

فصلنامه مدیریت برند

دوره پنجم، شماره شانزدهم، زمستان ۱۳۹۷

رتبه‌بندی و تبیین نقش صنایع ملی از حیث اهمیت در ارتقاء برند ملت ایران^۱

عادل آذر^{۲*}، محسن ذبیحی جامخانه^۲، رضا خان احمدلو^۳

چکیده:

امروزه با پدیده‌های مواجه هستیم به نام «برند ملت» که بخش صنعت یکی از بخش‌های مهم و تاثیرگذار بر آن است. کیفیت و ویژگی‌های منحصر بفرد محصولات و کالاهای صادراتی یک کشور، افکار عمومی را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد. در ایران نیز هرچند بخش صنعت مشکلات و چالش‌های فراوانی دارد، ولی این مساله هیچگاه از اهمیت و نقش آن در برندسازی ملت ایران نخواهد کاست. بر این اساس در این پژوهش جایگاه و نقش بخش صنعت در برندسازی ملت ایران مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری پژوهش ۱۰ نفر از خبرگان آشنا به موضوع برندسازی ملت است و از دو روش ویکور و مدلسازی ساختاری تفسیری برای رتبه‌بندی و مدلسازی استفاده شده است. یافته‌های پژوهش در مرحله رتبه‌بندی نشان می‌دهد صنعت گردشگری بیشترین اهمیت را در برندسازی ملت ایران دارد. صنعت محصولات پزشکی دارویی در رتبه دوم، دو صنعت محصولات خوراکی و نوشیدنی و معادن و کانی‌ها در رتبه سوم، دو صنعت خودروسازی و نفت، گاز و پتروشیمی در رتبه چهارم و دو صنعت محصولات برقی الکتریکی و صنعت نساجی و پوشاک در رتبه پنجم قرار گرفته‌اند. در مرحله تبیین روابط نیز مولفه «بهره‌وری در تولید» در پایین‌ترین سطح یعنی سطح پنجم عمل می‌کند. در سطح بالاتر مولفه‌های «تولید محصولات باکیفیت» و «تولید محصولات نوآورانه» و در سطح سوم «تولید محصولات رقابتی» و «رعایت مسائل زیست محیطی» قرار گرفته‌اند. دو مولفه «برندهای ملی» و «صادرات برند شده» نیز در سطح دوم قرار دارند و به-عنوان نقطه تماس بخش صنعت با تصویر ملت (سطح یکم)، عمل می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: برند ملت، برندسازی ملت، برند ملی، صنایع ملی، مدلسازی ساختاری

تفسیری، روش ویکور

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2019.22208.1581

۲. نویسنده مسئول: استاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. Azara@modares.ac.ir

۳. دکتری مدیریت، گرایش تحقیق در عملیات، دانشگاه تهران، پردیس فارابی. MohsenEzabihi@gmail.com

۴. دانشجوی دکتری مدیریت فناوری، دانشگاه تهران، پردیس فارابی. Rezakhanahmadloo@gmail.com

۱- مقدمه

برند راهی برای جذب و حفظ مشتریان از طریق ایجاد تمایز با رقبا در محصول یا خدمت است (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۳؛ کاتلر ۱۳۸۹؛ وود، ۲۰۰۰). برند به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا بر اساس تجربه‌های گذشته خود از محصولات و خدمات، تصمیم بگیرند که کدام نیازها و خواسته‌های آنان را برآورده می‌سازد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۳). به عبارتی برندها برای مصرف‌کنندگان به‌عنوان ابزاری مختصر و مفید جهت ساده‌سازی فرآیند انتخاب و خرید محصول محسوب می‌شوند (کلر، ۱۳۸۹؛ شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۳). در این میان یکی از پدیده‌های نوظهور در حوزه برند و برندسازی، برند ملت است که روزبه‌روز بر تعداد کشورهایی که برنامه برندسازی خود را آغاز می‌کنند افزوده می‌شود. دیگر نه تنها کشورهای توسعه‌یافته، بلکه کشورها در حال توسعه و توسعه‌نیافته نیز به فکر برندسازی خود افتاده‌اند. کره جنوبی، آفریقای جنوبی، امارات متحده، جمهوری آذربایجان، هائیتی، بولیوی و فیجی، برخی از این کشورهای در حال توسعه و توسعه‌نیافته‌ای هستند که برندسازی خود را آغاز کرده‌اند. ولی شوربختانه این موضوع همچنان در محافل اجرایی کشور ما مغفول مانده و تنها چند صباحی است که ادبیات آن در محافل علمی مورد توجه قرار گرفته است. متخصصان حوزه برندسازی ملت، از حوزه‌های مختلفی به‌عنوان جنبه‌هایی که می‌تواند به‌عنوان مزیت رقابتی یک ملت برای برندسازی مطرح شود، نام می‌برند. اگر به برند یک ملت به‌عنوان یک کل نگریسته شود، حوزه‌هایی مثل گردشگری، صنعت، تجارت، مهاجرت و سرمایه‌گذاری و... هم می‌تواند به‌عنوان مزیت رقابتی یک ملت، محور برندسازی قرار گیرد و هم می‌تواند از طریق عمل در سطوح پایین‌تر بر ارتقای آن تأثیر بگذارد. بخش صنعت یکی از بخش‌های مهم و تأثیرگذار بر شکل‌دهی تصویر و ذهنیتی است که افکار عمومی نسبت به یک کشور دارند. امروزه محصولات و تولیدات یک کشور منتقل‌کننده بخشی از ویژگی‌های آن ملت به سایر ملل است؛

بنابراین اهمیت این بخش باید بیشتر مورد توجه دولت‌ها قرار گیرد. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد به دلیل اینکه تاکنون اقدام اجرایی در خصوص برنامه برندسازی ایران انجام نشده است، نمی‌توان درباره اینکه به‌طور دقیق حوزه اصلی برندسازی ملت ایران چیست و جایگاه سایر حوزه‌ها در این خصوص کجاست اظهار نظر قطعی کرد، ولی تبیین جایگاه هر یک از حوزه‌ها می‌تواند به تجزیه و تحلیل بهتر موضوع چه در مرحله نظری و چه در مرحله عمل کمک کند. بر این اساس هدف اصلی این پژوهش عبارت است از بررسی ارتباط صنایع ملی با برند ملت ایران از طریق رتبه‌بندی و تبیین نقش آن‌ها از حیث اهمیت و تأثیری که بر برند ملت ایران می‌گذارند.

۲- ادبیات پژوهش:

۲-۱- برند ملت^۱:

بحث برند ملت^۲، موضوعی به نسبت جدید است. با این حال به دلیل رقابت فزاینده‌ای که میان کشورها در عرصه جهانی به وجود آمده؛ روز بروز بر اهمیت آن افزوده می‌شود. در چند سال گذشته، کشورهای مختلفی برای توسعه و ارتقاء برند کشورشان برنامه‌ریزی کرده‌اند. روسیه، برزیل، کره جنوبی، شیلی، آلمان، سنگاپور، ایسلند، نیوزیلند برخی از این کشورها هستند. این تلاش‌ها به سه منظور انجام می‌شود: جذب مشتری و منابع انسانی خبره، افزایش سرمایه‌گذاری خارجی و افزایش صادرات. تمپورال^۳ (۲۰۰۲) در پژوهش‌هایی که در این خصوص انجام داده معتقد است علاوه بر اهداف و انگیزه‌های کلیدی همچون جذب مشتری، تشویق

1. Nation Brand

۲. شایان ذکر است مفهوم برند ملت، چه از نظر تعریف و چه از نظر کاربرد با مفهوم برند ملی (National Brand) تفاوت دارد. برند ملی به کالاها و محصولات می‌گردد که در سطح اول یک کشور عرضه می‌شود و برندسازی آن اشاره دارد؛ در حالی که در برند ملت، هدف؛ برند کردن یک ملت و کشور است. با این حال، تاکنون در پژوهش‌های داخلی‌ای که درباره برند کشور انجام شده، به اشتباه از اصطلاح برند ملی بجای برند ملت استفاده شده است. برای مطالعه بیشتر در این زمینه به مقاله ذبیحی جامخانه و افضلیان (۱۳۹۶) با عنوان «برند ملی و برند ملت؛ اختلاطی ابهام‌گونه در کاربرد» مراجعه شود.

3. Temporal

سرمایه‌گذاری خارجی و تقویت صادرات امکان تحقق مجموعه گسترده‌تری از مزایای بالقوه به کمک فرآیند برندسازی ملت 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 اشاره کرد (ذبیحی جامخانه، ۱۳۹۷؛ دینیه^۱، ۲۰۱۵).

در تعریفی کلی می‌توان گفت برند ملت، ترکیبی چندبعدی و منحصر به فرد از عناصر و ویژگی‌هایی است که یک ملت را برای مخاطب معرفی می‌کند. این تعریف بر ماهیت چندوجهی برند ملت تأکید دارد. بدون تردید همه کشورها دوست دارند خود را برند کنند و شهرتشان را مدیریت کنند و هدف آن‌ها از متمایز کردن خود؛ جذب سرمایه‌گذاری، تقویت اقتصاد، توسعه صادرات و گردشگری است (همان). هرچند در مجامع علمی و سیاسی جهان، موضوع برند ملت خیلی تازگی ندارد؛ ولی در کشور ما موضوعی جدید است که ابعاد و جنبه‌های مختلف آن هنوز ناشناخته مانده است. تصویر یک کشور در افکار عمومی جهان و اینکه دولت‌ها و مردم دیگر کشورها چه نگاهی نسبت به یک کشور دارند، رابطه‌ای تنگاتنگ با موفقیت یک برند ملت دارد (ذبیحی جامخانه، ۱۳۹۷).

۲-۲- تصویر ملت^۲:

برای هر کشوری ضروری است که بداند در نگاه دیگر ملت‌ها و کشورها چگونه به آن نگرسته می‌شود و محصولات، خدمات، دستاوردها و شکست‌هایش چه جایگاهی در تصویر برند آن کشور دارد. تصویر یک ملت، برداشت و ذهنیتی است که افکار عمومی دیگر کشورها نسبت به آن دارند. تصاویر و ذهنیتی که افراد از کشورها و ملت‌های مختلف دارند، تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد. نخست، تجربیات شخصی افراد است. تجربه‌ای که به واسطه کار، تحصیل یا گذراندن تعطیلات در یک کشور کسب می‌شود، نقش مهمی در تصویرسازی از آن کشور ایفا می‌کند. وقتی هم که تجربه حضوری وجود نداشته باشد، نقل قول‌هایی که دیگران درباره یک کشور

1. Dinnie
2. Nation Image

می‌کنند به همراه متغیرهای زبانی و غیرزبانی؛ وارد روند تصویرسازی می‌شود. سایر ورودی‌ها نیز می‌تواند برداشت‌های ذهنی قبلی از یک کشور، عملکرد تیم‌های ملی یک کشور، رویدادهای سیاسی، تصویر یک کشور در سینما، تلویزیون و دیگر رسانه‌ها؛ برندهای تجاری یک کشور، ویژگی‌های رفتاری یک ملت و... باشد (دینیه، ۲۰۱۵).

جاف و نبنزال^۱ (۲۰۰۱) تصویر ذهنی از یک کشور را «تأثیری که برداشت‌ها و ادراکات افراد از یک کشور بر ارزیابی آنان از محصولات و خدمات آن کشور دارد» تعریف کرده است. در این باره ریزبوس^۲ می‌گوید: «تصویر برند، تصویری ذهنی است که میان مصرف‌کنندگان به اشتراک گذاشته می‌شود». همان‌طور که برند محصولات و کالاها بر اساس متغیرهایی خاص مصرف‌کنندگان و جامعه هدف سازمان‌دهی می‌شود؛ برند ملت هم باید مبتنی بر جامعه مخاطب مدیریت و سازمان‌دهی شود. این کار به کسب شناخت بهتر نسبت به تصویر موجود در ذهن جامعه مخاطب، اصلاح و ارتقاء تصویر، بهبود ارتباط با جامعه مخاطب و تقویت ادراک مثبت از تصویر برند ملت کمک می‌کند (ذبیحی جامخانه و قاسمی، ۱۳۹۵).

۳- پیشینه پژوهش:

۳-۱- پیشینه پژوهش در داخل:

ذبیحی جامخانه و قنوتیان (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر میزبانی رویدادهای ورزشی بر ارتقاء برند ملت پرداختند. طبق یافته‌های آن پژوهش، میزبانی ابر رویدادهای ورزشی، یکی از ابزارهای اصلی و راهبردی کشورهایی بوده که تاکنون اقدام به برندسازی خود کرده‌اند. تجربیات کشورهایی چون آفریقای جنوبی، آلمان، برزیل و روسیه در برگزاری رویدادهای بزرگی مثل جام جهانی فوتبال و بازی‌های المپیک مؤید این موضوع است. میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی، از طریق بهبود تصویر یک ملت در افکار عمومی جهان، زمینه‌های جذب گردشگر، سرمایه‌گذاران خارجی، بهبود تجارت و صادرات و... را فراهم آورده و به ارتقاء برند ملت کمک می‌کند.

1. Jaffe and Nebenzahl

2. Reizbos

ولی‌زاده (۱۳۹۶) در پژوهشی برنامه‌برندسازی و تصویرسازی کشور روسیه را مطالعه کرده است. وی در این پژوهش به این نتیجه رسید که برخلاف تبلیغات و اقدامات انجام‌شده توسط دولت روسیه، تصویری که از این کشور در جهان وجود دارد تا حدودی منفی است که البته برخی از آن مربوط به سلطه رسانه‌های غربی و برخی نیز ریشه تاریخی و فرهنگی دارد. نکته دیگر در خصوص برندسازی روسیه مطرح است این است که این برنامه به دور از گفتمان عمومی و در پشت درهای بسته و از بالا به پایین طرح‌ریزی شده و می‌شود که این مسئله یک آسیب جدی به شمار می‌رود. وی پیشنهاد می‌کند که دولت روسیه به‌جای صادرات برند سخت‌افزاری به کشورها و شرکت‌های غربی و شرقی، بر روی هماهنگی میان شرکت‌های روسی، سازمان‌های دولتی، سازمان‌های غیردولتی، افراد مشهور و جامعه مهاجران روسی خارج از کشور تمرکز کند تا بتواند نسبت به بهبود تصویر کشور روسیه هماهنگی و مشارکت عمومی به وجود بیاورد. وی پیشنهاد کرده است که دولت روسیه باید در رابطه با برندسازی این کشور گفتمان عمومی و مردمی ایجاد کند قدرت نرم را جایگزین قدرت سخت کند تا بتواند پیام‌هایی مثبت و هماهنگ از این کشور به جهانیان ارسال کند.

بی‌طرفان و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی موضوع جایگاه برند ایران در جهان را بر اساس شاخص «کشور خوب» مطالعه کرده‌اند. هدف این پژوهش جلب توجهات به سمت این موضوع به‌ویژه جایگاه فعلی برند ایران در عرصه جهانی ذکر شده است. بدین منظور از رتبه‌بندی سایت «کشور خوب» که در آن کشورهای مختلف بر اساس ۷ شاخص اصلی و ۳۵ شاخص فرعی رتبه‌بندی شده‌اند، استفاده کرده‌اند. طبق نتایج این پژوهش کشور ایران در هیچ‌یک از شاخص‌های هفتگانه جزو ۱۰ کشور برتر قرار نگرفته و تنها در دو شاخص «تعاملات بین‌المللی و نظم جهانی» و «بهداشت و سلامت» اندکی از میانگین بیشتر است. این در حالی است که ماهیت شاخص‌های موردبررسی به‌گونه‌ای است که ظرفیت بهبود و ارتقاء در آن‌ها برای کشور ایران، حتی در کوتاه‌مدت، وجود دارد. ایشان در انتها به‌ضرورت توجه به این موضوع، به‌منظور زمینه‌سازی برای بهبود تصویر ملت ایران در عرصه جهانی و افکار عمومی مردم جهان تأکید کردند.

ذبیحی جامخانه و بی‌طرفان (۱۳۹۵) تأثیر منفی سیاست خارجی را بر برند ملت، بامطالعه کشور ترکیه بررسی کردند. در آن پژوهش واکنش‌ها و مواضع دولت ترکیه در برخورد با ناآرامی‌های منطقه خاورمیانه، به‌ویژه از سال ۲۰۱۱ و آغاز بحران سوریه و تأثیر آن بر تصویر برند این کشور مدنظر قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نشان داد افزایش ناامنی‌های داخلی و گسترش تروریسم در ترکیه، شدت از جذابیت این کشور برای مسافرت و سرمایه‌گذاری کاسته و تصویر این کشور را در افکار عمومی مخدوش کرده است؛ بنابراین می‌توان ترکیه را نمونه‌ای از تأثیر منفی سیاست خارجی بر برند ملت دانست. نتیجه این پژوهش بر اهمیت نقش سیاست خارجی کشورها در برخورد با موضوعات و مسائل جهانی و تأثیری که این مهم بر ایجاد تصویری مثبت و الهام‌بخش (و یا برعکس) از یک کشور دارد تأکید می‌کند.

ذبیحی جامخانه و قاسمی (۱۳۹۵) در پژوهشی دیگر تأثیر مثبت سیاست خارجی را بر برند ملت بامطالعه کشور عمان بررسی کردند. نتایج آن پژوهش نشان داد کشور عمان با اتخاذ سیاست بی‌طرفانه مثبت، همواره سعی کرده با میانجی‌گری میان طرف‌های درگیر؛ نزاع‌ها و تنش‌های منطقه‌ای را کاهش دهد. این نوع ایفای نقش؛ از عمان کشوری منحصربه‌فرد در منطقه خاورمیانه ساخته است. همین رفتار موجب شده در ذهن دیگر کشورها و افکار عمومی جهان و منطقه، از عمان؛ کشوری آرام، صلح‌جو و آشتی‌ساز شکل گیرد. بر این اساس، این ویژگی مثبت و منحصربه‌فرد می‌تواند به‌عنوان اهرمی قوی برای تقویت برند عمان استفاده شود و سایر جنبه‌های برند ملت این کشور را بهبود دهد؛ بنابراین، حکومت این کشور باید با برنامه‌ریزی جامع در مورد برند ملت این کشور؛ با ادامه رویه موجود، از مزایا و منافع که این موضع سیاسی می‌تواند برای این کشور به همراه داشته باشد بهره برد.

ذبیحی جامخانه و قاسمی (۱۳۹۵) در پژوهشی جایگاه اقتصاد مقاومتی در ارتقاء برند ملت ایران را تبیین کردند. در آن پژوهش نیز به دلیل نبود برند ملت برای ایران و برنامه مشخص در این زمینه، بر ویژگی‌ها و مؤلفه‌های عمومی مفهوم برند ملت تکیه شده است. یافته‌های آن پژوهش نشان داد درحالی‌که این دو مفهوم چه از جنبه نظری و چه از جنبه عملی باهم اشتراکاتی دارند؛ ولی برند ملت حوزه کلان و وسیع‌تری را در برمی‌گیرد، به‌طوری‌که می‌توان گفت اقتصاد مقاومتی با عمل در سطحی پایین‌تر به‌عنوان اهرمی برای تقویت و ارتقاء برند ملت عمل می‌کند. ضمن

اینکه برند ملت نیز با ایجاد مکانیسم‌های حمایت‌کننده از قبیل ارتقاء تصویر ملت، استفاده از ظرفیت جمعیت پراکنده، گردشگری، سفیران برند و... در سطحی بالاتر به تحقق اقتصاد مقاومتی کمک می‌کند.

بی‌طرفان (۱۳۹۵) در پژوهشی عوامل مؤثر بر ارتقاء برند ملت ایران را شناسایی و رتبه‌بندی کرده است. وی در آن پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه برای گردآوری داده‌ها و از روش تحلیل مضمون برای تنظیم اطلاعات و مقوله‌بندی استفاده کرده است. با بهره‌گیری از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) ارتباط میان سطوح عوامل مؤثر بر ارتقاء برند ملت ایران را تبیین کرد. نتایج پژوهش وی نشان داد مقوله امنیت در پایین‌ترین سطح (تأثیرگذارترین) و صادرات و گردشگری در بالاترین سطح (تأثیرپذیرترین) عمل می‌کند. طبق نتایج همین پژوهش، فرهنگ و میراث فرهنگی و افتخارات در سطح سوم و مقوله‌های اقتدار سیاسی، دستاوردهای علم و فناوری و رویکردهای زیست‌محیطی در سطوح دوم قرار دارند.

ذبیحی جامخانه و افضلیان (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان برند ملی و برند ملت؛ اختلاطی ابهام‌گونه در کاربرد، مسئله استفاده از نام مناسب برای برند ملت را بررسی کردند. پرسش اصلی آن پژوهش این ذکر شد که آیا تفاوتی میان دو اصطلاح «برند ملی» و «برند ملت» وجود دارد؟ اگر بلی، آیا هر یک در زمینه‌های تخصصی خود بکار می‌رود؟ طبق یافته‌های این پژوهش، در خارج میان این دو اصطلاح و زمینه‌های به‌کارگیری آن تمایز قائل می‌شوند، به طوری که اصطلاح «برند ملی» به طور مشخص برای اشاره به محصولات و کالاهایی که در سطح یک کشور تولید و عرضه می‌شود و اصطلاح «برند ملت» برای اشاره به برندسازی یک کشور استفاده می‌شود. ولی این وضعیت در داخل با اختلاطی ابهام‌گونه همراه است، به طوری که چه برای اشاره به محصولات و کالاهای سطح یک و چه برای برند کشور، از اصطلاح «برند ملی» استفاده می‌شود. این در حالی است که با توجه به تعاریف، میان این دو مفهوم تفاوت‌های اساسی وجود دارد؛ بنابراین توصیه شد که در پژوهش‌ها و گفتمان‌های آینده به این تمایز توجه و از این دو اصطلاح، در زمینه‌های تخصصی خود استفاده شود.

بی‌طرفان و همکاران (۱۳۹۵) ضمن پژوهشی، رابطه میان چشم‌انداز ایران ۱۴۰۴ به‌عنوان هندسه پیشرفت کشور ایران و برندسازی ملت ایران را مطالعه کردند. در این پژوهش مسئله این‌گونه تبیین شد: «شاید بتوان چشم‌انداز ایران ۱۴۰۴ را تنها سند راهبردی جمهوری اسلامی کشور ایران دانست که در فرای همه طرح‌ها و برنامه‌های ملی، جهت‌گیری‌های اصلی آن‌ها را مشخص می‌کند. تبدیل کشور ایران به کشوری الهام‌بخش در منطقه و جهان، به‌طوری‌که الگوی دیگر ملت‌ها و دولت‌ها باشد، از اهداف اصلی این سند است. از سویی دیگر، چند سالی است موضوع «برند ملت» در ادبیات علمی و مجامع اجرایی کشورها به راه افتاده است که روزبه‌روز بر اهمیت علمی و اجرایی آن افزوده می‌شود. به‌طوری‌که مشاهده می‌شود رفته‌رفته کشورهای بیشتری به برندسازی خود روی می‌آورند». طبق یافته‌های آن پژوهش، میان این دو مقوله تفاوت‌هایی وجود دارد که مکمل یکدیگرند. سند چشم‌انداز با ماهیتی راهبردی و خط‌مشی‌گذاری، جهت‌گیری‌های اصلی برند ملت ایران را مشخص می‌کند. برند ملت ایران هم با حرکت از درون، ارتقاء شهرت و تصویر کشور و ملت ایران در جهان را دنبال می‌کند، به‌طوری‌که حصول منافع و مزایای اقتصادی و اجتماعی برای ملت ایران از اهداف اصلی آن است. در پایان، روابط میان این دو مقوله به‌صورت نمودار ترسیم شد.

طالقانی و رشیدشمالی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «برند ملی، تبلور نماد یک ملت»، به تبیین اهمیت بحث برند ملت برای کشورها پرداختند. شایان‌ذکر است که ایشان، از اصطلاح برند ملی برای اشاره به برند ملت استفاده کرده‌اند. در آن پژوهش که با رویکرد نظری و مرور ادبیات انجام شد، نخست به‌مرور مفاهیم و تعاریف مربوط به برند ملت پرداخته شد. سپس با ذکر تجربیات چند کشور پیش رو در این زمینه، اهمیت آن در میان کشورها تبیین شد. در انتها نیز توجهات به سمت برندسازی ملت ایران و ظرفیت‌های فراوانی که کشور ایران برای تحقق این امر دارد اشاره شد.

معصوم‌زاده زواره و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان تدوین راهبردهای برندسازی ملی در ایران انجام دادند. ذکر این نکته ضروری است که هرچند ایشان در عنوان متن از اصطلاح برند ملی استفاده کردند ولی کیفیت نتایج و تحلیل‌ها نشان می‌دهد مقصود آنان برند ملت بوده است. نتایج آن پژوهش نشان داد که ضعف در بخش‌های خصوصی، نبود منابع مالی کافی، فقدان عزم ملی برای ایجاد برندی قدرتمند و

دولت و مدیریت در بخش دولتی موانع و کاستی‌های پیش روی توسعه برند ملت ایران است. همچنین ایشان در خصوص نقش و اهمیت حوزه‌های مختلف برای برندسازی ملت ایران به این نتیجه رسیدند که گردشگری، فرهنگ و میراث فرهنگی در رتبه اول و دوم؛ سرمایه‌گذاری خارجی، ورزش و سرگرمی، صادرات و مسئولیت‌پذیری در مسائل جهانی در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

۳-۲- پیشینه پژوهش در خارج:

برندون^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی ارتباطی میان میزبانی از ابر رویدادهای ورزشی و برندسازی ملت را بررسی کرد. نتایج این پژوهش که با انتخاب آفریقای جنوبی و مطالعه میزبانی رقابت‌های جام جهانی فوتبال توسط این کشور در سال ۲۰۱۰ انجام شد نشان داد که سه کشور نخست طبق رتبه‌بندی شاخص «برند آینده» یعنی ژاپن، سوئیس و آلمان و همچنین رتبه‌بندی «GFK» یعنی کشورهای آلمان، ایالات متحده و انگلستان؛ از سال ۱۹۹۰ به بعد حداقل میزبانی یک ابر رویداد ورزشی (جام جهانی فوتبال، جام ملت‌های اروپا، بازی‌های المپیک) بودند. همچنین کشورهایی که از آن‌ها با نام اقتصادهای نوظهور یاد می‌شود یعنی برزیل، روسیه، هند، چین و آفریقای جنوبی (BRICS) به‌طور ویژه میزبانی از رویدادهای بزرگ ورزشی را در دستور کار خود قرار داده‌اند که میزبانی جام جهانی فوتبال در سال ۲۰۱۴ توسط برزیل، بازی‌های زمستانی سوچی ۲۰۱۴ و کسب میزبانی جام جهانی فوتبال ۲۰۱۸ توسط روسیه، کسب میزبانی بازی‌های زمستانی ۲۰۲۲ توسط چین و میزبانی جام جهانی فوتبال ۲۰۱۰ در آفریقای جنوبی بخشی از اقدامات گذشته و برنامه‌های آتی این کشورها در این زمینه است؛ بنابراین اهمیت توجه به میزبانی از ابر رویدادهای ورزشی و حتی غیرورزشی باید در دستور کار کشورهایی که می‌خواهند خود را برند کنند قرار گیرد.

مارش^۲ (۲۰۱۶) برندسازی برزیل را از طریق دیپلماسی فرهنگی مطالعه کرد. وی چگونگی تأثیرگذاری سیاست‌های فرهنگی را بر محیط اقتصادی با تمرکز بر صنعت فیلم و رسانه‌های صوتی و تصویری تبیین کرده است. وی در آن پژوهش چنین

1. Brendon
2. Marsh

نتیجه‌گیری کرد که سیاست‌های فرهنگی و رسانه‌ای به‌عنوان راهی برای برندسازی برزیل در داخل و خارج عمل کرده و به‌طور مشخص شهر ریودوژانیرو را مکان و مرکزی برای اقتصاد نوین تبدیل کرده است.

بلیاس^۱ و همکاران (۲۰۱۶) این موضوع را که آیا آموزش و پژوهش می‌تواند به‌عنوان برند برای کشور یونان در نظر گرفت شود را بررسی کردند نتایج نشان داد که ضعف‌ها و خلأهای قانونی، نبود فرهنگ کارآفرینی در میان دانشگاهیان و همچنین محدودیت‌های مربوط به فعالیت دانشگاه‌های خصوصی سه عامل مهم در این رابطه است.

سیلوانتو^۲ و همکاران (۲۰۱۵) مطالعه‌ای را در رابطه با تأثیر برندسازی ملت بر جذب متخصصان بین‌المللی انجام دادند. طبق نتایج این پژوهش شرایط استخدام، کیفیت زندگی، دولت و حاکمیت خوب و پذیرش تنوع نژادی و فرهنگی توسط جامعه میزبان عوامل کلیدی‌ای است که باید به‌طور اساسی در کمپین‌های برندسازی ملت در نظر گرفته شود تا زمینه‌های جذب متخصصان از کشورهای دیگر فراهم آید.

بولین و استالبرگ^۳ (۲۰۱۵) در پژوهشی نقش ارتباطی که کمپین‌های برندسازی برند ملت از طریق رسانه‌ها ایفا می‌کنند را بررسی کردند. طبق آن پژوهش مؤسسات و سازمان‌های رسانه‌ای و خبری یکی از عواملی هستند که نقش آن‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در کنار مؤسسات و سازمان‌های رسانه‌ای، فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای نوین نیز یکی دیگر از عوامل عمده برای اطلاع‌رسانی و تصویرسازی هستند. امروزه ابر رسانه‌هایی مثل بی.بی.سی، سی.ان.ان و نشنال جئوگرافیک نقش انکارناپذیری در تولید محتویات رسانه‌ای دارند که باید نقش آن‌ها در برندسازی ملت دیده شود.

ایشی و واتاناب^۴ (۲۰۱۵) ضمن پژوهشی، ارتباط میان شخصیت برند ملت و ارزیابی برند کالا و خدمات را از نظر مردم ژاپن بررسی کردند. در این پژوهش از پرسشنامه برخط استفاده شد که توسط ۸۸۰ نفر تکمیل شد و در آن محصولات کفش، گوشی هوشمند، فیلم، خودرو، پوشاک، آب‌معدنی، گردشگری هشت کشور چین، آلمان،

1. Belias Dimitrios
2. Silvano
3. Bolin & Stahlberg
4. Ishii & Watanabe

هند، ایتالیا، ایالات متحده، کره جنوبی و ویتنام مورد پرسش قرار گرفت. برای سنجش شخصیت برند ملت نیز سه شاخص صداقت، شایستگی و گرمای برند ملت مدنظر قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که شخصیت برند با ارزیابی‌ای که توسط مخاطب از محصولات آن کشور می‌شود ارتباط دارد که البته شدت این ارتباط برای محصولات مختلف متفاوت است. مؤلفه شایستگی برای همه دسته محصولات مورد بررسی مثبت ارزیابی شد در حالی که شاخص گرما برای گروه محصولات مد و فیلم مثبت بود. مؤلفه صداقت نیز برای محصولات با فناوری پیشرفته^۱ و آب معدنی مثبت ارزیابی شد.

بورکو^۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی تصویر کشور برزیل را در دو دوره میزبانی و برگزاری جام جهانی فوتبال ۱۹۵۰ و ۲۰۱۴ بررسی کرد. طبق نتایج آن پژوهش میزبانی این دو رویداد بزرگ باعث تعدد استفاده از نام برزیل و اخبار مربوط به این کشور در رسانه‌های جهانی شده است و در مجموع موجب شده این کشور در دیدگان جهانیان بیشتر دیده شود. البته تفاوت‌هایی میان کمیت و کیفیت توصیف برزیل در دو دوره وجود داشته که مهم‌ترین آن این است که در سال ۱۹۵۰ رویکرد فرهنگی و اقتصادی بیشتر بوده و در سال ۲۰۱۴ دیپلماسی و سیاست پررنگ‌تر بوده است.

پاپادوپولوس و همزای^۳ (۲۰۱۵) چالش‌ها و فرصت‌ها برندسازی ملت را آفریقا بررسی کردند. طبق این پژوهش، تصویر منفی که به صورت سنتی از کشورها آفریقایی وجود دارد، مشکلات داخلی بلندمدت، سیاست و دیدگاه جهانی، تبعیض و نژادپرستی از جمله تهدیدها و چالش‌های پیش روی جوامع آفریقایی برای برندسازی ملت است. از سویی دیگر تولید فیلم‌ها و مستندهای بین‌المللی، جمعیت پراکنده آفریقایی تبارها در جهان، جاذبه‌های گردشگری بی‌نظیر قاره آفریقا برخی از فرصت‌های جوامع آفریقایی برای برندسازی است.

وو^۴ (۲۰۱۵) در پژوهشی نقش محوری ارتباطات و ساخت روابط در برندسازی ملت را بررسی کرد. وی در این پژوهش به این موضوع تأکید کرده است که ماهیت و جوهره برندسازی ملت، ساخت روابط است. به‌عنوان مثال تعهد و شعاری که برند

1. HighTec
2. Buarque
3. Nicolas Papadopoulos* and Leila Hamzaoui-Essoussib
4. Wu

ملت به مخاطب می‌دهد بر شکل‌گیری رابطه قوی وی با برند ملت تأثیر می‌گذارد. گرایش‌ها و انتخاب مخاطب برای سفر یا یک کالا و خدمات تحت تأثیر ارتباطی است که وی با برند ملت برقرار می‌کند. اعتماد به برند برخاسته از تعهد برند ملت است که بر انتخاب مخاطب تأثیر مثبت دارد. از سویی دیگر مؤلفه‌های فرهنگی‌ای مثل اجتناب از عدم اطمینان بر تعهد برند تأثیر منفی دارد.

کاوورا^۱ (۲۰۱۴) در پژوهشی با تأکید بر موضوع تبلیغات، چارچوبی را برای برندسازی ملت با مطالعه کشور یونان ارائه کرد. اهم نتایج این پژوهش که بیشتر جنبه توصیفی تحلیل داشت بدین شرح است: کشور یونان در مسیر برندسازی خود نیاز دارد تا مؤلفه‌های متمایز و برجسته خود را به‌روشنی شناسایی و آن‌ها را به‌عنوان بخشی از پازل برندسازی و تصویر خود ارتقاء و بهبود دهد. شبکه‌های ارتباطی میان بخش خصوصی و عمومی به‌خوبی در یونان تنظیم و پیاده‌سازی نشده است. دیدگاه‌های نژادپرستانه نباید محوریت یابد، بلکه افراد با علایق و احساسات ملی باید مورد توجه قرار گیرند. بهره‌گیری و اجرای فناوری‌های جدید و برنامه‌های مرتبط ابزارهای خوبی برای مشارکت و بهبود هویت ملی است و مطالعه بازار می‌تواند بازخور خوبی در خصوص وضعیت برندسازی بدهد.

۴- روش‌شناسی پژوهش:

این پژوهش از نظر هدف، پژوهشی کاربردی توسعه‌ای محسوب می‌شود، زیرا درعین حال که نتایج آن می‌تواند به‌صورت کاربردی مورداستفاده مدیران و صاحبان صنایع و همچنین برنامه‌برندسازی ایران قرار گیرد، موجب توسعه دانش جدید در حوزه برندسازی ملت می‌شود، زیرا تاکنون چه در داخل و چه در خارج پژوهشی در زمینه رتبه‌بندی و تبیین ارتباط بخش صنعت با برندسازی ملت انجام نشده است. از نظر شیوه گردآوری و تحلیل داده‌ها نیز پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. در پژوهش حاضر به‌منظور مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش از روش مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شده است. بدین ترتیب که با مراجعه به منابع علمی مثل کتب و مقالات مرتبط، ادبیات و پیشینه پژوهش

۱. Kavoura

مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش به منظور رتبه‌بندی صنایع، از روش ویکور^۱ و برای تبیین رابطه مؤثرترین صنعت با برند ملت و نقش آن در ارتقاء آن، از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM^۲) استفاده شده است. نمونه آماری پژوهش تعداد ۱۰ نفر از خبرگان آشنا به بحث برند برندسازی ملت است که به روش گلوله برفی انتخاب شدند. ملاک انتخاب افراد، داشتن سوابق علمی پژوهشی در زمینه برندسازی ملت بود. بدین ترتیب که افراد نمونه حداقل دارای یک مقاله، کتاب یا سخنرانی درباره برند ملت و برندسازی ملت بودند. همان‌طور که اشاره شد تاکنون پژوهشی با عنوان مشابه پژوهش حاضر انجام نشده است و در خصوص انتخاب شاخص‌ها و مؤلفه‌های لازم در مبانی و پیشینه، محدودیت وجود داشت؛ بنابراین به‌منظور تعیین شاخص‌ها و مؤلفه‌های لازم در هر دو مرحله رتبه‌بندی و تبیین روابط، از نظر خبرگان استفاده شده است. این کار با بهره‌گیری از روش مصاحبه عمیق تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. در جدول‌های ۱ و ۲ اطلاعات جمعیت شناختی خبرگان آورده شده است.

جدول ۱. سطح تحصیلات خبرگان

ردیف	سطح تحصیلات	تعداد
۱	دانشجوی دکتری	۳
۲	دکتری	۶
۳	کارشناسی ارشد	۱

جدول ۲. سابقه خبرگان در زمینه برند ملت

نوع سابقه	مقاله	کتاب	مقاله و کتاب	سخنرانی
تعداد	۳	-	۴	۳

۵- یافته‌های پژوهش

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش دو قسمت دارد. در قسمت اول با استفاده از تکنیک ویکور، صنایع بر اساس میزان تأثیرشان بر برند ملت ایران رتبه‌بندی شده‌اند. در بخش دوم نیز با استفاده از روش معادلات ساختاری

1. Vikor
2. Interpretive Structural Modelling

تفسیری، عوامل مربوط به صنعت منتخب از حیث ارتقاء برند ملت ایران تبیین و سطح‌بندی شدند. در ادامه، یافته‌های مربوط به هر بخش ارائه می‌گردد.

۵-۱- رتبه‌بندی صنایع با استفاده از روش ویکور:

برای انجام این مرحله، ابتدا نیاز بود گزینه‌ها که در اینجا می‌شود صنایع و شاخص‌های مرتبط با آن‌ها که امکان سنجش یک حوزه از صنعت را برای تبدیل شدن به برند ملت می‌سند، انتخاب شود. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، به دلیل نبود شاخص‌های از پیش تعیین‌شده در این خصوص؛ از استفاده از روش مصاحبه عمیق با خبرگان تا رسیدن با اشیاع نظری، برای تعیین صنایع اصلی ایران و شاخص‌های مربوطه استفاده شد. در جدول‌های ۱ و ۲ صنایع و شاخص‌های منتخب آمده است.

جدول ۳. صنایع منتخب مورد بررسی در پژوهش

ردیف	صنعت	ردیف	صنعت
۱	خودروسازی	۵	معادن و کانی‌ها
۲	نفت، گاز و پتروشیمی	۶	محصولات خوراکی و نوشیدنی
۳	گردشگری	۷	نساجی و پوشاک
۴	محصولات برقی و الکترونیکی	۸	محصولات پزشکی و دارویی

جدول ۴. شاخص‌های منتخب برای رتبه‌بندی صنایع

نماد	شاخص
C1	بومی بودن و داشتن خاستگاه داخلی
C2	منحصربه‌فرد بودن و داشتن مزیت رقابتی پایدار
C3	ارتباط با هویت ملی
C4	عمق اثرگذاری
C5	سازگاری با مسائل زیست‌محیطی

گام ۱: تشکیل ماتریس تصمیم

در گام نخست ماتریس تصمیم تشکیل شده است. این ماتریس از ۸ سطر (صنایع منتخب) و ۵ ستون (شاخص‌های مرتبط) تشکیل شده است.

جدول ۵. ماتریس تصمیم‌گیری

C۵	C۴	C۳	C۲	C۱	شاخص‌ها گزینه‌ها
۲/۳	۳/۵	۲/۵	۲	۲/۴	A۱
۱.۷	۳/۲	۲/۷	۳/۶	۳/۳	A۲
۳/۴	۳/۸	۴/۵	۴/۱	۲/۴	A۳
۲/۴	۲/۲	۲/۴	۲/۱	۲/۵	A۴
۲/۶	۲/۶	۲/۵	۳/۶	۳/۷	A۵
۳/۳	۲/۴	۳	۲/۷	۳/۵	A۶
۳/۸	۲	۲/۳	۱/۷	۲/۶	A۷
۳/۵	۳	۳/۲	۳/۵	۳/۷	A۸

گام ۲: تشکیل ماتریس نرمالایز شده
در این گام با استفاده از روش خطی، ماتریس بی‌وزن محاسبه شد.

جدول ۶. ماتریس نرمالایز شده

C۵	C۴	C۳	C۲	C۱	شاخص‌ها گزینه‌ها
۰/۰۹	۰/۱۳	۰/۰۹	۰/۰۷	۰/۰۸	A۱
۰/۰۷	۰/۱۲	۰/۱۰	۰/۱۳	۰/۱۱	A۲
۰/۱۳	۰/۱۴	۰/۱۷	۰/۱۵	۰/۱۴	A۳
۰/۰۹	۰/۰۸	۰/۰۹	۰/۰۸	۰/۰۸	A۴
۰/۱۰	۰/۱۰	۰/۰۹	۰/۱۳	۰/۱۲	A۵
۰/۱۳	۰/۰۹	۰/۱۱	۰/۱۰	۰/۱۲	A۶
۰/۱۵	۰/۰۸	۰/۰۹	۰/۰۶	۰/۰۹	A۷
۰/۱۳	۰/۱۱	۰/۱۲	۰/۱۳	۰/۱۲	A۸

گام ۳: تعیین نقطه ایده‌آل مثبت و منفی:
در گام سه، بیشینه، کمینه و حاصل تفریق بیشینه و کمینه مقادیر محاسبه شده است.

جدول ۷. نقاط ایده‌آل مثبت و منفی

۰/۱۵	۰/۱۴	۰/۱۷	۰/۱۵	۰/۱۴	F*
۰/۰۷	۰/۰۸	۰/۰۹	۰/۰۶	۰/۰۸	F-
۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۰۸	۰/۰۰۹	۰/۰۶	F* - F-

گام ۴: محاسبه مقادیر R, S

در این مرحله، مقادیر S و R محاسبه شده است.

جدول ۸. مقادیر R, S

R	S	C۵	C۴	C۳	C۲	C۱	شاخص‌ها
							گزینه‌ها
۱/۰۰	۳/۶۷	۰/۷۱	۰/۱۷	۰/۹۱	۰/۸۸	۱/۰۰	A۱
۱/۰۰	۲/۸۶	۱/۰۰	۰/۳۳	۰/۸۲	۰/۲۱	۰/۵۰	A۲
۰/۱۹	۰/۱۹	۰/۱۹	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	A۳
۰/۹۵	۴/۲۹	۰/۶۷	۰/۸۹	۰/۹۵	۰/۸۳	۰/۹۴	A۴
۰/۹۱	۲/۶۳	۰/۵۷	۰/۶۷	۰/۰۹۱	۰/۲۱	۰/۲۸	A۵
۰/۷۸	۲/۶۷	۰/۲۴	۰/۷۸	۰/۰۶۸	۰/۵۸	۰/۳۹	A۶
۱/۰۰	۳/۸۹	۰/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۸۹	A۷
۰/۵۹	۱/۷۱	۰/۱۴	۰/۴۴	۰/۵۹	۰/۲۵	۰/۲۸	A۸
R* = ۱/۰۰	S* = ۴/۲۹						
R- = ۰/۱۹	S- = ۰/۱۹						

گام ۵: محاسبه مقدار Q

در گام پنجم با استفاده از فرمول Q، مقدار Q محاسبه شده است.

جدول ۹. مقدار Q هر یک از صنایع

Q	گزینه
۱/۸۵	A۱

۱/۶۵	A۲
۰/۰۰	A۳
۱/۹۴	A۴
۱/۴۸	A۵
۱/۳۳	A۶
۱/۹۰	A۷
۰/۸۶	A۸

گام ۶: رتبه‌بندی گزینه‌ها:

در نهایت در گام ششم، رتبه‌بندی گزینه‌ها انجام شد. ابتدا گزینه‌ها در سه دسته S، R و Q از کوچک به بزرگ مرتب شدند (جدول ۱۰). سپس شروط ۱ و ۲ برای تعیین گزینه برتر طبق روش ویکور اجرا شد.

جدول ۱۰. چینش S، R و Q برندها به ترتیب نزولی

Q		R		S	
۰/۰۰	A۳	۰/۱۹	A۳	۰/۱۹	A۳
۰/۸۶	A۸	۰/۵۹	A۸	۱/۷۱	A۸
۱/۳۳	A۶	۰/۷۸	A۶	۲/۶۳	A۵
۱/۴۸	A۵	۰/۹۱	A۵	۲/۶۷	A۶
۱/۶۵	A۲	۰/۹۵	A۴	۲/۸۶	A۲
۱/۸۵	A۱	۱/۰۰	A۱	۳/۶۷	A۱
۱/۹۰	A۷	۱/۰۰	A۲	۳/۸۹	A۷
۱/۹۴	A۴	۱/۰۰	A۷	۴/۲۹	A۴

طبق جدول ۱۰، در دسته Q، صنعت گردشگری «A۳» کمترین مقدار Q را دارد و شرط اول و دوم را نیز دارد، بنابراین به‌عنوان گزینه اول انتخاب می‌شود. برای صنعت محصولات پزشکی و دارویی نیز «A۸» هم شرط نخست و هم شرط دوم

صادق است، بنابراین این گزینه در رتبه دوم قرار می‌گیرد. رتبه سایر صناعت‌ها نیز به شرح زیر است.

جدول ۱۱. رتبه‌بندی صنایع

رتبه	صنعت / ها	نماد
۱	گردشگری	۳A
۲	محصولات پزشکی و دارویی	۸A
۴	خوراکی و نوشیدنی - معادن و کانی‌ها	۵ A و ۶A
۵	خودروسازی - نفت، گاز و پتروشیمی	۱ A و ۲A
۶	محصولات برقی الکتریکی - نساجی و پوشاک	۴ A و ۷A

۵-۱- تبیین رابطه بخش صنعت با برندسازی ملت با استفاده از روش ISM:

در این مرحله نیز نخست مؤلفه‌هایی که بخش صنعت از طریق آن بر برند ملت و فرآیند برندسازی ملت تأثیر می‌گذارد شناسایی شد. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد این کار با مصاحبه عمیق با خبرگان تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. شایان‌ذکر است که تفاوت این شاخص‌ها با شاخص‌های مرحله رتبه‌بندی (جدول ۲) در این است که آن شاخص‌ها با این رویکرد انتخاب شد که یک صنعت خاص را از حیث اینکه چقدر می‌تواند به‌عنوان مزیت رقابتی و برند ملت ایران عمل کند و اهمیت آن از این منظر، بررسی می‌کرد ولی در اینجا شاخص‌های مدنظر، بخش صنعت را از نظر تأثیری که در ارتقای برند ملت می‌تواند داشته باشد مورد بررسی قرار می‌دهد.

مرحله یک و دو: تشکیل ماتریس عوامل و ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM)

در مرحله اول ماتریس عوامل تشکیل شد. سپس در مرحله دوم و به‌منظور به دست آوردن ماتریس خود تعاملی ساختاری از نمونه آماری پژوهش خواسته شد تا نظر خود را درباره رابطه دویه دوی میان عوامل بیان کنند. ماتریس خود تعاملی به شرح زیر است:

جدول ۱۳. ماتریس خودتعاملی

تولید محصولات باکیفیت	بهره‌وری در تولید	مسائل زیست‌محیطی	صادرات برندسازی شده	تولید محصولات نوآورانه	ارتقای برندهای ملی	ارتقای تصویر ملت	تولید محصولات رقابتی	i-j i
۰	۰	۰	۷	۰	۹	۱۰	۱	تولید محصولات رقابتی
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	ارتقای تصویر ملت
۰	۰	۰	۰	۰	۱	۸	۰	ارتقای برندهای ملی
۶	۰	۰	۶	۱	۷	۹	۸	تولید محصولات نوآورانه
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱۰	۰	صادرات برندسازی شده
۰	۰	۱	۷	۰	۸	۸	۷	مسائل زیست‌محیطی
۹	۱	۰	۰	۰	۶	۸	۷	بهره‌وری در تولید
۱	۰	۰	۷	۶	۹	۱۰	۸	تولید محصولات باکیفیت

مرحله سوم: به دست آوردن ماتریس دستیابی

با تبدیل علائم راهنمای (V- X- A-O) روابط ماتریس SSIM بر اساس قواعد پیش گفته به اعداد صفر و یک می‌توان به ماتریس دستیابی رسید. بعد از جمع‌آوری نظرات همه خبرگان، اعداد صفر و یک همه ماتریس‌ها با یکدیگر جمع می‌شود. با توجه به میزان اثری (مابین ۵۰ درصد الی ۹۰ درصد) که از طرف پژوهشگر تعریف می‌شود، این اعداد دوباره تبدیل به صفر و یک شده و ماتریس دستیابی نهایی به

دست می‌آید. در این پژوهش به‌منظور از بین بردن تأثیر گرایش به مرکز، میزان شدت تأثیر ۶۰ درصد، مدنظر قرار گرفته است.

جدول ۱۴. ماتریس دستیابی نهایی عوامل مؤثر بر خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی

تولید محصولات باکیفیت	بهره‌وری در تولید	مسائل زیست محیطی	صادرات برندسازی شده	تولید محصولات نوآورانه	ارتقای برندهای ملی	ارتقای تصویر ملت	تولید محصولات رقابتی	i i
۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	تولید محصولات رقابتی
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	ارتقای تصویر ملت
۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	ارتقای برندهای ملی
۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	تولید محصولات نوآورانه
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	صادرات برندسازی شده
۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	مسائل زیست محیطی
۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	بهره‌وری در تولید
۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	تولید محصولات باکیفیت

مرحله چهارم: تشکیل ماتریس قدرت نفوذ- وابستگی

در این مرحله ماتریس قدرت- نفوذ ایجاد می‌شود که ستون قدرت نفوذ از جمع سطری و ستون وابستگی از جمع ستونی حاصل شده است. نتایج به شرح جداول زیر است.

جدول ۱۵. ماتریس قدرت نفوذ- وابستگی عوامل مؤثر بر خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی

رتبه	جمع خروجی	تولید محصولات باکیفیت	بهره‌وری در تولید	مسائل زیست‌محیطی	صادرات برندسازی شده	تولید محصولات نوآورانه	ارتقای برندهای ملی	ارتقای تصویر ملت	تولید محصولات رقابتی	i
۲	۴	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	تولید محصولات رقابتی
۵	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	ارتقای تصویر ملت
۴	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	ارتقای برندهای ملی
۱	۶	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	تولید محصولات نوآورانه
۴	۲	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	صادرات برندسازی شده
۳	۴	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	مسائل زیست‌محیطی
۲	۵	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	بهره‌وری در تولید
۱	۶	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	تولید محصولات باکیفیت
		۳	۱	۱	۵	۲	۶	۸	۴	جمع ورودی
		۵	۷	۷	۳	۶	۲	۱	۴	رتبه

مرحله پنجم: سطح‌بندی عناصر ماتریس دستیابی

همان‌طور که بیان شد برای تعیین سطح هر یک از عوامل باید مجموعه عوامل خروجی، ورودی و مشترک آن‌ها مشخص شود. به همین منظور جدول سطح‌بندی طراحی شده است (جدول ۱۶).

جدول ۱۶. سطح‌بندی عوامل، سطح یکم

سطح	مشترک	ورودی	خروجی	
		۸، ۷، ۶، ۴، ۱	۵، ۳، ۲، ۱	تولید محصولات رقابتی
یکم	۲	۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱، ۸، ۷	۲	ارتقای تصویر ملت
		۸، ۷، ۶، ۴، ۳، ۱	۳، ۲	برندهای ملی
		۸، ۴	۸، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	تولید محصولات نوآورانه
		۸، ۶، ۵، ۴، ۱	۵، ۲	صادرات برندسازی شده
		۶، ۱	۶، ۵، ۳، ۲	مسائل زیست‌محیطی
		۷	۸، ۷، ۳، ۲، ۱	بهره‌وری در تولید
		۸، ۷، ۴	۸، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	تولید محصولات باکیفیت

همان‌طور که مشاهده می‌شود مجموعه خروجی و مجموعه مشترک مضمون دوم یعنی «ارتقای تصویر ملت» یکسان است؛ بنابراین این مؤلفه در سطح یک عوامل مؤثر بر برند ملت قرار می‌گیرد. یعنی این دو مؤلفه اثر چندانی بر سایر مؤلفه‌ها ندارد و در عوض، از همه آن‌ها تأثیر می‌پذیرد. با حذف این دو مؤلفه و حذف شماره آن از مجموعه‌ها می‌توان عوامل سطح دو را شناسایی کرد. پس از حذف عوامل سطح دو و شماره‌های آن‌ها از مجموعه‌های بعدی، می‌توان مؤلفه‌های سطح سه را مشخص کرد. به همین ترتیب این روند ادامه یافته تا همه سطوح مشخص شود. جداول بعدی نتایج این فرآیند را نشان می‌دهند:

جدول ۱۷. سطح بندی عوامل، سطح دوم

سطح	مشترک	ورودی	خروجی	
		۸،۷،۶،۴،۱	۵،۳،۱	تولید محصولات رقابتی
دوم	۳	۸،۷،۶،۴،۳،۱	۳	برندهای ملی
		۸،۴	۸،۵،۴،۳،۱	تولید محصولات نوآورانه
دوم	۵	۸،۶،۵،۴،۱	۵	صادرات برندسازی شده
		۶،۱	۶،۵،۳	مسائل زیست محیطی
		۷	۸،۷،۳،۱	بهره‌وری در تولید
		۸،۷،۴	۸،۵،۴،۳،۱	تولید محصولات باکیفیت

جدول ۱۸. سطح بندی عوامل، سطح سوم

سطح	مشترک	ورودی	خروجی	
سوم	۱	۸،۷،۶،۴،۱	۱	تولید محصولات رقابتی
		۸،۴	۸،۴،۱	تولید محصولات نوآورانه
سوم	۶	۶،۱	۶	مسائل زیست محیطی
		۷	۸،۷،۱	بهره‌وری در تولید
		۸،۷،۴	۸،۴،۱	تولید محصولات باکیفیت

جدول ۱۹. سطح‌بندی عوامل، سطح چهارم

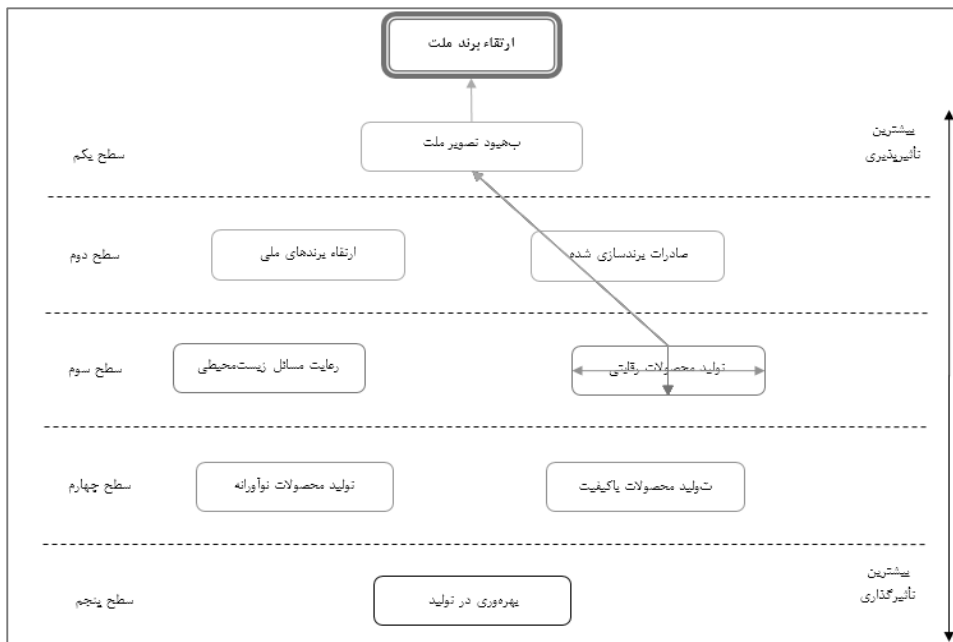
سطح	مشترک	ورودی	خروجی	تولید محصولات نوآورانه
چهارم	۸،۴	۸،۴	۸،۴	
		۷	۸،۷	بهره‌وری در تولید
چهارم	۸،۴	۸،۷،۴	۸،۴	تولید محصولات باکیفیت

جدول ۲۰. سطح‌بندی عوامل، سطح پنجم

سطح	مشترک	ورودی	خروجی	بهره‌وری در تولید
پنجم	۷	۷	۷	

مرحله ششم: رسم مدل (نمودار)

در این مرحله بر اساس سطوح مختلف مؤلفه‌ها، آن‌ها را بر اساس اولویت به‌دست‌آمده از بالا به پایین ترسیم می‌کنیم و آنگاه بر اساس ماتریس دستیابی، روابط بین متغیرها را با خطوط جهت‌دار مشخص می‌کنیم.



شکل ۱. مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر

مرحله هفتم: تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (نمودار MICMAC)

در این مرحله متغیرها در ۴ گروه طبقه‌بندی می‌شوند. اولین گروه شامل متغیرهای خودمختار^۱ (ناحیه ۱) می‌شود که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند. این متغیرها تا حدودی از سایر متغیرها مجزا هستند و ارتباطات کمی دارد. گروه دوم، متغیرهای وابسته^۲ (ناحیه ۲) را شامل می‌شود که از قدرت نفوذ ضعیف ولی از وابستگی بالایی برخوردارند. گروه سوم متغیرهای پیوندی^۳ (ناحیه ۳) هستند. این متغیرها قدرت نفوذ و وابستگی بالایی دارند. در واقع هرگونه عملی بر روی این متغیرها منجر به تغییر سایر متغیرها می‌شود. گروه چهارم متغیرهای مستقل^۴ (ناحیه ۴) است. این متغیرها از قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی برخوردارند. متغیرهایی که از قدرت نفوذ بالایی برخوردارند، در اصطلاح متغیرهای کلیدی خوانده می‌شوند. واضح است که این متغیرها در یکی از دو گروه متغیرهای مستقل یا پیوندی جای می‌گیرند. از طریق جمع‌کردن ورودی‌های «۱» در هر سطر و ستون قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرها به دست می‌آید. بر همین اساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی ترسیم می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۲).

جدول ۲۱. درجه قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرها

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
قدرت نفوذ	۴	۱	۲	۶	۲	۴	۵	۶
میزان وابستگی	۴	۸	۶	۲	۵	۱	۱	۳

1. Autonomous
2. Dependent
3. Linkage
4. Independent

۸								
۷		نفوذ ^۱ (IV)				مستقل (III)		
۶		۴	۸					
۵	قدرت نفوذ	۷						
۴	(Driving Power)	۶		۱				
۳		خودمختار ^۲ (I)				وابسته ^۲ (II)		
۲					۵	۳		
۱								۲
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷

میزان وابستگی (Dependence)

شکل ۲. نمودار قدرت نفوذ- وابستگی

سطح‌بندی مذکور نشان می‌دهد که متغیرهای «تولید محصولات رقابتی» و «رعایت مسائل زیست‌محیطی» در ناحیه خودمختار قرار گرفته‌اند. این بدین معنی است که این متغیرها هم قدرت نفوذ و هم قدرت وابستگی ضعیفی دارند. متغیرهای «ارتقاء برندهای ملی» و «صادرات برند شده» در ناحیه دو قرار گرفته‌اند. این موقعیت نشان می‌دهد که قدرت وابستگی این متغیرها بیشتر از قدرت نفوذ آن‌ها است. در ناحیه سه هیچ متغیری قرار نگرفته است. در نهایت در ناحیه چهار یعنی نفوذ، متغیرهای «تولید محصولات نوآورانه»، «بهره‌وری در تولید» و «تولید محصولات باکیفیت» قرار گرفته‌اند که نشان می‌دهد این متغیرها بیشترین نفوذ در دیگر متغیرها و کمترین وابستگی را به آن‌ها دارند.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

به برنامه‌برندسازی ملت باید به‌عنوان یک کل نگر بسته شود. نگاه سیستمی و غیرجزیره‌ای به برنامه‌برندسازی ملت پیش‌نیاز موفقیت آن است. همه بخش‌ها و گروه‌ها باید در برنامه‌برندسازی ملت مشارکت داده شوند و نقش آن‌ها در سطوح مختلف برنامه تبیین و مشخص شود. بخش صنعت یکی از بخش‌ها مهم و تأثیرگذار

1. Independent
2. Dependent
3. Autonomous

در همه کشورهاست. امروزه صنعت خودرو ژاپن منتقل کننده ارزش های فرهنگی، انسانی و مهندسی این کشور است و یا صنعت گل و گیاه و لبنیات نام کشور هلند را به ذهن متبادر می کند. همین طور است صنعت مد و پوشاک برای ایتالیا، لوازم برقی و الکترونیکی برای آلمان و صنعت هوافضا برای روسیه و ایالات متحده آمریکا؛ بنابراین اگر بخش صنعت یک کشور، مزیت رقابتی آن نباشد؛ بی تردید در ارتقاء و یا برعکس افول برند کشورش مؤثر خواهد بود. شوربختانه چالش ها و مشکلات فراوانی پیش روی بخش صنعت ایران قرار دارد. برخی از این مشکلات درون بخشی و برخی برون بخشی است. در هر صورت آمارهای جهانی نشان می دهد که بخش صنعت ایران جایگاه مناسبی در میان کشورهای جهان ندارد. هرچند ایران در برخی شاخص ها جزو کشورهای پیش رو در منطقه و جهان قلمداد می شود، ولی به طور کلی و با توجه به ظرفیت های فراوانی که ایران دارد؛ صنایع کشورمان وضعیت مناسبی ندارد. این وضعیت برای مسئله برندسازی ملت ایران بسیار مهم است، زیرا تولیدات و محصولات صنعتی یک کشور، به طور مستقیم بر افکار عمومی کشورهای مصرف کننده تأثیر می گذارد. همان طور که در این پژوهش مشخص شد، بخش گردشگری بیشترین اهمیت و تأثیر را بر برندسازی ملت ایران دارد. این یافته با یافته های پژوهش ذبیحی جامخانه (۱۳۹۷) و بی طرفان (۱۳۹۵) هماهنگ است؛ بنابراین صنعت گردشگری ایران باید بیش از پیش مورد توجه مدیران و مسئولان قرار گیرد. باینکه کشور ایران ظرفیت های بالقوه فراوانی در بخش های مختلف صنعت گردشگری از جمله گردشگری مذهبی، گردشگری سلامت، گردشگری تفریحی، طبیعت گردی، فرهنگ و میراث فرهنگی، گردشگری اسلامی، اقوام و آداب و رسوم محلی و... دارد؛ ولی همچنان جایگاه نامناسبی از حیث میزان جذب گردشگر دارد. در این میان نقش سایر صنایع نباید نادیده گرفته شود، بلکه آن ها در سطوحی پایین تر عمل می کنند و تأثیر می گذارند. در واقع نتایج مرحله رتبه بندی، تنها اولویت اهمیت هر یک از صنایع کشور ایران را بر برند ملت ایران مشخص کرده است. این در حالی است که هر یک از صنایع مورد بررسی تأثیرات قابل توجهی بر برند ملت می تواند گذرد.

در مرحله تبیین روابط میان شاخص های مؤثر بخش صنعت بر برند ملت ایران نیز نتایج مهمی حاصل شد. نگاهی به مدل ساختاری تفسیری نشان می دهد مجموعه

عواملی به صورت زنجیروار و در سطوح مختلف صنعت منجر به نتایجی می‌شود که تحت عنوان تصویر ملت، بر برند ملت ایران تأثیر می‌گذارد. مؤلفه «بهره‌وری در تولید» در پایین‌ترین سطح عمل می‌کند و بر مؤلفه‌های سطوح بالاتر تأثیر می‌گذارد. در سطح بالاتر مؤلفه‌های «تولید محصولات باکیفیت و نوآورانه» قرار دارد. در سطح سوم نیز «تولید محصولات رقابتی» و «رعایت مسائل زیست‌محیطی» قرار دارد. ویژگی بارز این مؤلفه‌ها این است که در پایین‌ترین سطح صنعت، یعنی سطح بنگاه عمل می‌کند. این مهم نشان‌دهنده اهمیت نقش بنگاه‌ها و شرکت‌های تولیدکننده محصولات و کالاهای ایرانی است. طبق مدل می‌توان گفت نقطه تماس بخش صنعت با تصویر ملت توسط برندهای ملی و صادرات برند شده، اتفاق می‌افتد. به عبارتی محصولات و کالاهای تولیدی با ویژگی‌هایی که در سطوح پایین‌تر به آن‌ها افزوده می‌شود مثل نوآورانه بودن، باکیفیت بودن، رقابتی بودن، بسته‌بندی و توزیع مناسب و سازگار بودن با محیط‌زیست (چه در مرحله تولید و چه در مرحله استفاده) می‌تواند تصویری مثبت از ملت ایران در افکار عمومی جوامع مصرف‌کننده ایجاد کند. بر این اساس طبق نتایج باید گفت هرچند آغاز و تصمیم‌گیری برنامه‌برندسازی ملت ایران نیاز به تصمیم‌گیری در بالاترین سطوح حاکمیتی دارد، ولی تحقق اهداف آن به همکاری همه ارکان و سطوح مختلف جامعه ایرانی نیاز دارد. چنانچه در این پژوهش هم مشخص شد که برای بهبود تصویر ملت ایران در جهان، بنگاه‌ها و شرکت‌های تولیدی ایرانی نقشی مستقیم و غیرقابل‌انکار دارند.

فهرست منابع:

- بی طرفان، محمد؛ ذبیحی جامخانه، محسن، دارایی، محمد (۱۳۹۵)، چشم‌انداز ایران ۱۴۰۴ و برندسازی ملت، اولین کنفرانس ملی مدیریت و مهندسی پیشرفت، تهران، دانشگاه علم و صنعت.
- بی طرفان، محمد؛ ذبیحی جامخانه، محسن، دارایی، محمد (۱۳۹۵)، جایگاه برند جمهوری اسلامی ایران در جهان بر اساس شاخص کشور خوب، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری و ششمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری باز، تهران، مرکز همایش‌های تلاش.
- دینیه، کیث، (۱۳۹۶)، برندسازی ملت؛ مفاهیم، چالش‌ها، راه‌کارها، برگردان: عادل آذر، محسن ذبیحی جامخانه، محمد بی طرفان، مهدی افضلیان، تهران: رصد علم، چاپ اول.
- ذبیحی جامخانه، محسن (۱۳۹۷)، طراحی مدل برندسازی ملت با رویکرد مداخلات سیستمی جامع (مورد مطالعه: کشور ایران)، رساله دکتری، پردیس فارابی دانشگاه تهران.
- ذبیحی جامخانه، محسن و قنوتیان، اکبر، (۱۳۹۷)، تأثیر ابر رویدادهای ورزشی بر برند ملت، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قزوین، دانشگاه امام خمینی قزوین.
- ذبیحی جامخانه، محسن و قاسمی، مهدی (۱۳۹۵)، تبیین جایگاه اقتصاد مقاومتی در برند ملت ایران، دومین کنفرانس جامع و بین‌المللی اقتصاد مقاومتی، بابلسر.
- ذبیحی جامخانه، محسن و بی طرفان، محمد (۱۳۹۵)، تأثیر منفی سیاست خارجی بر برند ملت (مورد مطالعه: کشور ترکیه)، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری و ششمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری باز، تهران، مرکز همایش‌های تلاش.
- ذبیحی جامخانه، محسن و افضلیان، مهدی (۱۳۹۶)، برند ملی و برند ملت، اختلاطی ابهام گونه در کاربرد، تهران: پنجمین همایش سالانه مدیریت و برندسازی.
- ذبیحی جامخانه، محسن و قاسمی، مهدی (۱۳۹۵)، تأثیر مثبت سیاست خارجی بر برند ملت (مورد مطالعه: کشور عمان)، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری و ششمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری باز، تهران، مرکز همایش‌های تلاش.

- شیرخدایی، میثم؛ نوری پور، امیرحسین و شریعتی، فاطمه (۱۳۹۳)، تبیین نقش عوامل مربوط به برند و عناصر منتخب آمیخته بازاریابی در قصد خرید برند ملی، فصلنامه مدیریت برند، سال اول، شماره اول.
- طالقانی، محمد و رشیدشمالی، امیر (۱۳۹۴)، برند ملی تبلور نماد یک ملت، پنجمین کنفرانس مدیریت اقتصاد و علوم کشاورزی، ایران، شهرستان انزلی.
- معصوم‌زاده زواره، ابوالفضل؛ شمسی، جعفر؛ ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۲). تبیین راهبردهای برندسازی ملی در ایران، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۶، صص ۲۹-۵۲.
- Anholt, S. (2005). Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world, (2nd ed.). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Azar, A. & Bayat, k. (2008). "Designing a model for "Business process-orientation" using interpretive structural modeling approach (ISM), Journal of Information Technology Management, 1 (1), 3-18. (In Persian)
- Bitarafan, M. Zabihi Jamkhaneh, M. & Daraei, M. R. (2017). Perspectives of Iran in 1404 and Branding of the Iranian Nation, The First National Conference on Management and Development of Engineering, Tehran, University of Science and Technology. (In Persian)
- Bitarafan, M. Zabihi Jamkhaneh, M. Daraei, M. (2016), Position of Nation Brand of Iran in the World based of Good Country Indexes, Tehran, Iran. (In Persian)
- Buarque, D. (2015). One Country, Two Cups – The International Image of Brazil in 1950 and in 2014: A Study of the Reputation and the Identity of Brazil as Projected by the International Media During the Two FIFA World Cups in the Country, International Journal of Communication, 1300–1318.
- Bolin, G. Stahlberg, P. (2015). Mediating the Nation-State: Agency and the Media in Nation Branding Campaigns. International Journal of Communication, 9: 3065-3083
- Belias, D. Dimitrios K. Athanasios K. & Lampros S. (2017). Nation branding for education and research: Could Greece become a beacon? DOI: 10.12681/elrie.809
- Brendon Knott, Alan Fyall, Ian Jones, (2017). Sport mega-events and nation branding: Unique characteristics of the

- 2010 FIFA World Cup, South Africa, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (3), 900-923.
- Dinnie, K. (2016). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, United Kingdom, Butterworth Heinemann.
 - Ishii, K. & Watanabe, S. (2015). Nation brand personality and product evaluation among Japanese people: Implications for nation branding, *Place Brand Public Diplomacy*, 11 (51), 51-64.
 - Jaffe, E. D. & Nebenzahl, I. D. (2001). *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. Copenhagen Business School Press, Denmark.
 - Kavoura, A. (2014). A Conceptual Communication Model for Nation Branding in the Greek Framework. Implications for Strategic Advertising Policy, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (148), 32-39.
 - Lee, K. M. (2009). Nation branding and sustainable competitiveness of nations Enschede DOI: 10.3990/1.9789036528030
 - Masoomzadeh Zavvareh, A. Shamsi, J. Ebrahimi, A. (2013), Explaining of Nation Branding Strategies in Iran, Perspective of Traing Management Journal, Vol 16, pp 29-52. (In Persian)
 - Marsh, L. (2016). Branding Brazil Through Cultural Policy: Rio de Janeiro as a Creative, Audiovisual City, *International Journal of Communication*, *International Journal of Communication*, Vol 10.
 - Papadopoulos, N. Hamzaoui, L. E. Alia, E. B. (2016). Nation branding for foreign direct investment: a review and directions for research and strategy, *Journal of Product & Brand Management*, 25 (7), 615-628.
 - Shirkhodaie, M. Nouripour A. Shariati, F. (1393), Impact of Brand and Selected Elements of the Marketing Mix in Purchasing Intention of a National Brand: Explaining the Role of Related Factors, *Brand Management*, Vol 1, No 1, 127-156. (In Persian)
 - Silvanto, S. Jason R. Yvonne M. (2015). An empirical study of nation branding for attracting internationally mobile skilled professionals, *Career Development International*, 20 (3), 238-258, <https://doi.org/10.1108/CDI-08-2014-0105>
 - Taleghany, M. & Rashid Shomali, A. (2015), National Brand shine of Symbol of a Nation, Fifth Conference on Management,

Economics and Agricultural Sciences, Anzaly, Guilan, Iran. (In Persian)

- Temporal, P. (2002). *Advanced Brand Management: From Vision to Valuation*, John Wiley & Sons (Asia), Singapore.
- Valizadeh, A. (2017), *Nation Branding Project and Image Building of Russia: Approaches and Achievements*, Volume 10, Issue 1, Winter and Spring 2017, Page 221-23. (In Persian)
- Wu, L. (2017). *Relationship building in nation branding: The central role of nation brand commitment*, *Place Branding and Public Diplomacy*, 13 (1), 65–8.
- Yee, F. W, (2009). *Nation branding: A case study of Singapore*, UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers and Capstones. 712.
- Zabihi Jamkhaneh, M. (2018). *Designing a Model for Nation Branding with Total System Intervention Approach (Case Study: Islamic Republic of Iran)*, Doctoral Dissertation, Farabi Branch, University of Tehran, Qom. (In Persian).
- Zabihi Jamkhaneh, M. & Ghasemi, M. (2016). *The positive impact of foreign policy on the nation's brand (Case Study: Oman)*, Sixth International Conference on Management and Accounting and Third Conference on Entrepreneurship and Open Innovation, Tehran, Talaash Conference Center. (In Persian)
- Zabihi Jamkhaneh, M. & ghanavatian, A (2018), *Impact of MegaSports on Nation Branding*, Forth international conference on Management, Entrepreneurship and economics development, Tehran, Iran. (In Persian)
- Zabihi Jamkhaneh, M. & Ghasemi, M. (2017). *National brand and nation brand; mixed ambiguity in application*, Fifth annual conference on management and branding, Tehran, Mehr Mah atran