

طراحی و ارائه‌ی مدل برندسازی ملی ایران با استفاده از نظریه مبنایی و مدل- سازی ساختاری تفسیری (ISM)

نویسندگان: داود فیض^۱، سید محمد میرمحمدی^۲ و محمد مهدی ایزدخواه^{۳*}

۱ دانشیار و عضو هیات علمی دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه سمنان، ایران

۲ استاد و عضو هیات علمی دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبائی، ایران

۳ دانشجوی دکتری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه سمنان، ایران

Email: izadkhah.mehdi@gmail.com

چکیده

کشورها در واقع نام‌هایی هستند که از قدرت یک برند برخوردارند؛ چرا که به محض شنیدن نام یک کشور تداعیاتی در ذهن متبادر می‌شود که شامل محیط سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ... در آن کشور است و این تداعیات بر تصمیم‌گیری‌های مرتبط با آن کشور تأثیر می‌گذارد. این اثر، قدرت برند ملی است. هدف از این تحقیق، ارائه مدل بومی به منظور برندسازی ملی کشور ایران می‌باشد. مدل‌های بکار رفته در برندسازی ملی کشورهای مختلف، متنوع بوده‌اند. از این‌رو، ابتدا تجربه شش کشور در برندسازی ملی استخراج گردید. گزارش تجربه این کشورها در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت. پس از اطمینان از مطالعه گزارش، مصاحبه‌ها انجام شده و با بکارگیری نظریه مبنایی، تحلیل گردید. بدین ترتیب که متن مصاحبه‌ها کدگذاری و مفاهیم تبدیل به مقولات و در نهایت هفت گزاره استخراج گردید. در گام نهایی، با بکارگیری روش مدلسازی ساختاری - تفسیری، مدل برندسازی ملی ایران، ترسیم گردید. مدل نهایی، شامل گام‌های برندسازی برای کشور ایران است و معین گردیده که در هر یک از گام‌ها، چه فعالیت‌هایی باید انجام شود. از آنجایی که تا کنون، پژوهش‌های چندانی راجع به این موضوع در کشور انجام نشده است، پرداختن به این موضوع نوآورانه است.

کلیدواژه‌ها: برند، برند ملی، جایگاه‌سازی، نظریه مبنایی، مدلسازی ساختاری تفسیری، مدل برندسازی ملی ایران

راهبردهای بازرگانی

(دانشور رفتار)

Business strategies

- دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۵/۲۸
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۸/۲۷

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty- Four Year
No.10
Autumn & Winter
2017-18*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و چهارم - دوره جدید
شماره ۱۰
بایز و زمستان ۱۳۹۶

مقدمه

یکی از واقعیت‌های بازاریابی جهانی وجود گرایش‌های کلیشه‌ای در مورد محصولات خارجی است. گرایش‌های کلیشه‌ای ممکن است به نفع فعالیت‌های مدیر بازاریابی باشد و یا این که او را با مشکل مواجه کند. هیچ کشوری دارای شهرت انحصاری مطلوب و یا نامطلوب برای محصولات تولیدی خود نیست. اختلاف بسیار زیادی بین گرایش‌های مردم یک کشور در مورد محصولات خارجی وجود دارد.

بطور کلی، عوامل متعددی هستند که باعث می‌شوند تصویر خاصی از کالا در ذهن مصرف‌کنندگان نقش ببندد. یکی از عوامل مورد توجه شرکت‌های چند ملیتی که کالاهای خود را در سطح جهان تولید می‌کند تأثیری است که نام کشور سازنده کالا در اذهان به جا می‌گذارد. تأثیر کشور سازنده عبارت است از هرگونه تأثیری که کشور تولیدکننده بر مصرف‌کننده می‌گذارد تا ادراک منفی و یا مثبت از کالا در ذهن خود پیدا کند [۱].

در دهلی نو، بیش از ۱۰۰۰ نفر بصورت تمام وقت و برندها و پیاده سازی برنامه ارتباطات جهانی تحت عنوان «هند شگفت‌انگیز» با هدف اصلاح رفتارها نسبت به این کشور دائم‌التغییر از طریق تغییر ادراکات افراد از هند و حتی جایگاه‌یابی هند در اذهان ملل جهانی تلاش می‌کنند. کتاب‌هایی همچون بازسازی برند آمریکا [۲] یا بازاریابی ملل [۳] عنوان می‌کنند که چگونه کشورها می‌توانند به نمادها، کلمات حامل احساس و عاطفه و منابع نفوذ و تأثیرگذار اقامات و فعالیت‌های افرادی که جزئی از آن کشور نبوده و هرگز بدانجا سفر نداشته‌اند تبدیل بشود. در واقع تصویر کشورها در اذهان، به بخش‌های مختلف از تاریخچه آن گرفته (کشوری با سابقه طولانی یا کشوری با سابقه تاریخی کم) تا ویژگی‌های شخصیتی ساکنان کشور و شایستگی‌های کلیدی و موفقیت‌هایش گره خورده است. شهرت برخی کشورها مبتنی بر تاریخچه آنهاست و برخی دیگر از کشورها مبتنی بر موفقیت‌هایی است که بدست آورده‌اند. همین دلیلی بر آن است که چرا شرکت‌ها و برندهای تجاری‌شان، برند کشوری خود را از طریق موفقیت‌ها و کلیشه‌سازی بین‌المللی شایستگی‌های کلیدی خود ترسیم کرده و در ذهن جهانیان نقش می‌بندند. [۴] به

نقل رستمی و عباسزاده، [۳۱]

تاکنون بیش از ۵۰ کشور دنیا برنامه‌هایی را پیرامون موضوع برند ملی به اجرا درآورده‌اند. اخیراً، کشور ترکیه (که برای رسیدن به چشم‌انداز کشورمان بایستی با این کشور رقابت کنیم) از لوگوی جدید و برند ترکیه Turkey پرده‌برداری کرد. لوگوی جدید با شعار «پتانسیل را کشف کنید!» جایگزین واژه «ساخت ترکیه‌آ» خواهد شد که روی محصولات ساخت ترکیه زده می‌شود. قرار بر این است که هویت برند ترکیه در این کشور در زمینه تولید محصولات، صنعت توریسم و غیره به صورت یکپارچه شامل لوگوی جدید ترکیه به جهانیان معرفی گردد. این در حالی است که تا کنون در سازمان‌های مرتبط در کشورمان اعم از وزارت امور خارجه، وزارت صنعت، معدن تجارت و سازمان گردشگری و ... فعالیت خاصی راجع به موضوع برند ملی انجام نشده است. از این رو به نظر می‌رسد که این پژوهش یکی از اولین پژوهش‌های انجام شده راجع به این موضوع است. نپرداختن به این موضوع در سازمان‌ها و شرکت‌ها باعث می‌شود که ارتباطات یکپارچه ی بازاریابی آنها اعم از تبلیغات، ترفیعات فروش، روابط عمومی و خبرسازی، بازاریابی الکترونیک و دیگر فعالیت‌ها، با یکدیگر همسو نبوده و باعث شود که تصاویر مختلفی از برند به جامعه منتقل شود. این ضعف می‌تواند تصویر برند در اذهان را مخدوش کرده و علاوه بر آن، باعث افزایش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات و همچنین کاهش اثربخشی آن شود. چنین عوارضی می‌تواند شامل حال یک کشوری شود که به موضوع برند خود نمی‌پردازد.

بنابر این، این پژوهش بر آن است تا با بررسی مدل‌های برند ملی در دیگر کشورها، به تدوین مدل هویت برند ملی ایران پرداخته و توصیه‌هایی را جهت انتقال تصویر مطلوب از کشورمان به سمت مخاطبان ارائه دهد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

هویت برند و برندسازی

هویت برند عبارت است از «مجموعه‌ای منحصراً به فرد از تداعیات برند که استراتژیست برند آرزو و تمایل به

1. Discover the Potential
2. Made in Turkey

اهمیت یافتن روزافزون زمان، توانایی برند در ساده کردن تصمیم‌سازی و کاهش ریسک، آن‌ها را ارزشمند ساخته است [۸].

بنابر این بکارگیری برند در محصولات تا حدودی تضمین‌کننده کیفیت برای مشتری است و باعث می‌شود که مشتریان درک بهتری نسبت به ویژگی‌های غیرملموس خدمات به دست بیاورند. مشتریان نسبت به محصولات بدون برند با پیچیدگی‌های بیشتری مواجه می‌شوند و اغلب در ارزیابی کیفیت قبل از استفاده از محصول، حین و بعد از استفاده از آن با مشکل روبرو می‌شوند و به این دلیل ریسک خرید و استفاده از خدمات افزایش می‌یابد. همچنین جالب است که برندها قادرند فرهنگ و ارزش‌های خود را به مخاطب انتقال دهند، خواه برند کسب و کار و محصول باشد یا برند شهر و کشور. [۹]

اثر کشور مبداء

نام کشورها این قدرت را دارند که از طریق ارتباطات ذهنی فی‌البداهه (چه خوب و چه بد) و همچنین احساساتی را که بر می‌انگیزانند بر دیگران تأثیر گذار باشند. چنین قدرت برند (یعنی تأثیرگذاری) به محیط و بافت کشور هم بستگی دارد. به عنوان مثال ایتالیا نشانه‌ای از کیفیت و خلاقیت در بازار مد است. ایالات متحده تأثیر زیادی در زمینه‌های مختلف از جمله نوشابه، جین، سینما، فست‌فود و سیگار دارد، اما دیگر از ماشین‌های آنها به خوبی استقبال نمی‌شود؛ چرا که گران بوده و مصرف‌بنزین بالا دارند. مدت زیادی است که عبارت «ساخت آلمان» ارزش بالایی در صنعت خودروسازی و تجهیزات صنعتی ایجاد می‌کند. ولیکن عبارت «ساخت کره جنوبی» در بین سال‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۰۲ از حالت بی‌ارزش قبلی خارج شده و امروز یکی از بزرگترین چالش غرب این است که عبارت «ساخت چین» توانایی تکرار همین تراژدی را در چهارچوب زمانی کوتاه دارد. [۱۰] به نقل رستمی و عباسزاده، [۳۱]

طبق نظر اختر (۲۰۰۷) از اثر کشور مبداء یا سازنده محصول به عنوان یکی از عوامل اصلی اثرگذار در رفتار مصرف‌کننده یاد می‌شود [۱۱]. تصویر ذهنی از کشور سازنده محصول از نظر بسیاری از محققان، عاملی موثر بر تصمیم مشتریان برای خرید محصولات می‌باشد. وجهه

خلق و حفظ آن دارد». هویت برند جزئی کلیدی از فرایند برندسازی است. به عقیده آکر محور ایجاد برند موفق، درک چگونگی ایجاد و یا خلق یک هویت برند است [۴]. هویت مفهومی است که می‌تواند در حوزه فردی، کسب و کار، شهرها، ملت‌ها و کشورها به کار رود [۵]. به عبارتی برندسازی می‌تواند در هر یک از ابعاد فردی، محصول، شرکت، شهر و کشور کاربرد داشته باشد.

مهمترین و منحصر به فردترین خصوصیات برند، در هویت برند نمایان می‌شود. پرفسور جان کاپ‌فر معتقد است «داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همانطور که هستید، تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان». هویت برند تعیین‌کننده فردیت، آرمان‌ها و اهداف، ارزش‌ها و علائم شناسایی برند است. بخشی از هویت برند در جلوه‌های ظاهری آن، نظیر رنگ و طرح برند، نمود پیدا می‌کند. گرچه تعیین هویت بصری و ظاهری برند، یک گام ضروری و اولیه به شمار می‌آید، ولی تمام ابعاد هویت را پوشش نمی‌دهد. جوهر اصلی برند آن چیزی است که قرار است در آینده تصویر شده و در ذهن مشتری نقش بندد. ظاهر آراسته و آنچه که به چشم می‌آید، بیان هویت یک برند است. هویت برند همان جوهره برند است [۶].

امروزه سازمان‌ها و کسب‌وکارها به منظور موفقیت در بازار، به دنبال ایجاد یک هویت و تصویر مناسب و تعریف شده‌ای از خود در ذهن مشتری هستند. اجزای مختلفی اعم از نام، لوگو، رنگ سازمانی و شعار یک سازمان، وظیفه انتقال این تصویر را به عهده دارند که قرار است هویتی خاص را منتقل کنند. بر این اساس، انجمن بازاریابی امریکا، برند را به صورت «یک نام، عبارت، علامت، نماد، طرح و یا ترکیبی از این اجزا که قصد شناساندن محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان را داشته و آن‌ها را از محصولات و خدمات رقبا متمایز می‌سازد» تعریف کرده است. [۷]

برندها سازنده محصول را معلوم می‌کنند و مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازند تا مسئول عملکرد و کیفیت محصول یا خدمت را بشناسند. بسیاری از مصرف‌کنندگان، محصولات را بر اساس نحوه برند شدن آن‌ها در بازار با هم مقایسه می‌کنند. با پیچیده شدن زندگی مصرف‌کنندگان و

1. American Marketing Association (AMA)

در سطح بین‌المللی است. به اعتقاد جف^۳ و نبنزل^۴ سه گروه کلیدی (دولت، گروه‌های صنعتی و شرکت‌های خصوصی) نقش مهمی را در مدیریت و ایجاد برند یک کشور ایفا می‌کنند [۲۰ و ۲۱]. فعالیت‌های مربوط به برندسازی برای کشورها منافع زیر را به همراه دارد:

- به جذب سرمایه‌ها کمک می‌کند.
- صنعتگردشگری را ارتقا می‌دهد.
- باعث توسعه صادرات می‌شود.
- هویت ملی را تقویت نموده و اعتماد ملی را افزایش می‌دهد.

• دیپلماسی عمومی را بهبود بخشیده و موجب ارتقاء اعتبار بین‌المللی می‌شود.

• افزایش نفوذ سیاسی در عرصه بین‌المللی، تشویق مشارکت بین‌المللی قوی‌تر و تقویت نماد ملی را به همراه دارد.

همچنین برندسازی ملی می‌تواند در زدودن تصورات و ذهنیات غلطی که نسبت به یک کشور وجود دارد، تأثیر به‌سزایی داشته باشد و کمک کند تا به نحو مطلوب در مواجهه با بازارهای هدف اقدام به جایگاه‌یابی مجدد نماید [۲۲].

ملتهای مختلف در برندسازی ملی، تمرکز عمده‌ی خود را بر آن قسم از اجزاء و ابزارهای ارتباطی هویت خود قرار می‌دهند که دست‌یابی به اهداف برند ملی را تسهیل می‌کند. برای نمونه، برخی از کشورها از برندهای موفق صادراتی خود بهره‌برده و بنابراین به دنبال انسجام میان برندهای تجاری - صادراتی خود به عنوان ابزارهای عمده ارتباطی هویت برند ملی باشند. همچنین کشورهای دیگری هستند که تمرکز خود را عمدتاً روی موفقیت‌های ورزشی، جاذبه‌های گردشگری و مهاجرت قرار داده‌اند.

بحث برندسازی ملی از این رو اهمیت پیدا می‌کند که در ادبیات بازاریابی، بحث جدایی هویت و ذهنیت مطرح است. هویت به معنی «اصل آنچه هست» و تصویر به معنی «نمود آنچه هست»، می‌باشد. ظاهراً همواره شکافی بین این دو مفهوم وجود دارد. این شکاف می‌تواند عاملی منفی قلمداد شود و ملت‌ها همواره نگرانند که مبادا بقیه دنیا آنها را به گونه‌ای بپذیرند که واقعاً نیستند. کلیشه‌ها و

کشور مبداء، مجموعه کلی باورهای استنباط شده در مورد یک کشور خاص می‌باشد که دارای ارزش اطلاعاتی است [۱۲]. تصویر ذهنی از کشور تولیدکننده محصول را می‌توان به عنوان درک کلی مصرف‌کننده از محصولات یک کشور خاص تعریف کرد که بر مبنای درک پیشین از محصولات آن کشور و نقاط قوت و ضعف بازاریابی آن کشور می‌باشد [۱۳].

مصرف‌کننده کیفیت یک محصول را بر اساس یک فرایند سیستماتیک اکتسابی و با یکپارچه کردن اطلاعات سرخ در مورد آن محصول ارزیابی می‌کند. سرخ‌ها، محرک‌های اطلاعاتی هستند که قبل از مصرف در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌گیرند [۱۴]. گروهی از این سرخ‌ها، ماهوی محسوب می‌شوند مانند سرخ‌های فیزیکی محصول از قبیل مزه، طرح و عملکرد آن، گروهی دیگر سرخ‌های بیرونی می‌باشند مانند قیمت یا ویژگی‌های غیرفیزیکی مانند نام تجاری. وقتی سرخ‌های درونی یا ماهوی وجود نداشته یا به سادگی قابل ارزیابی نباشند، مصرف‌کننده به سرخ‌های بیرونی اتکا می‌کند. به طور کلی، کشور سازنده محصول به عنوان سرخ بیرونی آن در نظر گرفته می‌شود [۱۵].

برندسازی ملی

کاتلر و همکارانش از اولین کسانی بودند که برندسازی ملی یا برندسازی کشور را مطرح کردند [۱۶]. فن‌آتش کرده است که آن را اینگونه تعریف کند؛ تصویر کلی یک کشور، شامل ابعاد سیاسی، اقتصادی، تاریخی، فرهنگی، یک مفهوم در سطح ملی، چند بعدی و به هم پیوسته [۱۷]. کیت دنی (۲۰۰۸) برند کشور از «ترکیبی چند بعدی و منحصر به فرد از چند اصل که برای مخاطبان خود، یک ملت با روابط و تفاوت‌های فرهنگی ارائه می‌دهد» تعریف می‌کند [۱۸]. او همچنین بیان می‌کند که برند کشور باید «انواع مناسبی از سرمایه‌گذاری، توریسم، تجارت و نخبگان را جذب کند». نظر کاتلر و همکارانشو همینطور راوسون این است که دولت‌ها باید برند کشور را ایجاد، توسعه، حمایت و هدایت کنند [۱۹]. چرا که هدف اصلی برندسازی کشور تحرک صادرات، جذب توریسم، سرمایه‌گذاری و مهاجرت و ایجاد ادراکات و نظرات مثبت

3. Jaffe
4. Nebenzahl

1. Fun
2. Rawson

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 در سال ۲۰۱۰ نیز در راستای ارتقای برند ملی این کشور بود. شرکت‌های آفریقایی که معمولاً کمتر از ۵ درصد سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی در دنیا را کسب می‌کنند نیز به فکر افتاده‌اند در جهت از بین بردن سیمای منفی آفریقا که همواره با بیماری، مرگ و گرسنگی پیوند خورده است، فعالیت‌هایی را آغاز کنند که از آن جمله می‌توان به برگزاری کنفرانس دو روزه تدوین استراتژی‌های برندسازی ملی در دارالسلام تانزانیا و همچنین تدوین طرح ملی برندسازی در بوتسوانا اشاره کرد. دولت نیوزیلند با آغاز فعالیت‌های مربوط به برندسازی ملی خود در اوایل دهه ۹۰ و سپس با مطرح‌سازی شعار «نیوزیلند ۱۰۰ درصد خالص» در سال ۱۹۹۹ قبل از ژاپن و سنگاپور با تدوین سندی ملی گام در راه برندسازی ملی گذاشت که نتیجه فعالیت‌های آن در سال‌های بعد با افزایش چشمگیر صادرات و جذب گردشگران خارجی بروز یافت [۲۴]. فرایند ارتباط دادن هویت برند به مخاطبان برند را جایگاه‌سازی می‌گویند.

نژاد پرستی‌ها می‌توانند پذیرش یک ملت خاص را تحت تأثیر قرار دهند. یک هدف اولیه در برندگذاری ملی شناسایی این تعصبات و کمک به ملت در جهت غلبه بر آنها برای سرپا نگاه داشتن توسعه اقتصادی و عرضه در دنیا است.

همانطور که در شکل زیر ملاحظه می‌گردد هویت برند از طرف صاحب برند ارسال شده و تصویر برند در طرف مخاطب برند شکل می‌گیرد [۲۳].

کلیشه‌ها و دیدگاه‌های سطحی درباره یک ملت می‌تواند بر ادراکات و تصورات موجود نسبت به آن ملت تأثیرگذار باشد و این تصورات می‌تواند گاه بر جایگاه یک ملت ضربه وارد کند. از این رو، هدف اصلی و رسالت برند ملی شناسایی چنین فاصله‌هایی (فاصله میان هویت و تصویر از یک کشور) و کمک به ملت‌ها در مقابله و خاتمه دادن به آثار منفی آنها است. آثاری که حتی ممکن است موجب رکود اقتصادی و عقب‌افتادگی آن ملت شود. برای مثال دولت کرواسی پس از وقایعی چون پایگاه قرارگرفتن برای حزب نازی در جنگ جهانی دوم و جنگ‌های خونین دهه ۱۹۹۰، فعالیتی همه‌جانبه را برای جانداختن نام کرواسی در دنیا و تغییر نگرش جهانیان آغاز کرده‌است. هدف کرواسی ارائه سیمایی به‌عنوان یک کشور عادی با اقتصادی بازاری، دموکراتیک، دارای شهرهای زیبا و نیروی کار ارزان است. کشور فنلاند فعالیت‌های گسترده‌ای را آغاز



شکل ۱. ارتباط میان هویت برند و تصویر برند

جایگاه‌یابی برند ملی

موضوع جایگاه‌یابی یا جایگاه‌سازی برند، حدود سال‌های ۱۹۹۰ و ۱۹۹۱ میلادی، اولین بار توسط دو نفر به نام‌های «الریز» و «جک تراوت» مطرح شد. جایگاه برند به این معنی است که آن برند (خواه برند محصول باشد، برند یک شخص یا برند کشور) نسبت به رقبای در ذهن مشتری چه وضعیتی دارد. نکته‌ای که باید در این زمینه به آن توجه ویژه شود این است که حتماً باید جایگاه برند مشخص شود؛ زیرا این جایگاه مبنای تمام فعالیت‌های تبلیغاتی قرار می‌گیرد. اگر جایگاه برند مشخص نباشد کار آژانس‌های تبلیغاتی که می‌خواهند از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت انتقال پیام استفاده کنند، بسیار سخت و دشوار می‌شود. البته این گونه نیست که بتوان هر جایگاهی را که مطلوب بود برای برند اتخاذ کرد، بلکه باید جایگاه‌سازی به طور واقع‌بینانه صورت بگیرد. به عنوان مثال خودروسازان مختلف دنیا جایگاه‌های متفاوتی را اتخاذ کرده‌اند. ولو خود را امن‌ترین خودرو، فورد خود را کاربردی‌ترین و کوروت خود را ورزشی‌ترین خودرو معرفی می‌کند. همانطور که می‌بینیم هر کدام از این شرکت‌ها روی یک خصوصیت متفاوت تاکید می‌کنند و از همین طریق برند خود را می‌سازند، پیام خود را ایجاد و با بازار ارتباط برقرار می‌کنند. در واقع تبلیغات و ارتباطات بازاریابی روی جایگاه‌سازی بنا می‌شود [۲۵ و ۲۶].

جایگاه‌یابی اقدامی نیست که شما در رابطه با محصول (یا هر چیزی که می‌خواهید آن را برند کنید) به انجام می‌رسانید بلکه تصمیمی است که باید در رابطه با ایجاد ذهنیت در مشتریان بالقوه خود، اتخاذ کنید [۲۷]. یک نام تجاری نیز اگر بخواهد به اوج رود، باید جایگاه مناسبی در ذهن مصرف‌کنندگان احتمالی خود بوجود آورد. اگر

جایگاه‌سازی به خوبی صورت گیرد، امکان توسعه و رشد نام تجاری نیز در آینده به خوبی بوجود خواهد آمد. تلاش برای مشخص نمودن نقاط تمایز، یکی از کارهای اصلی در جایگاه‌یابی برند است. از دیدگاه مصرف‌کننده یکی از نقاط تمایز برند مجزا، مرتبط و باور پذیر بودن آن است. یکی از انتقادات وارد به تبلیغات و آگهی‌های مربوط به گردشگری این است که توجه ضعیفی به «تمایز بودن» مکان مورد نظر معطوف می‌کنند (زیرا اکثر آگهی‌های مربوط به گردشگری ظاهر یکسانی دارند). خیلی از این آگهی‌ها تصاویر مشابهی از سواحل شنی، آب و هوای آفتابی و آفتاب گرفتن همراه با آرامش نمایش می‌دهند و گاه‌ها هیچ تمایزی میان تبلیغات دو کشور متفاوت دیده نمی‌شود. رقابت با این روش، که در آن خبری از ذهنیت‌سازی و خیال‌پردازی نیست، نشانگر حرکت نزولی به سمت مبادلاتی صرفاً فیزیکی و کالایی است (به عبارت دیگر نگاه به صنعت گردشگری، نگاهی صرفاً کالا محور شده است). از این رو اخیراً بسیاری از کشورها، تلاش خود را بر توسعه استراتژی‌هایی استوار کرده‌اند که به آنها در احیای توریسم‌های فرهنگی، به عنوان یک نقطه تمایز کمک می‌کند [۲۸].

جدول ۱ برخی مبادی جایگاه‌یابی را نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر مورد استفاده برخی از کشورها بوده است [۲۲].

بعد از انتخاب جایگاه مطلوب برای کشورها (مانند آنچه در جدول ملاحظه می‌شود)، ارتباطات بازاریابی و دیگر فعالیت‌های ذهنیت‌ساز در مردم دنیا با آن جایگاه همسو شده و در تلاش خواهند بود تا آن جایگاه را در ذهن‌ها تثبیت کنند.

جدول ۱. برند ملی و جایگاه‌یابی

برند ملی	مبادی جایگاه‌یابی
آفریقای جنوبی	سرشار از ظرفیت‌ها
بولیوی	هنوز چیز معتبری وجود دارد
اسکاتلند	بهترین کشور کوچک دنیا
هندوستان	هندوستان می‌درخشد
تایلند	تایلند اعجاب‌انگیز
مالزی	واقعاً آسیا

برندسازی ملی در دیگر پژوهش‌ها

به طور کلی در سالهای اخیر توجه دولتمردان برخی کشورها به لزوم کار سیستمی و منسجم در جهت بهبود تصویر کشورشان به شکل قابل توجهی افزایش یافته است. هنوز در هیچ کجای دنیا مکانیزم شکل دهی و بهبود تصویر ملی به درستی فرموله نشده است.

کشور دانمارک در سال ۲۰۰۷ برنامه‌ای را جهت ارتقاء جذب نخبگان به منظور تحصیل و اشتغال در کشورش برگزار کرده است. در این پژوهش که در قالب پایان نامه ارائه شده است، پژوهشگر به دنبال ارائه‌ی راهکارهایی جهت رفع مشکلاتی است که کشور دانمارک در جذب و نگهداری نخبگان دارد. ولیکن ارزیابی عملکرد این برنامه در سال ۲۰۱۲ نشان می‌دهد که همچنان میزان اطلاع از برند نخبگی دانمارک پایین است و دانشجویانی که برای تحصیل به دانمارک می‌آیند عمدتاً پس از تحصیل دانمارک را ترک می‌کنند. از این رو، این پژوهش در پی پاسخگویی به این سوالات است: یک چگونه میزان اطلاع از برند نخبگی کشور دانمارک در کشورهای هدف ارتقاء می‌یابد؟ دو چگونه میزان نگهداری نخبگان تحصیل کرده پس از تحصیل در کشور دانمارک افزایش می‌یابد؟ این پژوهش برای تحقق اهداف خود از ابزار مصاحبه بهره جسته است. این مصاحبه‌ها با دو دسته از دانشجویان انجام شده است. دانشجویانی که قصد دارند پس از تحصیل در دانمارک بمانند و دانشجویانی که قصد ندارند پس از تحصیل در دانمارک بمانند [۲۹].

یکی از کشورهایی که در سال‌های اخیر در زمینه برند ملی خود فعالیت‌های گوناگون و پژوهش‌های متعددی انجام داده است، روسیه می‌باشد. روسیه تاکنون از تکنیک‌های متعددی برای برندسازی ملی استفاده کرده است. آژانسی غربی که در حوزه روابط عمومی فعالیت می‌کند استخدام شده تا مدیریت تصویر ملی و برداشتهای مربوط به رهبران این کشور را بر عهده داشته باشد. دولتمردان این کشور در راه خلق یکی از ابزارهای مدرن قدرت نرم یعنی برند ملی قدم‌های مختلفی برداشته اند از جمله تاسیس شبکه راشا تودی از دسامبر سال ۲۰۰۵. این شبکه برای ارائه دیدگاه‌های دولت و کشور روسیه به مردم سایر کشورها طراحی شده است. بدین منظور بودجه

سالانه‌ای برابر ۳۰ میلیون دلار صرف آن می‌شود. همچنین، پروژه‌های اجتماعی شامل کمک و مشارکت در برنامه‌های مبارزه علیه ایدز و حمایت از قربانیان بلایای طبیعی. علاوه بر اینها، ریاست گروه ۸ در سال ۲۰۰۶ نیز یکی از عواملی بود که به بهبود تصویر روسیه کمک زیادی نمود [۲۲].

کشور چین نیز از برندسازی ملی بهره فراوانی برده است. در خلال سال‌های ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷ میلادی به جهت پاره‌ای مشکلات اقتصادی که برای کشور چین به واسطه کیفیت پایین برخی کالاهای چینی و مرجوع نمودن آنها در سطح وسیع پیش آمده بود، روابط عمومی دولت چین تصمیم گرفت تا از طریق یک فراخوان بین‌المللی، آگهی مناقصه‌ای بدهد که بررسی کنند چگونه می‌توان محبوبیت کالاهای چینی را میان کشورها بازیابی و دوباره بازارهای از دست رفته را احیا کرده و در نهایت صادرات رونق بیشتری پیدا کند. در میان موسسات شرکت کننده در مناقصه یک شرکت انگلیسی که در حوزه روابط عمومی فعال بود در مناقصه پذیرفته شد و طی یک سال و نیم مطالعه و تحقیق میدانی و نظرسنجی موفق می‌شود یک آگهی تبلیغاتی به مدت ۳۰ ثانیه بسازد. این آگهی ۳۰ ثانیه‌ای دارای چند اپیزود کوتاه بود. در پایان نیز یک شعار درج شده با این عنوان که «کالای چینی، کالای جهانی».

بعدها طی نظرسنجی‌هایی که صورت گرفته بود، دیده بودند که این آگهی یا شعار تبلیغاتی آنها توانسته بیش از ۶۰ درصد نظرات مردم و مصرف کنندگان را نسبت به کالاهای چینی تغییر داده و دوباره آنها را ترغیب کند که کالاهای چینی را خریداری و مصرف نمایند [۳۰].

روش‌شناسی تحقیق

در روش‌شناسی تحقیق، دو جریان مهم کمی و کیفی مورد استفاده قرار می‌گیرد. اگر تحقیق در پی بررسی مجموعه‌ای از متغیرهای تعریف شده از یک تئوری ایجاد شده باشد [۳۱]، یا آزمون متغیرهای تعریف شده‌ای از یک تئوری آزمون نشده مدنظر باشد، تحقیق کمی روش مناسبی به شمار می‌رود [۳۲]. حال اگر ماهیت اکتشافی یک پدیده مورد نظر بوده و هدف تحقیق، آشکار ساختن درک و فهمی از یک حوزه کمتر شناخته شده باشد، روش‌شناسی

جمعاً ۱۰ نفر که متشکل از ۳ تن از متخصصین و اساتید حوزه برند، ۳ مدیر بازاریابی و برندینگ شرکت‌های معتبر و خوشنام، ۲ تاجر خارجی فعال در ایران و ۲ مدیر صادرات بوده است.

روش گردآوری داده‌ها

در این پژوهش، روش مصاحبه عمیق برای گردآوری اطلاعات انتخاب شده است.

در بخش کمی پژوهش، از روش مدلسازی ساختاری - تفسیری استفاده شده است. مدلسازی ساختاری - تفسیری (ISM) که توسط وارفیلد (۱۹۷۹) مطرح شد، روشی برای ایجاد و فهم روابط میان عناصر یک سیستم پیچیده است. به عبارتی دیگر مدلسازی ساختاری - تفسیری یک فرایند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و مرتبط با یکدیگر در یک مدل سیستماتیک جامع ساختار بندی می‌شوند. روش ISM بر مبنای علوم ریاضی، تئوری گراف، علوم اجتماعی، تصمیم‌گیری گروهی و کامپیوتر قرار دارد [۳۴].

مدلسازی ساختاری - تفسیری، مدلی مناسب برای تحلیل تأثیر یک عنصر بر دیگر عناصر است. این متدولوژی بر ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم تمرکز می‌نماید. به بیان دیگر ISM ابزاری است که بوسیله آن، اعضای یک گروه می‌توانند بر پیچیدگی بین عناصر غلبه کنند. مدلسازی ساختاری - تفسیری یک مدل تفسیری است؛ زیرا قضاوت این گروه است که تعیین می‌کند کدام یک از عناصر با هم رابطه دارند و اینکه چه رابطه‌ای دارند. بدین معنا که تصمیم بر مبنای قضاوت‌های گروهی گرفته می‌شود و سوال محوری در آن این است که: آیا رابطه‌ای بین عناصر وجود دارد؟ و در صورت مثبت بودن جواب، ارتباط آنها چگونه است؟ از طرف دیگر مدلی ساختاری است، به این معنی که در آن بر مبنای روابط، ساختاری کلی از مجموعه پیچیده عناصر اقتباس می‌گردد و در نهایت مدلسازی است؛ یعنی اینکه روابط عناصر و ساختار کلی، در یک مدل گرافیکی مجسم می‌شود [۳۵].

در اجرای تکنیک ISM، شش مرحله باید انجام شود. ابتدا به تعیین ابعاد / عناصر پرداخته و سپس ماتریس ساختاری روابط درونی ابعاد / عناصر (SSIM) بدست

کافی مناسب خواهد بود [۳۳].

در این تحقیق ابتدا با استفاده از روش نظریه مبنایی^۱ ابعاد مدل برند ملی استخراج شده است. سپس با استفاده مدل سازی ساختاری - تفسیری سطوح مدل و نحوه ارتباطات میان ابعاد ترسیم شده است. محقق در پژوهش حاضر، به دلیل کمبود مبنای نظری و فقدان پژوهش‌های روش‌مند در رابطه با موضوع تحقیق و همچنین احساس نیاز به یک فرآیند سیستماتیک جهت جمع‌آوری اطلاعات برای رسیدن به نتایجی قابل استناد، روش نظریه مبنایی را برای دستیابی به اهداف تحقیق و پاسخگویی به سوالات پژوهش برگزیده است. از سوی دیگر به واسطه سیستماتیک بودن نسبت به سایر روش‌های کیفی، روش نظریه مبنایی مناسب‌ترین و اصولی‌ترین روش در انجام تحقیقات کیفی به شمار می‌رود.

سوال اصلی تحقیق

در پژوهش حاضر، سوال اصلی این است که مدل برندسازی برای کشورمان چگونه باید باشد.

جامعه و نمونه تحقیق

در روش نظریه مبنایی گروهی از افراد و موقعیت‌ها (معمولاً ۸ تا ۲۰ نفر) که جنبه‌های گوناگونی از پرسش را پاسخ می‌دهند انتخاب می‌شود. کمتر از ۸ نفر آگاهی‌دهنده منجر به رویکردی می‌شود که اساساً متکی بر مطالعه موردی است. بیش از ۲۰ نفر آگاهی‌دهنده احتمالاً داده‌های زیادی تولید می‌کنند که به تحلیل کامل نیاز دارند و به گردآوری داده‌های اضافی و غیر لازم منجر می‌گردد. به هر صورت معیار قضاوت در مورد زمان متوقف کردن نمونه‌گیری نظری، کفایت نظری (اشباع نظری) تئوری است [۳۴].

از آنجایی که این تحقیق به دنبال استخراج یک مدل برندسازی است، نمونه پژوهش از میان کسانی انتخاب شده است که هم با حوزه برند آشنا باشند و هم با بحث جایگاه‌سازی. از طرف دیگر تلاش بر آن بوده که این خبرگان درکی از مسئله جایگاه‌سازی در سطح بین‌الملل و اهمیت آن داشته باشند. تعداد نمونه‌های مورد بررسی در این پژوهش (هم در بخش کیفی و هم در بخش کمی)

شدند، سپس سعی شد روابط بین آنها کشف گردد. کدگذاری در نظریه مبنایی در سه مرحله با عنوان کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی صورت می‌گیرد. رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری یک متدولوژی موثر و کارا برای موضوعاتی است که در آن متغیرهای کیفی در سطوح مختلف بر یکدیگر آثار متقابل دارند [۳۶].

کدگذاری باز

در نظریه مبنایی، تجزیه و تحلیل داده‌ها با کدگذاری باز آغاز می‌شود. در این بخش تک تک مصاحبه‌ها به دقت بررسی و جملات کلیدی استخراج شده و سپس با توجه به ابعاد و ویژگی‌های آنها، عملیات طبقه‌بندی و اختصاص کد صورت گرفته است. بدین صورت که پس از خواندن هر جمله، یک کد که گویای آن مطلب است، بدان اختصاص می‌یابد.

بدیهی است آوردن کد گذاری باز ۱۰ مصاحبه صورت گرفته، در این مجال نمی‌گنجد. یک مثال در جدول زیر ملاحظه می‌گردد؛ که مربوط به مصاحبه با یکی از مدیران صادراتی است.

بطور خلاصه، در مرحله کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها به کدها تبدیل شد (جدول ۳).

کدگذاری محوری و مقوله‌بندی

کدگذاری محوری، دومین سطح از کدگذاری در تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌باشد که پس از کدگذاری باز صورت می‌گیرد. کدگذاری محوری، مجموعه رویه‌هایی برای مقایسه طبقات و ایجاد طبقات جدید بر اساس داده‌ها از طریق کشف روابط بین آنها می‌باشد.

می‌آید. پس از آن ماتریس دستیابی استخراج شده و در مرحله بعد ماتریس دستیابی سازگار می‌شود. سطح‌بندی عناصر ماتریس دستیابی مرحله بعد است و در نهایت مدل ترسیم می‌شود.

پرسشنامه این پژوهش به ۱۰ نفر از خبرگان ارسال شد. محقق با پیگیری‌های مکرر موفق به دریافت ۹ پرسشنامه تکمیل شده گردید. برخی از خبرگان درباره پرسشنامه و نحوه پاسخگویی به آن ابهاماتی داشتند که سعی شد طی تماس تلفنی و یا مراجعه حضوری، ابهامات مرتفع گردد. مراحل اجرای این پژوهش در فلوچارت ذیل آمده است.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، لازم است این داده‌ها توصیف شود. وضعیت اعضای مورد بررسی در این پژوهش از نظر تحصیلات، سن و سمت در جدول ذیل آمده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

همانطور که گفته شد، این مقاله از دو روش و تکنیک بهره جسته است. یکی روش نظریه مبنایی و دیگر، تکنیک ساختاری تفسیری که در ادامه هر یک از این دو ارائه می‌گردد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی پژوهش

در این تحقیق، طبق روش نظریه مبنایی، از روش کد گذاری برای تجزیه و تحلیل استفاده شد که طی آن داده‌های گردآوری شده خرد شده و در یک قالب ریخته

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

سمت		سن			تحصیلات				
مدیر صادرات	مدیر بازرگانی و برندینگ	مدیر عامل	استاد دانشگاه	تا ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۱ تا ۵۰ سال	فوق لیسانس	لیسانس	دکتری
۲ نفر	۲	۱	۲	۳	۴	۲	۳	۵	۲

جدول ۳. نمونه ای از تبدیل متن مصاحبه به کد

کد	متن مصاحبه
اعتماد در بازرگانی خارجی	چندی پیش خبری شنیدم که بسیار ناراحت شدم. یکی از دوستان که در اتاق بازرگانی است می گفت که یکی از شرکت های مواد غذایی با یک شرکت ترکمنستانی وارد یک دعوا شده بوده و علت آن این بوده است که شرکت ترکمنستانی کالای بی کیفیتی را به شرکت ایرانی تحویل داده بوده است. طرف ایرانی برای اینکه جبران کند در ازای تسویه حساب مالی پیشنهاد می دهد که برایتان مواد غذایی از جمله کنسرو می فرستم. طرف ترکمن قبول می کند. شرکت ایرانی به جای ماهی، خاک در قوطی کنسرو می ریزد و برای طرف مقابل ارسال می کند. در هر صورت، اتفاقاتی بین دو کشور ایران و ترکمنستان افتاده است که سطح اعتماد تجار دو طرف را بسیار پایین آورده است.

جدول ۴. مفاهیم برآمده از کدهای استخراج شده از مصاحبه ها^۱

کد ها	مفاهیم
لزوم استفاده از وبسایت های نظرسنجی بین المللی، وبسایت Surveymonkey.com، موسسه آقای آنهلت، تصور منفی نسبت به ایران در خارج از کشور (۲)	برگزاری نظرسنجی های بین المللی
لزوم مصاحبه با تجار خارجی در ایران (۳)، بررسی رضایت تجار خارجی در ایران (۲)، بررسی نظرات تجار خارجی، بررسی نظرات تجار خارجی معتبر در اتاق بازرگانی	بررسی نظرات تجار خارجی فعال در ایران
گردشگران در زمره مشتری یک کشور، لزوم مصاحبه با گردشگران خارجی (۲)، لزوم بررسی نظرات گردشگران پیرامون کشور میزبان (۲)، گردشگران و تبلیغات دهان به دهان (۲)، برخورد مسالمت جویانه با گردشگران، لزوم اهدای هدیه به گردشگران، توسعه گردشگری عامل افزایش اطلاعات ملت ها از کشورهای دیگر	تحلیل نظرات گردشگران خارجی
لزوم بررسی تصور مردم از هویت ایرانی (۴)، مستند کانادایی بودن فیلمی که به هویت کانادایی می پردازد، لزوم مصاحبه با مردم (۲)، تصور مردم از هویت اسلامی (۲)، استفاده از شبکه های اجتماعی در درک برند ملی از دیدگاه مردم، فرهنگ ضعیف مردم کشور در استفاده از شبکه های اجتماعی (اخیراً مردم کشور در چند مورد به پروفایل برخی افراد سرشناس بین المللی هجوم برده و ابراز ناراحتی خود را از یک حادثه به صورت نوشتن ناسزا بر روی پروفایل آن شخص ابراز کرده اند که این عمل یک عده، ذهنیت بسیار منفی نسبت به مردم ایران ایجاد می کند)	بررسی نظرات مردم
رایزنان فرهنگی به عنوان یکی از منابع اطلاعاتی (۳)، لزوم مصاحبه با رایزنان فرهنگی (۲)، تجربه رایزنان فرهنگی، نگاه فرهنگی رایزنان فرهنگی عامل بهبود مدلسازی برند ملی، عدم تسلط رایزنان فرهنگی به زبان کشور میزبان به عنوان یک ضعف مهم	بررسی نظرات رایزنان فرهنگی
لزوم بررسی نظرات اندیشمندان کشور (۴)، لزوم بررسی اشعار فردوسی و دیگر شعرا در رابطه با هویت ایرانی، لزوم بررسی نظرات شهید مطهری در خصوص هویت ایرانی اسلامی، بررسی کتب در خصوص هویت ایرانی	تحلیل نظرات اندیشمندان و صاحب نظران کشور پیرامون هویت ایرانی اسلامی
تبلیغات دهان به دهان توسط دانشجویان خارجی، لزوم مصاحبه با نخبگان در حال تحصیل در کشور (۲)، موسسه جامعه المصطفی به عنوان سفرای ارسالی از سوی ایران، لزوم حضور یک نهاد به منظور حفظ ارتباط با نخبگانی که پس از پایان تحصیل از کشور می روند	بررسی نظرات نخبگان خارجی در حال تحصیل در ایران

۱. علامت پرانتز نشان دهنده تعداد دفعاتی است که در مصاحبه ها به آن مفهوم اشاره شده است.

طراحی و ارائه‌ی مدل برندسازی ملی‌ایران با استفاده از نظریه‌ی مبنایی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)

بررسی نظرات سفرا	لزوم مصاحبه با سفرا (۲)، مشاهدات فراوان سفرا، سفرا به عنوان یکی از منابع اطلاعاتی (۳)، عدم تسلط سفرای کشور به زبان کشور میزبان به عنوان یک ضعف مهم
بررسی نظرات صادرکنندگان	صادرکنندگان خوش فکر در کشور، لزوم مصاحبه با صادرکنندگان کشور (۲)، عدم تخصص بالای صادرکنندگان ایرانی (۲)
بررسی قانون اساسی و سایر اسناد بالادستی	لزوم بررسی قانون اساسی (۳)، لزوم بررسی اسناد بالادستی (۲)، سند ملی معماری ایرانی اسلامی، سند مولفه‌های هویت ملی ایرانیان، لزوم بررسی چشم انداز کشور (۲)، لزوم بررسی برنامه‌های پنج ساله کشور
تحلیل محتوای کتب معتبر در مورد هویت ایرانی اسلامی	لزوم تحلیل محتوای کتب نوشته شده در مورد هویت ایرانی اسلامی، لزوم بررسی کتب نوشته شده در مورد هویت ایرانی (۲)
استخراج مفاهیم برند ملی ایران	استخراج مفاهیم برند ملی ایران از طریق تحلیل نظرات اندیشمندان (۳)، استخراج مفاهیم برند ملی ایران از طریق بررسی قانون اساسی و اسناد بالادستی (۲)، استخراج مفاهیم برند ملی ایران از طریق تحلیل محتوای کتب معتبر پیرامون هویت ایرانی اسلامی، تحلیل نظرات و شعارهای انتخاباتی روسای دولت‌ها (۲)
استخراج جوهره برند ملی ایران	استخراج جوهره برند ملی ایران از طریق بررسی مفاهیم برند ملی کشور (۳)
تحلیل نظرات و شعارهای انتخاباتی روسای دولت‌ها	بررسی نظرات امام خمینی در رابطه با هویت جمهوری اسلامی (۲)، بررسی نظرات مقام معظم رهبری در رابطه با هویت جمهوری اسلامی (۳)، لزوم تحلیل نظرات و شعارهای انتخاباتی روسای دولت‌ها (۲)
تدوین شعار برند	لزوم تدوین شعار برند (۵)، استخراج چشم‌انداز از اسناد بالادستی (۲)، پیشنهاد شعار (۳)، به رأی مردم گذاشتن شعار برند پس از تدوین
طراحی رنگ بندی	لزوم طراحی رنگ بندی ثابت (۲)، به رأی مردم و متخصصین گذاشتن رنگ برند پس از طراحی، استفاده از رنگ‌های پرچم ایران
حضور در شبکه‌های اجتماعی	لزوم حضور در شبکه‌های مجازی (۳)، توسعه شبکه‌های مجازی با سرعت بالا و اهمیت بکارگیری آن (۲)، اهمیت توییتر در برندسازی ملی، اهمیت لینکداین در برندسازی ملی
طراحی فونت	لزوم طراحی فونت (۲)، به رأی متخصصین گذاشتن فونت
تدوین شناسنامه برند	اهمیت شناسنامه برند، لزوم تدوین شناسنامه برند (۳)، به رأی متخصصین گذاشتن شناسنامه برند، لزوم تبعیت از شناسنامه برند توسط سازمان‌هایی که ارتباطات بین‌المللی دارند
خبرسازی در خبرگزاری‌های معتبر بین‌المللی	لزوم خبرسازی در خبرگزاری‌های معتبر بین‌المللی (۲)، ضعف ایران در استفاده از خبرگزاری‌های بین‌المللی، عملکرد خوب کشورهای همسایه همچون عربستان در این زمینه، راه اندازی و بکارگیری رسانه‌های بین‌المللی، توسعه شبکه‌های تلویزیونی برون مرزی
طراحی لوگو و نشانه	برگزاری مسابقه جهت طراحی لوگو، لزوم طراحی لوگو و نشانه (۴)، لزوم بکارگیری از المان‌های ایرانی اسلامی در لوگو، به رأی مردم گذاشتن لوگو، لزوم طراحی لوگو و نشانه (۳)
تعامل با سرمایه‌گذاران خارجی	لزوم تسهیل فضا برای حضور سرمایه‌گذاران خارجی (۳)، حضور سرمایه‌گذار خارجی به عنوان عامل ایجاد ثبات (چرا که اگر سرمایه‌گذاری خارجی در کشور افزایش یابد دولت‌ها برای بر هم زدن ثبات در تنگنا قرار خواهند گرفت. از طرف دیگر، این کسب و کارها کشورهايشان را در افزایش فشار به کشور تحت فشار قرار خواهند گذاشت.)، سرمایه‌گذاری خارجی به عنوان بهبود دهنده فضای اقتصادی کشور، جذب سرمایه‌های ایرانیان مقیم خارج از کشور (۲)
جاذبه‌های گردشگری	لزوم معرفی جاذبه‌های گردشگری ایران (۵)، ضعف کشور در معرفی جاذبه‌های گردشگری (۳)، بکارگیری تجربه دیگر کشورها (ترکیه و بلژیک)، بهبود وضعیت گردشگری کشور در دولت فعلی

سیاست خارجی دولت	لزوم توجه به سیاست خارجی به عنوان عاملی ذهنیت ساز (۲)، ضعف کشور در سیاست خارجه، قوت کشور در سیاست خارجه پس از حضور دولت آقای روحانی، لزوم افزایش ثبات در کشور به منظور توسعه گردشگری، سرمایه‌گذاری خارجی، حفظ نخبگان داخلی و جذب نخبگان خارجی و ...
مهاجران ایرانی	اهمیت مهاجران ایرانی در ذهنیت سازی (۲)، تعداد بالای جرم توسط مهاجران ایرانی در خارج از کشور، ذهنیت منفی مردم اروپا و امریکا نسبت به مهاجران پس از جنگ سوریه
صنایع دستی	اهمیت صنایع دستی در برندسازی ملی (۲)، لزوم توسعه بازارچه‌های مرزی به منظور فروش صنایع دستی به همسایگان، توسعه خوشه‌های صنعتی تولید صنایع دستی، تجربه برخی کشورها در برندسازی ملی از طریق صنایع دستی، قابلیت‌های فراوان صنایع دستی اصفهان، شیراز، همدان و ...
رویدادهای ورزشی	برگزاری رویدادهای ورزشی یک از مهمترین عوامل بهبود برند ملی (۲)، روسیه به دنبال بهبود تصویر بین‌المللی کشورش در جام جهانی ۲۰۱۸، تجربه خوب بسیاری از کشورها و شهرها از جمله بارسلون اسپانیا، ضعف زیرساخت‌های ورزشی کشور (۲)، اشاره به تجربه چین در برگزاری المپیک
شخصیت‌های برجسته	لزوم استفاده از چهره‌های برجسته در برندسازی ملی ایران (۳)، حضور شخصیت‌های برجسته بین‌المللی فراوان در کشور (۲)، لزوم خبرسازی در زمینه چهره‌های برجسته کشور
تیزرهای تبلیغاتی و ارتباطات بازاریابی	لزوم بکارگیری تیزرهای تبلیغاتی در برندسازی ملی (۳)، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی از جمله نمایشگاه Expo، تجربه بسیاری از کشورها در برندسازی ملی از طریق کانال‌های بین‌المللی از جمله CNN، لزوم حضور در فضای آنلاین به منظور برندسازی ملی (۲)، تیزرهای تبلیغاتی به عنوان یک روش مفید در برندسازی گردشگری کشورها، لزوم بکارگیری متخصصین بازاریابی در کنار هنرمندان در برنامه‌ریزی و اجرای ارتباطات بازاریابی،
محصولات صادراتی	لزوم توجه به محصولات صادراتی به عنوان یک عامل ذهنیت‌ساز (۲)، لزوم توجه به برندهای ایرانی بین‌المللی به عنوان عامل ذهنیت‌ساز (۲)، کاله به عنوان یک برند موفق بین‌المللی، لزوم حمایت از برندهای بین‌المللی کشور (۲)
تعیین زمان‌بندی انجام فعالیت‌های مربوطه	لزوم تعیین زمان‌بندی برای فعالیت‌ها و نظارت دقیق بر رعایت این زمان‌بندی (۲)، در نظر گرفتن پاداش برای سازمان‌ها به منظور افزایش انگیزه در رعایت بازه‌های زمان‌بندی، لزوم در نظر گرفتن تنبیه
بررسی وضعیت سازمان‌های مرتبط	لزوم بررسی وضعیت موجود در سازمان‌های مرتبط (۳)، لزوم بررسی وضعیت سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری (۴)، لزوم بررسی وضعیت سازمان سرمایه‌گذاری (۲)، لزوم بررسی وضعیت سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، لزوم بررسی وضعیت سازمان توسعه تجارت (۲)، لزوم بررسی بنیاد ملی نخبگان (به عنوان سازمان مرتبط با نخبگانی که از ایران به خارج می‌روند)
تشکیل کمیته برند ملی با حضور عالی رتبه‌ترین مقامات سازمان‌های مرتبط با موضوع برند ملی	لزوم تشکیل کمیته برند ملی (۳)، لزوم حضور رئیس جمهور در این کمیته (۲)، لزوم حضور معاون رئیس جمهور در این کمیته، لزوم حضور نماینده رهبری در این کمیته (۲)، لزوم حضور وزرا در این کمیته (۴)، لزوم حضور متخصصین برندسازی در این کمیته (۲)، لزوم حضور هنرمندان در این کمیته
تعیین وظایف سازمان‌های مرتبط با موضوع برند ملی	لزوم تعیین وظایف سازمان‌های مرتبط با موضوع برند ملی (۵)، لزوم تعیین یک متصدی در هر یک از سازمان‌ها و وزارتخانه‌ها جهت ارتباط با کمیته برند (۲)
ارزیابی عملکرد سازمان‌های مرتبط	لزوم ارزیابی عملکرد سازمان‌های مرتبط با موضوع برند ملی (۲)، کمک به شرکت‌ها در انجام فعالیت‌های کلیدی جهت رسیدن به اهداف (۲)، استفاده از مدل کارت امتیازی متوازن به منظور ارزیابی عملکرد سازمان‌ها

طراحی و ارائه‌ی مدل برندسازی ملی‌ایران با استفاده از نظریه مبنایی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)

رصد کردن شرایط توسط کمیته برند ملی	لزوم ارزیابی عملکرد برندسازی ملی (۴)، کمیته برند ملی به عنوان متصدی ارزیابی (۲)، لزوم گزارش‌گیری دوره‌ای از سازمان‌ها (۲)
بررسی وضعیت موجود در وزارتخانه‌های مرتبط با برند ملی	لزوم بررسی وضعیت موجود در وزارتخانه‌های مرتبط (۴)، لزوم بررسی وضعیت خارجه (۳)، لزوم بررسی وضعیت وزارت صنعت معدن تجارت (۴)، لزوم بررسی وضعیت وزارت ورزش و جوانان (۲) (از آنجایی که ورزشکارانی که از طرف کشور در مسابقات بین‌المللی شرکت می‌کنند یکی از عوامل ذهنیت ساز هستند. بطوریکه کشور کره جنوبی قواعدی جهت شرکت در مسابقات تعیین کرده است).
طراحی شاخص‌های ارزیابی عملکرد و رصد مداوم آن	لزوم تعیین شاخص‌های ارزیابی عملکرد (۲)، تعیین شاخص‌های ارزیابی به عنوان یک پروژه، کمیته برند ملی به عنوان متصدی تعیین شاخص‌ها (۲)، تشکیل نهادی به منظور رصد، بکارگیری شرکت‌های مشاوره حرفه‌ای به منظور تعیین شاخص‌ها

در این بخش کدهای استخراج شده در مرحله قبل، در یک فرایند رفت و برگشتی مکرر مورد مذاقه قرار می‌گیرد و در نهایت، به هر گروهی از کدهای نزدیک به یکدیگر، یک مفهوم اختصاص داده می‌شود. کدهای فراوان این تحقیق، در سی و هشت مفهوم دسته‌بندی شده‌اند که در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. مقولات برآمده از مفاهیم

مقولات	مفاهیم
بررسی وضعیت موجود برند ایران در ذهن مخاطبان	تحلیل نظرات مردم، تحلیل نظرات گردشگران خارجی، برگزاری نظرسنجی بین‌المللی، مصاحبه با سفرا، مصاحبه با رایزنان فرهنگی، تجار خارجی فعال در ایران، مصاحبه با نخبگان خارجی در حال تحصیل در ایران، مصاحبه با صادرکنندگان
بررسی وضعیت موجود سازمان‌های متولی	بررسی وضعیت موجود در وزارتخانه‌های مرتبط با برند ملی (وزارت صنعت معدن و تجارت، وزارت خارجه، وزارت ورزش و جوانان)، بررسی وضعیت سازمان‌های مرتبط (سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری، سازمان توسعه تجارت، سازمان فرهنگ و ارتباطات، سازمان سرمایه‌گذاری، بنیاد ملی نخبگان)
تدوین هویت مطلوب و مولفه‌های آن	بررسی قانون اساسی و سایر اسناد بالادستی، تحلیل نظرات اندیشمندان و صاحب‌نظران پیرامون تحلیل هویت کشور، تحلیل محتوای کتب نوشته شده در مورد هویت ایرانی و اسلامی، تحلیل نظرات و شعارهای انتخاباتی روسای دولت‌ها، استخراج مفاهیم برند ملی ایران، استخراج جوهره برند ملی ایران
تدوین سند برند ملی بر مبنای جوهره برند	شعار، لوگو و نشانه، رنگ برند، قالب گرافیکی، فونت، شناسنامه برند
سازماندهی انتقال دهنده‌ها	خبرسازی در خبرگزاری‌های معتبر بین‌المللی، حضور در شبکه‌های اجتماعی، محصولات صادراتی صاحب برند، سیاست خارجی دولت، جاذبه‌های گردشگری، مهاجرت، تعامل با سرمایه‌گذاران، رویدادهای ورزشی، صنایع دستی، تیزرهای تبلیغاتی و ارتباطات بازاریابی، شخصیت‌های برجسته
تدوین برنامه تحقق اهداف برند سازی ملی	تشکیل کمیته برند ملی با حضور عالی رتبه‌ترین مقامات سازمان‌های مرتبط با موضوع برند ملی، تعیین وظایف هر یک از سازمان‌های مرتبط با موضوع برند ملی، تعیین زمان‌بندی انجام فعالیت‌های مربوطه
رصد و بازبینی	رصد کردن شرایط توسط کمیته برند ملی، طراحی شاخص‌های ارزیابی عملکرد و رصد مداوم آن، ارزیابی عملکرد سازمان‌های مرتبط

ماتریس دستیابی

ماتریس دستیابی با تعیین روابط به صورت صفر و یک از روی ماتریس بدست آمده در مرحله قبل و طی دو مرحله به دست می‌آید. در مرحله اول مقیاس عددی واحدی در نظر گرفته و اعداد جدول مرحله قبل را با آن مقایسه کرده در صورتی که عدد مربوط در جدول از مقیاس بزرگتر باشد، در جدول جدید از عدد یک و در غیر اینصورت از عدد صفر استفاده می‌شود.

$$M = \begin{cases} a = 1 & \text{if } \geq m \\ a = 0 & \text{if } < m \end{cases}$$

بولاتوس و همکارانش برای یافتن عدد مقیاس از فرمول زیر استفاده می‌کنند که در آن m عدد مقیاس n تعداد پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده می‌باشد:

$$m = 2 \times n$$

$m =$ عدد مقیاس، $n =$ تعداد پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده. برای این تحقیق عدد مقیاس ۱۸ بدست می‌آید (2×9):
 چرا که از مجموع ۱۰ پرسشنامه، ۹ پرسشنامه تکمیل گردید. در مرحله دوم، ماتریس به دست آمده در مرحله اول با ماتریس واحد جمع می‌شود یعنی $RM = M + 1$ به طوری که:

$RM =$ ماتریس دستیابی، $M =$ ماتریس بدست آمده در مرحله اول و $I =$ ماتریس واحد. حاصل این محاسبات که ماتریس دستیابی است در جدول ۶ آمده است.

تعیین سطح عوامل

برای تعیین سطح و اولویت عوامل، مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز برای هر عامل تعیین می‌شود. مجموعه دستیابی هر عامل، شامل عواملی می‌شود که از این عامل تأثیر می‌پذیرند و مجموعه پیش‌نیاز شامل عواملی می‌شود که بر این عامل تأثیر گذارند. این تأثیر و تاثرها با استفاده از ماتریس دستیابی به دست می‌آید.

پس از تعیین مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز هر عامل، عناصر مشترک این دو مجموعه برای هر عامل شناسایی می‌شود. سپس نوبت به تعیین سطح عامل می‌رسد. در اولین جدول عاملی دارای بالاترین سطح می‌باشد که مجموعه دستیابی و عناصر مشترک آن کاملاً یکسان می‌باشند.

در نهایت، به انجام فرایند کدگذاری انتخابی پرداخته خواهد شد که در این مرحله نیز در یک فرایند رفت و برگشتی، مفاهیمی که با یکدیگر هم جنس بوده و نزدیک به یکدیگر تشخیص داده شده اند، تحت عنوان یک مقوله، قرار خواهند گرفت. لازم به ذکر است که قرار دادن مفاهیم متجانس در کنار یکدیگر و تشکیل مقولات اگر چه فرایندی است که با دقت بر روی مفاهیم قابل انجام است، ولیکن نیاز به سطحی از خبرگی بر روی موضوع دارد. در جدول ۵ این مرحله ارائه شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی پژوهش

پس از تعیین گزاره‌ها، آنها به عنوان ابعاد مدل برندسازی ملی در نظر گرفته خواهند شد. سپس با بکارگیری مدل‌سازی ساختاری-تفسیری به ترسیم روابط علی و معلولی مدل پرداخته خواهد شد.

مدلسازی ساختاری تفسیری

این شیوه‌ی مدل‌سازی در تشخیص روابط درونی متغیرها کمک می‌کند و یک تکنیک مناسب برای تجزیه و تحلیل تأثیر یک متغیر بر متغیرهای دیگر است [۳۷].
 از فرایند نظریه مبنایی به ۳۸ مفهوم دست یافتیم. اینک نوبت به مرحله مدل‌سازی است. در این مرحله با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) به سطح بندی و کشف روابط میان مفاهیم پرداخته شده است.

ماتریس SSIM نهایی

بر اساس مقاله بولاتوس و همکارانش، در ماتریس نخست به جای علائم چهارگانه، از یک طیف چهارتایی استفاده شده است [۳۸]. بنابراین برای تعیین روابط میان عوامل می‌توان از مقیاس زیر کمک گرفت:

۳: عامل سطری روی عامل ستونی کاملاً موثر است. (تأثیر زیاد)

۲: عامل سطرزروی عامل ستون‌زموثر است. (تأثیر متوسط)

۱: عامل سطرزروی عامل ستون‌زناچیزی دارد. (تأثیر اندک)

۰: عامل سطرزروی عامل ستون‌زنی تأثیر است. (بی تأثیر)

ماتریس ۱. ماتریس دستیابی

عوامل	تدوین هویت مطلوب و مولفه‌های آن	سازماندهی انتقال دهنده‌ها	تدوین سند برند ملی بر مبنای جوهره برند	بررسی وضعیت موجود سازمان‌های متولی	رصد و بازیابی	بررسی وضعیت موجود برند ایران در ذهن مخاطبان	تدوین برنامه تحقق اهداف برندسازی ملی
تدوین هویت مطلوب و مولفه‌های آن	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰
سازماندهی انتقال دهنده‌ها	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱
تدوین سند برند ملی بر مبنای جوهره برند	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱
بررسی وضعیت موجود سازمان‌های متولی	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰
رصد و بازیابی	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰
بررسی وضعیت موجود برند ایران در ذهن مخاطبان	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰
تدوین برنامه تحقق اهداف برندسازی ملی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱

بر اساس توضیحات پیشین مشاهده می‌شود که در عامل ۵، مجموعه دریافتنی و مشترک به طور کامل یکسان هستند؛ بنابراین این عامل «رصد و بازیابی» در سطح اول مدل جای خواهند گرفت (جدول ۶).

عامل ۷ یعنی «تدوین برنامه تحقق اهداف برندسازی ملی» در سطح دوم مدل قرار می‌گیرند (جدول ۷).

پس از تعیین این عامل یا عوامل آنها را از جدول حذف نموده و با بقیه عناصر باقیمانده، جدول بعدی تشکیل داده می‌شود. در جدول دوم نیز همانند جدول اول متغیر سطح دوم مشخص شده این کار تا تعیین سطح همه متغیرها ادامه می‌یابد. در این تحقیق این کار طی جداول ۶، ۷، ۸، ۹ و ۱۰ انجام شده است.

جدول ۶. تعیین سطح عوامل (سطح اول)

عوامل	مجموعه دریافتنی	مجموعه پیش‌نیاز	مشترک	سطح
۱	۱ و ۲ و ۳	۱ و ۴ و ۶	۱	
۲	۲ و ۷	۱ و ۲	۲	
۳	۳ و ۷	۱ و ۳	۳	
۴	۱ و ۴	۴	۴	
۵	۵	۵	۵	اول
۶	۱ و ۶	۶	۶	
۷	۵ و ۷	۲ و ۳ و ۷	۷	

جدول ۷. تعیین سطح عوامل (سطح دوم)

عوامل	مجموعه دریافتنی	مجموعه پیش نیاز	مشترک	سطح
۱	۱ و ۲ و ۳	۱ و ۴ و ۶	۱	
۲	۲ و ۷	۱ و ۲	۲	
۳	۳ و ۷	۱ و ۳	۳	
۴	۱ و ۴	۴	۴	
۶	۱ و ۶	۶	۶	
۷	۷	۲ و ۳ و ۷	۷	دوم

جدول ۸. تعیین سطح عوامل (سطح سوم)

عوامل	مجموعه دریافتنی	مجموعه پیش نیاز	مشترک	سطح
۱	۱ و ۲ و ۳	۱ و ۴ و ۶	۱	
۲	۲	۱ و ۲	۲	سوم
۳	۳	۱ و ۳	۳	سوم
۴	۱ و ۴	۴	۴	
۶	۱ و ۶	۶	۶	

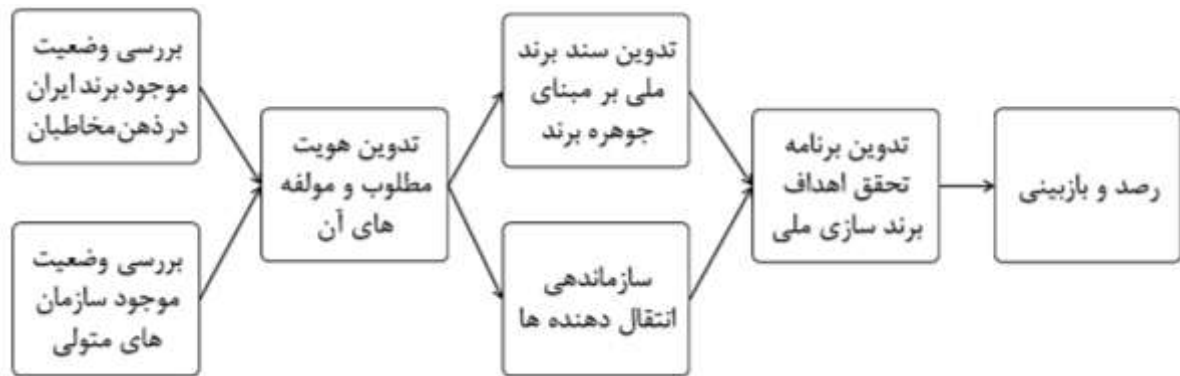
عوامل «تدوین سند برند ملی بر مبنای جوهره برند» و عوامل «سازماندهی انتقال دهنده‌ها» در سطح سوم از این مدل را قرار می‌گیرند (جدول ۸).
 عامل «تدوین هویت مطلوب و مولفه‌های آن» در سطح چهارم این مدل قرار می‌گیرد (جدول ۹).
 عوامل «بررسی وضعیت موجود برند ایران در ذهن مخاطبان» و «بررسی وضعیت موجود سازمان‌های متولی» در سطح پنجم مدل جای می‌گیرند (جدول ۱۰).

جدول ۹. تعیین سطح عوامل (سطح چهارم)

عوامل	مجموعه دریافتنی	مجموعه پیش نیاز	مشترک	سطح
۱	۱	۱ و ۴ و ۶	۱	چهارم
۴	۱ و ۴	۴	۴	
۶	۱ و ۶	۶	۶	

جدول ۱۰. تعیین سطح عوامل (سطح پنجم)

عوامل	مجموعه دریافتنی	مجموعه پیش نیاز	مشترک	سطح
۴	۴	۴	۴	پنجم
۶	۶	۶	۶	پنجم



شکل ۲. مدل نهایی برندسازی ملی ایران

انجام شود. بدین معنی که در این مرحله جایگاه برند ملی بایستی از طریق انتقال دهنده‌ها وارد ذهن مخاطب شود. انواع انتقال دهنده‌ها در این مرحله تعیین می‌شود.

در سطح دوم برنامه تحقق اهداف برندسازی ملی تعیین می‌شود که شامل تعیین فعالیت‌های کلیدی، متصدی و بازه زمانی انجام هر یک از آن فعالیت‌ها تعیین می‌گردد.

در سطح اول، مانند هر برنامه دیگری، «رصد و بازبینی» قرار می‌گیرد. بدین منظور که بازخوردها دریافت شده و تغییرات لازم جهت بهبود عملکرد صورت پذیرد. در شکل ۳ ابعاد مدل برندسازی ملی ایران و فعالیت‌های کلیدی در هر مرحله آمده است.

از آنجایی که تاکنون فعالیت جدی در زمینه برندسازی ملی کشور انجام نشده است، این مدل، اولین مدل برندسازی ملی ایران می‌باشد. آنچه در این مدل آمده است شامل مراحل انجام برندسازی برای کشور ایران و فعالیت‌هایی است که در هر یک از مراحل باید انجام شود. بر طبق مطالعات تطبیقی، انجام پروژه برندسازی ملی توسط تیم‌هایی متشکل از متخصصین رشته‌های گوناگون (از جمله بازاریابی، اقتصاد، هنر، گردشگری، فلسفه، جامعه‌شناسی، تاریخ، ادبیات، روش‌شناسی و آمار، علوم سیاسی و ...) در بازه زمانی نسبتاً طولانی انجام می‌شود.

امید است با تیم سازی و اجرای پروژه‌های متعدد بر روی برند ایران، شاهد ارتقای برند ملی کشورمان در ذهن مردم دنیا، تا بدان جایی که استحقاقش را داریم، باشیم.

بحث، نتیجه گیری و ترسیم مدل نهایی

بدین ترتیب، پس از استخراج گزاره‌ها بوسیله روش نظریه مبنایی و تعیین سلسله مراتب میان گزاره‌ها با بکارگیری مدل‌سازی ساختار تفسیری، مدل نهایی در شکل ۲ ترسیم شده است.

همانطور که در شکل ۲ ملاحظه می‌گردد ابعاد مدل در پنج سطح نمایش داده شده است. «بررسی وضعیت موجود برند ایران در ذهن مخاطبان» و «بررسی وضعیت موجود سازمان‌های متولی» در سطح پنجم قرار می‌گیرند. در این سطح مطالعات و بررسی‌های محیطی اثرگذار بر برند ملی ایران استخراج خواهد شد. در حقیقت در این مرحله وضعیت موجود برند ملی ایران چه در ذهن مخاطبان و همچنین وضعیت عملکرد سازمان‌های مرتبط استخراج می‌گردد.

پس از تحلیل محیط، در سطح چهارم، هویت مطلوب و مولفه‌های آن استخراج می‌گردد. بدین معنی که در سطح قبل تعیین شد که «چه هستیم؟» و در این سطح تعیین می‌شود که «چه می‌خواهیم باشیم؟».

در سطح سوم ابتدا تعیین می‌شود که در حالت ایده آل، جوهره و جایگاه برند ملی ایران در ذهن مخاطبان چیست؟ که خروجی این مرحله یک جمله خواهد بود. برای مثال جایگاه برند ملی ترکیه «پتانسیل» می‌باشد. بدین معنی که کشور ترکیه مملو از پتانسیل‌های جدید در حوزه سرمایه‌گذاری، گردشگری و ... می‌باشد. «سازماندهی انتقال دهنده‌ها» پس از تعیین جایگاه و جوهره برند ملی باید



شکل ۳: مدل نهایی برندسازی ملی ایران و مولفه های آن

7. Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). Marketing: An Introduction. Essex, Harlow: Pearson Education.

8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.

9. Borehan, T. (2010). Rebranding out of the post- crisis blues. The Astralian, January 1, p25.

10. Kapfere J N, (2008), The new strategic brand management, Kogan Page, USA

11. Akhter, Syed.H. (2007). "Globalization, Expectations Model of Economic Nationalism, and Consumer Behavior". Journal of Consumer Marketing. 24(3) pp.142 –150

12. Kim, Y. (2006), "Do South Korean companies need to obscure their country-of-origin image? A case of Samsung", corporate communications: An International Journal, Vol. 11, No. 2, pp: 126-137.

13. Roth, M. S. and 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), pp: 477-97.

منابع

1. Cateora, P. R. and John L Graham, (2013), International Marketing (10th edition). Boston: Irwin/McGraw-Hill Publishing, Page 220.

2. Martin, D. (2007) Rebuilding Brand America, Amacom, USA.

3. Kotler, P., Jatusripitak, S. and Maesincee, S., (1997), The Marketing of Nations, The Free Press, New York

4. Wheeler Alina, (2012), Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, 4th Edition

5. Eriksson Tove, (2013), The English nation-brand and international recruitment from Finland, Supervisor: Peter Mildren, Arcada University

۶. میرمحمدی سیدمحمد، ایزدخواه محمد مهدی، (۱۳۹۵)، اصول بازاریابی با تاکید بر نمونه های موفق ایرانی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

۲۷. عربی مهسا، (۱۳۹۴)، نقش دانش جدید بازاریابی در تسخیر ذهن مشت، روزنامه فرصت امروز، تاریخ ۱۱ تیر، تهران
28. Morgan Nigel, (2003), Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand, *Journal of vacation marketing*, vol. 9 no. 3 285-299
29. Hedman Elsa, (2013), Branding Denmark for Foreign Talent – Towards a Relational Approach to Talent Attraction and Retention, Supervisor: Chiara Valentini, Department of Business Communication, Aarhus University
۳۰. سعیدی جواد، سلیمانی بشلی علی، (۱۳۹۳)، هویت برند در صنعت بانکداری، نورسا، تهران
31. Hom, P.W & A.J kinicki (2001), “Toward a greater understanding of how dissatisfaction Drives employee turnover”, *academy of management journal*, 44 (5) .pp 975-987
32. Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2000). “Introduction: The discipline and practice of qualitative research”, in N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (eds.), *Handbook of qualitative research*, Second Edition. California: Sage Publications, Thousand Oaks. pp 43-55
33. Charmaz, K (2000), “Grounded theory: objectivist & constructivist methods”, Sage publication .pp 1-29
۳۴. زارعی عظیم، ایزدخواه محمد مهدی (۱۳۹۴)، الگوسازی ساختاری - تفسیری نقشه استراتژی در شرکت مادر تخصصی، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۹، شماره ۳، صص ۱۶۱ - ۱۶۶
35. Anukul Mandal, S.G. Deshmuk, (1994), “Vendor Selection Using Interpretive Structural Modelling (ISM)”, *International Journal of Operation & Production Management*, Vol. 14, No.6 .pp52 – 59
36. Bagherinejad Zahra, Kazemzadeh Baradaran Reza, Asadi Roohangiz, (2013), Identifying and Ranking of the Success Factors in Automotive Reverse Logistics through Interpretive Structural Modeling (ISM), *Management Researches in Iran*, Vol.17, No.1 .pp 21 - 40
37. Azar Adel, Tizro Ali, Moghabel Abas, Rostami Anvari Ali, (2008) “Modeling the Agility of Supply Chain Using Interpretive Structural Modeling Approach”, *Management Studies in Iran*, Volume 14, Issue 4 .pp 1-25
14. Ahmed, U. Z., Johnson, J. P. and Boon, L. C. (2004), “Does country of origin matter for low-involvement products?”, *International Marketing Review*, Vol. 21, No. 1, pp: 102-120.
15. Hong, S.-T and Wyer, R. S. Jr (1989), “Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, September, pp: 175-87.
16. Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I., (1993), “Marketing Places”, THE FREE PRESS, New York
17. Fan, Y. (2006). “The globalisation of Chinese brands”, *Marketing Intelligence & Planning*, 24:4, 365-379
18. Dinnie Keith, (2008), *Nation Branding , Concept, issues, practices*, Elsevier Ltd, UK
19. Rawson, G. (2007), “Perceptions of the United States of America: exploring the political brand of a nation”, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol.3No.3, pp. 213-221.
20. Jaffe, E.D. and Nebenzahl, I.D. (2001), *National Image & Competitive Advantage. The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*, Copenhagen Business School Press, Frederiksberg.
21. Pappu R., Quester G.P, Cooksey W.R., (2007), “Country image and consumer based brand equity: relationship and implications for international marketing”, *Journal of International Business Studies*, 3, pp. 726-745.
۲۲. معصوم زاده زواره ابوالفضل، (۱۳۹۰)، شمسی جعفر، برندسازی ملی، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران
۲۳. خداداد حسینی سید حمید، رضوانی مهران، (۱۳۹۱)، مدیریت جامع برند مکاتب، ارزش گذاری و توسعه برند ملی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران
۲۴. نوری مسلم، (۱۳۹۴)، نقش برند ملی در تحولات اقتصادی کشورها، روزنامه فرصت امروز، تاریخ ۱ اردیبهشت، تهران
۲۵. اخلاصی امیر (۱۳۹۱)، اصول برند سازی، نشر علمی، تهران
۲۶. اخلاصی امیر (۱۳۹۳)، برند سازی برای مکان ها، مراکز خرید و مقاصد گردشگری، انتشارات علمی، تهران

38. Bolanos Ricardo, Emilio Fontela, Alfredo Nenclares, Pablo Pastor, (2005), "Using interpretive structural modeling in strategic decision-making group", Management Decision, Vol. 43 Issue,6 .pp 877 -89.