



شناسایی عوامل موثر بر ارتقا برند ملی در صنعت خودرو با رویکرد اقتصادی

سید شهاب موسوی^۱

محمود سمیعی نصر^۲

فرهاد حسین زاده لطفی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۰۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۴/۱۰

چکیده

هدف پژوهش حاضر این است که به شناسایی متغیرهای تاثیرگذار بر ارتقا برند ملی در صنعت خودرو با رویکرد اقتصادی با بهره‌گیری از روش گزند تئوری بپردازد. پژوهش حاضر به روش کیفی (تحلیل محتوای کیفی) و آنالیز دلفی فازی صورت گرفته است. در نهایت با بهره‌گیری از تحلیل دلفی فازی عوامل استخراج شده از مصاحبه با خبرگان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و مدل نهایی کیفی طراحی گردید. براساس تجزیه و تحلیل دلفی فازی در بین مولفه‌ها: انتخاب بهترین استراتژی انتقال تکنولوژی به صرفه و اقتصادی در جهت ارتقا برندسازی ملی در صنعت خودرو در راستای توسعه اقتصادی با عدد کریپس (۰/۹۱۷)، در نظر گرفتن عوامل کلیدی اقتصادی در کشور در جهت ارتقا برندسازی ملی در صنعت خودرو با عدد کریپس (۰/۹۰۳)، بیشترین میزان از نظر خبرگان در مجموع این مولفه‌ها دارا می‌باشند. در نهایت ۳۴ مولفه و ۸۸ شاخص تأیید شده که در غالب عوامل علی یا پیش شرط، عوامل مداخله‌گر، عوامل بسترساز، راهبردها و پیامدها شناسایی شدند.

کلمات کلیدی

برند ملی، توسعه اقتصادی، داده بنیاد، صنعت خودرو

۱- گروه مدیریت بازاریابی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. moosavi.shahab@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازاریابی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) dr.m.samiei@gmail.com

۳- گروه آمار، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. hosseinzadeh_lotfi@srbiau.ac.ir

شناسایی عوامل موثر بر ارتقا برند ملی در صنعت خودرو با.../موسوی، سمیعی نصر و حسین زاده لطفی

مقدمه و طرح مسئله

برندسازی ملی به معنای تلاش برای ایجاد شناخت و تمایز برای کشورها و فرهنگ‌های آنها در سطح جهانی است. با توجه به رقابت فراوان در بازارهای جهانی، برندسازی ملی ابزاری قدرتمند برای جذب توجه و رضایت مشتریان بین‌المللی به کشور می‌باشد. این رویکرد از طریق استفاده از علامت‌های تجاری، نمادها، رنگ‌ها و صداها، هویت یک کشور را شناسایی و تعریف می‌کند.

در این راستا، برنامه‌های گسترده‌ای نظیر "برندسازی کشور" و "مارک ملی" توسط دولت‌ها برای بهبود شناخت جهانی از هویت و فرهنگ کشورشان طراحی شده است. به عنوان مثال، در برندسازی کشور ژاپن، از عناصر مختلفی مانند فن‌های رزمی، فن‌آوری، صنایع دستی و بافت‌های محلی برای شناسایی ژاپن استفاده شده است (هانکینسون^۱، ۲۰۰۴).

برندسازی ملی یکی از روش‌های مؤثر در توسعه اقتصادی کشورهاست. با ساختن تصویر منحصر به فردی برای کشور، می‌توان تجارت و صادرات را افزایش داد و جذب سرمایه‌گذاران خارجی را تسهیل کرد. همچنین، برندسازی ملی باعث افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان و تحول در زمینه تجارت داخلی نیز می‌شود. در این راستا، هدف اصلی برندسازی ملی، ایجاد تصویری قوی و ثابت از کشور در ذهن مصرف‌کنندگان و سرمایه‌گذاران خارجی است. با ایجاد یک تصویر مثبت و جذاب از کشور، افراد و شرکت‌ها به سمت همکاری با کشور جذب می‌شوند. به عنوان مثال، در چین، برندسازی ملی با استفاده از تصویر قوی و منحصر به فرد این کشور، یعنی "تولیدات ارزان و باکیفیت"، باعث شده است تا صادرات این کشور به سایر نقاط جهان رشد خوبی را تجربه کند و درآمد ارزی بسیاری را برای چین به همراه داشته باشد. برندسازی ملی، نیازمند همکاری و هماهنگی بین حکومت، صنعت و فرهنگ کشور است. با ایجاد شخصیتی قوی برای کشور، اعتماد مصرف‌کنندگان و سرمایه‌گذاران خارجی به کشور افزایش می‌یابد و منجر به توسعه اقتصادی کشور می‌شود.

متأسفانه باید اذعان داشت، در بسیاری مواقع نگرش منفی از سوی مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای ایرانی وجود دارد. این نگرش منفی به ویژه در صنعت خودرو کشور بسیار ملموس است و از این رو بازسازی برند در این صنعت نه یک انتخاب که یک ضرورت است.

خودروسازی در ایران به عنوان یکی از بزرگترین و استراتژیک‌ترین صنایع بعد از نفت به حساب می‌آید که با تولید حدود یک میلیون خودرو در سال نقش عمده‌ای در تولید ناخالص داخلی و

اشتغال‌زایی دارد. کارخانجات خودروسازی ایران در طول این نیم قرن بارها به بازسازی برندهای محصولات و همچنین برندهای شرکتی خودپرداخته‌اند اما بسیاری از این موارد به‌صورت آزمون و خطا انجام شده است و در بخش بازاریابی این شرکت‌ها کمتر می‌توان اثری از مطالعاتی در این زمینه یافت.

در بازار داخلی نیز خودروسازان با وجود دو دهه حمایت همه جانبه نتوانسته‌اند انتظارات مردم ایران را تامین کنند. به همین علت برندهای خودروسازان ایرانی از شهرت خوبی برخوردار نیست.

با توجه به مطالب فوق جهت برنامه‌ریزی آینده و ارزیابی عوامل و ابعاد متفاوتی که بر برندسازی ملی یک کشور موثر می‌باشد از سوی هر کارشناس سیاست‌گذار و سازمانی که خواهان ایجاد، بهره‌برداری، حفظ و توسعه یک برند ملی می‌باشد ضروری است. از این رو هدف کلی این پژوهش تبیین مفهوم برندسازی ملی با رویکرد اقتصادی و شناسایی عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای مرتبط با آن در صنعت خودرو است. در ایران با توجه به شرایط تحریم لزوم توجه به برندسازی ملی دوچندان احساس می‌شود. با توجه به بررسی در مورد این موضوع مشخص گردید که در داخل کشور در زمینه برند ملی ایران و متغیرهای تاثیرگذار بر آن در صنعت خودرو با رویکرد اقتصادی پژوهشی انجام نگرفته است. برندسازی ملی با رویکرد اقتصادی می‌تواند یکی از مهمترین راهکارها برای تحقق استقلال اقتصادی و کاهش وابستگی به دیگر کشورها باشد. برندسازی ملی در این رویکرد، نقش مهمی در تقویت اعتماد عمومی به تولیدات داخلی و هویت ملی کشور خواهد داشت. این اعتماد عمومی، در جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی به صنایع داخلی نقش موثری دارد و باعث توسعه اقتصادی و رشد بیشتر کشور خواهد شد. علاوه بر این، با رویکرد اقتصادی در برندسازی ملی، می‌توان به کاهش واردات و افزایش صادرات کشور نیز کمک کرد.

به این منظور برای پر کردن شکاف مطرح شده باید بررسی و تحقیق انجام شود که در آن عوامل اساسی مرتبط با زمینه استقرار برندسازی ملی در صنعت خودرو با رویکرد اقتصادی شناسایی شده و به توسعه یک مدل برای بررسی ارتباط میان این عوامل پرداخته شود. با توجه به آنچه مطرح شد سوالی که باعث ایجاد انگیزه کافی برای تحقیق توسط محقق گردیده است این است که مدل برند ملی در صنعت خودرو با رویکرد اقتصادی چگونه است؟

مروری بر ادبیات تحقیق

برندسازی ملی موفق منجر به افزایش سرمایه‌گذاری خارجی در کشورها می‌داند و از نظر او عوامل

شناسایی عوامل موثر بر ارتقای برند ملی در صنعت خودروبا.../موسوی، سمیعی نصر و حسین زاده لطفی

کلیدی موفقیت در بعد سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی که به نوبه خود میزان قابلیت برند را نشان می‌دهند شامل اقتصاد پایدار و محیط سیاسی، نیروی کار با مهارت، بوروکراسی روان اداری و زیرساخت‌های مطمئن و روزآمد می‌باشد. همچنین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و مهاجرت را قابلیت یک کشور در جذب منابع کمیاب به طور مستمر می‌داند و می‌گوید به نظر می‌رسد که امروزه تمامی کشورها درصدد کسب وجهه یا تصویر دوستدار سرمایه‌گذاری می‌باشند. این بعد هنگامی در یک کشور به بروز می‌رسد که شهروندان خارجی مایل به زندگی و کار در یک کشور جدید بوده و همچنین جامعه بازرگانی بین‌المللی، یک کشور را مقصدی ایده‌آل و یا مطلوب برای سرمایه‌گذاران خارجی معرفی نماید. علیرغم این حقیقت که افراد علاقمند به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در فرایند تصمیم‌گیری‌شان، منطقی‌تر از توریست‌ها برخورد می‌نمایند، اما هنوز تحت تاثیر تصویر یک کشور قرار می‌گیرند. از سویی دیگر بعد بازرگانی خارجی را انعکاس‌دهنده فعالیت خرید/فروش محصولات و خدمات به از دیگر کشورها مطرح می‌کند و معتقد است آزادی یا محدودیت در واردات، تجارت، تولید جهانی، مرکز تجاری در این زمینه دارای نقش می‌باشند (مانندز^۲، ۲۰۱۳).

انهولت ۲۰۰۷ معتقد است همه کشورها با دیگر کشورها از راه‌های گوناگون به طور مستمر ارتباط برقرار می‌کنند که این راه‌ها می‌تواند گردشگری، برندهای صادراتی، سیاست‌گذاری دولت‌ها، فرهنگ، مردم و جذب سرمایه و نیروهای متخصص و خبره باشد. به این جهت آنهالت^۳ بیان می‌کند یک فرصت خوب برای ساخت و حفظ یک هویت رقابتی در ابعاد داخلی و خارجی زمانی به دست می‌آید که دولت‌ها ایده‌های مثبت، خوب، واضح و قابل باور از وضعیت و ماهیت حقیقی کشور به صورت نماد و مقصد داشته باشند و بتواند راه‌های ارتباط با دنیا را که اشاره شد مدیریت کنند. از این طریق می‌توان به سودهایی در جنبه‌های مختلف در روابط بین‌المللی با دیگر کشورها که از ویژگی پایداری برخوردارند دست پیدا کرد. به همین دلیل از جمله دلایل افزایش علاقه و توجه کشورها به برند ملی را رقابت بسیار جدی و تنگاتنگ میان کشور برای جذب منابع محدود و خارجی با هدف سرمایه‌گذاری در کشورها و توسعه صادرات، جذب گردشگر و افزایش نرخ مهاجرت متخصصان و نخبگان به کشور دانست که این امر به ارتقاء، حفظ و ادامه حیات برند ملی در آینده منجر می‌شود. از آنجا که راجرزمنندز (۲۰۱۳) معتقد است ساختار برند ملی مشابه یک مولکول چندبعدی است و صرفاً نباید برای معرفی برند ملی بر یک یا دو بعد خاص تاکید داشت. از اینرو برای برنامه‌ریزی آینده یک برند ملی مدیران آن باید نگرشی کلی به توسعه یک استراتژی کسب شهرت بین‌المللی که بتواند تمامی ابعاد و جنبه‌های مرتبط با برند ملی را

در برداشته باشد و باعث ارتقاء جایگاه و ایجاد ارزش شود را داشته و در عین حال امکان تمایز کشور خود را از رقبا فراهم آورند.

با مرور ادبیات حوزه برندسازی ملی شاهد پژوهش‌های مطالعه موردی فراوانی هستیم که هر کدام به نحوی سعی در شناسایی عوامل تاثیرگذار بر برندسازی ملی، فرآیند برندسازی ملی و نتایج برندسازی ملی پرداخته‌اند، ولی علاوه بر وجود خیل گسترده‌ی این مطالعات موردی در حوزه برندسازی ملی، شاهد مفهوم‌سازی‌های پراکنده و متفاوتی از برندسازی ملی بوده‌ایم (هائو و همکاران^۴، ۲۰۱۹). در واقع تحقیقات بسیار کمی سعی در انباشت و یکپارچگی نتایج این پژوهش‌های پراکنده و زمینه‌ای نموده‌اند، این بی‌توجهی ممکن است ناشی از این موضوع باشد که اکثر پژوهشگران تمرکز خود را بر جمع‌آوری داده‌های اولیه قرار داده و ارزش بیش از حدی برای کسب داده‌های اولیه نسبت به همگرایی نتایج قائل بوده‌اند (هون^۵، ۲۰۱۳). در ادامه به بررسی پژوهش‌های متبیط با موضوع پژوهش خواهیم پرداخت:

اچوری و همکاران^۶ (۲۰۱۹) به بررسی برندسازی ملی: پرده‌برداری از عواملی که از نگاه خارجیان تصویر کشور کلمبیا را متاثر می‌کند، پرداختند. هدف از این پژوهش پرده‌برداری از ادراکاتی که خارجیان از کشور کلمبیا داشته و ارائه‌ی چارچوب روش‌شناختی به منظور نشان دادن عوامل تاثیرگذار بر این ادراکات است. نتایج نشان دادند که خارجیان تصویر کشور کلمبیا را با قهوه و طبیعت ارتباط داده و این کشور نیازمند توجه ویژه به سه متغیر: تداعیات، عقاید و ادراکات خارجیان هستند.

مارتی^۷ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی ایجاد میراث روستایی برای برندسازی ملی: مقایسه تطبیقی ژاپن و اندونزی پرداخت. این پژوهش درصدد پاسخ به این سوالات است: چگونه برند ملی در ژاپن و اندونزی با میراث روستایی نمایش داده می‌شود؟ چگونه افراد محلی هویت جمعی خود را با تصورات ملت مشروعیت بخشند؟ و چگونه تداعیات برند اماکن با هویت روستایی در ساخت برند ملی نقش دارند؟ نتایج پژوهش نشان می‌دهد: هر دو مقصد با گفتمان برند ملی را می‌سازند، گفتمان جنبش مردم با گردش در فرآیند میراث و برندسازی ملی شکل می‌گیرد.

ادوارد و رامامورثی^۸ (۲۰۱۷) در پژوهشی به تحلیل انتقادی از برند ملی هند پرداختند. این تحقیق با طراحی کمپین‌های هند بی‌اعتبار با نگاهی اقتصادی سیاسی به دنبال تصویر برند ملی هند در بازارهای داخلی و خارجی است. نتایج تحقیق نشان دادند که برند ملی اساساً یک فرآیند سیاسی است که شامل تولید و حفظ نابرابری می‌باشد.

شناسایی عوامل موثر بر ارتقا برند ملی در صنعت خودرو با.../موسوی، سمیعی نصر و حسین زاده لطفی

پاوز و پوو^۹ (۲۰۱۶)، در پژوهشی به بررسی بهترین برند ملی، و ساخت هویت استونی پرداخت. هدف این تحقیق بررسی ادبیاتی که به بررسی نقش هویت ملی در استراتژی‌های گردشگری کشور استونی پرداخته‌اند، می‌باشد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهند که محققان نقش فعالان دولتی در ساخت هویت ملی را بیشتر در نظر گرفته‌اند و می‌بایست توجه بیشتری به بازیگران غیردولتی نمایند.

روش تحقیق

روش انجام پژوهش حاضر به شرح زیر است:

کدگذاری

در این پژوهش از رویکرد داده بنیاد براساس طرح اشتراس و کوربین بهره گرفته شده است. برای بررسی عوامل موثر بر برندسازی ملی در صنعت ایران خودرو با رویکرد اقتصادی، در ابتدا اطلاعات و داده‌هایی که توسط مصاحبه نیمه‌ساختاریافته حاصل شده است در غالب شرایط علی، محتوایی، راهبردی، عوامل بسترساز، عوامل مداخله‌گر و پیامدها قرار داده شد. برای نمونه‌گیری مورد نیاز از روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی استفاده شده است که با ۳۰ نفر از خبرگان مسلط به مباحث پژوهش مصاحبه صورت گرفت و داده‌های مورد نظر جمع‌آوری گردید. مصاحبه‌ها با بهره‌گیری از کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تحلیل قرار گرفتند که در نهایت مولفه‌ها و شاخص‌های تأیید شده که در غالب عوامل علی یا پیش‌شرط (۴ مولفه)، عوامل محوری (۳ مولفه) عوامل مداخله‌گر (۶ مولفه) عوامل بسترساز (۲ مولفه) راهبردها (۹ مولفه) و پیامدها (۱ مولفه) طبقه‌بندی می‌شوند.

اعتبارسنجی کدهای شناسایی شده

در این قسمت جهت اعتبار سنجی داده‌های حاصل شده در مرحله داده بنیاد که از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته ایجاد شده بود از رویکرد دلفی فازی بهره گرفته شده است در این مرحله پرسشنامه‌ای بر مبنای داده‌های حاصل شده از مصاحبه نیمه ساختاریافته در مرحله قبلی طراحی و در میان خبرگان توزیع گردید.

نتایج نهایی بخش کیفی و ارائه مدل

نتایج نهایی تحلیل داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز (خلق ایده‌ها و مقوله‌ها)، کدگذاری محوری (شرایط علی، راهبردها، شرایط مداخله‌گر، شرایط بسترساز و پیامدها) و کدگذاری انتخابی (ایجاد تئوری) توضیح داده شده است و در نهایت مدل نهایی طراحی گردید.

یافته‌های کیفی پژوهش:

ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان

با ۳۰ نفر از خبرگان مصاحبه انجام شد که مشخصات آنها به شرح زیر است:

مطابق نتایج بیشتر پاسخگویان مرد هستند، یافته‌ها نشان داد ۶۷/۲ درصد پاسخگویان مرد و ۳۲/۸ درصد زن هستند. از نظر سن، ۶۰/۴ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۲۴/۱ درصد بین ۵۱ تا ۶۰ سال و ۱۵/۵ درصد بیشتر از ۶۰ سال سن دارند. از نظر تحصیلات ۳۶/۷ درصد مربوط به تحصیلات فوق لیسانس و ۶۳/۳ درصد دکتری می‌باشد. از نظر سابقه کار ۵۲/۸ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۴۷/۲ درصد بیشتر از ۲۰ سال سابقه کار دارند.

گام اول: تحلیل نظرات خبرگان براساس رویکرد داده بنیاد

در این مرحله براساس تحلیل مصاحبه از خبرگان نتایج کدگذاری مفاهیم انجام گردید که در ادامه

در قالب جدول زیر ارائه می‌شود:

جدول ۱- ساخت محقق

ابعاد	مولفه	کد	شاخص
شرایط علی (C1)	بهبود کیفیت کالا جهت رشد و ارتقا برندسازی ملی در صنعت خودرو	C11	باید به سمت کاهش هزینه ایجاد تحول در طراحی تنوع محصول و جذب سرمایه‌گذاری، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه پیش رفته و بر اساس نیازهای روز بازار دنیا قدم برداریم. و بر روی محصولاتی فعالیت نمایم که در آنها مزیت رقابتی داریم
	ضرورت توجه به نقاط ضعف و قوت صنعت خودرو ایران در مواجهه با تحریم اقتصادی	C12	۱- متحدان بین المللی محدود ۲- پایین بودن امتیاز رقابت‌پذیری در کل تولیدات صنعت خودرو ۳- کمبود نقدینگی در عرصه‌های توسعه و تولیدات صنعت خودرو ۴- عدم حفظ سهم تولید در حوزه‌های قدیمی به دلیل زیر ساخت‌های کهنه ۵- فاصله زیاد از لحاظ تکنولوژیکی و مالی با رقبای خارجی در صنعت خودرو ۶- توانمندی نیروهای داخلی و استعدادها ۷- داشتن ظرفیت در صادرات به کشورهای همسایه
	ضرورت توجه به تهدیدات و فرصت‌های صنعت خودرو ایران در مواجهه با تحریم اقتصادی	C13	۱- کاهش سرمایه‌گذاری‌های خارجی، رکود داخلی ۲- کاهش منابع مالی و ارزی ۳- افزایش هزینه‌ها به دلیل افزوده شدن واسطه‌ها و هزینه مبادلات ۴- طولانی شده پروژه‌های توسعه ۵- توجه بیشتر به توانمندی‌های داخلی
	ضرورت توجه به بازار بزرگ مصرف خاورمیانه	C14	رفع مشکلات سیاسی و به تبع آن جذب سرمایه و نفوذ به بازارهای کشورهای همسایه
مقوله محوری	در نظر گرفتن عوامل کلیدی اقتصادی در کشور در جهت ارتقا برندسازی ملی در صنعت خودرو	C15	۱- نرخ برابری دلار و ریال، ۲- شاخص تورم، ۳- شاخص بهای نهادهای تولیدی، ۴- شاخص‌های سود، ۵- سطح عمومی قیمت، ۶- شاخص بهای مصرف کننده ۷- پایه پولی

شناسایی عوامل موثر بر ارتقا برند ملی در صنعت خودرو با.../موسوی، سمیعی نصر و حسین زاده لطفی

<p>۱- سیاست‌های انقباضی پولی، ۲- سیاست‌های انبساطی پول</p>	C16	در نظر گرفتن سیاست‌های اقتصادی دولت در جهت ارتقا برندسازی ملی در صنعت خودرو	(C2)
<p>ایجاد نهاد متولی ارتقای برند ملی در بالاترین سطوح حاکمیتی کشور در راستای وضع قوانین، اجرا و نظارت در حوزه‌های صادراتی و تولیدی، آموزش فرهنگ مصرف و برخورد با خارجی‌ها باید از طریق رسانه‌ها در کنار سیستم آموزشی انجام شود.</p>	C17	اهمیت ایجاد نهاد متولی در عالی‌ترین سطوح برندسازی ملی	
<p>۱- استفاده از ابزارهای نوین تبلیغاتی ۲- اولویت تهیه برنامه آموزشی تبلیغاتی جهت حمایت از تولیدات داخلی ۳- توجه به منافع مخاطبان در تبلیغات و جلب اعتماد آنان ۴- ضرورت توجه به ایجاد همگرایی‌های اجتماعی در تبلیغات تولید شده در رسانه ملی ۵- توجه بخش محتوایی برنامه‌ها تبلیغاتی رسانه ملی جهت حمایت از تولید داخلی با در نظر گرفتن میل و نیاز مخاطب ۶- جلوگیری از غلط‌گویی و استنادهای غیرمجاز، غیر علمی و گاه غیر مستدل در تبلیغات رسانه ملی جهت حمایت از تولیدات داخلی</p>	C18	بکارگیری راهکارهای موثر تبلیغات محصولات داخلی در راستای ارتقا برند ملی	
<p>۱- استراتژی‌های تغییر (۱- تغییر در روش‌های سرمایه‌گذاری و تأمین مالی پروژه‌ها توسعه اقتصادی در صنعت خودرو، ۲- تغییر گفتمان بین‌المللی، ۳- بازنگری بازارهای مصرف و بازارهای هدف آتی ۴- تجدید ساختار صنعت خودرو و کوچک کردن صنعت به منظور چابک‌سازی آن) ۲- استراتژی‌های تهاجمی (۱- کاهش قیمت تمام شده، تقویت کارآفرینان توانمند بخش خصوصی ۲- استمرار ارتباط علمی مشترک صنعت با دانشگاه‌ها) ۳- استراتژی‌های استراتژی تدافعی (۱- اعتمادسازی برای جذب نقدینگی جامعه یا تضمین سود بالاتر از متوسط ۲- توجه به نیروهای دانشی به منظور خلق فناوری) ۴- استراتژی‌های استراتژی تنوع (تنوع در نحوه تأمین مالی و فنی پروژه‌ها)</p>	C19	انتخاب بهترین استراتژی انتقال تکنولوژی به صرفه و اقتصادی در جهت ارتقا برندسازی ملی در صنعت خودرو در راستای توسعه اقتصادی	راهبرد (C3)
<p>۱- قراردادهای مشارکت در سرمایه‌گذاری ۲- قراردادهای مشارکت در تولید ۳- قراردادهای خدماتی (قراردادهای صرفاً خدماتی، قراردادهای خرید خدمات خطرپذیر، قراردادهای خدماتی بیع متقابل)</p>	C19	مدیریت صحیح قراردادهای مالی و اقتصادی در صنعت خودرو	
<p>۱- ایجاد محتوای مناسب از پتانسیل‌های کشور ۲- بهبود زیرساخت‌ها و دریافت تکنولوژی و توسعه کشور ۳- رفع مالکیت و انحصار دولت بر صنایع و اقتصاد صنعت خودرو و نوسازی زیرساخت‌ها و عقب‌ماندگی تکنولوژیک در این صنعت ۴- تأثیر سوبسیدها در بهبود شرایط تولید و صادرات و برندسازی ملی</p>	C20	رفع تصویر نه‌چندان مثبت از برند ایرانی در سطح دنیا	
<p>۱- اجرای قوانین و نیز نظارت بر اجرای آنها ۲- ایجاد فضای امن و بهبود زیر ساخت‌ها برای جذب سرمایه خارجی و توجه ویژه به مقوله تحقیق و توسعه و انتقال اثربخش تکنولوژی ۳- تمرکز ویژه بر امر برندینگ محصولات و خدمات داخلی در توسعه صادرات</p>	C21	اجرا و نظارت بر قوانین به عنوان عامل اصلی تقویت توان سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان	

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۲ / تابستان ۱۴۰۳

<p>۱- ایجاد روابط تجاری و عضویت در سازمان‌های همکاری سبب ایجاد محرک‌هایی برای توسعه اقتصادی و همگامی با دنیا ۲- استانداردسازی سیستم‌های بانکی</p>	C22	<p>رفع موانع پیوند ضعیف اقتصادی با دنیا و عدم عضویت در پیمان‌های تجاری و سازمان تجارت جهانی.</p>	
<p>۱- رایزن‌های بازرگانی اثربخش جهت هدایت تجار ایرانی و ترغیب بازرگان‌های آن کشور بطرف بازار جذاب ایران ۲- سفارت‌خانه‌های کشور در راستای ایجاد بستر صادرات و تقویت برند ملی عمل نماید. ۳- در بازارهای هدف باید دفاتر اقتصادی داشته باشیم. ۴- سفارت خانه‌ها در حوزه بازاریابی برای تولیدکنندگان کشور به خوبی ایفای نقش کنند.</p>	C23	<p>توسعه فعالیت‌های اقتصادی سفارتخانه‌ها در راستای اهداف بازاریابی و برندسازی</p>	
<p>۱- ارکان اصلی حکومت باید با تمام قوا پشتیبان ارتقای برند ملی کشور باشند ۲- هماهنگی نهادهای متعدد تصمیم‌گیر و موازی در کشور جهت امور تولید و صادرات ۳- نهاد تصمیم‌گیر در حوزه برند ملی باید از سطوح بالای حاکمیتی نظیر وزارت صمت و یا حتی بالاتر باشد. باید همه یک دل و یک صدا در راستای ارتقای برند ملی به منظور توسعه صادرات و افزایش رفاه مردم تلاش نمایند.</p>	C24	<p>ایجاد یکپارچگی داخلی در صنعت خودرو جهت رشد و ارتقا برند ملی</p>	
<p>برطرف نمودن مشکلات مدیریتی و درون سازمانی ۲- ارکان اصلی صنعت خودرو باید با تمام قوا پشتیبان ارتقای برند ملی کشور باشند ۳- تعهد صنعت خودرو نسبت به موضوع و حمایت همه جانبه برای پاسخگویی به الزامات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی از محصولات داخلی و ارتقا برند ملی</p>	C25	<p>یکپارچگی داخلی صنعت خودرو در راستای ارتقا برندسازی ملی</p>	
<p>۱- اندازه سازمان ۲- کارکردهای رسمی و غیر رسمی سازمان ۳- تخصیص بودن و استاندارد بودن وظایف درون سازمانی ۴- ویژگی‌های سلسله مراتب سازمانی و تقسیم وظایف ۵- پیچیدگی و تمرکز سازمان</p>	C26	<p>عوامل درون سازمانی در صنعت خودرو</p>	<p>شرایط بستر (C4)</p>
<p>۱- نیروی کار جوان تحصیل کرده، دستمزدهای پایین ۲- موقعیت استراتژیکی بسیار بالایی در منطقه</p>	C27	<p>موقعیت استراتژیک، منابع ارزان نیروی کار و انرژی</p>	
<p>۱- مهارت و منابع ملی ۲- زیر بنا ۳- پشتیبانی تکنولوژیکی ۴- سایر رقبا</p>	C28	<p>کارکردهای نهادهای بیرونی</p>	
<p>پتانسیل تقاضای موجود</p>	C29	<p>محیط تقاضا</p>	
<p>۱- بی‌اعتمادی مخاطبان به تولیدات داخلی ۲- نبود دیدگاه مناسب کیفیتی میان مخاطبان نسبت به تولیدات داخلی ۳- گران بودن تولیدات داخلی نسبت به مشابه خارجی ۴- نبود تعامل و همکاری مناسب بین صنعت خودرو و برخی از دستگاه‌های ارائه دهنده خدمات حمایتی از مصرف کنندگان ۵- تغییرات ذهنی مخاطبان نسبت به گذشته ۶- تغییرات نسلی مخاطبان ۷- پیچیده شدن حفظ مخاطب و دشواری افزایش ضریب نفوذ بر مخاطبان ۸- ضعف فرهنگی و دانشی در حوزه صادرات و تجارت و برندسازی</p>	C30	<p>عوامل اجتماعی و فرهنگی</p>	<p>شرایط مداخله گر (C5)</p>
<p>۱- امنیت سرمایه‌گذاری، انتقال سود و اصل سرمایه به شدت با توجه به تحریم‌ها دچار مشکل است. ۲- تحریم‌ها و افزایش قیمت ارز، کمبود نقدینگی و تکنولوژی قدیمی ۳- هزینه‌های بالای تولید و صادرات</p>	C31	<p>تحریم، مشکلات و پیامدهای آن در صنعت خودرو</p>	

شناسایی عوامل موثر بر ارتقا برند ملی در صنعت خودرو با.../موسوی، سمیعی نصر و حسین زاده لطفی

۱- رشد نقدینگی ۲- اختلالات طرف عرضه ۳- اختلالات طرف تقاضا شامل اختلالات پولی و مالی	C32	اختلال در اقتصاد	
-	C33	مالکیت و انحصار دولتی ها و شبه دولتی ها بر صنایع و اقتصاد کشور فرسودگی زیرساخت ها و عقب ماندگی تکنولوژیکی	
۱- میزان مزیت رقابتی ایجاد شده ۲- سطح دانش فنی توسعه یافته ۳- سطح مهارت ایجاد شده ۳- ایجاد وفاداری و اعتمادسازی مخاطبان ۴- ارتقا نوع خدمات ارائه شده در حوزه حمایت از تولیدات داخلی	C34	ارتقا ویژگی های عملکردی صنعت خودر در راستا ارتقا برندسازی ملی	پیامد (C6)

منبع: یافته های پژوهشگر

گام دوم: اعتبارسنجی کدهای شناسایی شده با تحلیل دلفی فازی

این بخش برای اعتبارسنجی ابعاد، مولفه ها و شاخص های شناسایی شده از روش دلفی فازی استفاده شده است. مطابق با جداول کدگذاری بالا، به هر یک از مولفه ها و شاخص های پژوهش کدی برای شناسایی و تحلیل انتخاب شده است و در نهایت با توجه به مقادیر قطعی روش غیر فازی سازی، تفسیرهای لازم صورت گرفت.

جدول ۲- ابعاد، مولفه و شاخص های اولیه پژوهش

شاخص	مولفه	ابعاد
۱۳	۴	شرایط علی
۱۰	۳	مقوله محوری
۳۲	۹	راهبردها
۷	۲	شرایط بستر
۱۹	۶	شرایط مداخله گر
۴	۱	پیامد

منبع: یافته های پژوهشگر

جدول ۳- تحلیل دلفی فازی

نتایج	Crisp	U	M	L	کد	مولفه ها
پذیرش	۰/۸۵۲	۰/۹۳۷	۰/۸۵۷	۰/۷۴۳	C11	بهبود کیفیت کالا جهت رشد و ارتقا برندسازی ملی در صنعت خودرو
پذیرش	۰/۸۹۵	۱/۰۰۰	۰/۹۲۳	۰/۷۶۳	C12	ضرورت توجه به نقاط ضعف و قوت صنعت خودرو ایران در مواجهه با تحریم اقتصادی

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۲ / تابستان ۱۴۰۳

پذیرش	۰/۸۴۷	۰/۹۲۳	۰/۸۶۳	۰/۷۵۵	C13	ضرورت توجه به توجه تهدیدات و فرصت‌های صنعت خودرو ایران در مواجهه با تحریم اقتصادی
پذیرش	۰/۸۱۹	۰/۹۳۵	۰/۸۲۳	۰/۷۰۰	C14	ضرورت توجه به بازار بزرگ مصرف خاورمیانه
پذیرش	۰/۳۹۰	۱/۰۰۰	۰/۸۶۳	۰/۸۸۵	C15	در نظر گرفتن عوامل کلیدی اقتصادی در کشور در جهت ارتقا برندسازی ملی در صنعت خودرو
پذیرش	۰/۸۳۸	۰/۹۴۸	۰/۸۴۳	۰/۷۲۳	C16	در نظر گرفتن سیاست‌های اقتصادی دولت در جهت ارتقا برندسازی ملی در صنعت خودرو
پذیرش	۰/۸۲۱	۱/۰۰۰	۰/۸۱۰	۰/۶۵۵	C17	اهمیت ایجاد نهاد متولی در عالی‌ترین سطوح بر برندسازی ملی
پذیرش	۰/۸۰۶	۰/۹۶۱	۰/۸۲۰	۰/۶۳۸	C18	بکارگیری راهکارهای موثر تبلیغات محصولات داخلی در راستای ارتقا برند ملی
پذیرش	۰/۹۱۷	۰/۹۹۳	۰/۹۳۷	۰/۶۲۳	C19	انتخاب بهترین استراتژی انتقال تکنولوژی به صرفه و اقتصادی در جهت ارتقا برندسازی ملی در صنعت خودرو در راستای توسعه اقتصادی
پذیرش	۰/۸۳۶	۰/۹۳۳	۰/۸۱۷	۰/۷۶۰	C20	مدیریت صحیح قراردادهای مالی و اقتصادی در صنعت خودرو
پذیرش	۰/۸۸۳	۰/۹۸۹	۰/۹۰۰	۰/۷۶۰	C21	رفع تصویر نه چندان مثبت از برند ایرانی در سطح دنیا
پذیرش	۰/۸۶۴	۰/۹۲۳	۰/۹۱۰	۰/۷۶۰	C22	اجرا و نظارت بر قوانین به عنوان عامل اصلی تقویت توان سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان
پذیرش	۰/۸۸۱	۱/۰۰۰	۰/۹۱۲	۰/۷۳۳	C23	رفع موانع پیوند ضعیف اقتصادی با دنیا و عدم عضویت در پیمان‌های تجاری و سازمان تجارت جهانی.
پذیرش	۰/۸۷۴	۰/۹۹۳	۰/۹۲۳	۰/۷۰۸	C24	توسعه فعالیت‌های اقتصادی سفارتخانه‌ها در راستای اهداف بازاریابی و برندسازی
پذیرش	۰/۸۵۷	۱/۰۰۰	۰/۸۴۹	۰/۷۲۳	C25	ایجاد یکپارچگی داخلی در صنعت خودرو جهت رشد و ارتقا برند ملی
پذیرش	۰/۸۳۸	۰/۹۹۷	۰/۸۵۸	۰/۶۶۰	C26	عوامل درون سازمانی در صنعت خودرو
پذیرش	۰/۸۸۸	۱/۰۰۰	۰/۹۲۶	۰/۷۴۰	C27	موقعیت استراتژیک، منابع ارزان نیروی کار و انرژی
پذیرش	۰/۸۶۱	۱/۰۰۰	۰/۸۴۳	۰/۷۴۰	C28	کارکردهای نهادهای بیرونی
پذیرش	۰/۸۱۴	۰/۹۱۳	۰/۸۳۱	۰/۷۰۰	C29	محیط تقاضا
پذیرش	۰/۸۶۴	۰/۹۵۴	۰/۹۳۰	۰/۷۱۰	C30	عوامل اجتماعی و فرهنگی
پذیرش	۰/۸۶۹	۰/۹۸۹	۰/۸۸۰	۰/۷۴۰	C31	تحریم، مشکلات و پیامدهای آن در صنعت خودرو
پذیرش	۰/۸۴۷	۰/۹۹۹	۰/۸۱۳	۰/۷۳۰	C32	اختلال در اقتصاد
پذیرش	۰/۸۱۵	۰/۹۴۹	۰/۸۳۷	۰/۶۵۵	C33	مالکیت و انحصار دولتی‌ها و شبه‌دولتی‌ها بر صنایع و اقتصاد کشور فرسودگی زیرساخت‌ها و عقب ماندگی تکنولوژیکی
پذیرش	۰/۸۷۶	۰/۹۹۰	۰/۸۶۹	۰/۷۷۰	C34	ارتقا ویژگی‌های عملکردی صنعت خودر در راستا ارتقا برندسازی ملی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

شناسایی عوامل موثر بر ارزیابی در صنعت خودروبا.../موسوی، سمیعی نصر و حسین زاده لطفی

بر اساس تجزیه و تحلیل دلفی فازی در گام اول تمامی ابعاد دارای عدد کریسپ بیشتر از ۰/۷ بودند که نشان می‌دهد از نظر خبرگان این ابعاد تأیید شده‌اند. با توجه به نتایج گام اول تحلیل دلفی فازی و شاخص فازی‌دایی (Crisp)، شاخص‌های S17 (ضرورت توجه به ایجاد همگرایی‌های اجتماعی در تبلیغات تولید شده در رسانه ملی) (۰/۶۱۳)، S60 (پیچیدگی و تمرکز سازمان) (۰/۶۳۲)، S66 (سایر رقبا) (۰/۶۱۷)، S72 (تغییرات ذهنی مخاطبان نسبت به گذشته) (۰/۶۲۹) که عدد غیرفازی شده کمتر از ۰/۷ کسب کرده‌اند حذف، و بقیه شاخص‌ها که عدد غیرفازی شده آن‌ها بیشتر از ۰/۷ است، مورد پذیرش خبرگان پژوهش قرار گرفتند.

با توجه به نظرسنجی از خبرگان و تحلیل دلفی فازی، در گام اول ۶ بعد، ۳۴ مولفه و ۸۵ شاخص مورد تأیید خبرگان قرار گرفتند.

نتایج گام دوم تحلیل دلفی فازی مولفه‌ها و شاخص‌های پژوهش

پس از غربال‌گیری در گام اول تحلیل دلفی فازی، تأیید و عدم پذیرش برخی از مولفه‌ها و شاخص‌ها توسط خبرگان، نوبت به گام دوم رسید. در این مرحله آزمون خبرگی، بار دیگر این مولفه‌ها و شاخص‌ها در معرض قضاوت خبرگان قرار گرفت. سپس میزان اختلاف نظر خبرگان در دو مرحله روش دلفی فازی محاسبه شد. در کل تکرار مراحل دلفی تا آن جا پیش می‌رود که اختلاف نظر خبرگان بین دو مرحله نظرسنجی به کمتر از حد آستانه خیلی کم (۰/۲) برسد که در این شرایط فرآیند نظرسنجی متوقف شد. مراحل زیر به تفکیک متغیرها، مبین نتایج این مرحله از پژوهش می‌باشد.

با توجه به نتایج جداول بالا، و معیار قرار دادن شاخص فازی‌دایی Crisp، در دور دوم هیچ مولفه و شاخصی حذف نشد که این خود نشانه‌ای برای پایان گام‌های دلفی است. بطور کلی یک رویکرد برای پایان دلفی آن است که میانگین امتیازات سوالات گام اول و دوم با هم مقایسه شوند. در صورتی که اختلاف بین دو مرحله از حد آستانه خیلی کم (۰/۲) کوچکتر باشد در این صورت فرآیند نظرسنجی متوقف می‌شود. در نتیجه ۶ بعد، ۳۴ مولفه و ۸۵ شاخص مورد تأیید خبرگان قرار گرفتند.

گام سوم: ارائه نتایج نهایی پژوهش در قالب مدل کیفی:

شرایط مداخله‌گر:

- ۱- کارکردهای نهادهای بیرونی
- ۲- عوامل اجتماعی و فرهنگی
- ۳- اختلال در اقتصاد
- ۴- محیط تقاضا
- ۵- تحریم، مشکلات و پیامدهای آن در صنعت خودرو
- ۶- مالکیت و انحصار دولتی‌ها و شبه‌دولتی‌ها بر صنایع و اقتصاد کشور فرسودگی زیرساخت‌ها و عقب‌ماندگی تکنولوژیکی

راهبرد

- ۱- بکارگیری راهکارهای موثر تبلیغات محصولات داخلی در راستای ارتقا برند ملی
- ۲- انتخاب بهترین استراتژی انتقال تکنولوژی به صرفه و اقتصادی در جهت ارتقا برندسازی ملی در صنعت خودرو در راستای توسعه اقتصادی
- ۳- مدیریت صحیح قراردادهای مالی و اقتصادی در صنعت خودرو
- ۴- رفع تصویر نه چندان مثبت از برند ایرانی در سطح دنیا
- ۵- اجرا و نظارت بر قوانین به عنوان عامل اصلی تقویت توان سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان
- ۶- رفع موانع پیوند ضعیف اقتصادی با دنیا و عدم عضویت در پیمان‌های تجاری و سازمان تجارت جهانی.
- ۷- توسعه فعالیت‌های اقتصادی سفارتخانه‌ها در راستای اهداف بازاریابی و برندسازی
- ۸- ایجاد یکپارچگی داخلی در صنعت خودرو جهت رشد و ارتقا برند ملی
- ۹- یکپارچگی داخلی صنعت خودرو در راستای ارتقا برندسازی ملی

مقوله محوری:

- ۱- در نظر گرفتن عوامل کلیدی اقتصادی در کشور در جهت ارتقا برندسازی ملی در صنعت خودرو
- ۲- در نظر گرفتن سیاست‌های اقتصادی دولت در جهت ارتقا برندسازی ملی در صنعت خودرو
- ۳- اهمیت ایجاد نهاد متولی در عالی‌ترین سطوح بر برندسازی ملی

شرایط علی

- ۱- بهبود کیفیت کالا جهت رشد و ارتقا برندسازی ملی در صنعت خودرو
- ۲- ضرورت توجه به نقاط ضعف و قوت صنعت خودرو ایران در مواجهه با تحریم اقتصادی
- ۳- ضرورت توجه به توجه تهدیدات و فرصت‌های صنعت خودرو ایران در مواجهه با تحریم اقتصادی
- ۴- ضرورت توجه به بازار بزرگ مصرف خاورمیانه

شرایط بستر:

- ۱- عوامل درون‌سازمانی در صنعت خودرو
- ۲- موقعیت استراتژیک، منابع ارزان نیروی کار و انرژی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

پیشنهادها

برندسازی ملی یکی از روش‌های مؤثر در توسعه اقتصادی کشورهاست. با ساختن تصویر منحصر به فردی برای کشور، می‌توان تجارت و صادرات را افزایش داد و جذب سرمایه‌گذاران خارجی را تسهیل کرد. همچنین، برندسازی ملی باعث افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان و تحول در زمینه تجارت داخلی نیز می‌شود. در این راستا، هدف اصلی برندسازی ملی، ایجاد تصویری قوی و ثابت از کشور در ذهن مصرف‌کنندگان و سرمایه‌گذاران خارجی است. با ایجاد یک تصویر مثبت و جذاب از کشور، افراد و

شناسایی عوامل موثر بر ارتقا برند ملی در صنعت خودرو با.../موسوی، سمیعی نصر و حسین زاده لطفی

شرکت‌ها به سمت همکاری با کشور جذب می‌شوند. به عنوان مثال، در چین، برندسازی ملی با استفاده از تصویر قوی و منحصر به فرد این کشور، یعنی "تولیدات ارزان و باکیفیت"، باعث شده است تا صادرات این کشور به سایر نقاط جهان رشد خوبی را تجربه کند و درآمد ارزی بسیاری را برای چین به همراه داشته باشد. برندسازی ملی، نیازمند همکاری و هماهنگی بین حکومت، صنعت و فرهنگ کشور است. با ایجاد شخصیتی قوی برای کشور، اعتماد مصرف‌کنندگان و سرمایه‌گذاران خارجی به کشور افزایش می‌یابد و منجر به توسعه اقتصادی کشور می‌شود. با توجه به مطالب فوق

برهمن اساس، این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش است که «عوامل موثر بر ارتقا برندسازی ملی در صنعت خودرو با رویکرد اقتصادی کدامند؟ به عبارتی دیگر این پژوهش عوامل موثر بر ارتقا برندسازی ملی را با رویکرد اقتصادی مورد بررسی قرار داده است در نهایت با انجام پژوهش و تجزیه و تحلیل اطلاعات عوامل موثر بر ارتقا برند ملی با رویکرد اقتصادی در صنعت خودرو در غالب عوامل علی، مداخله‌گر، محوری، بسترساز، راهبردی و پیامد شناسایی گردید. که در ادامه پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

۱- انتخاب بهترین استراتژی انتقال تکنولوژی به صرفه و اقتصادی در جهت ارتقا برندسازی ملی در صنعت خودرو در راستای توسعه اقتصادی امری ضروری می‌باشد در این پژوهش استراتژی‌های زیر با توجه به موقعیت صنعت خودرو می‌تواند انتخاب شوند که به شرح زیر است: ۱- استراتژی‌های تغییر (۱- تغییر در روش‌های سرمایه‌گذاری و تأمین مالی پروژه‌ها توسعه اقتصادی در صنعت خودرو، ۲- تغییر گفتمان بین‌المللی، ۳- بازنگری بازارهای مصرف و بازارهای هدف آتی ۴- تجدید ساختار صنعت خودرو و کوچک کردن صنعت به منظور چابک‌سازی آن) ۲- استراتژی‌های تهاجمی (۱- کاهش قیمت تمام شده، تقویت کارآفرینان توانمند بخش خصوصی ۲- استمرار ارتباط علمی مشترک صنعت با دانشگاه‌ها) - استراتژی‌های تدافعی (۱- اعتمادسازی برای جذب نقدینگی جامعه یا تضمین سود بالاتر از متوسط ۲- توجه به نیروهای دانشی به منظور خلق فناوری) ۴- استراتژی‌های استراتژی تنوع (تنوع در نحوه تأمین مالی و فنی پروژه‌ها)

۲- مدیریت قراردادهای مالی و اقتصادی در صنعت خودرو بسیار حیاتی است زیرا این صنعت یکی از بزرگترین صنایع جهان است و دارای مقیاس بزرگی از تولید، فروش و خدمات پس از فروش است. در این پژوهش قراردادهایی اقتصادی و مالی زیر جهت رشد و توسعه صنعت خودرو می‌تواند به کار گرفته شود به شرح زیر است: ۱- قراردادهای مشارکت در سرمایه‌گذاری ۲- قراردادهای مشارکت در تولید

۳- قراردادهای خدماتی (قراردادهای صرفاً خدماتی، قراردادهای خرید خدمات خطرپذیر، قراردادهای خدماتی بیع متقابل)

۳- رفع موانع پیوند ضعیف اقتصادی با دنیا و عدم عضویت در پیمان‌های تجاری و سازمان تجارت جهانی (۱- ایجاد روابط تجاری و عضویت در سازمان‌های همکاری سبب ایجاد محرک‌هایی برای توسعه اقتصادی و همگامی با دنیا ۲- استانداردسازی سیستم‌های بانکی) جهت ارتقا برند ملی در صنعت خودرو امری حیاتی است. از طرفی توسعه فعالیت‌های اقتصادی سفارتخانه‌ها در راستای اهداف بازاریابی و برندسازی (۱. رایزن‌های بازرگانی اثربخش جهت هدایت تجار ایرانی و ترغیب بازرگان‌های آن کشور بطرف بازار جذاب ایران ۲. سفارتخانه‌های کشور در راستای ایجاد بستر صادرات و تقویت برند ملی عمل نماید ۳. در بازارهای هدف باید دفاتر اقتصادی داشته باشیم. ۴. سفارتخانه‌ها در حوزه بازاریابی برای تولیدکنندگان کشور به خوبی ایفای نقش کنند.) نقش تعیین‌کننده‌ای در جهت رشد و ارتقا برندسازی ملی در صنعت خودرو ایفا می‌کنند.

۴- تحریم، مشکلات و پیامدهای آن در صنعت خودرو (۱- امنیت سرمایه‌گذاری، انتقال سود و اصل سرمایه به شدت با توجه به تحریم‌ها دچار مشکل است. ۲- تحریم‌ها و افزایش قیمت ارز، کمبود نقدینگی و تکنولوژی قدیمی ۳- هزینه‌های بالای تولید و صادرات) منجر به اختلال در نظام اقتصادی (۱- رشد نقدینگی ۲- اختلالات طرف عرضه ۳- اختلالات طرف تقاضا شامل اختلالات پولی و مالی) در ابعاد مختلف شده است که این امر اتخاذ سیاست‌های مناسب جهت مقابله با تحریم‌های اقتصادی در صنعت خودرو، نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقا برند ملی در این حوزه دارد. جهت اتخاذ سیاست‌های مناسب، شناسایی نقاط ضعف و قوت صنعت خودرو ایران در مواجهه با تحریم اقتصادی (۱- متحدان بین‌المللی محدود ۲- پایین بودن امتیاز رقابت‌پذیری در کل تولیدات صنعت خودرو ۳- کمبود نقدینگی در عرصه‌های توسعه و تولیدات صنعت خودرو ۴- عدم حفظ سهم تولید در حوزه‌های قدیمی به دلیل زیر ساخت‌های کهنه ۵- فاصله زیاد از لحاظ تکنولوژیکی و مالی با رقبای خارجی در صنعت خودرو ۶- توانمندی نیروهای داخلی و استعدادها ۷- داشتن ظرفیت در صادرات به کشورهای همسایه) و همچنین ضرورت توجه به تهدیدات و فرصت‌های صنعت خودرو ایران در مواجهه با تحریم اقتصادی (۱- کاهش سرمایه‌گذاری‌های خارجی، رکود داخلی ۲- کاهش منابع مالی و ارزی ۳- افزایش هزینه‌ها به دلیل افزوده شدن واسطه‌ها و هزینه مبادلات ۴- طولانی شده پروژه‌های توسعه ۵- توجه بیشتر به

شناسایی عوامل موثر بر ارتقا برند ملی در صنعت خودرو با.../موسوی، سمیعی نصر و حسین زاده لطفی

توانمندی‌های داخلی) امری حیاتی می‌باشد و به رشد و ارتقا برندسازی در صنعت خودرو کمک بسزایی خواهد نمود.

۵- در نظر گرفتن عوامل کلیدی اقتصادی (۱- نرخ برابری دلار و ریال، ۲- شاخص تورم، ۳- شاخص بهای نهادهای تولیدی، ۴- شاخص‌های سود، ۵- کار بیوتکنولوژی تحویل شدکار بیوتکنولوژی تحویل شدکار بیوتکنولوژی تحویل شدکار بیوتکنولوژی تحویل شد، ۶- شاخص بهای مصرف کننده، ۷- پایه پولی) و سیاست‌های اقتصادی دولت (۱- سیاست‌های انقباضی پولی، ۲- سیاست‌های انبساطی پولی) در کشور در جهت ارتقا برندسازی ملی در صنعت خودرو امری ضروری می‌باشد.

- ۱) اردلان، امین؛ وظیفه دوست، حسین؛ نیکومرام، هاشم، (۱۳۸۸)، برنامه‌ریزی آینده ایران با برندسازی ملی، آینده‌پژوهی مدیریت، شماره ۱۱۶، صص: ۱۵۳-۱۶۸
- ۲) غفاری آشتیانی، پیمان و چارستاد، پروانه (۱۳۹۰) بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی (مطالعه موردی: دانشجویان) مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۸، بهار و تابستان ۱۳۸۹
- 3) Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution, *Place Branding and Public Diplomacy* 6(1), pp. 1–10.
- 4) Dinnie, K. (2015) *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. London: Routledge
- 5) Echeverri, L., ter Horst, E., Molina, G., & Mohamad, Z. (2019). Nation Branding: Unveiling Factors that Affect the Image of Colombia from a Foreign Perspective. *Tourism Planning & Development*, 16 (1), 1-21.
- 6) Edwards, L., & Ramamurthy, A. (2017). (In) credible India? A critical analysis of India's nation branding. *Communication, Culture & Critique*, 10(2), 322-343.
- 7) Hackley, Chris (2005). *Advertising and Promotion, Communicating Brands*, Sage publication, London.
- 8) Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- 9) Hao, A. W., Paul, J., Trott, S., Guo, C., & Wu, H. H. (2019). Two decades of research on nation branding: a review and future research agenda. *International Marketing Review*
- 10) Hoon, C. (2013). Meta-synthesis of qualitative case studies: An approach to theory building. *Organizational Research Methods*, 16(4), 522-556.
- 11) Kaufman -Scarborough Carol & Sandra Forsythe. (2009), " Current issues in retailing: Relationships and emerging opportunities Introduction to the special.
- 12) Kim, J., & Lee, M. (2018). Nation branding or marketization? K-Classic and Korean classical musicians in an era of globalization. *International Journal of Cultural Policy*, 24(6), 756-772
- 13) Méndez, J. I. (2013). The nation brand molecule. *Journal of Product and Brand Management*, 22 (7), 462-472.

شناسایی عوامل موثر بر ارتقا برند ملی در صنعت خودروبا.../موسوی، سمیعی نصر و حسین زاده لطفی

14) Murti, D. C. W. (2020). Performing rural heritage for nation branding: a comparative study of Japan and Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 15(2), 127-148.

15) Pawuusz, E., & Poeeee, e. (2017... “nnnndnnaaass bttt -kppt serr... †† Tourism promotion, nation-branding, and identity construction in Estonia (with a free guided tour of Tallinn Airport). *Nationalities Papers*, 45(5), 873-892.

16) Shimp, T. and Sharma, S. (2007). Consume ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-290

17) Wu, L. (2017). Relationship building in nation branding: The central role of nation brand commitment. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(1), 65-80

یادداشت‌ها:

- 1- Hankinson, G
- 3- Anholt
- 4- Hao, A. W., Paul, J., Trott, S., Guo, C., & Wu, H. H
- 5- Hoon, C
- 6- Echeverri, L., ter Horst, E., Molina, G., & Mohamad, Z
- 7- Murti, D. C. W
- 8- Edwards, L., & Ramamurthy, A
- 9- Pawuusz, E., & Poeeee, e

Identifying factors affecting the promotion of the national brand in the automobile industry with an economic approach

Receipt: 24/05/2023

Acceptance: 01/07/2023

Sayyed Shahab Moosavi¹

Mahmood Samieinasr²

Farhad Hosseinzadehlotfi³

Abstract

The aim of the current research is to identify the influencing variables on promoting the national brand in the automobile industry with an economic approach using the ground theory method. The current research was conducted using qualitative method (qualitative content analysis) and fuzzy Delphi analysis. Finally, using the fuzzy Delphi analysis, the factors extracted from the interviews with experts were analyzed and the final qualitative model was designed. Based on fuzzy Delphi analysis among the components: choosing the best technology transfer strategy in order to promote national branding in the automobile industry in line with economic development with the Cripps number (0.917), considering key economic factors in the country in order to promote branding National in the automotive industry with the Cripps number (0.903), according to experts, they have the highest amount of these components. In the end, 34 components and 88 indicators were confirmed, mostly causal factors or preconditions, intervening factors, background factors, strategies and consequences were identified

Key words

national brand, economic development, foundation data, automobile industry

1-Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. moosavi.shahab@gmail.com

2- Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) dr.m.samiei@gmail.com

3- Department of Statistics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. hosseinzadeh_lotfi@srbiau.ac.ir

