>7</sup> Anholt

<sup>8</sup> Karvelyte & Chiu

<sup>9</sup> Lee

راهبردهای برندسازی مقاصد محسوب می‌شود. در ادامه به معرفی مفهوم برند ملی و جایگاه آن در دنیای کسب و کار پرداخته می‌شود.

## ۵. مفهوم برند ملی

یکی از عامل‌های مورد توجه شرکت‌های فعال در عرصه تجارت بین الملل، تأثیری است که نام کشور سازنده کالا در اذهان به جای گذاشته و هویت رقابتی ویژه‌ای است که به آنها می‌بخشد. متمایزسازی یک کشور/ملت از دیگر کشورها/ملت‌ها در ذهن مخاطب به منظور بهره برداری از فرصت‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی حاصل از این موضوع را برندسازی ملی می‌نامند. برندسازی ملی به عنوان قدرت نرم کشورها در عصر حاضر به شمار آمده و هویت رقابتی ویژه‌ای به کشورها می‌بخشد (گران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). از لحاظ تاریخی می‌توان گفت که مفهوم برند ملی ریشه در معادلات مربوط به هویت ملی کشورها داشته که ردپایی از این معادلات را حداقل می‌توان تا قرن هجدهم مشاهده کرد (کرا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). در واقع برند ملی نشان‌دهنده هویت یک ملت از ابعاد گوناگون است و مفهومی فراگیر و گسترده است که می‌تواند تمامی برندهای یک کشور را در بر بگیرد (آنهولت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). لی<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) در این زمینه عنوان می‌کند که برند ملی نشان‌دهنده تعامل بین ادراک مردم و شایستگی‌های ملی است. همچنین مفهوم برند ملی، مجموعه‌ای از هویت و تصویر برند است که شامل واقعیت ملی و ادراک ذینفعان است. در تعییری دیگر برند ملی نهادی پویا است که واقعیت ملی یک کشور را از کشورهای دیگر متفاوت می‌کند و در عین حال ارتباط با سهامداران را نیز فراهم می‌نماید (لی، ۲۰۰۹).

آنچه که در گفتمان برندسازی ملی مهم است، این است که ایده ملت یا ایده ساخت یک ملت، هویت‌های چندگانه را در قالب یک پیکره واحد شامل شده که ممکن است بوسیله برخی پیوندهای اجتماعی از دیگران متمایز شود. ملت دربرگیرنده دو مفهوم (۱) ساختار اجتماعی و (۲) گروهی با یک هویت متمایز که ویژگی‌های ذاتی منحصر بفردی را دارا می‌باشند، است (اسپیو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱). جاوورسکی و فوشر<sup>۶</sup> (۲۰۰۳) عنوان نموده‌اند که جوهره اصلی و ارزش‌های اساسی یک ملت، هویت برند ملی آنرا به وجود آورده و تأثیر آن بر برند شرکت‌های آن کشور، چرخه‌ای از ساخت برند ملی را ترسیم می‌نماید. بدین معنا که هویت برند کشور مبدا از طریق برندسازی ملی توسعه یافته، و بر تمامی استراتژی‌های جایگاه‌یابی<sup>۷</sup> و ایجاد تمایز<sup>۸</sup> به منظور اثرگذاری بر تصمیمات خرید تأثیر خود را می‌گذارند (کانوا<sup>۹</sup>، ۲۰۱۱). دی چرناتونی<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) نیز عنوان کرده که نیاز است تا نظریات ارائه شده و

<sup>1</sup> Graan

<sup>2</sup> Kra

<sup>3</sup> Anholt

<sup>4</sup> Lee

<sup>5</sup> Spio et al

<sup>6</sup> Jaworski & Fosher

<sup>7</sup> positioning

<sup>8</sup> differentiation

<sup>9</sup> Kaneva



در زمینه برند در چارچوب برندسازی ملی باز تعریف شود. برند ملی می‌تواند افکار غلطی را که نسبت به یک کشور وجود دارد به سمت دیگری هدایت و جایگاه آن کشور را در بازارهای هدف پررنگ کند (آنهولت، ۲۰۰۷). نقش برندسازی در توسعه همه‌جانبه کشورها به حدی است که یکی از نهادهای وابسته به سازمان ملل متحد به نام سازمان دارایی‌های معنوی دنیا ماموریت دارد در برندسازی به کشورهای در حال توسعه و فقیر کمک کند. (اوٹاوونگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). تمپورال<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) باتوجه به یافته‌های پژوهش خود در زمینه برند ملی، عنوان نموده که علاوه بر اهداف و انگیزه‌های کلیدی همچون جذب گردشگران، تشویق سرمایه‌گذاری خارجی و تقویت صادرات امکان تحقق مجموعه گسترده‌تری از مزایای بالقوه به کمک فرایند برندسازی ملی و تقویت برند ملی کشور وجود دارد، از جمله این نتایج بالقوه می‌توان به ثبات ارز، تجدید اعتبار بین‌المللی، ایجاد محیطی امن برای سرمایه‌گذاری خارجی، ارتقاء جایگاه بین‌المللی، افزایش نفوذ سیاسی در عرصه بین‌المللی، تشویق مشارکت بین‌المللی قوی‌تر و تقویت نماد ملی (با ایجاد اعتماد به نفس، غرور، هماهنگی، جاه‌طلبی) اشاره کرد (تمپورال، ۲۰۱۱).

## ۶. جایگاه برند ملی در دنیای کسب و کار

به نظر بودر<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) برند برای کسب و کارها، به عنوان یک دارایی به شمار آمده که باعث افزوده شدن ارزش محصول نهایی می‌شود (گوژمان و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). برندها به عنوان پیشخوان محصولات و خدمات ارائه یک کشور، زمینه را برای رونق کسب و کارها، افزایش سرمایه‌گذاری خارجی و افزایش صادرات فراهم می‌آورند (سو و جانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). شهرت مناسب برند مشوق کاهش حساسیت به قیمت می‌گردد و سایر مزایای وفاداری را باعث می‌گردد (طباطبایی نسب و معتمدی، ۱۳۹۴). یکی از عامل‌های مورد توجه شرکت‌های فعال در عرصه تجارت بین‌الملل، تأثیری است که نام کشور سازنده کالا در اذهان به جای گذاشته و هویت رقابتی ویژه‌ای است که به آنها می‌بخشد. برندسازی ملی به عنوان قدرت نرم کشورها در عصر حاضر به شمار آمده و هویت رقابتی ویژه‌ای به کشورها و فعالان اقتصادی آن می‌بخشد (گران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳).

شواهد نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان یک سلسله مراتب کلی از کشورها را براساس تصویر شناختی عمومی از آنها، شکل می‌دهند. بسیاری از پژوهشگران نشان داده‌اند که شهرت مثبت به سهم بازار بالاتر و فروش بالاتر هدایت می‌گردد و باعث انتخاب مصرف‌کنندگان می‌گردد. (طباطبایی نسب و معتمدی، ۱۳۹۴). قلمرو برند ملی گستره‌ای از ایجاد هویت و مزیت رقابتی برای محصولات تولیدشده در کشورها بوده و حوزه‌های مختلفی از جمله گردشگری، سرمایه‌گذاری و سیاستگذاری عمومی از آن

<sup>1</sup> De Chernatony

<sup>2</sup> Outhavong

<sup>3</sup> Temporal

<sup>4</sup> Boder

<sup>5</sup> Guzmán et al

<sup>6</sup> Seo & Jang

<sup>7</sup> Graan

اثر می‌پذیرند (بالمر و گریسر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰؛ داکلین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰؛ آنهولت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). به عبارت دیگر برند ملی قدرتمند، توانایی ترغیب مصرف‌کنندگان به انتخاب محصولات و خدمات یک کشور نسبت به رقبا را داشته و برهویت رقابتی فعالان کسب و کار آن کشور اثرگذاری مثبتی را دارد. آنهولت و هیلدرث<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) علاوه بر این موارد به حوزه‌های دیگری همچون مهاجرت و سیاستگذاری داخلی و خارجی کشورها نیز اشاره داشته و برندسازی ملی را بر آنها موثر دانسته است. نقش برندسازی در توسعه همه‌جانبه کشورها به حدی است که یکی از نهادهای وابسته به سازمان ملل متحد به نام سازمان دارایی‌های معنوی دنیا ماموریت دارد در برندسازی به کشورهای در حال توسعه و فقیر کمک کند. در انگلستان و آمریکا تلاش‌های زیادی در زمینه برندسازی ملی انجام شده است؛ تا جایی که از آن به‌عنوان دیپلماسی عمومی یاد می‌شود. در کشورهایی همچون ترکیه که خواهان عضویت در اتحادیه اروپا هستند، رقابتی سخت در جهت مورد پذیرش واقع شدن و جذب سرمایه‌ها در جریان است. اسپانیا که همواره به‌عنوان یک مورد موفق در برندسازی ملی مطرح است، با میزبانی بازی‌های المپیک سال ۱۹۹۲ در بارسلون<sup>۵</sup> و در ادامه با برگزاری نمایشگاه بین‌المللی سویل<sup>۶</sup>، نقش بسیار عمده‌ای در اجرای راهبردهای ملی برندسازی ایفا کرد. همچنین کشور فنلاند فعالیت‌های گسترده‌ای را آغاز کرده تا خود را به‌عنوان قلب ابداع و نوآوری اروپا در تولید محصولات با تکنولوژی بالا مطرح کند، به این امید که کسب‌وکار شرکت‌های فنلاندی فعال در بازار آمریکا رونق یابد. با استفاده از رویکردی مشابه، دولت چین نیز با تقلید از اسپانیا، میزبانی المپیک ۲۰۰۸ را به‌دست آورد و برگزاری نمایشگاه بین‌المللی شانگهای<sup>۷</sup> در سال ۲۰۱۰ نیز در راستای ارتقای برند ملی این کشور بود (اوثاوانگ<sup>۸</sup>، ۲۰۰۷).

## ۷. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر ترکیبی (کیفی و کمی) بوده است. در ابتدا به جمع‌آوری اطلاعات از مقالات و منابع علمی مرتبط با حوزه پژوهش مبادرت شده و عامل‌های اصلی اثرگذار بر برند ملی با بهره‌گیری از روش فراترکیب شناسایی شده‌اند (بخش کیفی). در ادامه از داده‌های بدست آمده از پرسشنامه محقق ساخته به منظور اولویت‌بندی عوامل بدست آمده از مرحله پیشین بهره‌گیری شده است (بخش کمی). به عبارت دیگر باتوجه به چارچوب نظری موجود و تحلیل آنها بوسیله برخی روش‌های کیفی (فراترکیب)، عامل‌ها شناسایی شده و در ادامه، اولویت‌بندی عامل‌ها بوسیله برخی روش‌های کمی (مقایسه زوجی) مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. به منظور آگاهی هرچه بیشتر از نظرات مخاطبان خارج از کشور در مورد اولویت عوامل اثرگذار بر برند ملی ایران، نیاز بود تا فعالان صادراتی کشور (به دلیل ارتباط مستقیم با

<sup>1</sup> Balmer & Greyser

<sup>2</sup> Daclin

<sup>3</sup> Anholt

<sup>4</sup> Anholt & Hildreth

<sup>5</sup> Barcelona

<sup>6</sup> Seville

<sup>7</sup> Shanghai

<sup>8</sup> Outhavong

مصرف کنندگان خارجی) مورد توجه قرار گیرند. به این منظور، کارشناسان و مدیران بخش صادرات شرکت‌های صادرکننده موارد شوینده و بهداشتی ایرانی (به عنوان یکی از صنایع فعال در حوزه صادراتی) به عنوان جامعه آماری بخش کمی پژوهش در نظر گرفته شدند. در این راستا گروه گلرنگ و شرکت‌های زیرمجموعه فعال در حوزه موارد شوینده و بهداشتی آن (شرکت‌های پاکشو، گلرنگ‌پخش)، به عنوان جامعه نمونه در نظر گرفته شدند. لازم به ذکر است که به منظور دستیابی به اطلاعات معتبر و قابل تحلیل، از میان کارشناسان و مدیران مورد پرسش، افرادی با حداقل سابقه کاری ۵ سال در حوزه مربوطه انتخاب شدند. همچنین از روش نمونه‌گیری قضاوتی (تا رسیدن به اشباع نظری)، به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز پژوهش بهره‌گیری شده است. در نهایت تعداد ۸ نفر به عنوان نمونه نهایی در بخش کمی پژوهش در نظر گرفته شد.

مراحل فراترکیب: فراترکیب (متاستز) مستلزم آن است که پژوهشگر بازنگری دقیق و عمیقی را نسبت به سند مورد مطالعه انجام دهد و پژوهش‌های قبلی را با یکدیگر ترکیب کند. این فرایند مشتمل بر گام‌هایی به شرح ذیل است:

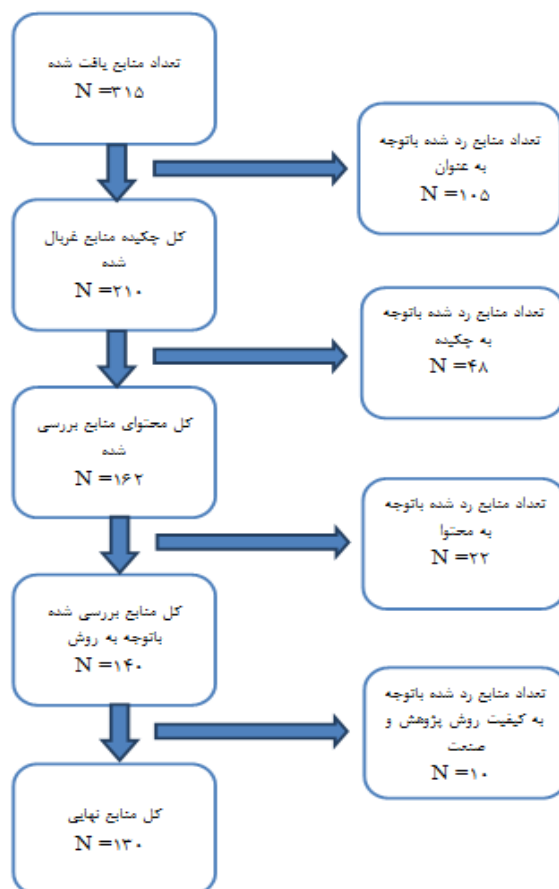
گام اول (بررسی نظام مند متون): در این مرحله پژوهشگر به جستجوی سیستماتیک منابع علمی مختلف و معتبر داخلی و خارجی و همچنین با هدف تعیین اسناد معتبر، موثق و مرتبط در بازه زمانی پرداخته است. در اینجا ابتدا کلمات کلیدی مرتبط مورد جستجو قرار می‌گیرند. به این منظور واژگان جدول ذیل بصورت منفرد یا ترکیبی به فارسی و انگلیسی مورد بررسی قرار گرفته است.

#### جدول (۱). کلمات کلیدی جستجو شده در مقالات و منابع

Keywords	کلمات کلیدی
Preliminary search term:	عبارت جستجو ابتدایی
Nation brand & Competitive Identity	برند ملی و هویت رقابتی
Sequential & combination search terms:	کلمات مورد جستجوی ترکیبی و ترتیبی
Brand	برند
Nation Brand	برند ملی
Country of Origin	کشور مبدا
Destination Branding	برندسازی مقاصد
Nation Branding	برندسازی ملی
Competitiveness	رقابت پذیری
National Identity	هویت ملی
National Competitiveness	رقابت پذیری ملی
Competitiveness Identity	هویت رقابتی

گام دوم (جستجو و بررسی مقالات مرتبط): در فرایند جستجو پژوهشگر پارامترهای مختلفی را مانند عنوان، چکیده، محتوا، جزییات مقاله (نام نویسنده، سال، نام نشریه و...) را در نظر گرفته و مفالاتی که با سوال و هدف پژوهش تناسبی ندارند حذف می‌کند. در نهایت ۳۱۵ مقاله انگلیسی و

فارسی یافت شده و مورد بررسی قرار گرفت. پس از ۴ مرحله غربال‌گری (براساس پارامترهای عنوان شده) منابع منتخب نهایی به شرح نمودار ذیل بدست آمد (۱۳۰ منبع). فهرست برخی از منابع منتخب و شاخص‌های آن (کدهای اولیه) در ادامه (جدول ۲) آمده است.



شکل (۱). فرآیند جستجو و بررسی منابع

گام سوم (استخراج اطلاعات مقالات): در سراسر فراترکیب پژوهشگر به طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی شده را به منظور دستیابی به یافته‌های درون محتواهای مجزایی که در آنها مطالعات اصلی و اولیه انجام شده‌اند، چند بار بررسی نموده است. در این راستا، پژوهشگر کدهای اولیه را شناسایی و سپس براساس مراجع یافت شده و نام نویسنده و سال انتشار مقاله ارائه نموده است.

گام چهارم (تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی): هدف فراترکیب ایجاد تفسیر یکپارچه و جدید از یافته‌ها می‌باشد. در طول فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها، تم‌ها و موضوع‌هایی مورد جستجو قرار می‌گیرند که در میان مطالعات موجود پایدار شده‌اند. بدین صورت که پژوهشگر ابتدا تمام استخراج شده

را را به عنوان کد در نظر گرفته و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هریک از این کدها، آنها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌نماید. به این صورت پژوهشگر، تم‌ها یا موضوعاتی (مفاهیمی) را شکل می‌دهد و یک طبقه‌بندی را ایجاد می‌کند و طبقه‌بندی مشابه و مربوطه را در موضوعی قرار می‌دهد که آن را به بهترین نحو توصیف می‌کند.

گام پنجم (ارائه یافته‌ها): در این مرحله از فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل ارائه می‌شوند.

## ۸. یافته‌ها

در این بخش نتایج حاصل از بررسی‌های مبانی نظری و پیشینه موجود مورد تحلیل قرار گرفته و این داده‌ها با استفاده از برخی روش‌های کیفی همچون فراترکیب مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. در ادامه و به منظور اولویت‌بندی عامل‌های موثر بر تقویت برند ملی ایران از روش مقایسه زوجی استفاده شده است.

**شناسایی عامل‌ها با فراترکیب:** فراترکیب را می‌توان مطالعه و بررسی نظام‌مند پژوهش‌های گذشته دانست. در این راستا با جستجو و بررسی کلمات کلیدی مورد نظر پژوهش در پایگاه‌های پژوهشی و موتورهای جستجوی مختلف مقالات مرتبط انتخاب شده و پس از شناسایی این مقالات، براساس پارامترهای عنوان، چکیده، محتوا، جزئیات مقاله (نام نویسنده، سال و...) مورد بازبینی قرار گرفته و مقالاتی که متناسب با اهداف و سوالات پژوهش نیستند رد می‌شوند. در ادامه و پس از استخراج مطالب از منابع علمی منتخب، به تحلیل آنها و استخراج کدها مبادرت شده است.

### جدول (۲). پیشینه مدل‌های منتخب برند ملی

کدهای اولیه (عامل‌ها/شاخص‌های موثر بر برند ملی)	محقق/محققان
ارزش پول کشور - تاریخچه غنی - فرهنگ - خدمات پس از فروش مناسب - میزان تطابق وضعیت جاری با فرهنگ بومی - محیط دوستانه کشور - سیاست‌های بین‌المللی کشور - کیفیت محصولات و خدمات کشور وضعیت عملکرد محصولات و خدمات کشور - میزان نوآوری مدیری کشور - روندهای پویا در کشور - میزان تمایز کشور صادرات برندمحور - جذابیت تجاری (جذابیت سرمایه‌گذاری خارجی) - گردشگری - سیاستگذاری فرهنگی ورزش - توانمندی اقتصاد - هنر - فناوری اطلاعات - استعدادهای جوان - حکومت و دولت	لی و چون <sup>۱</sup> (۲۰۱۷) (شاخص CBI) <sup>۲</sup>
حکومت و دولت - فناوری اطلاعات - فرهنگ - شرکت‌های داخلی - سیستم آموزشی - محصولات فناورانه - مهمان دوستی - فرهنگ - محصولات لوکس - سیاست خارجی - قابلیت زندگی در کشور	ماکسیمینکو <sup>۳</sup> (۲۰۱۵)
	مک کلوری <sup>۴</sup> (۲۰۱۷) رتبه‌بندی جهانی قدرت نرم کشورها <sup>۵</sup>

<sup>1</sup> Lee & Chon

<sup>2</sup> Country Brand Index

<sup>3</sup> Maksymenko

<sup>4</sup> McClory

<sup>5</sup> Global Ranking of Soft Power

## ادامه جدول (۲). پیشینه مدل‌های منتخب برند ملی

کدهای اولیه (عامل‌ها/شاخص‌های موثر بر برند ملی)	محقق/محققان
شفافیت مالی (فساد مالی تجاری) - سیستم حمل و نقل عمومی - سیستم آموزشی - ظرفیت‌های مردمی - مهارت‌های نیروی انسانی	فاینس <sup>۱</sup> (۲۰۱۶)
کلیشه‌ها - تجربیات شخصی - دارایی‌های (میراث) فرهنگی - وضعیت زندگی شهری/روستایی - مناظر طبیعی - هنر - تنوع فرهنگی و طبیعی کشور	داینی <sup>۲</sup> (۲۰۱۵)
دارایی‌های ذاتی: اشخاص مشهور، مناظر طبیعی دیدنی و فرهنگ یک کشور دارایی‌های پرورش یافته: قدرت خرید داخلی، پشتیبانی از هنر و سطوح وفاداری و اعتماد مردم یک کشور	داینی (۲۰۱۵) (مدل NBEQ <sup>۳</sup> )
دارایی‌های نیابتی: تصویر ادراک شده از کشور در خارج از آن و تصویری که مردمان کشورهای دیگر از فرهنگ عمومی مردمان آن کشور دارند	هدیگ و نودزن <sup>۴</sup> (۲۰۱۵)
دارایی‌های انتشار یافته: سفیران برند کشور و تنوع صادرات برندمحور کشور سیستم ارزشی کشور (آزادی سیاسی - قابلیت تحمل - ثبات محیط قانونی - آزادی در گفتگو - دوستانه بودن محیط زندگی)	فیوچربرند <sup>۵</sup> - مدل CBI <sup>۶</sup>
کیفیت زندگی کشور (وضعیت سلامت عمومی - وضعیت آموزشی - امنیت - تمایل عمومی به زندگی در کشور) پتانسیل و استعداد کسب و کار (محیط کسب و کار مناسب - تکنولوژی‌های پیشرفته - زیرساخت‌های مناسب)	
فرهنگ و میراث فرهنگی (هنر و فرهنگ - تاریخ - اصالت - مناظر طبیعی) صنعت گردشگری (ارزش پول ملی، امکانات گردشگری - جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی - تنوع و کیفیت غذایی)	
کالا‌های صادراتی برندمحور (ساخت کالا‌های باکیفیت - ساخت کالا‌های ویژه و تمایز - ساخت کالا‌های معتبر و قابل اعتماد)	کیچ و روزت <sup>۷</sup> (۲۰۱۵)
کیفیت محصولات تولید شده - محصولات تولیدی متمایز - توانمندی صادراتی - سیاست‌های صنعتی	
هویت کشور - پرچم کشور - نوع تعاملات و ارتباطات مردم	باریشیچ و بلازویچ <sup>۸</sup> (۲۰۱۴)
مردم - محصولات تولید شده - خدمات ارائه شده - صنعت گردشگری - زیبایی‌های طبیعی	
هویت برند - تبلیغات دهان به دهان - محبوبیت - تجربه قبلی سفر	آرای و همکاران <sup>۹</sup> (۲۰۱۴) (مدل MABI <sup>۱۰</sup> )
گردشگری - فرهنگ - دولت (حاکمیت) - مردم - وضعیت مهاجرت - صادرات	ژائو و همکاران <sup>۱۱</sup> (۲۰۱۴)

<sup>1</sup> Finance - Brand Finance Nation Brands

<sup>2</sup> Dinnie

<sup>3</sup> Nation Brand Equity

<sup>4</sup> Hedding & Knudtzen

<sup>5</sup> Future Brand

<sup>6</sup> Country Brand Index

<sup>7</sup> Cage & Rouzet

<sup>8</sup> Barišić & Blazević

<sup>9</sup> Arai et al

<sup>10</sup> Model of athlete brand image

<sup>11</sup> Zhao et al (Anholt-GFK Roper Nation Brands Index)

## ادامه جدول (۲). پیشینه مدل‌های منتخب برندملی

کدهای اولیه (عامل‌ها/شاخص‌های موثر بر برند ملی)	محقق/محققان
فرهنگ - گردشگری - سرمایه‌گذاری - فناوری - وضعیت آموزشی - وضعیت بازارکسب و کار - مردم - سیاست‌های کشور - ابتکارات و نوآوری‌ها - رخدادهای کیفیت محصولات - کیفیت خدمات	آنهولت <sup>۱</sup> (۲۰۱۳)
گردشگری - سیاست‌های اقتصادی - فرهنگ - سیاست خارجی و ارتباطات بین الملل - سیاست‌های داخلی	سونگ و سانگ <sup>۲</sup> (۲۰۱۳)
اقتصادی - سیاسی	واهیونی و کی‌نگ <sup>۳</sup> (۲۰۱۲)
تصویر شناختی کشور - تصویر متمایز کشور - تصویر عاطفی کشور	کو و همکاران <sup>۴</sup> (۲۰۱۱)
تجربه مستقیم شخصی - راهبردهای بازاریابی و ارتباطی - رفتار شهروندان کشور در خارج از کشور - کالاهای صادراتی برندمحور کشور (محصولات و خدمات) - رخدادهای ورزش و موفقیت‌های فرهنگی کشور - سیاست‌های عمومی و ارتباطات بین المللی - کلیشه‌های رایج از کشور - تبلیغات دهان به دهان	بلوسو <sup>۵</sup> (۲۰۱۰) (مدل برند کشور)
وضعیت بازار تقاضا - وضعیت بنگاه‌های اقتصادی غیردولتی - ساختار شرکت‌ها - وضعیت رقابتی بازار داخلی	واتچراوسرینگکان و همکاران <sup>۶</sup> (۲۰۱۰)
متغیرهای مستقل (گردشگری، صادرات، مردم، سیاست‌های دولت و حاکمیت، فرهنگ و میراث فرهنگی، سرمایه‌گذاری)	والش و ویدمن <sup>۸</sup> (۲۰۰۸)
عامل‌های میانجی گر (تصویر کشور، هویت ملی، شهرت کشور)	
متغیرهای زمینه‌ای (تاریخچه کشور، محل جغرافیایی کشور، بزرگی کشور، وضعیت فناوری، مخاطبان مورد هدف)	
مردم - اماکن و جاذبه‌ها - فرهنگ و میراث فرهنگی - تاریخ - کیفیت غذاها - مد - شخصیت‌های مشهور - برندهای مشهور جهانی	فان <sup>۹</sup> (۲۰۰۸)
فرهنگ - سیاست - اقتصاد - گردشگری - سرمایه‌گذاری - دارایی‌های انسانی	آنهولت <sup>۱۰</sup> (۲۰۰۷)
ساختار قانونی - ساختار اقتصادی - ساختار فرهنگی - ساختار سیاسی	اسکینر و کوباک <sup>۱۱</sup> (۲۰۰۷)
گردشگری - مردم - فرهنگ - مذهب - وضعیت سرمایه‌گذاری - سیاست‌های کشور - محصولات و خدمات برندمحور	آل پوپ <sup>۱۲</sup> (۲۰۰۷)
قدرت و ثروت کشور - آزادی مذاهب در کشور - صلح طلبی کشور - قدرت تحمل و مدارای کشور - احترام برای قانون‌های بین الملل - فاصله - طبقاتی بین غنی و فقیر - وضعیت حقوق بشر - صداقت دولتمردان (حاکمان) - آزادی‌های فردی در کشور - قدرت نرم کشور - وضعیت سالمندان در کشور - میزان آزاد بودن انتخابات در کشور - محیط زیست کشور	اوتاونگ <sup>۱۳</sup> (۲۰۰۷)

<sup>1</sup> Anholt-GMI

<sup>2</sup> Song & Sung

<sup>3</sup> Wahyuni & Kee Ng

<sup>4</sup> Qu et al

<sup>5</sup> Belosso

<sup>6</sup> Country Brand

<sup>7</sup> Watchravesringkan et al

<sup>8</sup> Walsh & Wiedmann

<sup>9</sup> Fan

<sup>10</sup> Anholt-GMI

<sup>11</sup> Skinner & Kubacki

<sup>12</sup> Al Pop

<sup>13</sup> Outhavong

## ادامه جدول (۲). پیشینه مدل‌های منتخب برند ملی

کدهای اولیه (عامل‌ها/شاخص‌های موثر بر برند ملی)	محقق/محققان
تعلق به برند: کیفیت ادراک شده محصولات - ارزش‌های عاطفی تعهد به برند: وفاداری به برندهای کشور - قصد خرید محصولات کشور	لی و همکاران <sup>۱</sup> (۲۰۰۶)
احساسات نسبت به برند: آگاهی از برندهای کشور - تصویر برند محصولات کشور برتری تکنیکی - کیفیت محصولات تولیدی - کیفیت طراحی - ارزش مالی وجهه عمومی - اعتبار قابل قبول کشور	کینرا <sup>۲</sup> (۲۰۰۶)
گردشگری - مردم - فرهنگ و میراث فرهنگی - سیاست داخلی و خارجی سرمایه گذاری و مهاجرت - وضعیت صادرات	آنهولت و هیلدرث <sup>۳</sup> (۲۰۰۵)
تجربیات گردشگران - شهروندان - سرمایه گذاران - وضعیت رسانه‌ها - سالمندان = دانشجویان	گیلمور <sup>۴</sup> (۲۰۰۲)
کیفیت خدمات گردشگری - نمادهای کشور - تجربه بازدید از کشور - عملکرد کشور	گنوت <sup>۵</sup> (۲۰۰۲)
طبقات مختلف محصولات تولید شده کشور ادراکات قبلی خود از تولیدات کشور - ادراک قبلی از راهبردهای بازاریابی کشور	هادلستون و همکاران <sup>۶</sup> (۲۰۰۱) روث و رومئو <sup>۷</sup> (۱۹۹۲)
ادراک کیفیت محصول تولیدی کشور - محل تولید محصولات	وایت و کاندیف <sup>۸</sup> (۱۹۷۸)

در ادامه فرایند فراترکیب، پژوهشگر مقالات منتخب و نهایی شده را به منظور دستیابی به محتوای مورد نظر بررسی نموده است. خروجی این مرحله کدهای (شاخص‌های) اولیه بوده است. پس از طبقه‌بندی، ۸ دسته کدهای نهایی به شرح: "ظرفیت‌های اقتصادی، محصولات و خدمات، ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی، ظرفیت‌های طبیعی و جغرافیایی، ظرفیت‌های گردشگری، ظرفیت‌های انسانی، حکومت و ساختار سیاسی، رفاه" استخراج شد.

**اولویت‌بندی عامل‌ها:** در بخش کمی به منظور تعیین اولویت عامل‌های موثر بر تقویت برند ملی از روش مقایسه زوجی استفاده شده است. در تعیین وزن و اولویت بندی عوامل موثر بر تقویت برند ملی ایران و با هدف تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار کاربردی اکسل<sup>۹</sup> به منظور انجام محاسبات بهره‌گیری شده است. در این روش پس از با مقایسات زوجی عامل‌ها، محاسبه میانگین هندسی پاسخ‌ها و نرمال‌سازی اوزان، اولویت عامل‌ها براساس اطلاعات مستخرج از پرسشنامه‌ها تبیین شده است. در مجموع تعداد مقایسات زوجی انجام شده برای معیارهای اصلی از فرمول " $n(n-1)/2$ " محاسبه شده و تعداد کل مقایسات انجام شده مشخص شده است. در ابتدا ماتریس نظرات افراد خبره (۸ نفر از کارشناسان و مدیران) آورده شده و در ادامه میانگین هندسی پاسخ‌ها محاسبه شده است.

<sup>1</sup> Lee et al

<sup>2</sup> Kinra

<sup>3</sup> Anholt & Hildreth

<sup>4</sup> Gilmore

<sup>5</sup> Gnoth

<sup>6</sup> Hadelston et al

<sup>7</sup> Roth & Romeo

<sup>8</sup> White & Cundiff

<sup>9</sup> Excel



جدول (۳). نمونه ماتریس نظرات (پاسخگوی اول)

رفاه	ظرفیت‌های انسانی	ظرفیت‌های گردشگری	حکومت و ساختار سیاسی	ظرفیت‌های طبیعی و جغرافیایی	ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی	ظرفیت‌های اقتصادی	محصولات و خدمات
۷	۸	۱/۴	۳	۷	۱/۶	۷	محصولات و خدمات
۵	۶	۱/۶	۳	۱/۲	۱/۷	۱	ظرفیت‌های اقتصادی
۸	۹	۷	۷	۵	۱	۷	ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی
۵	۴	۱/۴	۳	۱	۱/۵	۲	ظرفیت‌های طبیعی و جغرافیایی
۱/۳	۳	۱/۶	۱	۱/۳	۱/۷	۱/۳	حکومت و ساختار سیاسی
۵	۶	۱	۶	۴	۱/۷	۶	ظرفیت‌های گردشگری
۱/۴	۱	۱/۶	۱/۳	۱/۴	۱/۹	۱/۶	ظرفیت‌های انسانی
۱	۴	۱/۵	۳	۱/۵	۱/۸	۱/۵	رفاه

جدول (۴). ماتریس میانگین هندسی نظرات کل پاسخگویان (کارشناسان و مدیران)

رفاه	ظرفیت‌های انسانی	ظرفیت‌های گردشگری	حکومت و ساختار سیاسی	ظرفیت‌های طبیعی و جغرافیایی	ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی	ظرفیت‌های اقتصادی	محصولات و خدمات
۱	۱ ۱/۸	۱/۲	۱ ۱/۲	۱ ۵/۷	۱/۵	۲	محصولات و خدمات
۴/۵	۱ ۱/۲	۱/۵	۶/۷	۵/۷	۱/۷	۱	ظرفیت‌های اقتصادی
۲ ۱/۵	۷ ۱/۷	۴ ۱/۳	۵ ۴/۹	۲	۱	۷	ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی
۴/۷	۱ ۱/۲	۴/۹	۸/۹	۱	۱/۲	۱ ۲/۵	ظرفیت‌های طبیعی و جغرافیایی
۱/۲	۱	۱/۵	۱	۱ ۱/۹	۱/۵	۱ ۱/۶	حکومت و ساختار سیاسی
۱ ۲/۳	۱ ۱/۵	۱	۴ ۸/۹	۲ ۱/۵	۱/۴	۴ ۵/۶	ظرفیت‌های گردشگری
۳/۸	۱	۵/۶	۱	۲/۳	۱/۷	۲/۳	ظرفیت‌های انسانی
۱	۲ ۳/۴	۳/۵	۲ ۱/۶	۱ ۳/۴	۱/۲	۱ ۱/۴	رفاه

در مرحله بعد نوبت به نرمال سازی اوزان، محاسبه میانگین هندسی هر سطر و محاسبه اولویت عامل ها می رسد. جدول مقایسه زوجی عامل ها به شرح ذیل است. در نهایت و باتوجه به یافته های جدول اولویت بندی عامل های اثرگذار بر تقویت برند ملی ایران به ترتیب شامل: "ظرفیت های فرهنگی و تاریخی، ظرفیت های گردشگری، رفاه، محصولات و خدمات، ظرفیت های طبیعی و جغرافیایی، حکومت و ساختار سیاسی، ظرفیت های انسانی، ظرفیت های اقتصادی" بوده است.

جدول (۵). اولویت بندی نهایی عامل ها

اولویت بندی	نرمال سازی اوزان	میانگین هندسی	
ظرفیت های فرهنگی و تاریخی	۰.۱	۰.۹۴۳۰۴۶	محصولات و خدمات
ظرفیت های گردشگری	۰.۰۶	۰.۵۶۵۸۴۹	ظرفیت های اقتصادی
رفاه	۰.۳۶	۳.۵۲۰۴۰۵	ظرفیت های فرهنگی و تاریخی
محصولات و خدمات	۰.۰۸	۰.۷۸۳۵۸۹	ظرفیت های طبیعی و جغرافیایی
ظرفیت های طبیعی و جغرافیایی	۰.۰۶	۰.۵۹۷۳۶۳	حکومت و ساختار سیاسی
حکومت و ساختار سیاسی	۰.۱۷	۱.۶۲۴۰۴۵	ظرفیت های گردشگری
ظرفیت های انسانی	۰.۰۶	۰.۵۹۷۰۱۱	ظرفیت های انسانی
ظرفیت های اقتصادی	۰.۱۲	۱.۱۷۳۹۱۶	رفاه

در جهت حصول اطمینان از صحت اطلاعات جمع آوری شده از پرسشنامه ها و انجام محاسبات می بایست اقدام به محاسبه نرخ سازگاری نمود. نرخ سازگاری مکانیزمی است که سازگاری مقایسات را مشخص می کند. در صورتی که نرخ سازگاری کمتر از ۰.۱ باشد، می توان سازگاری مقایسات را پذیرفت. یافته های فوق نشان می دهد نرخ سازگاری<sup>۱</sup> برای ماتریس مقایسات زوجی کمتر از ۰.۱ است (برابر با ۰.۰۳)، بنابراین می توان نتایج حاصل را پذیرفت.

## ۹. نتیجه گیری و پیشنهادها

باتوجه به اهداف سند چشم انداز ۱۴۰۴ کشور بر کاهش و قطع وابستگی به درآمدهای نفتی نیاز است تا صادرات غیرنفتی کشور توسعه یابد. در این راستا نیاز است تا رقابت پذیری محصولات ایرانی در بازارهای جهانی ارتقا یابد. این امر جز با بهبود نگرش ذهنی نسبت به محصولات ایرانی و کیفیت آن، قابل تحقق نبوده و تلاش هایی در جهت بهبود آن بیش از پیش ضرورت دارد. می توان گفت، تاثیری که نام کشور سازنده کالا در اذهان مخاطبان بر جای گذاشته بر هویت رقابتی محصولات کشور اثرگذار است، زیرا مشتریان اغلب تمایل داشته تا به واسطه تجارب و شنیده های خود در مورد کالاها و کشورها به صورت کلیشه ای برخورد کنند. آنها در مورد بعضی کشورها و گروه کالاهای خاص به شدت چنین قضاوتی داشته و برای نمونه می گویند چای انگلیس، عطر فرانسه، ابریشم چین، چرم ایتالیا، صنعت الکترونیک ژاپن و ... به بیانی دیگر، تصویر ذهنی از کشور مبدأ ممکن است به عنوان

<sup>۱</sup> CV

قسمتی از فرآیند طبقه‌بندی محصول، هنگامی که اطلاعاتی در خصوص محصول وجود ندارد و یا برعکس انباشت اطلاعات وجود دارد، محسوب شود. تصویر عمومی از کشورها نزد مخاطبان خارجی و یا برندملی، مفهومی بوده که در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران مختلف قرار گرفته است. برندملی مفهومی بوده که هویت رقابتی ویژه‌ای را برای محصولات یک کشور آفریده و بر تصویر ذهنی از محصولات آن کشور و در نهایت رفتار انتخابی مصرف‌کنندگان اثرگذار است. بررسی رتبه ایران در شاخص‌های مختلف برندملی، نشان‌دهنده عدم تطابق بین ظرفیت‌های کشور و رتبه برندملی کشور بوده و کالاهای صادراتی مبتنی بر مفهوم ساخت کشور...<sup>۱</sup> تنها ۷٪ کل صادرات کشور را تشکیل داده‌اند. صنایع شوینده و بهداشتی، به عنوان یکی از صنایع فعال صادراتی کشور نیز، از جمله صنایعی بوده که علیرغم فرصت‌های فراوان پیش روی آن، از نبود برندملی قدرتمند و حمایتگر رنج می‌برد. در راستای شناخت هرچه بیشتر مفهوم برندملی و اولویت بندی عامل‌های اثرگذار بر آن و ارائه پیشنهادات کاربردی به صنایع صادرات محور (همچون صنایع شوینده و بهداشتی)، در پژوهش تلاش شده تا با رویکردی شناختی به شناسایی و اولویت‌بندی عامل‌های اثرگذار بر برندملی ایران مبادرت گردد. پژوهش حاضر از دو بخش کیفی و کمی تشکیل شده است. در ابتدای امر و در بخش کیفی پژوهش، به جمع‌آوری اطلاعات از منابع علمی مرتبط با حوزه پژوهش مبادرت شده و با بهره‌گیری از روش فراترکیب، عامل‌های اثرگذار بر برندملی ایران شناسایی شده‌اند. در ادامه و در بخش کمی پژوهش، از روش مقایسه زوجی، به منظور اولویت‌بندی عامل‌های شناسایی شده (در بخش کیفی) استفاده شده است.

**نتایج بخش کیفی:** در بخش اول تحلیل اطلاعات پژوهش و پس از طبقه‌بندی نهایی یافته‌های بخش کیفی (فراترکیب)، ۸ دسته کدهای نهایی "ظرفیت‌های اقتصادی، محصولات و خدمات، ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی، ظرفیت‌های طبیعی و جغرافیایی، ظرفیت‌های گردشگری، ظرفیت‌های انسانی، حکومت و ساختار سیاسی، رفاه" به عنوان عامل‌های اثرگذار بر برندملی استخراج شد. همچنین در برخی از مطالعات پیشین نیز اثرگذاری این عامل‌ها بر برندملی به اثبات رسیده است. برای نمونه ماکسیمکو<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) به عامل‌های فرهنگ و سیاستگذاری فرهنگی، هنر و گردشگری در مدل برندملی خود اشاره داشته و این عامل‌ها را در کنار برخی شاخص‌های رقابتی دارای اثرگذاری بر جایگاه برندملی دانسته است. باریشیچ و بلازویچ<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) نیز در مدل برندملی ۸ شاخصه خود به دو عامل صنعت گردشگری و زیبایی‌های طبیعی بطور مستقیم و به عامل ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی (در قالب هویت و پرچم) بصورت غیر مستقیم اشاره داشته‌اند. ژائو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) در مدل معرفی شده خود شاخص‌هایی نظیر گردشگری و فرهنگ کشور را همسنگ حاکمیت، مردمان و صادرات کشورها دانسته و مجموعه این عوامل را موثر بر شکل‌گیری ذهنیت مثبت از کشور در اذهان مخاطبان

<sup>1</sup> Made in

<sup>2</sup> Maksymenko

<sup>3</sup> Barišić & Blazević

<sup>4</sup> Zhao et al

خارجی دانسته‌اند. در مجموع برخی از عامل‌های استخراج شده، در تعداد بیشتری از پژوهش‌های پیشین مورد اشاره قرار گرفته‌اند. برای نمونه باتوجه به یافته‌های فراترکیب می‌توان گفت که در عامل ظرفیت‌های اقتصادی، مقوله‌های "توانمندی اقتصادی، وضعیت جذب سرمایه، توانمندی صادراتی و وضعیت رقابتی بازار داخلی" دارای بیشترین تعداد فراوانی در مطالعات منتخب پیشین بوده‌اند. همچنین در زمینه ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی، مقوله‌های "غنا تاریخی، غنا فرهنگی، ظرفیت‌های هنری و میراث فرهنگی" دارای بیشترین تعداد فراوانی در مطالعات منتخب نهایی پیشین بوده‌اند و در زمینه حکومت و ساختار سیاسی، مقوله‌های "آزادی سیاسی، سیاست‌های داخلی کشور، نوع حکومت و ساختار سیاسی و سیاست‌های بین‌المللی کشور" دارای بیشترین تعداد فراوانی در مطالعات منتخب نهایی موجود بوده‌اند. علاوه بر شناسایی ۸ عامل اصلی یاد شده، باتوجه به یافته‌های بخش کیفی پژوهش می‌توان عنوان نمود که مدل‌هایی تا به امروز در زمینه برند ملی ارائه شده است، اغلب به نحوه توسعه و مدیریت برند ملی کشورها پرداخته و این مدل‌ها را می‌توان به پنج گروه دسته‌بندی نمود:

دسته اول مدل‌ها، به برند کشورها و اجزایی از آن که در ارتباط با راهبرد ملی هستند پرداخته است. رویکرد این دسته، با رویکرد پژوهش حاضر متفاوت بوده و در آنها بر فرایند شکل‌گیری راهبرد برند ملی تمرکز شده و شاخص‌های این راهبرد مورد توجه نبوده‌اند. در دسته دوم از مدل‌ها، بر این نکته تأکید شده که راهبرد برند ملی بکارگرفته شده، بر دستیابی به ارزش ویژه برند نقش داشته و راهبردهای مدیریت برند در آن جایگاه ویژه‌ای داشته‌اند. باتوجه به مدل‌های برند ملی گروه دوم، می‌توان گفت که مجتمع‌سازی و تلفیق راهبردهای مدیریت برند در سطح کلان کشور ضرورت داشته (به منظور دستیابی به اهداف توسعه ملی) و این راهبردها قادر بوده تا از طریق ارتقای جایگاه رقابتی برند ملی کشور، بر بهبود وضعیت رقابتی محیط کسب و کار و در نهایت توسعه کشور نقش داشته باشند. همانطور که قابل مشاهده است رویکرد گروه دوم نیز همچون گروه اول، با رویکرد پژوهش حاضر تفاوت داشته و در این مدل‌ها بر فرایند شکل‌گیری راهبرد برند ملی از طریق بکارگیری برخی راهبردهای مدیریت برند تمرکز شده است. در دسته سوم مدل‌ها، بر مفهوم برند ملی و ابعاد عملکردی آن، و رابطه آن با ویژگی‌های برند و خصوصیات کشورها تمرکز شده است. باتوجه به مدل‌های برند ملی ارائه شده در گروه سوم می‌توان گفت که هدف تمامی این مدل‌ها، توصیف چگونگی توسعه برند ملی از طریق فرآیند ساخت هویت و ویژگی‌هایی از برند است که در فرآیند ساخت هویت نقش دارند. همانطور که قابل مشاهده است که رویکرد پژوهش‌های دسته سوم مدل‌ها در برخی زمینه‌ها مشابه و در برخی متفاوت از پژوهش حاضر بوده است، بدین صورت که در زمینه ابعاد عملکردی برند ملی با پژوهش حاضر رویکردی متفاوت داشته و بیشتر تلاش داشته تا فواید حاصل از فرایند برندسازی ملی و هویت بخشی برای کشورها را مورد توجه قرار دهد گرچه در این مسیر به برخی شاخص‌های اثرگذار بر برند ملی (همچون محصولات پرچمدار صادراتی، ظرفیت‌های گردشگری، ظرفیت‌های فرهنگ، کیفیت و ویژگی‌های محصولات صادراتی) نیز توجه شده است. در مدل‌های برند ملی دسته چهارم، به اثرگذاری بر تصویر ذهنی و نگرش مخاطبان و ذینفعان توجه شده و بر این

نکته تاکید شده که هویت ایجاد شده برای برند ملی محور اصلی فرآیندهای برند ملی است. اغلب مدل‌های برند ملی معرفی شده در دسته چهارم، در عامل‌ها و پیش‌نیازهای اصلی اثرگذار بر برند ملی با پژوهش حاضر همسانی داشته و به برخی شاخص‌هایی اصلی مدل این پژوهش (همچون گردشگری، فرهنگ، محصولات) نیز اشاره داشته‌اند، گرچه در برخی جزئیات با آن متفاوت بوده‌اند (برخی شاخص‌ها همچون سرمایه‌گذاری، برندهای صادراتی و وضعیت سرمایه‌گذاری به عنوان شاخص‌های فرعی در پژوهش حاضر معرفی شده و در دسته بندی جدید ارائه شده‌اند). در نهایت مدل‌های برند ملی دسته پنجم، مدل‌هایی با رویکرد کاربردی بوده و اغلب توسط برخی گروه‌های مشاوره‌ای، سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی معرفی شده‌اند. برای نمونه موسسه فیوچربرند<sup>۱</sup> هر ساله به ارائه گزارشی تحت عنوان شاخص برند کشور<sup>۲</sup> پرداخته و رتبه برند ملی کشورها را براساس ۱۸ شاخص مورد ارزیابی قرار می‌دهد. همچنین، موسسه مشاوره بلوم<sup>۳</sup> سالانه، به ارائه گزارشی تحت عنوان رتبه‌بندی برند کشورها<sup>۴</sup> پرداخته و رتبه برند کشورها را در بازار رقابتی براساس ۵ شاخص گردشگری، سرمایه‌گذاری، استعدادهای موجود در کشور، برجستگی و برتری در موارد خاص و وضعیت صادرات کشور مشخص کرده است. این مدل در شاخص‌هایی همچون گردشگری (یکی از شاخص‌های اصلی پژوهش حاضر) و وضعیت سرمایه‌گذاری و صادرات، با پژوهش حاضر مشابهت داشته است، گرچه این شاخص‌ها اغلب در پژوهش حاضر به عنوان زیرمجموعه شاخص اصلی ظرفیت‌های اقتصادی کشور در نظر گرفته شده‌اند.

**نتایج بخش کمی:** در بخش دوم تحلیل اطلاعات پژوهش و پس از انجام مقایسه زوجی، محاسبه میانگین هندسی و اوزان، اولویت‌بندی عامل‌های اثرگذار بر برند ملی ایران به این ترتیب بدست آمد: "ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی، ظرفیت‌های گردشگری، رفاه، محصولات و خدمات، ظرفیت‌های طبیعی و جغرافیایی، حکومت و ساختار سیاسی، ظرفیت‌های انسانی، ظرفیت‌های اقتصادی". به عبارت دیگر با تمرکز بر ظرفیت‌های یادشده و طراحی راهبردهایی در جهت معرفی هرچه بیشتر آنها، می‌توان شاهد تقویت جایگاه برند ملی ایران در اذهان مخاطبان دیگر کشورها و درجات بالاتری از انتخاب و ترجیح محصولات و خدماتی با برند ایرانی بود. بررسی پیشینه پژوهش‌های به انجام رسیده نشان دهنده این موضوع بوده که یافته‌های بخش کمی، در زمینه اولویت بندی شاخص‌های اثرگذار بر برند ملی ایران با برخی از پژوهش‌های پیشین مشابهت‌هایی داشته است (بویژه در زمینه شاخص‌های مرتبط با ظرفیت‌های فرهنگی، گردشگری، منابع طبیعی و حکومت و ساختار سیاسی کشورها)، گرچه در پژوهش حاضر تلاش شده تا با رویکردی جامع‌تر برخی شاخص‌های جانبی همچون ظرفیت‌های اقتصادی و رفاهی کشور نیز در نظر گرفته شود، موردی که در اغلب

<sup>1</sup> FutureBrand

<sup>2</sup> CBI

<sup>3</sup> Bloom Consulting Firm

<sup>4</sup> Country Brand Ranking

مدل‌های مرتبط با برند ملی و برندسازی ملی پیشین مورد توجه نبوده است. برای نمونه هان<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در مدل معرفی شده خود به این نکته اشاره داشته که زیرساخت‌های کشور، وضعیت علم و فناوری و اقتصاد کشور، مهمترین عامل‌هایی بوده که بر نگرش عمومی به برند ملی یک کشور اثرگذار بوده و در کنار دیگر عامل‌های زمینه‌ای کشور، نقشی تعیین‌کننده بر برند ملی کشور نزد مصرف‌کنندگان خارجی داشته‌اند. سونگ و سانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) نیز در مدل خود به اهمیت جایگاه گردشگری و فرهنگ اشاره داشته و این عوامل را دارای اولویت بالایی در تغییر نگرش مردم به یک کشور دانسته‌اند. اسکینر و کوباک<sup>۳</sup> (۲۰۰۷)، آنهولت<sup>۴</sup> (۲۰۰۷)، سونگ و سانگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۳)، واهیونی و کی‌نگ<sup>۶</sup> (۲۰۱۲) و گودجانسون<sup>۷</sup> (۲۰۰۵) نیز در مدل‌های معرفی شده خود، به اهمیت اقتصاد و ظرفیت‌های اقتصادی کشورها اشاره داشته و این عوامل را بر ذهنیت عمومی مردمان دیگر کشورها و برند ملی آنها اثرگذار دانسته‌اند. همچنین داینی<sup>۸</sup> (۲۰۱۵) در مدلی با عنوان ارزش ویژه برند ملی<sup>۹</sup> نیز به شاخص‌های مرتبط با اقتصاد کشورها اشاره داشته و آنها را به عنوان دارایی‌های پرورش یافته یک کشور در طول زمان معرفی نموده است. اهمیت ظرفیت اقتصادی کشور تا به آنجا بوده که برخی پژوهشگران این عامل را به عنوان مهمترین معیار اثرگذار بر برند ملی کشورها دانسته‌اند. به عبارت دیگر، این پژوهشگران رفتار انتخابی مصرف‌کنندگان را متاثر از یک سری محرک‌های بیرونی ادراک شده دانسته‌اند. عواملی که به عنوان محرک، بر نگرش شناختی و عاطفی مصرف‌کنندگان، اثرگذار بوده و در نهایت از طریق تاثیر بر نگرش رفتاری، موجب رفتار انتخابی آنها می‌گردند. این رویکرد در ادبیات روان‌شناسی مصرف‌کننده نیز مورد توجه بوده و نظریه‌پردازان این رویکرد همچون واتسون<sup>۱۰</sup> (در مکتب رفتارگرایی) و کلی<sup>۱۱</sup> (ساخت‌های شناختی)، به نقش محرک‌های بیرونی در کلیشه‌سازی ذهنی و رفتار انتخابی مصرف‌کنندگان اشاره داشته‌اند.

در مجموع می‌توان گفت که آنچه امروزه در جهان در زمینه تلاش‌های مرتبط با بهبود تصویر ذهنی مخاطبان از کشورها مشاهده می‌شود، نتیجه تبیین برنامه‌های مرتبط با شاخص‌های رشد و تقویت برند ملی، در برخی کشورها (همچون ژاپن، سنگاپور، مالزی، کره جنوبی، کانادا، چین، اسپانیا و آلمان) می‌باشد. این کشورها تلاش داشته تا با همگرایی میان دولت‌ها و ملت‌ها و مجتمع‌سازی تلاش‌ها، انگاره‌ای مثبت از خود را در عرصه‌های مختلف ملی و بین‌المللی شکل داده و از طریق اثرگذاری بر نگرش شناختی مصرف‌کنندگان، مزیت رقابتی ویژه‌ای برای خود و فعالین کسب و کار درون کشور بیافرینند. امر مهم برای مدیریت برند یک کشور، کشف و درک شکاف موجود بین اصالت

<sup>1</sup> Hun

<sup>2</sup> Song & Sung

<sup>3</sup> Skinner & Kubacki

<sup>4</sup> Anholt

<sup>5</sup> Song & Sung

<sup>6</sup> Wahyuni & Kee Ng

<sup>7</sup> Gudjonsson

<sup>8</sup> Dinnie

<sup>9</sup> NBEQ

<sup>10</sup> Watson

<sup>11</sup> Kelly

ملی و شهرت داخلی و خارجی کشور است. به عبارت دیگر مدیریت اثر بخش برندملی منوط به تبیین و شفاف‌سازی هویت و اصالت ملی حقیقی و کاهش شکاف ادراکی بین واقعیت و برداشت از آن (نزد مخاطبان داخلی و خارجی) می‌باشد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که از میان عوامل اثر گذار بر برندملی، ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی و ظرفیت‌های گردشگری در مقایسه با دیگر عوامل، بیشترین تأثیر مثبت را بر وجهه و برندملی ایران داشته‌اند، بنابراین پیشنهاد می‌گردد تا بیشترین تلاش مسئولان در جهت معرفی ایران به جهانیان با تکیه بر این عوامل صورت گیرد. در مجموع، در راستای تقویت برندملی ایران و اثرگذاری هرچه بیشتر بر رفتار انتخابی مصرف‌کنندگان محصولات تولید ایران، پیگیری چندین گام به شرح ذیل پیشنهاد می‌گردد:

در گام اول، بررسی جایگاه فعلی در سطح جهان می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. این مرحله به عنوان نخستین مرحله از اهمیت شایان توجهی برخوردار است و مستلزم بازنگری و تحلیل کامل موقعیتی است که قصد داریم برندملی را در آن تعالی بخشیم. در مجموع در این مرحله می‌بایست موقعیتی که در آینده قصد رسیدن به آن را داریم مشخص نمود. چهار سوال اساسی در اینجا وجود داشته که می‌بایست به آن پاسخ داد: "برندملی خود را چگونه می‌بینیم؟ مخاطبان ما در مورد برندملی ما چگونه فکر می‌کنند؟ دوست داریم برندملی ما چگونه باشد؟ برندملی ما باتوجه به شرایط موجود چگونه خواهد شد؟". در ادامه و در گام دوم، پیشنهاد می‌شود که ظرفیت‌هایی که کشور با آن‌ها شناخته خواهد شد، مورد توجه قرار گیرند. تحلیل اطلاعات گردآوری شده در گام اول یک تصویر واقعی از ابعاد برندملی و هرآنچه برای پر کردن شکاف برند مورد نیاز است ارائه می‌دهد. همچنین به منظور موقعیت یابی برندملی خود و شناخت هرچه بهتر سه عنصر پویا نیاز است. این عناصر شامل: "ظرفیت‌های ملموس کشور، ظرفیت‌های ناملموس کشور، نقاط قوت رقبا" می‌باشند. در گام سوم، آماده سازی دستورالعملی خلاقانه در جهت طراحی بصری و کلامی پیشنهاد می‌گردد. در راستای این موضوع و به منظور تقویت راهبرد برندملی نیاز است، تا از گروهی خلاق برای تدوین شعار، طراحی الگو دیگر عناصر بصری برندملی کشور بهره‌گیری شود. در گام چهارم، تشکیل کمیته مشاوره برندملی می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. کمیته مشاوران ایجاد شده، قادر بوده که نقش ارزشمندی در تعیین هویت تصویری و کلامی ایجاد شده برای برندملی ایفا نمایند. در این راستا پیشنهاد می‌گردد که از ابتدا نقش و مسئولیت‌های هریک از اعضای کمیته مشخص گشته و حتی المقدور اصل تنوع دیدگاه‌ها و تخصص‌ها در تعیین اعضای کمیته رعایت گردد. پس از تشکیل کمیته مشاوره و در گام پنجم، به تعیین کانال‌های ارتباطی ارسال پیام و همچنین یکپارچگی پیام‌های ارسال شده می‌بایست توجه داشت. می‌توان عنوان کرد که یکپارچه نمودن پیام‌ها و انسجام آنها در ایجاد ارتباطات اثربخش اثرگذار بوده و این امر مستلزم توجه همزمان به تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی و دیگر کانال‌های ارتباطی فراگیر است. در گام ششم به پشتیبانی از برندملی از سوی آحاد مردم می‌بایست توجه داشت. می‌توان گفت که با آنکه ابزارها و تبلیغاتی زیاد و متنوعی در بازار وجود دارند، اما در نهایت این مردم هستند که موثرترین و معتبرترین پیام دهنده تجربیات برندملی هستند. این

افراد می‌توانند شامل بازاریابان، رهبران کسب و کارها، رهبران سیاسی، متخصصان و شهروندان کشور باشند. در ادامه و در گام هفتم پیشنهاد می‌شود که متولیان امر به برقراری تعامل دوجانبه و مثبت میان برند ملی و برندهای صادراتی کشور توجه ویژه‌ای داشته باشند. در این راستای تحقق این موضوع می‌بایست به برقراری ارتباطی مثبت و توأمان میان محصولات تولیدی کشور و نام کشور توجه ویژه‌ای را مبذول داشت. برای نمونه عبارت ساخت ژاپن انتفاع دوجانبه‌ای را برای محصول تولیدی و برند ملی این کشور ایجاد کرده است. یکی از اقدامات مهمی که در حوزه صادرات و در راستای تقویت برند ملی باید انجام گیرد، رعایت الزامات هویت تجاری مانند استفاده از لوگو، پرچم، و نام کشور به عنوان سمبل بر روی تمامی محصولات است. در گام هشتم، پیشنهاد می‌شود که طراحی ماژولار برای شمول تمامی بخش‌های کشور (در برند ملی) مورد توجه قرار گیرد. می‌توان گفت که انتقال این مفهوم به حوزه‌ی برندسازی ملی بدین معنی است که، برند ملی به عنوان سیستمی مرکب و مادر در نظر گرفته شود. ضمن این که موجودیت‌های نظیر عاملین سرمایه‌گذاری داخلی، آژانس‌های توسعه‌دهنده صادرات و غیره به عنوان زیرسیستم‌های کوچک‌تر تعیین می‌شوند که مستقلاً قابل طراحی بوده، اما در کنار هم به عنوان یک مجموعه کل عمل می‌کنند.

در نهایت می‌توان عنوان کرد که علیرغم وجود برخی محدودیت‌ها در طول فرایند اجرای پژوهش (همچون: کمبود منابع فارسی مرتبط با موضوع، طولانی شدن فرایند جمع‌آوری داده‌ها به دلیل عدم همکاری برخی از افراد مورد پرسش، گستردگی زیاد شاخص‌های مرتبط با برند ملی و عدم همسویی و انسجام پژوهش‌های مرتبط با آنها، طولانی شدن فرایند پژوهش به دلیل تلاش پژوهشگر در راستای جامعیت هرچه بیشتر شاخص‌های مورد بررسی)، اما با توجه به اهمیت موضوع و در راستای تقویت بنیان‌های نظری و شناخت هرچه بهتر مفهوم برند ملی در کشور، پیشنهاد می‌شود که موضوعات ذیل مورد توجه پژوهشگران آتی قرار گیرد:

- ✓ بررسی کانال‌های ارتباطی اثرگذار بر نگرش و تصویر ذهنی مخاطبان خارجی از ایران
  - ✓ بررسی تفکیکی اثرگذاری هریک از ابعاد برند ملی (بدست آمده در پژوهش) بر رفتار انتخابی مصرف‌کنندگان و هویت رقابتی محصولات ایرانی
  - ✓ بررسی و شناسایی عوامل ضد انگیزشی اثرگذار بر تمایل مصرف‌کنندگان خارجی به خرید طبقات مختلف محصول ایرانی
  - ✓ بررسی و شناسایی وسایل ارتباط جمعی مناسب جهت اطلاع‌رسانی به ملل مختلف با توجه به فرهنگ جوامع مختلف
  - ✓ بررسی تجربه کشورهای موفق در حوزه برندسازی ملی
  - ✓ مقایسه و بررسی جایگاه ایران در هریک از بخش‌ها با توجه به رده بندی شاخص برند ملی<sup>۱</sup>
- در سال‌های مختلف

<sup>۱</sup> NBI- Nation Brand Index



✓ بررسی و شناسایی علل نزول ایران (باتوجه به شاخص‌های برند ملی و رتبه‌بندی برند کشورها<sup>۱</sup>) در دو سال اخیر

### فهرست منابع

- Al Pop, N. I. (2007). Competitive Identity Of Nations And Its Positioning Vectors Case Study: *Brand Romania*.
- Anholt, S. (2005). Nation brand as context and reputation.
- Anholt, S., Hildreth, J. (2005). Let freedom and cash registers ring: *America as a brand. Place Branding*, 1 (2): 164-172.
- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. *Journal of Brand Management*, 14 (6): 474-475.
- Anholt, S. (2013). Nation Brands Index: Try out this interactive version of the Anholt-GfK Roper Nation Brands Index™ yourself.
- Anselmsson, J., Johansson, U. (2007). Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands: An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (10): 835-856.
- Arai, A., Ko, Y. J., Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17 (2): 97-106.
- Balmer, J. M., Greyser, S. A. (Eds.). (2003). Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing: an anthology. *Psychology Press*.
- Balmer, J. M. (2013). Corporate brand orientation: What is it? What of it?. *Journal of Brand management*, 20 (9): 723-741.
- Barisic, P., Blazevic, Z. (2014). Visual Identity Components of Tourist Destination. *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, 8 (7): 2155-2159.
- Belloso, J. C. (2010). Country brand. A differentiation mechanism and source of intangibles. *Paradigmes: economia productiva i coneixement*, 6 (5), 42.
- Bloom Consulting Group, (2018). Country Brand Ranking 2017-2018: Trade edition. Geneva: World Economic Forum.
- Brand Finance, (2018). Nation Brands 2018, The annual report on the most valuable nation brands-October 2018.
- Cagé, J., Rouzet, D. (2015). Improving “national brands”: Reputation for quality and export promotion strategies. *Journal of International Economics*, 95 (2): 274-290.
- Canteora, P.R., Graham, J.L. (2006). International marketing, translated by Nikomaram and Abdolvand, Islamic Azad University publication [Persian].
- Claret, A., Guerrero, L., Aguirre, E., Rincón, L., Hernández, M. D., Martínez, I. & Rodríguez-Rodríguez, C. (2012). Consumer preferences for sea fish using conjoint analysis: Exploratory study of the importance of country of origin, obtaining method, storage conditions and purchasing price. *Food Quality and Preference*, 26 (2): 259-266.
- Daclin, J. (2010). A shared vision on City Branding in Europe. Brussels, Eurocities.
- De Chernatony, L. (2010). *Creating powerful brands*. Routledge.
- Dinnie, K. (2015). Nation branding: Concepts, issues, practice. Routledge.
- Fan, Y. (2008). Soft power: Power of attraction or confusion?. *Place Branding and*

<sup>1</sup> Country Brand Ranking

- Public Diplomacy*, 4 (2): 147-158.
- Finance, B. (2016). Nation brands 2016: The annual report on the world's most valuable nation brands. *Brand Finance*.
- Global Ranking of Soft Power. (2017). latest edition published by Portland Communications in July 2017, Portland's in-house Content & Brand team, <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2017/07/The-Soft-Power-30-Report-2017-Web-1.pdf>
- Gilmore, F. (2002). A country—Can it be repositioned? Spain—The success story of country branding. *Journal of Brand management*, 9 (4): 281-293.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 9 (4): 262-280.
- Graan, A. (2013). Counterfeiting the nation? Skopje 2014 and the politics of nation branding in Macedonia. *Cultural Anthropology*, 28 (1): 161-179.
- Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. Place branding, 1 (3): 283-298.
- Hall, B. H. (2002). The financing of research and development. *Oxford review of economic policy*, 18 (1): 35-51.
- Hankinson, G. (2004). Repertory grid analysis: An application to the measurement of destination images. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 9 (2), 145-153.
- Harrison, S. (2002). Culture, tourism and local community—the heritage identity of the Isle of Man. *Journal of Brand Management*, 9 (4): 355-371.
- Heidarzade, K., Kheiri, B. (2008). An assessment of the impact of country of origin awareness and the image of the country of origin. *Iranian Journal of Trade Studies (IJTC) Quarterly*, 49: 75-98, [Persian].
- Houser, D., Reiley, D. H., Urbancic, M. B. (2008). Checking out temptation: A natural experiment with purchases at the grocery register. Unpublished manuscript, University of California, Berkeley, *University of Arizona, and George Mason University*.
- Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International journal of communication*, (5): 25.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of advertising research*, 47 (4): 448-452.
- Kinra, N. (2006). The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (1): 15-30.
- Kinra, S., Bowen, L. J., Lyngdoh, T., Prabhakaran, D., Reddy, K. S., Ramakrishnan, L., Smith, G. D. (2010). Sociodemographic patterning of non-communicable disease risk factors in rural India: a cross sectional study. *Bmj*, 341, c4974.
- Kodadhoseini, S.H., Rezvani, M. (2012). Mixed Promotion Modeling with fuzzy logic approach (Car Battery Industry Case Study), *Journal of Business Management*, 2 (2), [Persian].
- Kra, P. (2002). The concept of national character in 18th century France. *Cromohs-Cyber Review of Modern Historiography*, 7.
- Lee, K. M. (2009). Nation branding and sustainable competitiveness of nations.
- Lee, L. K., Cho, D. S., De Boer, S. J. (2006). Measuring the performance in nation branding: capability, stakeholders and identity-oriented views.
- Lee, Y., Chun, H. (2017). Nation image and its dynamic changes in Wikipedia. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11 (1): 38-49.
- Maksymenko, I. V. (2015). Eastern european regional cooperation after crimea: the art of the possible.
- McClory, J. (2017). *The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power*, 2017. Washington: Portland.

- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2007). Destination branding. Routledge.
- Qu, H., Kim, L. H., Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32 (3): 465-476.
- Ranjbarian, B., Ghasemi, A., Mahmoudi, E., Rahimi, S. (2014). Evaluation of the factors influencing brand preference: consumers' perspective. *Marketing Management Research Journal*, 1 (1): 75-88, [Persian].
- Rainisto, S. K. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology.
- Rezvani, M., Mehrnia, S. (2014). Structured model Consumer-based Brand Equity based on Promotional-mix elements (Case Study: Food Active Industries of Tehran). *Marketing Management Research Journal*, 1 (1): 17-31, [Persian].
- Ribeiro, B. S. D. M. Á. (2017). Measurement of a Country Brand: the country brand strength index (Doctoral dissertation).
- Ritchie, J. R. B., Ritchie, J. R. R. (1998). The branding of tourism destinations. In Annual Congress of International Association of Scientific Experts in Tourism, 1-3.
- Roth, M. S., Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23 (3): 477-497.
- Sadat Makian, S. (2014). The study of the network of brand-related cognitive structures according to the gender of consumers in the framework of the theory George Kelly and (REP) analyses. *Journal of Brand management*, 1 (1): 157-192, [Persian].
- Seo, S., Jang, S. S. (2013). The roles of brand equity and branding strategy: a study of restaurant food crises. *International Journal of Hospitality Management*, 34: 192-201.
- Schwab, K. (2018). The global competitiveness report 2017-2018. Geneva: World Economic Forum.
- Sharifi Renani, H., Shoaie, F., Mirfatah, M., Tavakolnia, M.R., (2013). Investigating the effects of economic liberalization on macroeconomic indices in Iran: Focus on commercial liberalization. *Journal of Strategic Studies in Public Policy*, 4 (10): 29-58 [Persian].
- Skinner, H., Kubacki, K. (2007). Unravelling the complex relationship between nationhood, national and cultural identity, and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3 (4): 305-316.
- Song, Y. A., Sung, Y. (2013). Antecedents of nation brand personality. *Corporate Reputation Review*, 16 (1): 80-94.
- Spio, A. E., Frimpong, K., Austin, N. K. (2011). Country branding: a developing economy perspective. *International Journal of business strategy*, 11 (2): 123.
- Starr, J. R., Herman, D. (2001). The same old wine in a brand new bottle: Applying traditional market manipulation principles to Internet stock scams. *Securities Regulation Law Journal*, 29 (3): 236-236.
- Supphellen, M., Nygaardsvik, I. (2002). Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. *Journal of Brand Management*, 9 (4): 385-395.
- Tabatabaie nasb, S.M., Motamedi, M., (2016). Brand strength: A framework for measuring the competitiveness of brands. *International conference of new research findings in management, accounting and economy* [Persian].
- Temporal, P. (2011). Islamic branding and marketing: Creating a global Islamic business. John Wiley & Sons.

- Wahyuni, S., Kee Ng, K. (2012). Historical outlook of Indonesian competitiveness: past and current performance. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 22 (3): 207-234.
- Walsh, G., Wiedmann, K. P. (2008). Branding Germany: Managing internal and external country reputation. *Nation Branding: concepts, issues, practice*, 154-158.
- Watchravesringkan, K., Karpova, E., Nelson Hodges, N., Copeland, R. (2010). The competitive position of Thailand's apparel industry: Challenges and opportunities for globalization. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14 (4): 576-597.
- White, P. D., Cundiff, E. W. (1978). Assessing the quality of industrial products. *The Journal of Marketing*, 80-86.
- Zhao, X., Ng, S. C., Fan, X., Rungtusanatham, J. M. (2014). TQM and brand-building by Chinese original brand manufacturers: impact on business performance. *International Journal of Production Research*, 52 (3): 825-846.
- Zinkhan, G.M., Braunsberger, K. (2004). The complexity of consumers' cognitive structures and its relevance to consumer behavior. *Journal of Business Research*, 57 (6), 575-582.