



برنامه ریزی آینده ایران با برندسازی ملی

امین اردلان

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

حسین وظیفه دوست (مسئول مکاتبات)

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
vazifehdust@yahoo.com

هاشم نیکومرام

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۵/۲۲

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۹/۱۲

چکیده

به منظور برنامه ریزی آینده، آگاهی از نگرش ها، برداشتها و شناسایی عوامل و ابعاد مختلفی که بر برند ملی یک کشور تاثیر دارند از سوی هر متخصص و سازمانی که خواهان ایجاد، بهره برداری، حفظ و توسعه یک برند ملی است ضروری می باشد. از این رو مطالعه حاضر به دنبال یافتن عوامل اثرگذار در برندسازی ملی به نحوی است که متغیرهای مختص کشور ایران را شناسایی کرده و به منظور برنامه ریزی آینده برند ملی بتواند نقشه راه مناسب و جامعی را ارائه نماید. جامعه آماری تحقیق گردشگرانی که از ایران بازدید کرده اند که اطلاعات از ۹۸۷ نفر نمونه به کمک پرسشنامه جمع آوری گردید. با استفاده از روش تحقیق توصیفی پیمایشی و مدل سازی معادلات ساختاری فرضیه های هشت گانه تحلیل شده و از نظر هدف در زمره پژوهش های کاربردی به حساب می آید. نتایج نشان می دهد که عوامل دولت، فرهنگ، گردشگری، جامعه، جغرافیا و طبیعت، بر برند ملی تاثیرگذار هستند. همچنین برندهای صادراتی، علم و فناوری و اقتصاد از عوامل موثر بر برند ملی می باشند.

واژگان کلیدی: برند ملی، برنامه ریزی آینده، هویت رقابتی، ایران، معادلات ساختاری

۱- مقدمه

در عصر رقابتی جهانی سازی کنونی، آینده هر کشور به واسطه رقابت بی سابقه شدیدی که نه فقط میان افراد و شرکت ها بلکه در میان کشورها به وجود آمده است بسیار ابهام برانگیز و پیچیده شده است. عواملی از قبیل منابع طبیعی، نیروی کار، دانشجوین، مهاجران، سرمایه های خارجی و داخلی، گردشگری، صادرات، رویدادهای بین المللی ورزشی و همچنین رشد سریع دانش و بکارگیری آن در کسب و کار و تبدیل آن به یک فرصت جدید در بازارهای بین المللی باعث بروز یک رقابت همه جانبه بین کشورها گردیده است. این رقابت تنگاتنگ می تواند آینده هر کشوری را رقم بزند و امکان دستیابی و ارتقاء به جایگاه بین المللی رقابتی بالاتر، بهره برداری از عوامل بهبود دهنده تصویر مردم جهان نسبت به آن کشور و غلبه بر تصویر و کلیشه ذهنی منفی شکل گرفته از کشورها را فراهم نماید. (Kotler & Gertner, 2002) معتقدند، کشورها دریافته اند که برای دستیابی به سهم بیشتری از این منابع باید به طور آگاهانه ای از تکنیک های برندسازی بهره ببرند. از سویی دیگر (Vanham, 2001) بر این باور است که عدم برندسازی یک کشور آنان را در شرایط سختی از جذب توجهات اقتصادی و سیاسی در جهان قرار می دهد. از اینرو به منظور تصمیم گیری برای آینده کشور با هدف موفقیت در رقابت های تنگاتنگ بین المللی، آگاهی از نگاه ذینفعان به آن کشور امری ضروری به نظر می رسد. در فضای کسب و کار نگاه بازاریابی جهانی از معرفی یک محصول برند به سمت معرفی یک برند شرکتی و حتی امروزه به سمت برندملی سوق یافته است. پی بردن به این نگاه با بهره گیری از مفهوم برندملی ممکن به نظر می رسد. از طریق برندسازی ملی، برای کشورها این امکان که در بلندمدت از مزایای رقابتی در مقابل رقیبان بهره مند گردد و به بهبود اقتصاد خود در جهان بپردازند، فراهم می گردد. شباهت های میان شرکت ها و کشورها را می توان در زمینه های متفاوتی بررسی کرد. باور (Anholt, 2003) در نظر گرفتن کشورها به عنوان برندهای شرکتی در عوض برند محصولات، بهترین شیوه برای تحقیق مفهوم برند ملی است. به طور مثال، شرکت ها دارای زبان خاص، رنگ، لوگو،

فرهنگ خاص می باشند این در حالی است که یک کشور هم دارای پرچم، زبان، فرهنگ و شهروند می باشند. کالاهای و خدمات بواسطه ایجاد ارزش برند و نمایش آن با یک یا چند مزیت متمایز توانایی بدست آوردن جایگاه و امکان بقاء در بازار را پیدا کرده و در زمره ترجیحات خریداران و مصرف کنندگان قرار می گیرد. همچنین در شرایط مشابه برای کشورها هم این امر صادق است. نکته مهمی که به عقیده (Rojas-Méndez, 2013) وجود دارد ماهیت پیچیده و چندبعدی برند ملی در میان ذینفعان است به همین دلیل مفهوم برند ملی همچنان مبهم و تامل برانگیزتر از برندهای شرکتی و قابل مباحثه می باشد. البته ابهام موجود به دلیل تئوری های معدودی است که توسط اساتید و کارشناسان معرفی گردیده و همچنین دیدگاه های متفاوتی است که در خصوص سیاستها و قوانین بین المللی کشورها مطرح گردیده است. علاوه بر این هر کشوری دارای عناصر هویتی، تاریخچه و مفهومی منحصر به فرد از دید ذینفعان مختلف از قبیل مصرف کنندگان، بازدید کنندگان و سرمایه گذاران خارجی، مهاجران و شهروندان یک کشور است که طبیعتاً پیچیدگی این مفهوم دو چندان می شود.

از سوی دیگر برندملی با علوم تخصصی گوناگونی از جمله گردشگری، دیپلماسی عمومی، دیپلماسی فرهنگی، مدیریت شهری، ارتباطات بین المللی، اقتصاد و بازاریابی دارای زمینه های مشترک می باشد که همین امر نیز به پیچیدگی های برند ملی افزوده است. علی رغم اینکه امروزه توجه محققان به برندملی بیش از گذشته است، اما اکثر تحقیقات در سطح شناخت و درک اولیه به تشریح این مفهوم پرداخته اند و ضرورت این نکته که برند ملی علاوه بر اینکه بایستی با یک برنامه استراتژیک پیاده سازی شود، باید به صورت یک تحقیق گسترده در ابعاد گوناگونی که منجر به توسعه مفهوم برند ملی می شوند دیده شود، بیش از پیش احساس می شود. به عبارتی دیگر توجه ویژه و تمرکز بر مشخصه هایی که مختص هر کشور بوده و باعث ایجاد مزیت و جایگاه مناسب گشته و به موفقیت در سطح جهانی منجر می شود یک امر حیاتی است. بنابراین برند ملی نیاز به یک نگرش جهانی و مسئولیت پذیری جامع و فراگیر در بکارگیری همه ابعاد موثر بر این مفهوم دارد. بنابراین می توان گفت، هدف کلی این پژوهش تبیین

یک کشور در ارتباط می داند. Fan, (2010) نیز این مفهوم را "مجموعه ای از تمامی برداشتها از یک ملت در ذهن ذینفعان بین المللی که مولفه هایی مانند اشخاص، مکانها، فرهنگ، زبان، تاریخ؛ غذا، مد، چهره های سرشناس، برندهای جهانی و ..." را در بر می گیرد معرفی می نماید.

۲-۲-گردشگری

سازمان جهانی گردشگری ملل متحد گردشگری را به عنوان پدیده ای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مربوط به جابجایی مردم به مکان هایی خارج از محل اقامت خود با انگیزه معمول لذت بردن تعریف می کند. در کشورهای کم درآمد، گردشگری به عنوان یکی از مولفه های محبوب استراتژی توسعه ایجاد مشاغل بیش تر برای کارگران با مهارت کم می باشد که به طور قابل توجهی رو به افزایش است که Caldwell & Freire, (2004) گردشگری را تا حد زیادی برای ایجاد یک برند قوی کشوری مفید و حیاتی می دانند. محققان بسیاری به مطالعه تاثیر بعد گردشگری بر برندسازی ملی پرداخته اند. به طور مثال Berkowitz, et al, (2007) چگونگی بهبود تصویر چین توسط بازی های المپیک ۲۰۰۸ را بیان کرده اند متناظر با این موضوع گردشگری نیز از مزایای برند ملی بهره برده است. از جنبه های بسیار گوناگونی به عوامل کلیدی موفقیت در حوزه گردشگری که میزان توانمندی برند ملی را نشان می دهد می توان اشاره نمود از جمله سطح خدمات به مشتری، امنیت کشور، ارزش پول و آمادگی همه جانبه برای پذیرایی از گردشگران خارجی Dinnie, (2008)؛ جاذبه های طبیعی و مصنوعی، شهرها و اماکن و سرگرمی ها و تفریح ها Rojas-Méndez, (2013)؛ نرخ ارز یک کشور، نرخ مبادلاتی و زیرساخت ها، پوشش رسانه های اقتصادی یک ملت و جایگاه سیاسی (شاخص برند کشور CBI) و عوامل کششی انگیزه درونی مانند میل به فرار، استراحت و آرامش، ماجراجویی و یا تعامل اجتماعی و بیرونی یا جنبه های موقعیتی و شناختی مانند زیرساخت های اوقات فراغت و ویژگی های فرهنگی یا طبیعی Devesa, et al, (2010).

۲-۳-اقتصاد

مفهوم برندسازی ملی با تکیه بر هویت رقابتی کشور ایران و شناسایی عوامل تعیین کننده و پیامدهای مرتبط با برند ملی است. در ایران با توجه به شرایط تحریم لزوم توجه به برندسازی ملی دوچندان احساس می شود. با توجه به بررسی در مورد این موضوع مشخص گردید که در داخل کشور در زمینه برند ملی ایران و متغیرهای تاثیرگذار بر آن پژوهشی انجام نگرفته است. 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 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 مورد ایران چگونه است؟

۲-۳-چهارچوب نظری تحقیق

باور Aaker, (1996) در خصوص برند اشاره به یک مفهوم چند بعدی اشاره دارد که به مجموعه ای چندبعدی از مولفه های کارکردی، عاطفی، ارتباطی و استراتژیک که با یکدیگر تلفیق شده اند اطلاق می گردد و مجموعه ای منحصر به فرد از ارتباطات معانی را در اذهان عمومی پدید می آورند. از اینرو به نظر Anhol, (2003) «برندها در زمان و انرژی مصرف کنندگان صرفه جویی نموده و استرس و اضطراب آنان را زائل می نماید» زیرا اطمینان و اعتماد مصرف کنندگان به نام برند، نوعی تضمین کیفیت و شهرت برند محسوب می شود.

۲-۱-برند ملی

از زمان معرفی اصطلاح "برند ملی" در سال ۱۹۹۸ توسط آنهالت، جهان شاهد تلاشهای جدی و متعدد بسیاری از کشورها در راستای استفاده و توسعه مفاهیم و جذب سهامداران بوده است. دینی در سال ۲۰۰۷، برند ملی را "تلفیقی منحصر به فرد و چندبعدی از مولفه هایی که یک کشور یا ملیت را به لحاظ فرهنگی متمایز و منطبق با سلیقه و فرهنگ تمامی مخاطبان هدف نشان می دهد" تعریف می کند که از یک سو بر پیچیدگی مفهوم و متشکل بودن از چند بُعد و تفاوت کلی آن با برند محصولات تاکید می کند و از سوی دیگر برندملی را با نگرش افراد نسبت به

های رفتار را در بر می گیرد یاد می شود که با نحوه زندگی افراد و تعامل آنها با دیگران در یک جامعه مرتبط می شود. (Dinnie, 2008) فرهنگ را "ملموس ترین و در عین حال متمایزترین مولفه هر جمعیت یا کشور" تعریف می کند و معتقد است فرهنگ هر کشور شکل دهنده ماهیت حقیقی یک برند ملی است. Dinnie, (2008) نیز مولفه های فرهنگی را مدنظر قرار داده و بیان می کند برند ملی اگر فاقد مولفه ها و بعد فرهنگی باشد صرفاً یک اختراع مصنوعی با هدف تجاری است که مورد حمایت سهامداران و ذینفعان آن قرار نمی گیرد و شانس اندکی برای مجاب نمودن شهروندان آن ملت خواهد داشت. مولفه های بسیار زیادی در خصوص فرهنگ از جمله فرهنگ ملی، تاریخ، تحصیلات، مذهب، ورزش، غذا، رنگ (Rojas-Méndez, 2013) و هنر، زبان، لهجه، گویش، سرود ملی و نمادها، چشم اندازهای تاریخی و مناظر، سبک معماری، صنایع دستی و لباس (Dinnie, 2008) جنبه میراث فرهنگی و فرهنگ با نام فرهنگ ملی خوانده می شود. در این مقاله، فرهنگ یک زیر مجموعه از بُعد جاذبه ها و سنتهای فرهنگی، فولکلور و هنرهای دستی خوانده می شود. تاریخ نیز دومین جنبه از بعد فرهنگ و میراث در نظر گرفته شده است که مربوط به رویدادهای پیشین است و اغلب با گذشت زمان تکرار نمی شوند مانند رویدادها و دوره های مهم تاریخی که به یک کشور هویت بخشیده و آن را از دیگر کشورها متمایز می سازند. چهره های سرشناس و برجسته، افراد معروف و غیرمعروف با سوابق مختلف را در بر می گیرد که به موفقیت بزرگی در کشور خود دست یافته و یا تاثیر شگرفی بر آن داشته اند. این شخصیت ها اغلب در فعالیت های سیاسی، ورزشی، موسیقی، مذهبی و غیره شرکت داشته اند. پخت و پز یا غذاهای سنتی، مذهب استانداردهای اخلاقی، آداب و رسوم فردی و اجتماعی از جمله مواردی که مورد نظر قرار گرفته شده هستند. جنبه تحصیلات تمامی اصطلاحات مرتبط با تخصص و سطوح تحصیلات شهروندان یک کشور خاص را در بر می گیرد. ورزش جنبه دیگری از بعد فرهنگ و میراث برشمرده می شود.

اقتصاد تمامی ابعاد مرتبط با نحوه مدیریت منابع یک کشور از جمله توسعه اقتصادی، تجارت خارجی و سرمایه گذاری مستقیم خارجی و مهاجرت را در بر دارد (Rojas-Méndez, 2013). وی معتقد است جنبه توسعه اقتصادی ابعاد اصلی اقتصاد یک کشور که مبتنی بر تصور افراد محلی و افراد خارجی است را پوشش می دهد. در میان این ابعاد می توان به منابع طبیعی و بخش های بهره وری، محیط اقتصادی، شرکت های بزرگ، محصولات و خدمات، بازار کار و ثروت و فقر اشاره نمود. Dinnie, (2008) برندسازی ملی موفق را منجر به افزایش سرمایه گذاری خارجی در کشورها می داند و از نظر او عوامل کلیدی موفقیت در بعد سرمایه گذاری مستقیم خارجی که به نوبه خود میزان قابلیت برند را نشان می دهند شامل اقتصاد پایدار و محیط سیاسی، نیروی کار با مهارت، بوروکراسی روان اداری و زیرساخت های مطمئن و روزآمد می باشد. همچنین (Rojas-Méndez, 2013) سرمایه گذاری مستقیم خارجی و مهاجرت را قابلیت یک کشور در جذب منابع کمیاب به طور مستمر می داند و می گوید به نظر می رسد که امروزه تمامی کشورها درصدد کسب وجهه یا تصویر دوستدار سرمایه گذاری می باشند. این بعد هنگامی در یک کشور به بروز می رسد که شهروندان خارجی مایل به زندگی و کار در یک کشور جدید بوده و همچنین جامعه بازرگانی بین المللی، یک کشور را مقصدی ایده آل و یا مطلوب برای سرمایه گذاران خارجی معرفی نماید. علیرغم این حقیقت که افراد علاقمند به سرمایه گذاری مستقیم خارجی در فرایند تصمیم گیریشان، منطقی تر از توریستها برخورد می نمایند، اما هنوز تحت تاثیر تصویر یک کشور قرار می گیرند. از سویی دیگر (Rojas-Méndez, 2013) بعد بازرگانی خارجی را انعکاس دهنده فعالیت خرید/فروش محصولات و خدمات به /از دیگر کشورها مطرح می کند و معتقد است آزادی یا محدودیت در واردات، تجارت، تولید جهانی، مرکز تجاری در این زمینه دارای نقش می باشند.

۲-۴- فرهنگ

از نگاه (Rojas-Méndez, 2013) فرهنگ به عنوان یک عامل تمایز ناملموس در میان کشورها که تمامی حوزه

به مجموعه افرادی که با اهداف و رفتارهای مشترک با یکدیگر به تعامل با پرداخته و یک گروه یا اجتماع را شکل می دهند، جامعه می گویند (Rojas-Méndez, 2013). این بعد یکی از پویاترین ابعاد مولکول برندملی که توسط رخاس مندز مورد مطالعه قرار گرفته است که به دلیل تاثیر چشم گیر شهروندان بر هویت و تصویر یک کشور بر شمرده می شود. به همین جهت وی معتقد است کشورها به هنگام توسعه برند خود در ابتدا باید طرز تفکر شهروندان خود در خصوص برند کشور را مورد توجه قرار دهند. Quelch & Jocz, (2005) یکی از چالش هایی را که بر سر راه برندسازی ملی وجود دارد را باور کردن و پذیرش برندسازی ملی و تا حدی بدبینی راجع به آن توسط مردم می داند. به باور (Heringer, 2004) در موضوعات علمی - اجتماعی و علمی - فرهنگی، اصطلاح کلیشه به معنای دیدگاه متعصبانه گروهی از افراد است که در اغلب موارد حتی پس از ارائه شواهد، غیرقابل تغییر می باشد. کلیشه ها نقش مهمی در شکل دهی وجهه، تصورات ذهنی، تجربیات و برداشتهای درست و نادرست ایفا می نمایند. Rojas-Méndez, (2013) بعد جامعه را شامل مولفه های جمعیت شناسی، زبان و سبک زندگی می داند و بیان می کند به لحاظ فنی، جمعیت شناسی را می توان مطالعه آماری بر روی جمعیت تعریف نمود. همچنین وی ویژگی های شخصیتی مثبت و منفی مدنظر قرار داده است که الگوهای کلیشه ای یک کشور برای نسبت دادن شخصیت ملی به آنها کمک گرفته می شود. زبان دومین جنبه از بعد جامعه است که تحت لوای آن اصطلاحات مرتبط با توانایی بشر در استفاده از سیستم های پیچیده ارتباطی شامل اصوات، ژست ها و نمادهای نوشتاری گروه بندی می شوند. سبک زندگی نیز جنبه ای است که تمامی اصطلاحات مرتبط با حوه زندگی افراد را در خود دارد. سبک زندگی دارای ابعاد متفاوت بوده و دیدگاه های سیاسی، مذهب و سلامت را در بر می گیرد.

۲-۷- علم و فناوری

علم و فناوری به توسعه تجهیزات و فرایندها، محصولات جدید و خلق جایگزین هایی برای برآورده نمودن نیازهای افراد مربوط می شود (Rojas-Méndez,

به اعتقاد دینی مشارکت دولت در ادوار زمانی مختلف برندسازی ملی سطوح متفاوتی خواهد داشت به عنوان مثال دولت در مرحله اولیه به منظور راه اندازی موفق کمپین و برانگیختن حس مشارکت سهامداران نقش فعالتری خواهد داشت و سپس "به دنبال دخیل شدن هر چه بیشتر شرکت های بخش خصوصی در فرآیند توسعه کمپین" مشارکت دولت کمتر خواهد شد (Dinnie, 2008). به همین دلیل وی اظهار می کند در هر صورت "نمی توان این حقیقت را نادیده گرفت که برند سازی ملی یک فعالیت کاملا سیاسی است دولت ها معرف مردم یک ملت بر شمرده شده و از اینرو نقش مهمی را در استراتژی برندسازی ملی ایفا می نمایند سازمان های بخش خصوصی مشروعیت کامل را برای هدایت و پیشبرد استراتژی برند ملی در اختیار ندارند سوی دیگر (Wang, 2008) بر نقش "دیپلماسی عمومی" در برندسازی ملی تاکید دارد و استدلال می کند که با توجه به فشار نیروهای جهانی سازی، یعنی شتاب رشد قدرت بازار، آزادسازی نظام های اجتماعی و پیشرفت سریع فناوری اطلاعات به خصوص اینترنت، هیچ مقام واحدی در یک ملت نمی تواند نفوذ به کشورهای دیگر را کنترل کند. بنابراین با توجه به پیچیدگی برندسازی ملی فرض بر آن است که برند یک کشور قابل مدیریت بوده و این مسئولیت برعهده صاحب اختیاران و مسئولان مربوطه است. سه جنبه اساسی که در بعد برند شناسایی شده است شامل امور سیاسی، سلامت و بهداشت و امنیت می باشد که جنبه امور سیاسی مسئولیت های مدیریتی، حل اختلافات و شفافیت اجتماعی برای تمامی احزاب درگیر را در بر می گیرد. اقدامات سیاسی داخلی یا بومی معطوف به احزاب سیاسی، ثبات سیاسی، رژیم ها و انواع حکومتهای موجود در یک کشور می شود. اقدامات سیاسی خارجی بر تعاملات و وابستگی یک کشور به دیگر کشورها و متحدان تاکید دارد. جنبه سلامت به وضع فیزیکی، روحی و اجتماعی افراد یک کشور و بیماری های رایج میان ساکنین آن اطلاق می شود. جنبه امنیت به نظم عمومی در یک کشور اطلاق می شود که نهایتا به صمیمیت و مهربانی میان شهروندان منتهی می گردد.

(2013) و به جنبه های توسعه تکنولوژیکی، مدرن و به روز بودن و ابداعات اشاره شده است. از دید رخاس مندز توسعه تکنولوژیکی به پیشرفتهای تکنولوژیکی، کیفیت تکنولوژی ارتباطات اطلاق می گردد. مدرن و به روز بودن به تحول یک کشور به لحاظ سطوح تکنولوژیکی پشت سرگذاشته و شیوه های سنتی انجام کارها گفته می شود و اختراعات و ابداعات را خلق محصولات، ابزارها و فرایندهای جدید و نهایتا توسعه یک کشور می داند.

۲-۸- برندهای صادراتی

موفقیت یک برند شرکتی در نتیجه بکارگیری چارچوبی حاصل می شود که دید استراتژیک، فرهنگ سازمانی و تصویر شرکتی را به منظور پایه ریزی یک برند شرکتی با یکدیگر مرتبط می سازد، Hatch & Schultz (2003). از سوی دیگر Fetscherin, (2010) معتقد است همان طور که شرکت ها محصولات و خدمات متمایز را به بازارهای بین المللی ارائه می دهند، کشورها نیز همین کار را می کنند. آنها ممکن است برای صادرات محصولات و خدمات شناخته شده باشند. (2008) Đorđević معتقد است در بازار جهانی رقابت فزاینده ای برای افزایش سهم صادرات وجود دارد. به منظور رسیدن به این هدف، کیفیت محصولات یا خدمات صادراتی باید نسبت به رقبای بالاتر باشد. تحت این شرایط، برندهای صادراتی می توانند به شاخصه هر کشور تبدیل شوند. به عنوان مثال فنلاند، کشوری که در خارج از عرصه جهانی بوده و چند دهه پیش کمتر شناخته شده بود، امروزه به عنوان کشوری با فناوری بالای تلفن همراه معروف است و این موفقیت عمدتا به دلیل عملکرد نوکیا است. علاوه بر این، صادرات می تواند عزت نفس یک کشور را بالا ببرد که به نوبه خود باعث افزایش اعتماد به نفس و موفقیت بیشتر می شود. بنابراین همانطور که برندهای با کیفیت بالا، موقعیت یابی موثر کشور مبداء، توسعه راهبردی بازارهای هدف و نوآوری، Dinnie, (2008) از عوامل کلیدی موفقیت در صادرات است که میزان قابلیت برند ملی را نشان می دهند می توان گفت برندهای صادراتی با کیفیت بالا یکی از عواملی است که می تواند در برندسازی ملی نقش بسزایی ایفا نماید.

۲-۹- جغرافیا و طبیعت

کشورها را می توان به مولفه های مشهود یا ملموس جغرافیا و طبیعت خود آنها نیز مرتبط نمود -Rojas Méndez, (2013). دینی (۲۰۰۸) معتقد است بسیاری از عوامل از جمله طبیعت و مناظر و چشم اندازها را بازاریابان قادر نیستند به صورت مصنوعی فراهم کرده و در معرض تماشا بگذارند بلکه به خودی خود وجود دارند و بر هویت ملی تاثیر می گذارند. همچنین دینی بیان می کند که طبیعت و مناظر از جمله ابزارهای معتبر و قدرتمندی برای متمایز سازی یک برند ملی بر شمرده می شوند و مولفه کلیدی ارزش ویژه یک برند ملی شناخته می شوند. (2013) Rojas-Méndez جنبه های گوناگون جغرافیا و طبیعت را آب و هوا، زمین شناسی، اماکن جغرافیایی، بلایا، گیاهان و جانوران، رودخانه ها، دریاچه ها و دریاها نام می برد. به طور مثال در مورد مولفه آب و هوا موارد از جمله آفتابی، گرم، داغ و سوزان، سرد، مرطوب، خشک و استوایی را می توان ذکر کرد. در خصوص زمین شناسی تمامی اصطلاحات مربوط به شکل طبیعی زمین یا مشخصه های فیزیکی قلمروی جغرافیایی مانند کوهستانی بودن، صحرایی، دره ای، جزیره ای، وسیع و یا بزرگی و کوچکی کشور از جمله این اوصاف می باشند. همچنین مکان جغرافیایی کشورها، و پوشش گیاهی و جانوری و بلایا و همچنین رودخانه ها، دریاچه ها و دریاها نیز از مواردی هستند که در بعد جغرافیا و طبیعت از دید رخاس مندز مدنظر قرار گرفته اند.

۲-۱۰- آینده و هویت رقابتی ایران

Anholt, (2007) معتقد است همه کشورها با دیگر کشورها از راههای گوناگون به طور مستمر ارتباط برقرار می کنند که این راهها می تواند گردشگری، برندهای صادراتی، سیاست گذاری دولت ها، فرهنگ، مردم و جذب سرمایه و نیروهای متخصص و خبره باشد. به این جهت آنهالت بیان می کند یک فرصت خوب برای ساخت و حفظ یک هویت رقابتی در ابعاد داخلی و خارجی زمانی به دست می آید که دولت ها ایده ای 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 می توان به سودهایی در جنبه

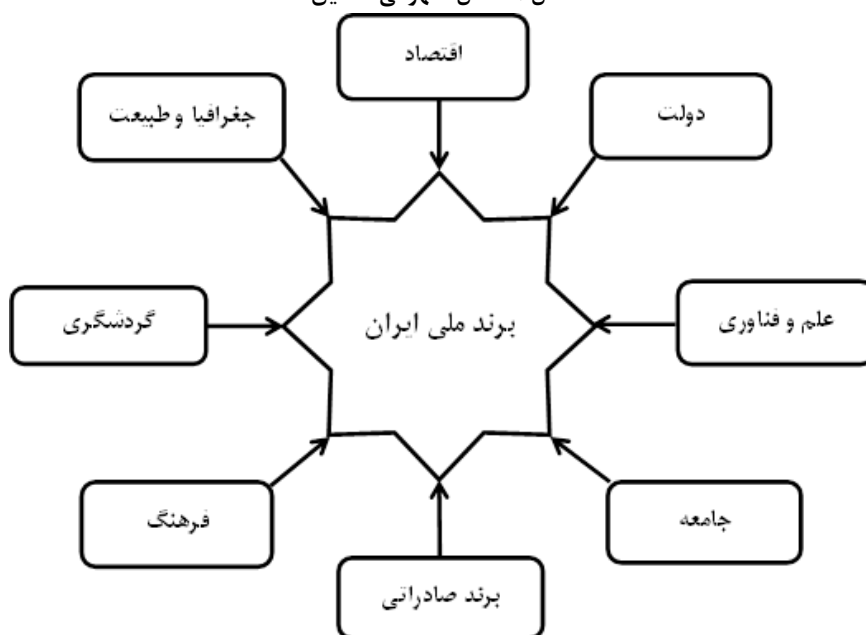
رقبا فراهم آورند. به عبارتی توسعه استراتژی های برند ملی باید بر پایه دیدگاه مزیت رقابتی برای سهامداران به کسب درآمد بیشتر، هزینه های کمتر، قیمت گذاری بهتر، جلب وفاداری مشتری، تصمیم گیری به خرید و سود بالاتر منتهی شود. بنابراین با توجه پیچیدگی هایی که مفهوم برند ملی در ابعاد و سطوح مختلف دارد و آنچه که تا کنون مطرح شد می توان فرضیه های تحقیق را طبق جدول (۱) و مدل مفهومی را طبق شکل (۱) ارائه کرد.

جدول ۱- فرضیه های تحقیق

H1	دولت بر برند ملی تاثیر مثبت دارد.
H2	گردشگری بر برند ملی تاثیر مثبت دارد.
H3	اقتصاد بر برند ملی تاثیر مثبت دارد.
H4	جامعه بر برند ملی تاثیر مثبت دارد.
H5	فرهنگ و میراث فرهنگی بر برند ملی تاثیر مثبت دارد.
H6	جغرافیا و طبیعت بر برند ملی تاثیر مثبت دارد.
H7	علم و فناوری بر برند ملی تاثیر مثبت دارد.
H8	برندهای صادراتی بر برند ملی تاثیر مثبت دارد.

های مختلف در روابط بین المللی 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 سرمایه گذاری 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 می شود. از آنجا که (Rojas-Méndez, 2013) معتقد است ساختار برند ملی مشابه یک مولکول چند بعدی است و صرفا نباید برای معرفی برند ملی بر یک یا دو بعد خاص تاکید داشت. از اینرو برای برنامه ریزی آینده یک برند ملی مدیران آن باید نگرشی کلی به توسعه یک استراتژی کسب شهرت بین المللی که بتواند تمامی ابعاد و جنبه های مرتبط با برند ملی را در بر داشته باشد و باعث ارتقاء جایگاه و ایجاد ارزش شود را داشته و در عین حال امکان تمایز کشور خود را از

شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق



سفر کرده اند و نمونه گیری از نوع تصادفی ساده است. از آنجاکه هومن (۱۳۸۴) بیان می کند از آنجا که خطای استاندارد برنامه مدل یابی معادلات ساختاری بر پایه مفروضه نمونه های بزرگ محاسبه می شود. زمانی که توزیع داده ها نرمال نبوده یا کجی داشته باشد (که تقریبا همیشه

۳- روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها توصیفی از شاخه پیمایشی می باشد. و داده ها به صورت کمی می باشند. جامعه آماری تحقیق، گردشگرانی هستند که در نیمه اول سال ۱۳۹۶ به ایران

کرونباخ تجزیه و تحلیل شد و به منظور آزمون فرضیه ها و اعتبارسنجی مدل، مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از مدل اندازه گیری و مدل ساختاری مورد استفاده قرار گرفت. بنابراین داده ها با کمک PLS و LISRELL مورد تجزیه قرار گرفت. جدول (۳) شاخص های تناسب مدل اندازه گیری را نشان می دهد. این شاخص ها ویژگی های مدل و تناسب آن را نشان می دهد (Byrne and Ragin (2009); Hair, Anderson, Tatham (2005)). همانطور که در جدول (۳) نشان داده شده است و با توجه به پیشنهاد (Bagozzi and Yi (1988)، میانگین واریانس استخراجی بیشتر از ۰,۵ می باشد. روایی همگرایی مدل اندازه گیری که در جدول (۳) آمده است مطابق با توصیه (Koufteros (1999) بالاتر از ۰,۷ است. با توجه به AVE و CR مدل مورد نظر روایی همگرایی کافی دارد. روایی افتراقی نیز با ریشه مجذورات AVE و هر سازه و سطح همبستگی مرتبط با آن سازه تایید شد. جدول (۴) ریشه مربع AVE برای هر سازه ای که بزرگتر از سطح همبستگی سازه ها است و تایید کننده روایی متمایز است نشان می دهد. مناسب بودن مدل اندازه گیری با ابزارهای مختلف برازش از جمله مشاهدات نرمال ($\chi^2/df=2.76$)، شاخص برازش (GFI=0.83)، خطای جذر میانگین مربعات (RMSEA=0.71)، شاخص برازش مقایسه ای (CFI=0.93) ارزیابی شده است که همه شاخص های برازش در سطح رضایت بخشی قرار داشتند. برای بررسی پایایی هر یک از مولفه ها و ابعاد تحقیق به کمک نرم افزار تحلیل آماری SPSS ۱۸ میزان آلفای کرونباخ محاسبه گردید و از آنجا که مقدار ضریب آلفای به دست آمده مطابق جدول (۳) بالای ۰,۷ است می توان گفت پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

چنین است)، گروه های نمونه با حجم بزرگتر مورد نیاز است. پیشنهاد کلی آن است که تا حد امکان داده های بیشتری به دست آورید. لذا محقق با توجه به بحث مذکور تعداد حجم نمونه را ۹۸۷ نفر در نظر گرفته است. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است. به این منظور ۱۱۰۰ پرسشنامه در میان گردشگران توزیع شد و پس از بررسی ۹۸۷ پرسشنامه قابلیت بررسی و تجزیه و تحلیل آماری را دارا بودند.

۴-۱- مدل اندازه گیری پژوهش

به منظور بررسی روایی صوری یا ظاهری پرسشنامه در بین ۳۰ نفر از پاسخ دهندگان توزیع شد و نقطه نظرات آنان در پرسشنامه اعمال و جملات دارای ابهام از نظر آنان تغییر داده شد و پس از آن تغییراتی که از دید پاسخ دهندگان ضروری به نظر رسید اعمال شد. همچنین جهت تعیین روایی محتوایی تحقیق از دو روش تعیین روایی محتوایی کمی و کیفی استفاده شده است. در روایی محتوایی کیفی گروه هدف خبرگان و متخصصان حوزه مورد بررسی هستند که اشراف علمی لازم در مورد موضوع مورد بررسی را دارند. در این صورت پرسشنامه از طریق اساتید و جمعی از صاحب نظران در زمینه بازاریابی و حوزه تخصصی برند مورد تایید قرار گرفت. و روایی محتوای کمی نیز توسط شاخص نسبت روایی محتوا (CVR) در این پژوهش اندازه گیری می شود. نظر ۳۰ نفر از متخصصان در خصوص سوالات بر اساس طیف سه بخشی (گویه ضروری است، گویه مفید است ولی ضروری نیست و گویه ضرورتی ندارد) جمع آوری گردید و از آنجا که حداقل مقدار قابل قبول برای تایید هر سوال با ۳۰ نفر خبره برابر ۰,۳۳ می باشد (میرزایی، ۱۳۸۸) و تمامی سوالات CVR بالاتر از ۰,۳۳ دارند بنابراین روایی محتوای کمی پرسشنامه تایید می شود. از سویی دیگر داده ها مبتنی بر تحلیل عاملی تاییدی و آلفای

جدول ۲- ویژگی های جمعیت شناختی

ویژگی	مشخصه	سهم نسبی (درصد)	ویژگی	مشخصه	سهم نسبی (درصد)
جنسیت	زن	۳۵٪	سن	۱۸-۳۰	۳,۲۴
	مرد	۶۵٪		۳۰-۴۰	۱۲,۳۶
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۰,۷	۴۰-۵۰	۲۳,۲۰	
	کاردانی/ تکنیسین	۲۷,۵۵	۵۰-۶۰	۳۶,۳۷	

۲۴,۸۲	بالای ۶۰ سال		۶۳,۱۲	کارشناسی	
۷۹,۲۲	گردشگری	هدف از سفر به ایران	۸,۸۱	تحصیلات تکمیلی	سابقه سفر قبلی به ایران
۱۶	زیارتی		۱۰,۶۳	بله	
۴,۵۵	درمانی		۸۹,۳۶	خیر	
۰,۲	کاری				

جدول ۳- آیتم های اندازه گیری (بارهای عاملی CFA استاندارد شده، واریانس میانگین استخراج شده، روایی همگرا)

Constructs and items	Factor loading		Composite reliability	AVE	Alpha	Constructs and items	Factor loading		Composite reliability	AVE	Alpha
گردشگری						اقتصاد					
جاذبیت ها	1	0.65	0.80	0.50	0.79	توسعه اقتصادی	1	0.86	0.89	0.68	0.87
	2	0.56					2	0.8			
	3	0.83					3	0.87			
	4	0.78					4	0.78			
سرگرمی ها	1	0.76	0.80	0.57	0.8	صادرات و واردات	1	0.61	0.84	0.64	0.83
	2	0.79					2	0.91			
	3	0.72					3	0.86			
شهرها و اماکن گردشگری	1	0.67	0.82	0.54	0.82	سرمایه گذاری مستقیم خارجی	1	0.62	0.80	0.57	0.79
	2	0.58					2	0.81			
	3	0.87					3	0.83			
	4	0.81									
جغرافیا و طبیعت						دولت					
شرایط زیست محیطی	1	0.67	0.82	0.55	0.82	امور سیاسی	1	0.67	0.82	0.55	0.82
	2	0.59					2	0.59			
	3	0.87					3	0.87			
	4	0.81					4	0.81			
بلایا	1	0.87	0.82	0.61	0.81	سلامت و بهداشت	1	0.72	0.80	0.51	0.80
	2	0.82					2	0.64			
	3	0.64					3	0.74			
ویژگی های زمین شناسی	1	0.68	0.81	0.52	0.81	امنیت	1	0.86	0.91	0.77	0.90
	2	0.71					2	0.88			
	3	0.7					3	0.9			
	4	0.8									
علم و فناوری						فرهنگ					
توسعه فناوری	1	0.89	0.88	0.65	0.88	فرهنگ ملی	1	0.67	0.82	0.54	0.82
	2	0.85					2	0.58			
	3	0.59					3	0.87			
	4	0.88					4	0.81			
به روز بودن	1	0.73	0.75	0.51	0.75	تاریخ	1	0.85	0.90	0.75	0.90
	2	0.66					2	0.85			

Constructs and items	Factor loading		Composite reliability	AV E	Alpha	Constructs and items	Factor loading		Composite reliability	AV E	Alpha
	3	0.75					3	0.9			
برند صادراتی											
برند صادراتی	1	0.66	0.80	0.51	0.80	تحصیلات	1	0.7	0.81	0.51	0.81
	2	0.56					2	0.69			
	3	0.83					3	0.72			
	4	0.78					4	0.77			
جامعه											
جمعیت شناختی	1	0.76	0.84	0.58	0.84	مذهب	1	0.67	0.79	۰٫۵۱	0.79
	2	0.73					2	0.65			
	3	0.87					3	0.72			
	4	0.69					4	0.78			
ویژگی های شخصیتی	1	0.75	0.83	0.50	0.82	برند ملی					
	2	0.57				برند ملی	1	0.99	0.81	0.56	0.83
	3	0.65					2	0.98			
	4	0.58					3	0.57			
	5	0.95					4	0.38			
		5	0.45								
زبان	1	0.6	0.88	0.67	0.88	6	0.44				
	2	0.88				7	0.33				
	3	0.86				8	0.45				
	4	0.9									
سبک زندگی	1	0.59	0.78	0.69	0.89						
	2	0.9									
	3	0.87									
	4	0.92									

جدول ۴- ماتریس همبستگی عوامل با ریشه مربعات AVE

	Dem	Phc	Lng	Lst	Cli	Dis	Gem	Ncu	His	Edu	Rel	Att	Ent	Cit	Pol	Hea	Saf	Dev	Ime	Fdi	Tde	Mod	Bm	NB	AVE		
Dem	1																									0.58	
Phc	.460	1																									0.5
Lng	.553	.572	1																								0.67
Lst	.620	.600	.553	1																							0.69
Cli	.447	.422	.203	.447	1																						0.55
Dis	.419	.392	.196	.419	.464	1																					0.61
Gem	.320	.285	.130	.320	.308	.416	1																				0.52
Ncu	.520	.490	.520	.480	.447	.419	.320	1																			0.54
His	.650	.670	.572	.700	.620	.560	.650	.450	1																		0.75
Edu	.500	.460	.480	.553	.203	.196	.130	.553	.572	1																	0.51
Rel	.480	.490	.470	.420	.447	.419	.320	.420	.350	.240	1																0.51
Att	.490	.360	.460	.450	.032	.167	.360	.450	.460	.470	.450	1															0.5
Ent	.230	.360	.450	.360	.256	.450	.105	.450	.470	.520	.530	.437	1														0.57
Cit	.540	.520	.500	.360	.009	.286	.170	.380	.420	.360	.370	.494	.450	1													0.54
Pol	.520	.510	.310	.420	.220	.430	.270	.520	.530	.360	.370	.271	.315	.292	1												0.55
Hea	.490	.490	.350	.470	.220	.360	.450	.470	.480	.350	.470	.175	.113	.196	.707	1											0.51
Saf	.320	.285	.130	.320	.308	.416	.450	.320	.285	.130	.320	.063	.105	.170	.420	.540	1										0.77
Dev	.371	.369	.130	.371	.404	.455	.362	.371	.359	.130	.371	.450	.234	.319	.630	.660	.362	1									0.68
Ime	.447	.422	.203	.447	.360	.464	.308	.447	.422	.203	.447	.032	.256	.009	.450	.360	.308	.404	1								0.64
Fdi	.540	.520	.530	.510	.450	.230	.420	.230	.410	.420	.420	.143	.197	.194	.520	.320	.450	.320	.520	1							0.57
Tde	.419	.362	.196	.419	.464	.450	.416	.419	.392	.196	.419	.167	.089	.286	.450	.320	.416	.455	.464	.540	1						0.65
Mod	.650	.620	.680	.650	.650	.192	.374	.450	.520	.650	.290	.427	.580	.669	.196	.025	.374	.283	.096	.085	.192	1					0.75
Bm	.044	.023	.010	.044	.012	.025	.096	.044	.023	.010	.044	.420	.430	.450	.460	.350	.420	.420	.410	.350	.025	.031	1				0.51
NB	.393	.381	.184	.393	.556	.540	.450	.393	.381	.184	.393	.058	.216	.329	.008	.510	.584	.645	.556	.320	.785	.353	.540	1			0.56

استفاده شد. نتایج نشان می دهد سطح معنی داری تمامی فرضیه ها بیشتر از ۱,۹۶ است دلیلی برای رد فرضیه ها وجود نداشته و به عبارتی فرضیه ها تایید شد.

۴-۲- مدل ساختاری

پس از اعتبار سنجی مدل اندازه گیری، از مدل ساختاری به کمک نرم افزار PLS برای آزمون فرضیه ها

جدول ۵- برآوردهای پارامتر مدل ساختاری

فرضیه	مسیر	بار عاملی	خطای تخمین	آماره t	نتیجه تحلیل مسیر	نتیجه
H۱	دولت- برند ملی	۲,۲۸	۰,۱۳۴۶	۱۶,۹۴۴۳	معنی داری	عدم رد فرضیه
H۲	گردشگری- برند ملی	۰,۸۲۵	۰,۲۵۰۹	۳,۲۸۸۲	معنی داری	عدم رد فرضیه
H۳	اقتصاد - برند ملی	۲,۲۰۸	۰,۱۶۹	۱۳,۰۶۶۴	معنی داری	عدم رد فرضیه
H۴	جامعه- برند ملی	۲,۱۳	۰,۲۹۴۳	۷,۲۳۷۸	معنی داری	عدم رد فرضیه
H۵	فرهنگ - برند ملی	۱,۷۲۱	۰,۲۴۲۷	۷,۰۹۱۶	معنی داری	عدم رد فرضیه
H۶	جغرافیا و طبیعت - برند ملی	۲,۳۱۴	۰,۰۸۹۳	۲۵,۹۱۲	معنی داری	عدم رد فرضیه
H۷	علم و فناوری - برند ملی	۲,۳۳۴	۰,۱۲۶۸	۱۸,۴۱۳۲	معنی داری	عدم رد فرضیه
H۸	برند صادراتی - برند ملی	۰,۲۸۳	۰,۱۴۱۸	۱,۹۹۵۵	معنی داری	عدم رد فرضیه

۵- بحث و نتیجه گیری

از نتایج مطالعات توصیفی می توان گفت از منظر ملیت پاسخ دهندگان از ۲۲ کشور می باشند که ملیت های ایتالیا، آلمان، ترکیه، چین و افغانستان بیشترین میزان پاسخ دهندگان را شامل می شوند. همچنین می توان دریافت که اکثر پاسخ دهندگان از قاره های اروپا، آسیا بوده و پس از آن از قاره های آفریقا و آمریکا در میان پاسخ دهندگان وجود داشته اند که ضروری است برنامه ریزی خاصی و جداگانه ای برای قاره هایی که میزان بازدیدشان از ایران کمتر است صورت بپذیرد. همچنین افرادی که سابقه سفر به ایران را دارند به ترتیب ۵ شهر شیراز، اصفهان، تبریز، یزد و تهران را بیشتر از سایر شهرها بازدید کرده اند و پس از آن کیش، مشهد، کاشان، سنندج و ارومیه در رتبه های ۶ تا ۱۰ بیشترین میزان بازدید را از میان این افرادی که دارای سابقه سفر به ایران بوده اند را برخوردار هستند. نکته حایز اهمیت این است که با توجه به اینکه در پرسشنامه از پاسخ دهندگان خواسته شده بود شهرهایی که بازدید کرده اند را نام ببرند، از این رو مناطق دیدنی دیگر از جمله روستاها، دشت ها یا کویرها و ... عنوان نشده اند. نکته دیگر آن که گردشگرانی که سابقه سفر به ایران را داشته اند عمدتاً شهرهایی از ایران را بازدید کرده اند که در مورد آن ها بیشترین میزان تبلیغ چه توسط راهنمایان و یا در سایت ها و کتاب شده است. این امر نشانگر این است که باید در این زمینه برنامه ریزی های بیشتری برای تبلیغ و آگاهی رسانی بیشتر از دیگر شهرها و مناطق مختلف به طرق مختلف صورت بپذیرد. نتایج بیانگر این امر می باشد که پاسخ دهندگان از میان ۱۷ شهر شیراز، اصفهان، یزد، تبریز، مشهد، کیش، سنندج، کرمان، کاشان، ارومیه، رشت، همدان، بندرعباس، اردبیل، تهران، اهواز، نیشابور که به عنوان مقاصد سفر خود انتخاب کرده اند، پنج شهر شیراز، اصفهان، یزد، تبریز و مشهد بیشترین میزان انتخاب را داشته اند. که این نکته حاکی از آن است که در میان پاسخ دهندگان شهرهایی که دارای بیشترین اولویت انتخاب بوده اند دارای تصویر ذهنی پر رنگ تری بوده و برای آنها سهولت یادآوری در ذهن را فراهم می کند. همچنین می توان چنین نتیجه گیری کرد که ایران صرفاً با همین شهرها و مقاصد

شناخته می شود در صورتی که در تمامی نقاط ایران مناطق و شهرهایی که بتواند برای گردشگران جذابیت ایجاد کند وجود دارد. لذا ضروری است از دید سیاست گذاران برای معرفی کامل و تسهیل شرایط شناخت دیگر شهرها و مناطق ایران برنامه ریزی خاصی صورت بپذیرد. نتایج نشان می دهد ۷۹،۲۲ درصد هدف سفر خود به ایران را گردشگری، ۱۶ درصد زیارتی، ۴،۵۵ درصد درمانی و ۰،۲ نیز هدف سفر خود را کاری اعلام کرده بودند. این نتایج نشان می دهد که ایران به عنوان یک مقصد گردشگری برای گردشگران شناخته شده است. همچنین از دید هدف زیارتی، نیاز توجه بیشتر به اماکن و شهرهای زیارتی احساس می شود. نکته حائز اهمیت دیگر هدف درمانی یا گردشگری سلامت می باشد که نشان دهنده عدم شناخت درست پاسخ دهندگان از ویژگی ها و توانمندی های درمانی و سلامت در کشور ایران می باشد و از این رو توجه بیشتر سیاست گذاران را برای برنامه ریزی و ترویج ذهنیت مخاطبان می طلبد.

از سویی نتایج حاصل از آزمون های آماری در این تحقیق تایید کننده فرضیاتی است که بر برند ملی ایران تاثیر می گذارد. همه تلاشهای گسترده ای که در راستای برندسازی ملی در هر کشوری انجام می پذیرد باید به نحوی توسط دولت ها حمایت بشود. در غیر اینصورت تمامی تلاش ها ناکام می شود. چرا که مدیریت امور سیاسی که با هدف برقراری صلح، عدالت، قضاوت، حفظ سلامت، اقدامات سیاسی در راستای ثبات سیاسی، حل اختلافات داخلی و بین المللی و شفافیت اجتماعی در سطح مردم و احزاب و برقراری امنیت ملی شهروندان خود صورت می پذیرد و مدیریت سلامت و بهداشت با هدف تامین سلامت و رسیدگی به وضع فیزیکی، روحی و اجتماعی افراد یک کشور و بیماری های رایج میان ساکنین یک کشور تحت نظر دولت است و در نهایت جنبه امنیت که به نظم عمومی و آسایش مردم مربوط می شود و منجر به ایجاد حس صمیمیت و مهربانی بین شهروندان می گردد از دیگر وظایف دولت می باشد که این دلیل امنیت هر کشور از وظایف ذاتی هر دولتی می باشد که این موارد راستای نتایج تحقیقات (Rojas-Méndez, 2013) می باشد.

وی معتقد است موفقیت بازاریابی مکان^۱ زمانی اتفاق می افتد که شهروندان، گردشگران و کارمندان و شرکتهای تجاری که به عنوان سهامدار معرفی می شوند رضایت جامعه خود را جلب نموده و همچنین انتظارات بوجود آمده گردشگران و تجار و سرمایه گذاران جدید نیز برآورده شود. از سویی دیگر (Dinnie, 2008)، معتقد است به واسطه منابع موجود خودشناسی و جامعه شناسی، افراد قادر خواهند بود هویت اجتماعی و فرهنگی خود را سازگار نمایند. بنابراین برای کشورهایی که به دنبال برندسازی ملی کارآمد می باشند این منابع عرضه محدود گسترده ای، از خدمات و محصولات را بر حسب محیط جغرافیایی و اجتماعی حوزه رقابت میسر می سازند. نتایج تحقیق حاضر نیز در راستای مطالعات و پیشنهادهای محققان مذکور می باشد. همچنین (Rojas-Méndez, 2013) در مطالعه خود می گوید برای توسعه برند کشورها در ابتدا باید طرز تفکر شهروندان خود در خصوص برند کشور را مورد توجه قرار داد. به همین جهت اغلب مشخصه هایی مانند جمعیت شناسی، ویژگی های شخصیتی، زبان و سبک زندگی را به آنها نسبت می دهد. از اینرو می توان گفت نتایج تحقیق حاضر نیز این مولفه ها را در خصوص جامعه نشان می دهد که همراستا با مطالعات رخاس مندر می باشد.

با توجه به شاخص برند ملی (NBI) بعد فرهنگ به طور ویژه یکی از شاخص های بسیار با اهمیت در برند ملی می باشد. (Đorđević, 2008) بیان می کند فرهنگ تمایز پایدار یک کشور را آرایه می دهد و منحصر به خود کشور می باشد و گذشته کشور را به حال می تواند پیوند زده و اطمینانی گسترده ایجاد می کند. و از سویی چون به عنوان یک فعالیت غیرتجاری مطرح است می تواند کیفیت معنوی و فکری مردم و موسسات یک کشور را نشان دهد که نتایج تحقیق حاضر نیز در راستای مطالعات قبلی است. از منظری دیگر (Skinner & Kubacki, 2007) در مورد رابطه بین "هویت فرهنگی" و برندسازی مکانی بحث کرده اند. آنها ملت را به عنوان یک نهاد سیاسی و هم چنین به عنوان یک نهاد فرهنگی می بینند. آنها در بررسی عوامل موثر بر هویت ملی متوجه شده اند بیش ترین عوامل شامل

محققان بسیاری به مطالعه تاثیر بعد گردشگری بر برندسازی ملی پرداخته اند. به طور مثال Berkowitz, et al, (2007) چگونگی بهبود تصویر چین توسط بازی های المپیک ۲۰۰۸ را بیان کرده اند و کشورهای دیگر از جمله لتونی (Endzina & Luneva, 2004); (2005); Dzenovska, نیوزلند Morgan, et al, (2005); (2002); Florek, M. آمریکا, Johansson, (2005); (2005); Pant, کشورهای قاره سیاه Watkins, et al, (2006) و انگلستان Wetzel, (2006) از گردشگری به عنوان ابزاری برای ایجاد برندهای ملی خود استفاده کرده اند. متناظر با این موضوع گردشگری نیز از مزایای برند ملی بهره برده است. از جمله مزایایی است که می توان در زمینه برند ملی نام برد گردشگری است که نتایج تحقیق حاضر نیز با نتایج مطالعات پیشین در یک راستا می باشد.

به دلیل شرایط رقابتی اقتصادی که همه کشورها به طور مستمر با آن روبرو هستند یکی از راههای مهمی که دستیابی به جایگاهی موثر در سطح جهانی توسعه اقتصادی، افزایش میزان صادرات و سرمایه گذاری مستقیم خارجی می باشد. در مطالعه Florek, & Conejo. (2007) نیز دو کشور کاستریکا و مولداوی را بررسی شده و بیان می کنند که صادرات محصولات شاخص برای ایجاد و تقویت برندهای ملی تاثیرگذار است. نتایج تحقیق حاضر نیز در همین راستا می باشد. با توجه به دیدگاه Dinnie, (2008) که موفقیت یک کشور در صادرات نمایانگر توانمندی و قابلیت برند ملی می داند. به همین جهت تحقیق حاضر نیز همین موضوع را بیان می کند که حاکی از قوت بالای نتایج می باشد. برند سازی یک کشور با هدف سرمایه گذاری مستقیم خارجی به دلیل افزایش اثر جهانی شدن افزایش یافته است و این خود باعث گسترش منافع یک کشور می شود. از اینرو نتایج مطالعه حاضر نیز در راستای تحقیقات گذشته می باشد (De Vicente, 2004). به دلیل تغییرات با سرعت بالای محیط بازار، توان پاسخگویی و واکنش جوامع در مواجهه با این تغییرات وجود ندارد (Kotler, et al, 1993). به همین جهت

آتشفشانات، خشکسالی، تندباد و سونامی؛ آب و هوا شامل آفتابی، گرم، داغ و سوزان، سرد، مرطوب، خشک و استوایی؛ همسایگی شامل همسایه، دور، شمالی، جنوبی، منزوی و در مرکز جهان؛ پوشش گیاهی و جانوری شامل بوته یا درختچه، گیاه، گل، جنگل، درخت، و انواع حیوانات دریایی و خشکی؛ و منابع طبیعی هم به دارا بودن رودخانه ها، دریاچه ها و دریاها و کوهستان، صحرایی، دره ای، جزیره ای، و همچنین وسعت نیز شامل وسیع، بزرگی و کوچکی کشور می گردد. از این جهات بعد جغرافیا و طبیعت یک بعد پیچیده می باشد که خود بر پیچیدگی های برندملی تاثیرگذار خواهد بود. تحقیق حاضر نیز همسو با مطالعه رخاس مندز می باشد. همچنین Kotler & Gertner (2002) معتقد هستند تصویر یک مکان از جغرافیای آن و مشخصه های دیگر کسب می شود. (Kaplan, 2010) نیز جغرافیا را در کنار دیگر متغیرها مهم می داند و همچنین Stokburger-Sauer, (2011) قلمرو، منابع طبیعی و نعمت های طبیعی را در کنار متغیرهای سیاسی، فرهنگی مهم بر شمرند. بنابراین این موضوع نشان می دهد نتایج بدست آمده در این پژوهش قابل اتکا می باشد. بعد علم و فناوری به توسعه تجهیزات و فرایندها، محصولات جدید و خلق جایگزین هایی برای برآورده نمودن نیازهای افراد اشاره می کند. از این رو پیشرفتهای تکنولوژیکی و افزایش کیفیت تکنولوژی ارتباطات می بایست توسط دولت هر کشور به عنوان یک عامل بسیار مهم در توسعه علم و فناوری مدنظر قرار بگیرد و با توسعه زیرساختهای ارتباطی و مخابراتی به این امر کمک ویژه ای خواهد شد. همین امر سبب می شود تا مردم دنیا یک کشور را به صورتی متمایز از دیگر کشورها معرفی نمایند. نکته قابل تامل دیگر توجه به تحول یک کشور از لحاظ سطح فناوری و به روز شدن فناوری ها و پشت سر گذاشتن تکنولوژی های قدیمی می باشد به این معنا که در دید مردم جهان این نکته که یک کشور به عنوان یک کشور مدرن یا پیشرفته، خلاق و یا توسعه نیافته و عقب مانده شناخته می شود یا خیر؟ به همین جهت توجه سیاستگذاران دولتی و صاحبان کسب و کارها در به روز آوری تکنولوژی های مورد استفاده خود و بکارگیری تجهیزات پیشرفته و ساده سازی فرایندهای کسب و کار

عناصر فرهنگی و یا سنت های به ارث برده در کشورها است. به همین جهت با توجه به مولفه های تحقیق حاضر که فرهنگ ملی، تحصیلات، مذهب و تاریخ می باشد می توان گفت نتایج این تحقیق از قوت اتکای بالایی برخوردار است. از آنجا که Dinnie (2008) بر اهمیت مولفه های فرهنگی تاکید کرده و بیان می کنند برند ملی که فاقد مولفه ها و ابعاد فرهنگی باشد صرفاً یک اختراع یا مصنوع کم عمق و صرفاً با هدف تجاری است که قطعاً مورد حمایت سهامداران قرار نمی گیرد و نیز معتقد است نمادهای فرهنگی بعنوان عوامل شکل دهنده برداشت ها در خصوص یک کشور و همچنین بعنوان مولفه اصلی و حائز اهمیت یک برند ملی، یکی از ابعاد مورد مطالعه فرهنگی بوده که ارتباط مستقیمی با شکل دهی و راه اندازی کمپین های برندسازی ملی دارند. از این رو می توان نتیجه گرفت تصویر یک کشور تا حد زیادی به واسطه فرهنگ و نه صرفاً بر مبنای برداشت مصرف کنندگان از محصولات و خدمات یک کشور شکل می گیرد. به همین سبب می توان بیان داشت که نتایج مطالعه حاضر همسو با آنچه که دینی بیان می کند می باشد.

در پژوهش حاضر دریافتم جغرافیا و طبیعت بر برندملی تاثیر مثبت دارد. این موضوع نشان دهنده اهمیت و جایگاه بالای جغرافیا و طبیعت در تصویر ذهنی است که مخاطبان از یک کشور در خاطر داشته یا به خاطر می سپارند. به این مفهوم که آب و هوا، زمین شناسی، همسایگان، اماکن جغرافیایی، بلایا، گیاهان و جانوران، رودخانه ها، دریاچه ها و دریاها، همگی در اینکه یک کشور به عنوان یک برندملی شناخته شود موثر می باشد. (Rojas-Méndez, 2013) در مطالعه خود که به مولکول برند ملی معروف است بعد جغرافیا و طبیعت را به عنوان یک بعدی بسیار پیچیده و اساسی ذکر می کند و معتقد است این متغیرها بر پیچیدگی برندملی می افزاید. بنابراین دست اندرکاران محیط زیست، کشاورزی، منابع طبیعی، سازمان های مردم نهاد همگی در این زمینه دارای وظایف انکار نشدنی هستند که می بایست به درستی آنان را انجام دهند. علت این دیدگاه رخاس مندز را می توان در مولفه های فراوانی که بعد جغرافیا و طبیعت دارد جستجو کرد به این معنا که در مطالعه وی بلایای طبیعی شامل سیل، موج گرما، طوفان، زلزله، فوران

و برندسازی ملی در ماهیت پیچیده و چندبعدی شرکت/ملت ها و همچنین در گروه های سهامداران متعددی نهفته است که باید توسط شرکتها و ملتها پذیرفته شده و به تأیید برسند". پس می توان اظهار داشت که برندهای صادراتی یک شرکت توسط یک کشور همچنان که دینی معتقد است می تواند مشابهاتی با مفهوم برندسازی ملی ایجاد نماید. از این رو فرضیه مدنظر محقق همسو با تحقیقات Dinnie, (2008) می باشد. Fan, (2006) نیز معتقد است برندسازی امکان تفسیر به شیوه های متفاوت را دارا می باشد و در ساده ترین حالت، برندسازی ملی هم معنای تصویر کشور تولید کننده محصول می باشد. نام و نشان کشور می تواند توسط یک شرکت یا سازمان به منظور تأکید بر نام کشور مبداء مورد استفاده قرار گیرد. این شکل از برندسازی ملی با هدف کمک گرفتن از تصویر ملی به منظور افزایش میزان فروش و رونق صادرات انجام می گیرد. و از آنجا که کالایی که از کشور مبداء صادر می شود دارای برند بوده و بیانگر مشخصات کشور تولید کننده و صادر کننده می باشد می توان گفت که برندهای صادراتی نیز به گونه ای بر برندهای اثرگذار خواهد بود که نتایج تحقیقات حاضر نیز در راستای آنچه که Fan, (2006) بیان می نماید است.

مانند اینترنتی نمودن آنها یک مقوله بسیار مهم می باشد. Rojas-Méndez, (2013) در مطالعه خود به بررسی جنبه علم و فناوری پرداخت و به تأثیر این بعد بر برندسازی ملی پی برد لذا می توان گفت که نتایج به دست آمده در این زمینه قابل قبول می باشد. همچنین سنجه های شاخص برند کشوری (CBI) نیز دارای ۳۰ ویژگی مختلف می باشد که پیشرفت های تکنولوژیکی یک مولفه از بعد محیط کسب و کار برشمرده شده است که بر برند ملی اثرگذار می باشد. از اینرو نتایج به دست آمده در تحقیق حاضر همسو با مطالعات CBI که می باشد.

یکی از مواردی که در تئوری هویت رقابتی مطرح می شود برندهای صادراتی کشورها است که به مثابه سفیران قدرتمند تصویر هر کشور در خارج از کشور عمل می کنند. Anholt, (2003) معتقد است این وضعیت تنها زمانی موفق خواهد بود که کشور مبداء آن ها آشکار و شناخته شده باشد. بنابراین اگر هیچ کس نداند یک کالا از کجا آمده، آن کالا نمی تواند بر تصور مردم نسبت به آن کشور اثرگذار باشد، اما هنگامی که منشا آن کالا با قدرت برندگذاری شود، می تواند نقشی مهم همسان سهم گردشگری داشته باشد. از نگاه De Chernatony, (2008) برندسازی شرکتها نزدیک ترین نوع به برندسازی ملی است به این معنی که "شباهت میان برندسازی شرکتی

- 7) Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
- 8) Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- 9) Berkowitz, P., Gjermano, G., Gomez, L., & Schafer, G. (2007). Brand China: using the 2008 Olympic Games to enhance China's image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), 164-178.
- 10) Byrne, D., & Ragin, C. C. (2009). *The Sage handbook of case-based methods*. Sage Publications.
- 11) Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of brand management*, 12(1), 50-61.

منابع

- ۱) میرزایی، خلیل؛ (۱۳۸۸)، «پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی»، تهران، چاپ اول، انتشارات جامعه شناسان.
- ۲) هومن، حیدرعلی؛ (۱۳۹۱)، «مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل»، تهران، چاپ پنجم، انتشارات سمت.
- ۳) Anholt S. (1998) 'Nation-Brands of the Twenty-First Century', *Journal of Brand Management*, 5(6): 395-406.
- ۴) Anholt, Simon, (2003), *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. London, UK:
- ۵) Butterworth-Heinemann.

- 25) Hair, J. F., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Black, WC. Multivariate data analysis*, 5.
- 26) Heringer, H. J. (2004). *Interkulturelle Kommunikation (Vol. 2550)*. UTB.
- 27) Hatch, M.J. and Schultz, M. (2003), "Bringing the corporation into corporate branding", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 7/8, pp. 1041-1064.
- 28) Johansson, J. K. (2005). The new 'Brand America'. *Place Branding*, 1(2), 155-163.
- 29) José Rojas-Méndez , (2013), "The nation brand molecule", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 Iss 7 pp. 462 – 472
- 30) Kaplan, R. D. (2010). The geography of Chinese power: how far can Beijing reach on land and at sea?. *Foreign Affairs*, 22-41.
- 31) Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). There's no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations. *The Futurist*, 27(6), 14.
- 32) Kotler, Philip, and Gertner, David (2002), "Country as a Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", *Journal of Brand Management*. 9 (4/5), 249-261.
- 33) Koufteros, X. A. (1999). Testing a model of pull production: a paradigm for manufacturing research using structural equation modeling. *Journal of Operations Management*, 17(4), 467-488.
- 34) Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002). Destination branding: creating the unique destination proposition. *Butterworth-Heinemann Ltd.*
- 35) Pant, D. R. (2005). A place brand strategy for the Republic of Armenia: 'Quality of context' and 'sustainability' as competitive advantage. *Place branding*, 1(3), 273-282.
- 36) Quelch, J., & Jocz, K. (2005). Positioning the nation-state. *Place Branding*, 1(3), 229-237.
- 37) Skinner, H., & Kubacki, K. (2007). Unravelling the complex relationship between nationhood, national and cultural identity, and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3, 305-316. doi:10.1057/palgrave.pb.6000072
- 38) Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: Drivers and
- 12) De Chernatony, L. (2008). Adapting brand theory to the context of nation branding. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 16-22.
- 13) Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552.
- 14) De Vicente, J. (2004). State branding in the 21st century. Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis. The Fletcher School, Medford, United States.
- 15) Dinnie, Keith (2008), *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. London, UK: Butterworth-
- 16) Heinemann.
- 17) Đorđević, B. (2008). Corporate strategic branding: how country and corporate brands come together. *Economic Annals*, 53(177), 59-88.
- 18) Dzenovska, D. (2005). Remaking the nation of Latvia: Anthropological perspectives on nation branding. *Place branding and public diplomacy*, 1(2), 173-186.
- 19) Endziņa, I., & Luņeva, L. (2004). Development of a national branding strategy: The case of Latvia. *Place Branding*, 1(1), 94-105.
- 20) Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded?. *Journal of vacation marketing*, 12(1), 5-14.
- 21) Fan, Y. (2010), "Branding the nation: towards a better understanding", *Place Branding & Public Diplomacy*, Vol. 6 No. 2, pp. 97-103.
- 22) Fetscherin, M. (2010), "The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index", *International Marketing Review*, Vol. 27 No. 4, pp. 466-479.
- 23) Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(2), 205-214.
- 24) Florek, M., & Conejo, F. (2007). Export flagships in branding small developing countries: The cases of Costa Rica and Moldova. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 53-72.

- 41) Watkins, S., Hassanien, A., & Crispin, D. (2006). Exploring the image of the Black Country as a tourist destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(4), 321.
- 42) Wetzel, F. (2006), "Brand England", *Place Branding*, Vol. 2 No. 2, pp. 144-154.
- 39) Van Ham, P. (2001). The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. *Foreign affairs*, 2-6.
- 40) Wang, Y. (2008). Public diplomacy and the rise of Chinese soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 257-273.
- outcomes. *Psychology & Marketing*, 27(4), 347-368.