

طراحی مدل عوامل موثر بر ارتقاء تصویر برند ملی در بازارهای منطقه‌ای

عبدالعلی عامری^۱، عبدالله نعیمی^{۲*}، بیتا تبریزیان^۳

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
آستادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)
آستادیار، گروه اقتصاد، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
تاریخ دریافت: دی ۱۳۹۹، اصلاحیه: بهمن ۱۳۹۹، پذیرش: اسفند ۱۳۹۹

چکیده

همواره تحولات جهانی و منطقه‌ای، ضرورت دسترسی به صادرات موفق با محوریت کاهش هزینه‌ها و افزایش میزان پذیرش محصولات را به امری حیاتی برای اقتصاد هر کشور تبدیل کرده است. از جمله فاکتورهای موثر در موفقیت صادرات، نشان (برند) ملی قابل قبول کشور مبداء نزد مشتریان کشور مقصد می‌باشد. یکی از صنایع دارای توانمندی بومی و زیرساخت قوی در کشور ایران صنعت برق می‌باشد. با وجود کیفیت بالا و خودکفایی در محصولات این صنعت، فقدان الگویی برای معرفی برند ملی در این حوزه، مانعی در دستیابی به بازارهای منطقه‌ای آن شده است. بر این اساس هدف اصلی این پژوهش «ارائه مدل عوامل مؤثر بر ارتقاء تصویر برند ملی کشور ایران می‌باشد. در این پژوهش آمیخته تریبی - متوالی، سعی شده به شیوه اکتشافی عوامل مؤثر بر ارتقاء تصویر برند ملی (نشان ساخت ایران) و ابعاد آن با استفاده از نظرات خبرگان شناسایی شوند. پس از آن به کمک نرم‌افزار مکس کیودا متغیرها و الگوی مفهومی روابط بین آنها استخراج شد. در این بخش متغیرهای «تکنولوژی و نوآوری و زیر ساخت‌های فنی و علمی»، «سیاستگذاری کلان ملی»، «ایجاد و توسعه راهبردهای برندسازی ملی»، «بهره‌گیری از ظرفیت‌های نیروی انسانی، فرهنگی، اجتماعی و تاریخی»، «ترویج و برجسته‌سازی دستاوردها و افتخارات ملی و توسعه آنها»، «دیپلماسی عمومی» و «تبلیغات و بازاریابی» به‌عنوان ابعاد مدل مؤثر بر «ارتقاء برند ملی» شناخته شدند. در بخش کمی نیز با استفاده از نظرات مدیران اجرایی و صادرکنندگان محصولات برق فشار قوی، وضعیت بومی مدل تحقیق بررسی گردید. نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار PLS نشان داد که در بین روابط تعریف شده «بهره‌گیری از ظرفیت‌های نیروی انسانی، فرهنگی، اجتماعی و تاریخی» بیشترین و «سیاستگذاری کلان ملی»، کمترین تأثیر را بر «ارتقاء برند ملی» دارد. در بخش پایانی بر مبنای این تحلیل‌ها، استراتژی‌ها و راهکارهای لازم جهت ارتقاء برند ملی ارائه گردید.

واژه‌های اصلی: برند ملی، برندسازی ملی، نشان ساخت ایران، صادرات تجهیزات برق فشار قوی، صنعت برق.

۱- مقدمه

کشورهای زیادی به سمت سرمایه‌گذاری در این حوزه پیش روند. رشته‌هایی چون بازاریابی، سیاست، رسانه‌ها و غیره جزء اولین حوزه‌های استفاده کننده از مفهوم برند ملی می‌باشند. از سوی دیگر سیر تحولات جهانی شدن (شامل ایجاد سازمان‌ها و نهادهای تجاری بین‌المللی، شکل‌گیری پیمان‌های منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای، پیشرفت سریع فناوری، گردش سریع اطلاعات، روش‌های نوین بازاریابی، سطح بالای رقابت تجاری، انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات) روش‌های بازاریابی را تغییر داده و کانال‌های توزیع خدمات را متحول ساخته است. در چنین شرایطی، رقابت‌پذیری^۱ به یک عامل مهم و کلیدی در میزان موفقیت کشورها برای تصاحب سهم بیشتر از بازارهای

تصور و دیدگاه ذهنی انسان نسبت به سایرین یکی از ویژگی‌های شخصیتی مهم در شکل‌گیری و کیفیت روابط بین افراد محسوب می‌گردد [۵]. کشورها نیز به‌عنوان سمبلی از زندگی اجتماعی انسان‌ها، تا حدود زیادی این خصلت را در روابط خود لحاظ می‌کنند. کشورها همواره با تصویری که در سطح بین‌المللی از خود دارند، با سایر کشورها تبادل نظر و ارتباط برقرار می‌کنند (مشغول به کار هستند). هر چند ممکن است که حتی موقعیت واقعی و مفهوم «عنوان تجاری ملی» خود را درک نکنند [۱۶]. کیفیت و قدرت اثرگذاری تصویر هر کشور تا آنجاست که می‌تواند مستقیم بر برتری و موفقیت یا شکست انواع روابط بین کشورها منجر شود. این موضوع باعث شده است که در چند دهه اخیر بکارگیری مفهوم برند ملی یا نام تجاری یک کشور، در سایر رشته‌های مطرح و

1 Competitiveness
*Naami122@yahoo.com

والی، کاستان، تیلور، لیندگرین و هینگلی^{۱۰}، با این حال، برقراری توازن بین این مطالعات و استخراج یک الگوی جامع در خصوص ترسیم ابعاد مدیریت آن کاری دشوار است.

در کنار این موارد افزایش روزافزون هزینه‌های ارائه محصول جدید با برند جدید، مدیران بازاریابی را به سمت استفاده از تکنیک‌های کاهش هزینه سوق داده است. بسیاری از مدیران هنگام ارائه محصول جدید خود به بازار از شیوه تعمیم برند استفاده می‌کنند [۳۱] و استدلال آن‌ها این است که نظرات و تداعی‌هایی که راجع به محصول اصلی برند وجود دارد به محصول جدید نیز منتقل می‌شود [۸] که این مهم می‌تواند در رشد کسب‌وکار در سطح شرکت و در نگاه بلندمدت ملی بر رشد اقتصاد کشور تأثیرگذار باشد. در واقع برند ملی از زمره با ارزش‌ترین دارایی‌های یک کشور محسوب شده که باعث افزوده شدن ارزش نهایی محصولات و نفوذ تأثیرات صادراتی می‌شود. موضوعی که می‌تواند ارزش‌ها، اعتقادات، سیاست‌ها و حتی تعاملات بین‌الملل کشورها را تحت تأثیر قرار دهد.

از این رو، بسیاری از کشورها به اهمیت تصویر ملی خود، نزد مخاطبان داخلی و بین‌الملل پی‌برده و راهکارهایی مختلفی چون بهره‌گیری از دیپلماسی عمومی و تبلیغات را به کار بسته‌اند تا این تصویر ذهنی را مدیریت و بهبود بخشند [۲۲] و [۳۲] و برخی نیز در این راه موفق شده‌اند. به‌گونه‌ای که برند ملی کشورهای در حال توسعه‌ای چون چین، هند، مکزیک، اندونزی و برزیل به ترتیب با ارزش ۱۲۷۹۹، ۲۱۵۹، ۱۰۶۶، ۸۴۸، ۸۴۰ میلیارد دلار اثر مستقیمی بر تولید ناخالص آنها گذاشته و توانسته است در بین ۱۰۰ برند ملی با ارزش جهان، حائز رتبه‌های ۲، ۹، ۱۴، ۱۶، ۱۷ شوند.

با توجه به اهمیت برند ملی و تأثیری آن در توسعه همه جانبه، کشورهای زیادی با انگیزه‌های مختلف اقدام به گسترش و تقویت آن می‌کنند. در این مسیر تعداد قابل ملاحظه‌ای از این کشورها شکست خورده و پس از صرف هزینه‌های سنگین، از ادامه مسیر منصرف شده و تبعات منفی زیادی را برای موقعیت اقتصادی، اجتماعی و بین‌المللی خود به همراه داشته‌اند. بنابراین مطالعه دقیق در خصوص ابعاد آن و عوامل مرتبط با موفقیت یا عدم موفقیت کشورها در توسعه برند ملی، در آغاز این مسیر بسیار حائز اهمیت است.

برندسازی ملی یک راهبرد اقتصادی مهم در قرن حاضر می‌باشد که کشورها برای ارتقای موقعیت رقابتی‌شان در اقتصاد جهانی، به آن توجه دارند. نخستین بار اصطلاح «برندینگ ملی» توسط سیمون انهولت^{۱۱} معلم مشهور بازاریابی معرفی و توسعه یافت. پس از آن، سایر محققان (به‌ویژه پژوهشگران بازاریابی) بیشتر آن را مورد تحقیق و پژوهش قرار دادند. این مطالعات نشان داد که کشورهای آگاه به این موضوع، لازم است تا از آن به‌عنوان یک راهبرد نوین و مهم اقتصادی در جهت ارتقای موقعیت رقابتی‌شان در بازار جهانی استفاده کنند و با توجه به آن در اقتصاد صادراتی قدم برداشته و برنامه‌های مربوط به آن را پیگیری و تعمیم دهند.

جهانی و توسعه صادرات تبدیل شده است. البته یافتن روش‌های ارتقاء سطح رقابت‌پذیری در عرصه کسب و کار داخلی و بین‌المللی نیازمند شناسایی عوامل و مؤلفه‌های تعیین کننده و تقویت آنها به‌عنوان یک راهبرد بازاریابی است.

این رقابت‌پذیری در سطح کلان و ملی تحت تأثیر عوامل خاص این سطح قرار دارد. از جمله عوامل بسیار مهم و دارای حائز اهمیت که شاید کمتر در بین مطالعات داخل و حتی خارج از کشور مورد توجه قرار گرفته است، موضوع برند ملی^۱ است. ارتقای برند ملی با کاهش هزینه‌های جستجو، جلب رضایت مشتریان خارجی و حفظ وفاداری آنها می‌تواند رقابت‌پذیری ملی را افزایش داده و در نتیجه منجر به توسعه صادرات و رشد اقتصادی کشور گردد [۲۹]. اهمیت برند ملی تا حدی است که برخی از صاحب‌نظران این حوزه معتقدند، بدون ایجاد برند ملی قوی، امکان افزایش رقابت‌پذیری و نفوذ در بازارهای بین‌المللی وجود ندارد [۶].

آنچه مسلم است تصویر کشور مبدا به شکل جدی در تصمیم‌گیری یا خرید مشتریان و مصرف‌کنندگان اثرگذار است. اثر کشور مبدا یا سازنده محصول به‌عنوان یکی از عوامل اصلی اثرگذار بر رفتار مصرف‌کننده یاد می‌شود [۱۴]. بنابراین پرداختن به عوامل تأثیرگذار در ارتقاء تصویر ذهنی کشورها به یک موضوع ملی و فرابخشی تبدیل شده است. تأثیر کشور سازنده عبارت است از هرگونه تأثیری که کشور تولیدکننده بر مصرف‌کننده می‌گذارد تا ادراک منفی و یا مثبت از کالا در ذهن خود پیدا کند [۳۶].

البته همه محققان با این اصطلاح موافق نیستند و برخی آن را ناقص می‌دانند. مثلاً دینی^۲، واژه‌های متفاوتی چون «مدیریت شهرت ملی»، «هویت رقابتی کشور» یا «دیپلماسی عمومی کشورها» را به‌جای مفهوم برند ملی مطرح می‌کند. در حالی که برخی دیگر از محققین از «ساختارگرایی نتولیبالی» و «ملی‌گرایی تجاری» برای این عنوان استفاده کردند [۳۳] و [۳۷]. بازاریابان اعتقاد دارند که تعیین برند، هنر و بنیان بازاریابی است [۸]. به‌خصوص در شرایطی که جهانی‌شدن اقتصاد و صنعت عرصه رقابت را برای سازمان‌های سنتی در کشورهای جهان سوم کندتر می‌کند.

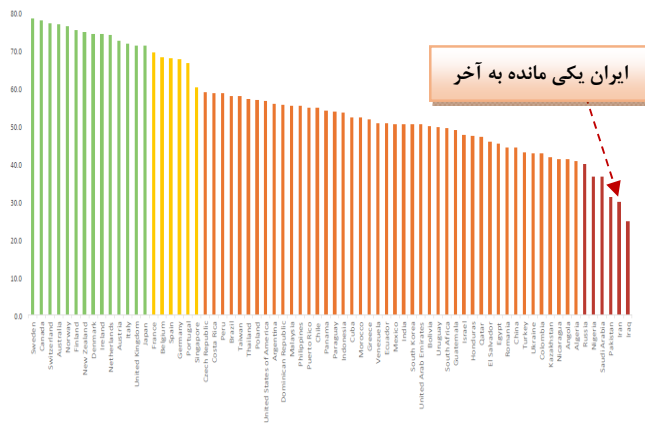
کشورها عموماً به برندینگ به‌عنوان یک نگرانی ثانوی در مقابل مسائل مدیریتی سنتی مانند تعالی تولید و یا کنترل کیفیت نگاه می‌کنند [۲۷]. لیک و کریستودولیدس^۳ پیشنهاد می‌کند که این مسئله تا حدودی به دلیل عدم قطعیت درباره این مسئله است که آیا مدیریت برند از نظر مالی سودآور است یا خیر؟ اگر چه بررسی سوابق ادبیات در این خصوص حاکی از افزایش مطالعات آن است (مانند بومگارت^۴، بندیکسن، بوکاسا و آبرات^۵، هاتون^۶، لیک و کریستودولیدس^۷، میشل، کینگ و رناست^۸، اوهنموس^۹).

- 1 National Brand
- 2 Dinnie (2008)
- 3 Leek & Christodoulides (2011)
- 4 Baumgarth (2010)
- 5 Bendixen, Bukasa, & Abratt (2004)
- 6 Hutton (1997)
- 7 Leek & Christodoulides (2012)
- 8 Michell, King, & Reast (2001)
- 9 Ohnemus (2009)

10 Walley, Custanne, Taylor, Lindgreen, & Hingley (2007)

11 Simon Anholt

گرفتن کشور ما در این رتبه می‌باشد.



شکل (۱): دسته‌بندی کشورهای جهان از نظر موقعیت برند ملی [۲۳]

در دیگر گزارش این شرکت مربوط به سال ۲۰۲۰، که برای دسته‌بندی و اولویت‌بندی شرکت‌های بین‌المللی در سطح جهان بر اساس میزان حفظ شهرت و برتری به‌ویژه در شرایط کرونا و منطبق با خدمات آنلاین صورت پذیرفته است، هیچ شرکتی از منطقه گسترده خاورمیانه‌ای جزء ۱۰۰ شرکت برتر دنیا قرار ندارند (این موضوع علاوه بر ایران در میان منطقه خاورمیانه عمومیت دارد. هر چند کشورهای این منطقه با دارا بودن ذخائر گسترده انرژی و منابع معدنی و ثروت‌های ملی از موقعیت مناسبی در بین بازار حتی محصولات خود برخوردار نیستند). مشابه این مطالعه، در بین ۱۰۰ برند برتر دنیا نیز صورت گرفته است. طبق نتایج بررسی سایت رنکینگ برندها^۳ در بین ۱۰۰ برند برتر دنیا، تنها یک برند مشهور، معتبر و قابل اعتماد از سوی مشتریان در منطقه خاورمیانه قرار دارد. این برند هوایمایی امارات می‌باشد که البته دستیابی به رتبه ۶۳ این شرکت، ثمره تلاش بیش از یک دهه سرمایه‌گذاری دولت امارت متحده عربی در خصوص بالا بردن شاخصه‌های برند ملی این کشور در سطح جهانی می‌باشد [۲۵]. این نتایج و مطالعات نشان دهنده وجود ضعف در توجه کشورهای منطقه (به‌ویژه ایران) به موضوع برندینگ و برند ملی در تولید محصولات و صادرات آنها به بازارهای منطقه‌ای و جهانی است.

یکی از صنایع دارای زیر ساخت و پتانسیل قوی در کشور ایران صنعت برق می‌باشد (که طیف گسترده‌ای از تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات فنی و مهندسی را در بر می‌گیرد). ساخت تجهیزات صنعت برق در کشور ایران قدمت بسیاری دارد که بخشی از آن به دلیل همکاری با شرکت‌های معتبر آلمانی در سطح بهترین استانداردهای فعلی دنیا قرار دارد. صنعت برق ایران با پیش زمینه‌ای قوی به لحاظ زیر ساخت‌های فنی و تکنولوژیکی، در تولید، انتقال و توزیع محصولات و خدمات تا بیش

این محققان معتقدند که ایجاد تصورات ملی فرق قابل توجهی با برندسازی محصولات یا شرکت‌ها ندارد و همچنین برند یک کشور در ایجاد احساسات و حس هویت انسانی دخیل می‌باشد [۳۰] و [۱۲]. کلیشه‌های ذهنی ایجاد شده از کشورها، کارآمدی عملکرد و کیفیت محصولات آنها، می‌تواند بر نظرات مردمی و رفتارشان در خرید محصولات کشورهای مبدأ تأثیر می‌گذارد [۱۲]. برندهای مشهور منجر به ایجاد تصویرهای ملی می‌شوند. از جمله آنها می‌توان به تداعی ارتباط ذهنی مصرف‌کنندگان فرانسوی با مد و تداعی ارتباط میان ژاپن و محصولات الکترونیکی اشاره کرد [۲۰] و [۲۸]. بدین ترتیب کمپین‌های برندسازی ملی موفق، تصویر مثبت و مطلوب‌تری را در هدف قرار دادن مخاطبان بین‌المللی ایجاد می‌کنند و قدرت نرم کشورها و ملت‌ها را افزایش می‌دهند [۲۱]. راهبردهای مرتبط با برندسازی ملی، اغلب به‌طور مستقیم و گسترده از طریق کمیته‌ها و شوراهای دولتی مقرر می‌شوند. به‌عنوان مثال هیأت دیپلماسی عمومی انگلستان و شورای بازاریابی بین‌المللی آفریقای جنوبی نمونه‌ای از سیاستگذاری دولت‌ها در تقویت و ارتقاء برندسازی ملی می‌باشد [۲۶]. البته کمیته‌ها و شوراهای برندسازی ملی غالباً با شرکت‌های بازاریابی همکاری می‌کنند.

به گزارش سایت برند فاینانس^۱ در سال ۲۰۱۸، کشورهایی مانند ایران، نیجریه و مصر در این راه توفیق چندانی نداشته و برند ملی آنها به ترتیب با نقش ۲۳۴، ۲۰۳، ۱۲۱ میلیارد دلار در تولید ناخالص ملی، در جایگاه ۴۴، ۵۰ و ۴۶ رده‌بندی جهانی قرار گرفته که تناسب چندانی با ظرفیت‌های بالقوه آنها نظیر برخورداری از جمعیت جوان، منابع طبیعی غنی، سابقه تاریخی بالا و جاذبه‌های طبیعی و میراث فرهنگی فراوان ندارد.

شواهد تجربی نشان می‌دهد که اقتصاد اغلب کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، مصر و نیجریه، بهره زیادی از نتایج علمی نبرده و این امر یکی از دلایل پایین بودن ارزش برند ملی آنها می‌باشد. مطالعات نشان می‌دهد هنوز جایگاه این حوزه در بین مطالعات و همچنین حوزه‌های اجرایی کشور مغفول مانده است. گواه این موضوع استناد به برخی مطالعات صورت گرفته در این حوزه به‌وسیله سایر کشورها می‌باشد. در گزارش ۲۰۱۶ شرکت ریبرترک^۲ (به‌عنوان یکی از سه مرجع اصلی شناسایی، ارزیابی و ارتقاء برند ملی و شرکتی در سطح بین‌الملل)، پس از مطالعه، دسته‌بندی و مقایسه شاخص‌های برند ملی در بین نزدیک به ۸۰ کشور، نتایج نشان داد که ایران در رتبه یکی مانده به آخر و قبل از عراق قرار دارد.

به‌روشنی قابل درک است که موقعیت امنیتی، سیاسی و به‌ویژه اقتصادی ایران (از نظر تولیدات، صادرات و محصولات تجاری)، متناسب با موقعیت اشاره شده در این دسته‌بندی نیست (و نسبت به بسیاری از کشورهای اشاره شده در این دسته‌بندی بالاتر است). با این حال ضعف در توجه به موضوع برند ملی و شاخصه‌های تشکیل دهنده آن و نیز مدیریت و برنامه‌ریزی در جهت تقویت و توسعه آن، محتمل‌ترین دلیل برای قرار

3 <https://www.rankingthebrands.com/>

1 <https://brandfinance.com>
2 RepTrak Company

نشان ملی «ساخت ایران»^۱ در صادرات و فروش محصولات صنعت برق فشار قوی (ترانسفورماتور) ارائه شود.

۲- ادبیات پژوهش

پدیده با اهمیت برندسازی ملی موضوعی است جذاب، پیچیده و دارای کنش‌های چالش برانگیز در سطوح ملی و بین‌المللی است. از این زاویه دارای جذابیت است که قادر است به‌عنوان یک موتور محرک یک کشور و یا یک ملت را در تراز بالاتری از اعتبار، شهرت و رشد در مقیاس جهانی و در ابعاد گوناگون قرار دهد. پیچیده است به‌دلیل اینکه همه ابعاد و فاکتورهای سرزمینی، جمعیتی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی را در بر می‌گیرد. و در نهایت چالش برانگیز است از این منظر که با هدف نائل شدن به یک برند ملی اثرگذار و پیش برنده، ناگزیر به تغییر روش‌ها و تحول در محیط، فرهنگ، سنت، سیاست و قوانین و روابط بین‌الملل هست و در برخی موارد، اهدافی متضاد را باید همزمان مدیریت نمود. شکلی از هشیاری ملی که در قرن بیست و یکم به آن پرداخته می‌شود، برندینگ ملی است.

هیچ قاعده کلی و جهانی برای معرفی و ترویج عنوان یک کشور به‌صورت نام تجاری وجود ندارد، اما می‌توان کشورها را بر اساس شاخص نشان و نام تجاری، از یکدیگر تفکیک کرد. در بخش اول «کشورهای مبداء اثر» که با صادرات محصولات تجاری ساخته شده به بازارهای جهانی و سعی در معرفی و شناساندن نام تجاری خود به کشور مقصد شکل می‌گیرد و در بخش دوم «کشورهای مقصد» که با معرفی و ترویج خود به‌عنوان یک کشور هدف و مقصد جذب گردشگران قرار می‌گیرند [۱۸]. پیش شرط و ایجاد کننده تصویر در دسته اول (کشورهای مبداء اثر) درک یا تجربه استفاده از محصولات آن کشور است که شکل و نگاه افراد را به اقتصاد، سیاست و دولت آن کشور شکل می‌دهد. در واقع ادراک مصرف‌کنندگان در مورد بهره‌وری محصولات، به‌عنوان یک واقعیت تصویری کلیشه‌ای از کشور مبدأ را شکل می‌دهد که می‌تواند در آینده بر توسعه اقتصادی آن کشور تأثیر بگذارد.

اما در دسته دوم (نام تجاری بر اساس کشور مقصد)، ناشی از اعتقادات، ایده‌ها و برداشت‌هایی است که یک فرد از مسافرت به آن کشور بدست می‌آورد. هایدن و کوتلر^۲ به‌جای این مفهوم می‌توان «تصویر گردشگری» را انتخاب کرد. این تصویر بازگو کننده تأثیر باورها، ایده‌ها و تصورات که یک فرد از یک مقصد مسافرت خود تعریف می‌کند، می‌باشد. بنابراین، تمایز واضح بین نام تجاری کشور مقصد و نام تجاری کشور مبداء باید انجام شود. در اولی هدف جذب بازدیدکنندگان و افزایش گردشگری (داخل کشور) است، در حالی که برند ملی کشور منافع اقتصادی، تجاری و سیاسی را در خانه و خارج از کشور توسعه می‌دهد [۳۴].

در واقع در تصویر گردشگری، عناصری مانند چشم انداز زیبا، ساختمان‌های معروف، موزه‌ها، غذاها و لباس‌های محلی، موسیقی و آیین‌های ملی شکل دهنده و مهم هستند. اما موضوع برند ملی تخصصی

از ۹۵ درصد به خود کفائی از طریق توانمندی‌های داخلی دست یافته است. این موضوع امکان عرضه محصولات با سطح کیفی و تکنولوژیکی بالا و قیمت‌های رقابتی را فراهم کرده است.

از طرف دیگر موقعیت ژئوپولوتیک ایران در منطقه و توسعه روز افزون انرژی الکتریکی در کشورهای همجوار ایران و نیازهای بالای این همسایگان به انواع تجهیزات و خدمات فنی و مهندسی، چشم‌انداز بسیار خوبی برای صادرات محصولات تولید داخل صنعت برق کشور ایجاد نموده است. این امر جایگاه این صنعت را به یکی از بخش‌های قابل اتکا در توسعه صادرات غیر نفتی تبدیل کرده است. با این حال کیفیت قابل قبول بسیاری از محصولات ایرانی بویژه تجهیزات صنعت برق و سابقه حضور این بخش از صنعت در بازارهای منطقه‌ای و از طرف دیگر گستردگی بالای نیازهای کشورهای منطقه به تجهیزات برقی، نتوانسته است سهم قابل قبولی از این بازار را به تولیدکنندگان داخلی اختصاص دهد و آمارها نشان می‌دهند که ایران در امر صادرات این محصولات موفق نیست. در واقع با وجود نیروی انسانی متخصص، سابقه لازم و پشتوانه فناوری و تکنولوژیکی و تخصصی، سرمایه‌گذاری‌های لازم و سایر بسترهای قوی تولید محصولات صنعت برق فشار قوی، هنوز کشورمان جایگاه لازم را در صادرات این محصولات در منطقه و جهان ندارد. به‌صورتی که فقط در بازارهای داخلی و منطقه‌ای سایر کشورها (که حتی از کیفیت پائین‌تری در بین محصولات برخوردار هستند)، موفقیت‌های بیشتری در فروش محصولات خود دارند.

با توجه به این که صنعت برق ایران در زمینه صادرات تجهیزات و خدمات فنی و مهندسی دارای پتانسیل صادراتی حدود ۱۰ میلیارد دلار در کوتاه مدت و ۳۰ میلیارد دلار در میان مدت را دارد (به‌دلایل مختلف اکنون کمتر از یک میلیارد دلار است)، برای رسیدن به جایگاه واقعی آن نیازمند بررسی‌ها و پژوهش‌های دقیق علمی به‌منظور پر کردن این خلأ را دارد. یکی از مهمترین عواملی که در توسعه صادراتی کشور تأثیرگذار است، موقعیت و جایگاه ذهنی ایران یا برند ملی کشور در نزد افکار عمومی کشورهای وارد کننده است. برند ملی، مفهومی است که در بردارنده طیف وسیعی از فعالیت‌های یک ملت است که شامل صادرات، سرمایه‌گذاری خارجی، فرهنگ و میراث فرهنگی، مردم، حاکمیت و گردشگری است.

با وجود این، هرچند تاکنون مطالعات زیادی در زمینه برندهای تجاری و شرکتی (به‌ویژه پژوهش‌های متنوع داخلی) صورت گرفته است، لیکن در خصوص نقش برند ملی و راهکارهای ارتقاء آن با هدف توسعه صادرات به شکل عام و تجهیزات برقی به‌شکل خاص، پژوهش لازم صورت نگرفته است و این پژوهش می‌تواند جنبه‌های مختلف تصویر برند «ساخت ایران» را به خصوص در صادرات تجهیزات صنعت برق فشار قوی ارتقاء بخشد. بنابراین این پژوهش با هدف طراحی مدل عوامل موثر بر ارتقاء تصویر برند ملی (نشان ساخت ایران) در بازارهای منطقه‌ای (با محوریت صادرات تجهیزات برق فشار قوی و ترانسفورماتور)، صورت تا بتواند الگوی بومی و متناسب این صنعت را در بخش برند ملی ارائه نماید. تا علاوه بر شفافیت تصویر برند ملی در نگاه صنایع کشور، راهکارهای کاربردی برای توسعه

^۱ Made in IRAN

^۲ Kotler & Haider

افزایش می‌یابد، نام‌های تجاری روزبه‌روز نقشی پررنگ‌تر در استراتژی کسب و کار ایفا می‌کنند. در حال حاضر این نکته که برندینگ یک اصل پایه‌ای برای موفقیت کسب‌وکار می‌باشد، در نظر همگان قابل قبول است. نام‌های تجاری در ذهن و قلب‌های ما زندگی می‌کنند [۴].

تعاریف گوناگونی برای این مفهوم وجود دارد که در اکثر آنها برند را کلمه یا نمادی می‌داند که یک شرکت و محصولاتش را معرفی کرده و آن را از بقیه رقبا متمایز نماید. در جدول زیر به برخی از مهمترین این تعاریف اشاره شده است.

جدول (۱): برخی از تعاریف برند

منبع	تعریف	محققین
کاتلر و کلر ^۳ ، ۲۰۰۷	نام، واژه یا علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از تمامی این عناصر که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده (گروهی از فروشندگان) با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت استفاده می‌شود.	انجمن بازاریابی آمریکا ^۳
کلر ^۴ ، ۲۰۰۸	مجموعه‌ای از عوامل خلق یک محصول که می‌تواند باعث ایجاد اثری در ذهن مخاطب گردد. برند به‌تنهایی نه نام است، نه لوگو و نه دیگر المان‌های سمعی و بصری. برند مجموعه‌ای از عوامل است که باعث بروز حس خوب در مخاطبین و مصرف‌کنندگان می‌شود.	کلر
زبال و گودوین ^۵ ، ۲۰۱۲	ترکیبی از ویژگی‌های مشهود، غیر مشهود و نمادین شده در یک علامت تجاری که اگر به‌درستی مدیریت شوند، ارزش و اعتبار به همراه می‌آورند.	اینتر برند
زبال و گودوین ^۶ ، ۲۰۱۲	نام تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان و بازاریابان، قول و تحول یک تجربه؛ از دیدگاه تجارت، تضمین درآمدهای آتی و از جنبه‌های قانونی، تکه‌های قابل تفکیک از دارایی فکری است. هدف ایجاد رابطه بین درآمدهای آتی با رشد ترجیح و وفاداری مشتری و تضمین آن است.	زبال و گودوین
ایمز ^۷ ، ۲۰۰۰	یک نماد، هویت بصری، کلام و غیره است که بر مبنای آن مصرف‌کنندگان یا کاربران، باورها، تداعی‌ها، ایده‌ها، ارزش‌ها، احساس‌ها و اسطوره-شناسی که دارای ارزشند را با ارزش ذاتی کالاها و خدماتی که برند بر آنها قرار دارد، پیوند می‌زنند.	مایک ایمز ^۷
گردن ^۸ ، ۱۹۹۹	محصول یا خدمتی که بشر به آن مجموعه‌ای از معانی قابل لمس و غیر قابل لمس را پیوند بزند تا سبب افزایش ارزش آن شوند. برند هدفی استراتژیک دارد و آن تمایز خود از رقباست	وندی گردن ^۷
دچرناتنی و رایلی ^۸	ابزاری مشروع، عامل تمایز، همراه، سیستم هویت بخشی، تصویری در اذهان مصرف‌کنندگان،	دچرناتنی و رایلی ^۸

3 American Marketing Association

4 Kotler & Keller

5 Zabal & Goodwin

6 Mike Imms

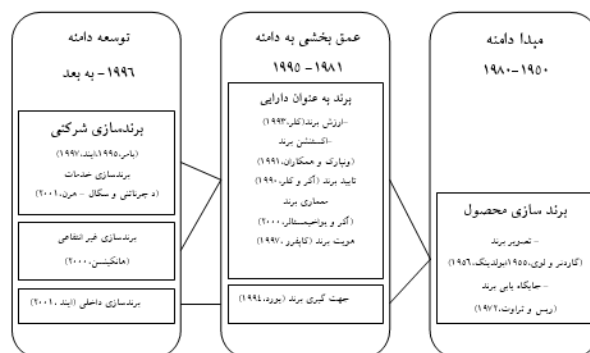
7 Wendy Gordon

8 Lesley de Chernatony and Francesca Dall'Omo Riley

و گسترده و در عین حال بر روند اقتصادی کشورها در حوزه صادرات اثرگذار است. در چند دهه گذشته، نام تجاری کشور و موضوع برند ملی، یکی از موضوعات مهم در بین پژوهش‌های حوزه صادرات و بازاریابی بین‌الملل بوده است. در ادامه ابتدا مروری بر ادبیات برند صورت گرفته و پس از آن این ادبیات در بعد برند ملی تعمیم داده می‌شود.

۲-۱- برند و برندسازی

ظهور برند همزمان با تغییرات بزرگ اجتماعی و اقتصادی در غرب به وقوع پیوست. استفاده از برند سابقه چندین هزار ساله دارد. کلمه برند^۱ نخستین بار توسط ساکنان قدیمی اسکاندیناوی بکار رفت [۲]. نام‌گذاری در گذشته نیز با داغ کردن پوست حیوانات و علامت‌گذاری احشام جهت اظهار نظر مالکیت نیز استفاده می‌شد. سفالگران مصری و صنعتگران روم باستان نیز محصولات خود را نشانه‌گذاری می‌کردند [۱۰]. با انقلاب صنعتی در نیمه دوم قرن ۱۹ میلادی استفاده از برند به‌عنوان وسیله پیشرفته در بازاریابی تکامل یافت [۲]. در دوره بعد از جنگ جهانی اول نام تجاری در جایگاه واقعی خود قرار گرفت. در ۱۹۵۰ مدیریت نام تجاری به شغلی فراگیر در سازمان‌ها تبدیل شد. با ظهور و گسترش تبلیغات تلویزیونی در دهه ۱۹۶۰ نام‌های تجاری توسعه یافت. در دهه ۱۹۷۰ برند دروازه‌ای برای ورود به انواع ویژه‌ای از سبک زندگی شد. در دهه ۸۰ جهانی‌شدن تجارت بر برند نیز تأثیر گذاشت. در پایان قرن نیز دیگر ارزش واقعی شرکت‌ها دارایی فیزیکی آن‌ها نبود و ارزش برند به‌عنوان یک دارایی در ترازنامه شرکت‌ها منعکس شد [۱۰]. در شکل زیر خلاصه‌ای از این روند دیده می‌شود.



نام‌های تجاری تصمیم‌گیری را آسان می‌کنند و گزینه‌های مناسب، متفاوت و معتبر را در میان پیشنهادهای متناقض (در حال رقابت) ارائه می‌دهند. یک برند خوب مردم را به یاد آن شرکت می‌اندازد و اگر خیلی تأثیرگذار باشد، ممکن است حتی افرادی که درباره چپستی و چگونگی محصولات شرکت آگاهی ندارد را هم متوجه کند. این اسامی معمولاً نام شرکت، نام محصول و یا نام یک ویژگی و مشخصه بارز هستند [۳].

فرهنگ واژگان برند اینتر برند^۲ در مورد برندینگ شرح می‌دهد که «بیانش نسبت به انجام دادنش آسان‌تر است». بنابراین چنانکه رقابت

1 Brand

۲ اینتر برند یکی از مؤسسات بین‌المللی معتبر در حوزه برند و تعیین ارزش برندهای جهانی می‌باشد.

ویپر، ۲۰۰۳	ترکیبی از نام، شعار، لوگو، طراحی محصول، بسته بندی، تبلیغات و بازاریابی است که همگی با هم به یک محصول یا خدمت، فرمی فیزیکی و قابل تشخیص می‌دهند.	آلینا ویپر ^۹
داکو ^{۱۰} ، ۲۰۰۸	برند نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند منتج به افزایش ارزش دارایی برند شود به گونه‌ای که برند یک دارایی استراتژیک شرکت مبدل می‌شود.	واژه نامه آکسفورد ^{۱۱}
یادین ^{۱۳} ، ۲۰۰۲	برند نام یک محصول است و بیانگر مالک آن محصول است. به همراه شخصیت و هویت مشهودی که به وسیله‌ی خالقان و مالکان به آن داده می‌شود.	واژه‌نامه بین‌المللی بازاریابی ^{۱۲}

ادبیات برندسازی با تعاریفی از جمله چیستی برند، فلسفه و کاربرد ویژگی‌های برند و مواردی از این قبیل رنگ و لعاب می‌یابد. شاید در یک جمع‌بندی بتوان به‌صورت عمومی برند را مجموعه‌ای از تصاویر^{۱۴} و ایده‌ها^{۱۵} است که بیانگر و معرف یک تولید کننده خاص هستند، دانست. در دانشنامه وکی‌پدیا^{۱۶} برند اینگونه تعریف و جمع‌بندی می‌شود که مجموعه‌ای از ویژگی‌های لغوی و علائم فیزیکی مانند نام، لوگو، شعار، نوع طراحی و غیره است که اساس و دورنمایه یک شرکت، محصول یا خدمت را ارائه می‌دهد. بر اساس نظر کاپفر (۱۹۹۷) نام‌های تجاری می‌توانند، هشت کارکرد داشته باشند.

۱۹۹۷	شخصیت، رابطه، ارزش‌افزایی و هویت در حال رشد.	
آمبرل ^۱ ، ۱۹۹۷	مجموعه‌ای از قول‌ها و تعهدات است و به اعتماد، ثبات و پایداری و مجموعه‌ای تعریف شده از انتظارات اشاره دارد. شامل خصوصیات و ویژگی-هایی است که خریدار می‌خرد و حاصل آن رضایت اوست.	آمبرل
برون ^۲ ، ۱۹۹۲	اگر برندی به‌طور دائم به عنوان ارائه دهنده ی استانداردهای بالایی از کیفیت ادراک شود، با ارزش و قوی محسوب می‌شود. بنابراین برند چیزی بیشتر و یا کمتر از مجموعه رابطه‌های ذهنی افراد نیست.	برون
میلر و مور ^۳ ، ۱۳۸۵	نمادی پیچیده است که دامنه متنوعی از ایده‌ها و ویژگی‌ها را در بر می‌گیرد. نام تجاری نه تنهایی با استفاده از آهنگ خود و بلکه مهمتر از آن با استفاده از هر عاملی که با آن در آمیخته و در جامعه به صورت هویتی اجتماعی و شناخته شده نمود یافته، با مشتری سخن می‌گوید.	میلر و مور ^۳
میلر و مور ^۴ ، ۱۳۸۵	برند عبارت است از تعهد و وعده‌ای که در هر فعالیت بازاریابی، هر حرکت و تصمیم‌گیری سازمانی و هر تعامل با مشتری، به آنها می‌دهید و تلاش می‌کنید تا در بلندمدت به آن وفادار بمانید	کریستینژیواگ ^۴
دستجردی، ۱۳۸۵	راه میانبری برای برقرای ارتباط با بازار به وسیله داده‌ها است.	بوز-آلن و همپلتون ^۵
دستجردی، ۱۳۸۵	مشارکت فعال در هرگونه ارتباط (چه بین مشتری و نام و نشان تجاری، کارمند و کارمند و مشتری یا کارمند و دیگر ذینفعان بوجود می‌آید).	لسلی دی چرناتونی ^۶
دی چرناتونی و مک دونالد ^۷ ، ۲۰۰۳	به محصول، خدمت، شخص و یا مکان هویت بدهد و خریدار یا مصرف کننده به‌طور فزاینده‌ای ارزش افزوده منحصر به فرد آن را که مطابق با نیازهای آنها است درک کند. به‌علاوه موفقیت در نگهداشتن این ارزش افزوده در مقابل رقیب است.	دی چرناتونی و مک دونالد ^۷
بلین ^۸ ، ۲۰۰۱	نام یا سمبل مشخصی که برای مشخص کردن کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن آنها از محصولات مشابه رقبا در نظر گرفته شده است.	آکر
ستوده تهرانی، ۱۳۷۴	از هر قسم علامتی اعم از نقش، تصویر، رقم، حرف، عبارت، مهر، لفاف و مواردی از این قبیل که برای امتیاز و تشخیص محصول جماعتی از زارعین یا ارباب صنعت یا تجار و یا محصول یک شهر یا یک ناحیه از مملکت اختیار شود.	قانون ثبت نام تجاری و اختراعات ایران

9 Alina Wheeler

10 Oxford

11 Dacko

12 International Dictionary of Marketing

13 Yadin

14 Images

15 Ideas

16 Wikipedia

1 Amblor

2 Brown

3 Miller & Muir

4 Kristin Zhivage

5 Booz-Allen & Hamilton

6 Leslie De Chernatony

7 De Chernatony & McDonald

8 Blain

مقاوم و دیرپاست	سطحی و ظاهری است
به آینده می‌نگرد	به گذشته می‌نگرد
فعال و کنش‌گر است	مفعول و واکنش‌گر است
بر قصد یا خواسته نهایی شما دلالت دارد	بر داشته‌های شما دلالت دارد
مصرف‌کنندگان است	سرجم قول یا وعده‌های شرکت به مصرف‌کنندگان از برند است

منبع: [۳]

۲-۲ برند ملی

به شکلی از بکارگیری برند در سطح ملی، برندینگ ملی گفته می‌شود. خلق و ارتباط هویت ملی با استفاده از ابزار، تکنیک‌ها و اظهار نظر فنی از سوی انبوه مشاوران برندینگ ملی، ژورنال‌های علمی، کتاب‌های دانشگاهی، کنفرانس‌ها، روش‌های اختصاصی جهت اندازه‌گیری و رتبه‌بندی اثربخشی آن، این پدیده را از یک حس کنجکاوی به درک یک ضرورت در بین کشورها تبدیل کرده است.

در دهه‌های اخیر پیشرفت جهانی‌سازی سبب افزایش رقابت بین ملت‌ها بر سر جلب توجه سیاسی و اقتصادی شده است [۳۵]. امروزه کشورهای بیشتری تلاش‌های آگاهانه‌ای را برای خلق تصویری مطلوب در اذهان ملت‌های دیگر به جهت افزایش تفوق و وجهه‌شان انجام می‌دهند. از این تلاش اغلب به عنوان برندینگ ملی یاد می‌شود [۱۳].

برند ملی هر کشوری مجموعه ادراک و برداشتی است که به‌طور غالب در جامعه داخلی و خارجی از آن کشور به وجود می‌آید و چنین ادراک و برداشتی به تصویری قدرتمند از آن کشور بدل می‌شود؛ به نحوی که همه مذاکرات، همکاری‌ها، سیاست‌ها، اقدامات، تعامل‌ها، تقابل‌ها و غیره متأثر از آن شکل می‌گیرد [۱۱]. در کلامی ساده، برند ملی «تصویر، شهرت و قدرتی است که کشور در جذب یا دفع منافع به خود دارد»؛ تصویر و شهرتی که پیش از نشستن بر سر میز مذاکره به نمایندگی از کشور، طرف مقابل را غالب، مغلوب یا مردد می‌کند [۱۸]. قدرت برند ملی، سبب ساز عدم تصمیم‌گیری برای جنگ با کشوری یا تصمیم بر اغتشاش در کشوری می‌شود. آوازه و شهرتی که سبب خرید کالاهای تولیدی آن کشور در سایر کشورها شده و یا سبب جذب و رقابت سرمایه‌گذاران می‌شود. برند ملی، شخصیت، هویت و اعتبار یک ملت، حکومت و کشور است که می‌توان به‌وجود آن بالید یا از آن گریزان بود [۲۰]. آیا بالیدن به «ایرانی بودن»، «آلمانی بودن»، «ژاپنی بودن» و غیره در میان مردم یک کشور و در بیرون آن، از یک وزن برخوردار است؟

به واقع هر چقدر برند ملی کشوری برجسته و قدرتمند و فراگیر باشد، منافع ملی آن کشور با سهولت بیشتری تامین می‌شود و امنیت ملی پایدار برای آن کشور فراهم‌تر خواهد بود. چرا که قدرت سخت (شامل نیروی نظامی و امنیتی و جنگ افزارهای مدرن و زیرساخت‌ها) بر خاک و هوای کشور مالک عمل می‌کند. اما قدرت نرم کشور با داشتن لشکریانی از همه جهان در تمام لحظات شبانه روز و در همه مناطق جهان، از هویت ملی و مزیت رقابتی و برند ملی آن کشور دفاع کرده و آن را ترویج

جدول (۲): برخی از کارکرد نام تجاری

کارکرد	اثر
هویت‌بخشی	بهبتر دیده شدن برند و ایجاد حس تشخیص سریع محصولات بعدی
عملکردی	فرصت ذخیره زمان و انرژی از طریق خرید مجدد و وفاداری
تضمین	اطمینان نسبت به کیفیت مشابه (بدون توجه به محل و زمان خرید)
بهبه‌سازی	اطمینان از خرید بهترین محصول در طبقه محصولی
شخصیت بخشی	برای تصدیق خودانگاره مشتریان یا تصویری که شما به وسیله برند از خود به دیگران عرضه می‌کنید.
تداوم	کسب رضایت از طریق صمیمیت با برندی سال‌ها مصرف می‌شود.
کامیابی	رضایت مربوط به جذابیت برند، لوگو یا نحوه ارتباط آن
اخلاقی	رضایت مربوط به رفتار مسئولانه برند در رابطه‌اش با جامعه

منبع: [۷]

توسعه و ترویج برند در خصوص محصول یا خدمات ایجاد کننده یک هویت برای آن برند است. هویت برند^۱ مجموعه به‌هم‌پیچیده‌ای از تداعیات ذهنی و کارکردی مردم در ارتباط با یک برند است تداعی معانی دلیل خرید واقع نمی‌شوند، اما باعث آشنایی مردم با برند و تمایزی غیرقابل بدیل در ذهن آن‌ها خواهند شد. برند هویت خود را از سازمان اخذ می‌کند، زیرا مسئولیت ارائه محصولات متمایز با ویژگی‌های خاص و منحصربه‌فرد در نهایت بر عهده سازمان است. هویت برند یک اصلی مهم برای شناساندن سازمان به جامعه هدف است. این هویت نشان می‌دهد که سازمان می‌خواهد در بازار چگونه دیده شود. اجزای تشکیل‌دهنده این هویت عبارت‌اند از: چشم‌انداز برند، فرهنگ برند، جایگاه برند، شخصیت، روابط و جلوه حضور برند در سطح بازار [۳].

ظهور و بکارگیری برند در بازاریابی منجر به ایجاد تصویری ذهنی در مخاطبین و مشتریان می‌گردد. تصویری که می‌تواند تداعی کننده معانی خاص و بی‌همتای موجود برای مشتریان هدف باشد. در واقع تصویر برند^۲ به نظرهای رایج مشتریان نسبت به یک برند گفته می‌شود. این تصویر چیزی جز درک ذهنی یا طرز تلقی مصرف‌کنندگان از یک محصول نیست [۳] و [۱]. اما باید به این موضوع توجه داشت که بین تصویر برند و هویت برند از نظر بازاریابی تفاوت وجود دارد.

جدول (۳): تفاوت هویت برند با تصویر برند

هویت برند	تصویر برند
از منبع یا سازمان نشأت می‌گیرد.	به‌وسیله گیرنده یا مصرف‌کننده درک یا دریافت می‌شود
معنای کلی - واقعیت وجودی شما چیست؟	معنای کلی - دیدگاه یا طرز تلقی بازار در مورد شما چیست؟
ماهیتی ذاتی یا راهبردی دارد	ماهیتی نمایشی یا مرحله‌ای دارد
نشان‌دهنده واقعیت شرکت یا مؤسسه است	نشان‌دهنده برداشت‌ها یا طرز تلقی مصرف‌کنندگان است
نشان‌دهنده میل یا آرزوی شماست	نشان‌دهنده دیدگاه‌ها و نظرات دیگران است

1 Brand Identity
2 Brand Image

ارگانیک همراه دارد. فرهنگ و تمدن در شکل دادن به هویت و مزیت رقابتی کشور، نقشی کلیدی ایفا می‌کند. در رقابت میان برندهای ملی جهان، هر کشوری که به فرهنگ و تمدن خود اتکا کرده، موفق به سرعت بخشی در یافتن جایگاه برند جهانی خود شده است. فرهنگ و تمدن از طریق نخبگان ملی، آثار مکتوب، آثار هنری، آثار دستی، آثار تاریخی، میراث ناملموس و معنوی، فعالیت‌های ورزشی، هنرمندان و غیره می‌تواند برندسازی شده و به عنوان برند ملی به جهان انتقال یافته و منجر به ارتقاء منافع ملی کشور شود [۱۹].

۵- حاکمیت (سیاست داخلی، سیاست خارجی و غیره): برداشتی که افکار عمومی داخلی و خارجی از حاکمیت یک کشور دارند که مبنای همکاری و همراهی یا مقابله و تضاد با سیاست‌های داخلی و خارجی آن می‌شود. در بخش حاکمیت برآیند فعالیت‌ها در سیاست‌گذاری‌های خرد و کلان کشور و همچنین وجهه داخلی و بین‌المللی کارگزاران و سیاست‌گذاران عناصری هستند که موجب تقویت و اثربخشی حداکثری یا حداقلی منشور برند ملی کشور می‌شود. عنصر حاکمیت در منشور برند ملی به عنوان پیشاهنگ مناسبات ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی برند هر کشور می‌تواند عامل قوت یا تضعیف برند ملی کشور در عناصر و شاخص‌های دیگر باشد [۱۵].

۶- سرمایه‌گذاری و مهاجرت: برندسازی ملی برای سرمایه‌پذیری نیز از همه شرایط سیاسی، اقتصادی و امنیتی کشورها تأثیرپذیر است. میزان جلب و جذب مهاجران نخبه به سایر کشورها مانند نخبگان علمی، جوانان خلاق و نوآور، هنرمندان، مدیران و سرمایه‌گذاران در ارتقای برند ملی کشورها نقش موثری دارند. به همین دلیل نیز کشورهای توسعه یافته هر ساله با شرایطی درباره جذب این گروه‌های موثر اجتماعی - اقتصادی از سایر کشورها مبادرت می‌کنند [۲۴].

در نتیجه مطالعات انهلت، در سال ۲۰۰۶ شاخص برندهای ملی (NBI) را که در آن برند ملی کشورها در سطح جهانی سنجیده می‌شود مطرح شد. این شاخص به‌کارگیری برآورد نظر عمومی در مورد کشورها بر پایه شش معیار^۲ می‌باشد و ابزاری است که مشخص می‌کند که کدام ملت‌ها بهترین برندها را دارند و کدام یک در معیارهای مختلف مدل نیاز به کمک دارند. آخرین نتایج را می‌توان به‌صورت آنلاین در سایت مربوطه^۳ مشاهده کرد.

۲-۳ مروری بر سوابق پژوهش‌ها و مطالعات قبلی

تاکنون مطالعات گسترده‌ای در خصوص موضوع برند ملی و به‌ویژه با محوریت ارتقاء برند ملی انجام نشده است. بررسی مطالعات و سوابق پژوهش‌های صورت گرفته حاکی از توجه بخشی و محدود به این موضوع است. به‌طوری‌که در هر یک از این مطالعات بخشی یا رابطه‌ای از این اجزاء مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه به خلاصه‌ای از مهمترین این پژوهش‌ها در بین مطالعات داخلی و خارجی اشاره شده است.

1 Nation Brands Index
2 The Nation Brand Hexagon
3 www.simonanholt.com

می‌کنند. سایمون آنهولت جزء نخستین محققین بود که برای اولین بار اصطلاحات برند ملی و برندینگ ملی را به نام خود مطرح کرد (۱۹۹۶). وی در خصوص برند ملی و تأثیر آن در توسعه ملی کشورها تحقیقاتی انجام داد.



شکل (۳): شش ضلعی برندینگ ملی سایمون انهلت [۱۲]

انهلت برندینگ ملی را به عنوان دیدگاهی مرتبط با ترکیبی از تبلیغ و توسعه توریسم، سرمایه‌گذاری و تجارت به همراه دیپلماسی فرهنگی و ملی تعریف نمود. طبق نظر انهلت کشورهایی که خواهان موفقیت در این زمینه در سطح جهانی هستند باید استراتژی‌های برند هماهنگی در تمام این حوزه داشته باشند [۱۷]. نتایج مطالعات وی وجود تأثیر شش عامل را در شکل‌گیری و قدرت برند ملی مهم می‌دانست. منشور برند ملی آنهولت، اجزای سازنده برند ملی را به شرح زیر طبقه‌بندی می‌کند:

۱- مردم: مهم‌ترین عنصر ساخت، ترویج، تقویت و حمایت از برند ملی هر کشوری محسوب می‌شود. مردمی که دلبسته و عاشق فرهنگ، سنت، تاریخ و تمدن کشورشان باشند و به نظام حاکم بر کشور اعتماد داشته باشند، حاضر خواهند بود به مشارکت اجتماعی- اقتصادی برای ساخت تصویری قدرتمند از کشور تلاش نمایند [۳۰].

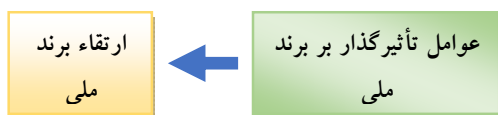
۲- صادرات: تصویر عمومی از کیفیت محصولات و خدمات هر کشوری که سبب جلب اعتماد و وفادارسازی و احترام سایر ملل به مردم کشور دیگر می‌شود، را ترسیم می‌کند [۳۸]. مثل سونی و تویوتا که اعتبار، شهرت، اعتماد و احترام به کشور ژاپن را در سایر ملل ایجاد می‌کند و قدرت ژاپن را به رخ کشیده و فرهنگ ژاپن را صادر می‌کند.

۳- گردشگری: گردشگران از طبقات مختلف هر کشور به سایر مناطق سفر می‌کنند و ضمن تأثیر مستقیم بر اشتغال و اقتصاد گردشگری کشور مقصد، توان ایجاد تحرک اقتصادی و اشتغالی را فراهم می‌کنند. مهم‌ترین بخش کار گردشگران، تصویرسازی آنان از کشور مقصد است. گردشگران در ارتقای قدرت فرهنگی و سنت‌های کشور مقصد نقش بسزایی دارند و با خرید سوغاتی‌ها و عکاسی از مناظر و جاذبه‌های مختلف برند ملی کشور مقصد را توسعه می‌دهند (باعث جذب سایر گردشگران و سرمایه‌گذاران می‌شوند) [۳۶].

فرهنگ و تمدن: وجه تمایز برجسته و مهمی که هر کشوری به صورت

محققین/سال	مهمترین یافته‌ها
بلومر، پلوی مانکرز و اودکرکن (۲۰۱۳)	تعهد و اعتماد بر عملکرد صادرات تأثیر دارند.
کادوگان و همکاران (۲۰۱۲)	رفتار بازاریگرایی صادراتی رابطه میان انعطاف‌پذیری صادراتی و عملکرد فروش صادراتی را تعدیل می‌نماید.

در مجموع مطالعات صورت گرفته در خصوص مدل‌های و پژوهش‌های برند ملی نتوانسته است به صورت منسجم موضوع عوامل تأثیرگذار بر ارتقاء برند ملی را در قالب یک الگوی جامع شناسایی و معرفی نماید. در واقع با وجود اهمیت و تأثیرگذاری این موضوع در بین مباحث بازاریابی بین‌الملل کمتر مطالعه‌ای به این ابعاد و عوامل توجه داشته است (همانطور که در جدول ۶ مشاهده شد). در این میان تنها نتایج مطالعات صورت گرفته در پروژه انهدت توانسته است شاخصه و مبنایی برای سنجش و ارزیابی برند ملی در بین کشورها ارائه دهد، اما توجهی به ابعاد و عوامل تأثیرگذار در قالب الگوی ارتقاء برند ملی نداشته است. با این حال الگوی وی مبنای اولیه مطالعه در این پژوهش قرار گرفته است. در واقع یکی از اهداف محقق در این پژوهش گردآوری و انسجام بخشی به مبنایی نظری موجود در زمینه‌های برند ملی (هر چند پراکنده) و ارائه یک مدل واحد است. بر این اساس هدف تئوری محقق در این پژوهش شناسایی عوامل و ابعاد تأثیرگذار بر ارتقاء برند ملی و ترسیم روابط بین آنها در قالب الگوی پیشنهادی تحقیق می‌باشد.



شکل (۴): الگوی پیشنهادی تحقیق

۳- روش تحقیق

این پژوهش کاربردی - توسعه‌ای با شیوه آمیخته^۱ سعی در شناسایی مؤلفه‌ها، تدوین الگو و نوآوری در ابعاد و روابط بین متغیرهای الگوی تحقیق نموده است. در واقع در فرآیند اجرای پژوهش از ترکیب دو روش کیفی و کمی استفاده شده است (اکتشافی متوالی^۲). از نظر زمان اجرای پژوهش مقطعی و از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی با نوع زمینه‌یابی (پیمایشی) است. در ضمن از نظر هدف تحلیلی تجربی از نوع همبستگی نیز می‌باشد که ضمن اکتشاف ابعاد متغیر مستقل، سعی در رابطه و میزان تأثیر آن بر ارتقاء برند ملی (متغیر وابسته) را دنبال کرده است.

در ابتدای این پژوهش محقق جهت ترسیم الگوی روابط بین ابعاد و مؤلفه‌های مرتبط با عوامل تأثیرگذار بر برند ملی در صنعت برق فشار قوی نیازمند بهره‌مندی از نظرات تخصصی صاحب‌نظران برتر کشور بود. با توجه به ماهیت اکتشافی این پژوهش، جامعه آماری در بخش کیفی را

جدول (۶): برخی از مهم‌ترین مطالعات عوامل مؤثر بر ارتقاء برند ملی

محققین/سال	مهمترین یافته‌ها
اردلان و همکاران (۱۳۹۸)	عوامل دولت، فرهنگ، گردشگری، جامعه، جغرافیا و طبیعت بر برند ملی تأثیرگذارند. همچنین، برندهای صادراتی، علم و فناوری و اقتصاد از عوامل مؤثر بر برند ملی هستند.
بزرگ خو و همکاران (۱۳۹۷)	عوامل اثرگذار بر برند ملی به ترتیب شامل ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی، ظرفیت‌های گردشگری، رفاه، محصولات و خدمات، ظرفیت‌های طبیعی و جغرافیایی، حکومت و ساختار سیاسی، ظرفیت‌های انسانی، ظرفیت‌های اقتصادی می‌باشد.
ترکی‌زاده و همکاران (۱۳۹۶)	معیارهای فرهنگی، اقتصادی، حاکمیتی، بازاری، گردشگری، زیرساختی و فردی مهم‌ترین عوامل تقویت برند ملی است.
شهبازی منشادی و سالارزهی (۱۳۹۵)	قابل اعتماد و شناخته بودن، نقطه قوت فرش ایرانی است. در مقابل، عدم توجه به خواست، نیاز و سلیقه مشتری در بازارهای جهانی (عوامل داخلی) و فرصت لغو تحریم‌های بین‌المللی در مسیر اجرای برجام و تهدید رقابتی خارجی با امکانات پیشرفته‌تر و کاهش سهم بازار ایران در سالهای اخیر (عوامل خارجی)، نقطه ضعف‌های این صنعت است. راهبرد تهاجمی به‌عنوان راهبرد برتر ارتقای جایگاه این صنعت انتخاب شده است.
مدنی و باقری نظام‌آباد (۱۳۹۳)	ساختارهای خدماتی و فیزیکی هتل، نقش انکارناپذیری در رشد گردشگری فرهنگی، استانداردسازی و ساخت برند ملی دارد.
مصطفوی (۱۳۹۲)	جهانی‌شدن و گسترش ارتباطات و اطلاعات، اثر فرهنگ اسلامی را در بازار وسیعی از کالاها و خدمات حلال (اسلامی) تقویت نموده و فرصت ایجاد برند کشورهای اسلامی فراهم شده است.
پرپیچهر و سعید نیا (۱۳۹۰)	اعتبار برند بر تعهد وفاداری، تعهد مداوم و رضایت تأثیر مستقیم دارد.
نجفی (۱۳۸۸)	اعتماد به برند بر احساس به برند، وفاداری رفتاری و نگرشی تأثیر دارد، احساس به برند بر وفاداری رفتاری و نگرشی تأثیر دارد.
حقیقی و همکاران (۱۳۸۷)	تأیید روابط معنی‌دار میان اندازه شرکت، تجربه صادراتی، محرک‌های صادراتی، مشکلات صادراتی، مزیت‌های رقابتی، تعهد صادراتی، استراتژی انطباق محصول، استراتژی انطباق قیمت، کانال‌های صادرات مستقیم و هزینه‌های تبلیغات خارجی و عملکرد صادراتی دارد.
ملاحسینی و همکاران (۱۳۸۹)	دیدگاه سیستمی‌بیشترین سهم را در افزایش عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط دارد.
اوح و هسو (۲۰۱۴)	اعتبار برند و کیفیت خدمات بر روی وفاداری به برند تأثیر معنی‌داری دارند.
کریستالیس و چریسجو (۲۰۱۳)	که تأیید و استانداردهای مربوط به برند بر روی رضایت، نگرش و رفتار وفادارانه مشتری تأثیرگذار می‌باشد.
منتیزه بحرین زاده و همکاران (۲۰۱۳)	تأثیر ریسک‌گریزی مصرف‌کننده بر وفادار به برند و تبلیغ دهان‌به‌دهان مثبت در اثر نقش واسطه‌ای اعتماد به برند و وفاداری به برند رخ می‌دهد.
گیلانی نیا و همکاران (۲۰۱۳)	متغیرهای تعهد صادراتی، مشتری‌گرایی و تکنولوژی‌گرایی بر روی عملکرد صادراتی شرکت‌های سرمایه‌ی صادرکننده تأثیرگذارند.

¹ Mixed Method Research

² Sequential Exploratory

سی وی آر^۲ یا ضریب لاوشه کسب شد. پایایی پرسشنامه نیز با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای هر متغیر بررسی گردید. این نتایج در جدول زیر دیده می‌شود.

جدول (۸): مقادیر ضریب لاوشه و آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه

متغیرها	ضریب لاوشه (CVR)	ضریب آلفای کرونباخ
تکنولوژی و نوآوری و زیرساخت‌های فنی و علمی	۰/۸	۰/۹۰۸
سیاستگذاری کلان ملی	۰/۷	۰/۸۳۷
ایجاد و توسعه راهبردهای برندسازی ملی	۰/۹	۰/۹۲۳
بهره‌گیری از ظرفیت‌های نیروی انسانی، فرهنگی، اجتماعی و تاریخی	۰/۸	۰/۸۹۹
ترویج و برجسته‌سازی دستاوردها و افتخارات ملی و توسعه آنها	۰/۸	۰/۹۴۲
دیپلماسی عمومی	۰/۷	۰/۸۷۹
تبلیغات و بازاریابی	۰/۹	۰/۹۶۹
برند ملی	۰/۹	۰/۸۶۵

تجزیه و تحلیل داده‌های بخش کمی به روش مدلسازی معادلات ساختاری و از طریق نرم افزار اسمارت پی. ال. اس^۳ انجام شده است. در واقع محققین پس از استخراج عوامل در مرحله کیفی، توانستند برازش مدل و روابط بین متغیرهای را با بکارگیری این نرم‌افزار مورد سنجش قرار داده و بعد از تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل نهایی پژوهش را متناسب با شرایط جامعه تحقیق در کشور ارائه نمایند.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

اجرای طرح تحقیق آمیخته باعث شد که محقق در این پژوهش با دو دسته داده‌های کمی و کیفی روبرو باشد. در نتیجه تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز در دو بخش کیفی و کمی پیگیری شد. در این قسمت ابتدا نتایج تحلیل داده‌ها با خلاصه‌ای از توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری در دو بخش کمی و کیفی آغاز و سپس خروجی نتایج داده‌های کیفی (مستخرجه از نظرات خبرگان) که با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا تحلیل شده است، ارائه می‌شود. نتایج این بخش ابعاد و روابط بین متغیرهای مدل مطلوب تحقیق را نشان می‌دهد. در قسمت پایانی نیز تحلیل‌های مرتبط با داده‌های کمی و آمار استنباطی برای بررسی وضعیت مدل مطلوب در شرایط بومی و واقعی جامعه آماری تحقیق آورده شده است. این بخش به کمک تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری و از طریق نرم‌افزار اسمارت پی ال اس انجام شده است.

۴-۱ تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

در این بخش به‌منظور ایجاد تصویری واضح از وضعیت جمعیت‌شناختی

خبرگان صنعت برق در حوزه صادرات و بازاریابی (شامل مدیران عالی شرکت‌های عمده صادر کننده تجهیزات فشار قوی و مدیران عالی وزارتخانه‌های صمت، نیرو و اتاق‌های بازرگانی) و همچنین خبرگان دانشگاهی در زمینه بازاریابی بین‌المللی (شامل اعضای هیأت علمی ترجیحاً در مرتبه استاد تمامی و سوابق پژوهشی مرتبط) تشکیل شد. برای شناسایی و بهره‌مندی از نظرات خبرگان در چهارچوب صفت مشترک جامعه تحقیق، روش نمونه‌گیری قضاوتی - هدفمند و به‌صورت گلوله برفی بکار گرفته شد. در نهایت با انجام ۱۸ مصاحبه خبرگی، نتایج کسب شده به اشباع دست یافت.

در این بخش با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه ساختار یافته داده‌های مرتبط با موضوع گردآوری شد. سپس با بکارگیری روش تحلیل داده بنیاد مقوله‌ها، شرایط علی و زمینه‌ای و مقوله‌های محوری، راهبردها و پیامدهای مرتبط با الگوی تحقیق استخراج گردید. در این مقطع جهت حفظ روایی و پایایی موضوع علاوه بر حضور مستقیم تیم پژوهش در مصاحبه‌ها، نتایج در قالب روش دلفی و در دو مرحله به خبرگان ارائه گردید. در نهایت با اعمال نظرات تکمیلی خبرگان نتایج تحلیل داده‌ها در قالب کدهای باز (مقوله‌ها) و کدهای محوری به اجماع نظری دست یافت.

در بخش کمی نیز برای بررسی میزان انطباق نتایج الگوی مفهومی با شرایط واقعی بخش صادرات صنعت برق فشار قوی کشور، مدیران مرتبط در وزارتخانه‌های صمت، نیرو و مدیران سایر شرکت‌های صادرکننده محصولات برق فشار قوی انتخاب شدند. پس از بررسی صفت مشترک جامعه آماری در بخش کمی، تعداد ۲۴۶ شرکت فعال در بخش صادرات و ۱۵۰ پست سازمانی مرتبط در وزارتخانه‌های صمت و نیرو شناسایی شد (در مجموع ۳۹۶ نفر). بر اساس محاسبه انجام شده در جدول کرجسی و مورگان^۱ (منطبق با نتایج فرمول تعیین حجم نمونه در فضای دووجهی)، تعداد نمونه در این بخش ۱۹۶ نفر در نظر گرفته شد. با توجه به تفکیک جامعه آماری در دو بخش، حجم نمونه نیز متناسب با حجم هر قسمت از جامعه مشخص گردید (جدول ۷). سپس داده‌های مورد نظر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده گردآوری شد.

جدول (۷): سهم طبقات جامعه آماری تحقیق در بخش کمی

قسمت‌های جامعه آماری	کل جامعه آماری		نمونه آماری	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد
شرکت‌های صادرکننده	۲۴۶	۶۲٪	۱۲۲	۶۲٪
مدیران وزارتخانه‌های صمت و نیرو	۱۵۰	۳۸٪	۷۴	۳۸٪
جمع کل	۳۹۶	۱۰۰٪	۱۹۶	۱۰۰٪

داده‌های کمی این تحقیق از طریق پرسشنامه گردآوری شده است. در واقع به‌منظور ارزیابی میزان تأثیر و شدت ارتباط ابعاد و مؤلفه‌های الگوی استخراج شده، پرسشنامه‌ای در مقیاس پنج ارزشی طیف لیکرت طراحی گردید. روایی این ابزار ابتدا از طریق روایی ظاهری (ارائه سوالات به خبرگان و اخذ نظرات آنان) و سپس روایی محتوایی با محاسبه شاخص

^۲ CVR
^۳ Smart PLS

1 morgan and krejcie

جامعه آماری از آمار توصیفی استفاده شده است. در جدول ۹ خلاصه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هر دو بخش جامعه آماری به تفکیک نمونه انتخابی از دو بخش کمی و کیفی نمایش داده است.

جدول (۹): درصد فراوانی ویژگی‌های غالب جمعیت‌شناختی

ویژگی‌ها	بخش کیفی (خبرگان)		بخش کمی (مدیران و بازرگانان)	
	مرد	زن	مرد	زن
جنسیت	٪۸۳	٪۱۷	٪۷۴	٪۲۶
میزان تحصیلات	فوق لیسانس ٪۶۱	دکتری ٪۳۹	دیپلم و فوق‌دیپلم ٪۶۰	تحصیلات تکمیلی ٪۳۴
رده سنی (سال)	۴۱ الی ۵۰ ٪۴۴	بیش از ۵۰ ٪۵۶	۳۱ تا ۴۱ ٪۲۲	بالاتر از ۵۰ ٪۲۴

۴-۲ تحلیل داده‌های کیفی

همانطور که اشاره شد، نگرش اکتشافی این پژوهش منجر به مبنا قرار گرفتن داده‌های کیفی در استخراج الگوی تحقیق گردید. در این بخش پس از انجام مصاحبه با صاحب‌نظران، متن مصاحبه به کمک شیوه کدگذاری دسته‌بندی و سپس با به‌کارگیری نرم‌افزار جمع‌بندی شده است. در این بخش پس از پیاده‌سازی متن مصاحبه‌های خبرگان، نتایج بر اساس کدهای محوری تحلیل و مشخص گردید. کدهای محوری زمینه اصلی مطالعه این پژوهش بوده (ابعاد الگو) و هدف از پژوهش بررسی آنها می‌باشد (ریشه‌گزینش آنها از ادبیات و سوابق پژوهش و به کمک نظریه داده بنیان شناسایی می‌شوند). در نهایت کدگذاری انتخابی منجر به یکپارچه کردن و پالایش نظریه شده و از طریق آن کشف ابعاد پدیده امکان پذیر خواهد بود. بنابراین با توجه به نظرات تخصصی خبرگان عوامل تأثیرگذار از پنج بعد مورد توجه در سوالات مصاحبه (منطبق با الگوی نظریه داده بنیاد) شکل گرفته است.

در نهایت داده‌های بدست آمده از نتایج کدگذاری (جدول ۱۰) در نرم‌افزار مکس کیو دی ای وارد شد تا بر اساس کدگذاری صورت گرفته، بتوان در بخش فعالسازی کدها نتایج انتخاب نهایی شناسایی و معرفی شود (شکل ۵). خروجی نرم‌افزار شکل روابط بین ابعاد و متغیرهای موثر بر ارتقاء تصویر برند ملی (نشان ساخت ایران) در بازارهای منطقه‌ای را نمایش می‌دهد.



شکل (۵): خروجی نرم‌افزار مکس کیو. دا. ای. از متغیرهای شناسایی شده

۴-۳ تحلیل داده‌های کمی (تحلیل استنباطی)

پس از مشخص شدن الگوی تحقیق با توجه به تحلیل‌های کیفی، در بخش داده‌های کمی تعداد ۱۹۲ عدد پرسشنامه‌ها مناسب از جامعه آماری گردآوری و مبنای تحلیل‌های استنباطی این بخش از پژوهش قرار گرفت. در این بخش با بررسی داده‌های بدست آمده از پرسشنامه‌ها، به بررسی نتایج برازش الگوی مفهومی تحقیق بر اساس مدل معادلات ساختاری و بررسی آزمون معنی‌داری ضرایب آن پرداخته شده است. بر این اساس روابط بین متغیرها در الگوی مفهومی و نیز اعتبار سازه‌ها مورد تحلیل قرار گرفت (بررسی متغیرهای مکنون و ابعاد آنها). در ابتدا بر اساس نتایج آزمون کولموگروف - اسیمرنوف نرمال بودن داده‌های جامعه آماری در بخش کمی مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به متناسب بودن آمارها در محدوده استاندارد، بر اساس احتمال ۹۵ درصدی نسبت به نرمال بودن توزیع داده‌ها اطمینان کسب و برای تحلیل داده‌ها تکنیک‌های پارامتریک مبنا قرار گرفت.

در خصوص تحلیل‌های مرتبط با مدل تحقیق نیز محققین با دو محور آزمون‌های مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری، داده‌های بخش کمی را در خصوص برازش مدل تحقیق بررسی کردند. در آزمون مدل اندازه‌گیری ابتدا لازم است تا متناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی تأییدی از طریق شاخص کفایت نمونه‌گیری و آزمون بارتلت بررسی شود. نتایج این آزمون و مقدار آماره KMO برابر ۰/۸۲۹ محاسبه شده است

1 Max Q Da / Maxqda

متغیر	کد عامل	شماره سوالات	بار عاملی
دیپلماسی عمومی	EQ6	۶۸ الی ۶۹	۰/۸۶
	EQ7	۷۰	۰/۶۶
	FQ1	۷۱ الی ۷۲	۰/۸۹
	FQ2	۷۳ الی ۷۴	۰/۸۰
	FQ3	۷۵ الی ۷۶	۰/۸۳
	FQ4	۷۷	۰/۶۸
تبلیغات و بازاریابی	FQ5	۷۸	۰/۷۸
	FQ6	۷۹ الی ۸۰	۰/۷۰
	GQ1	۸۱ الی ۸۲	۰/۸۴
	GQ2	۸۳ الی ۸۵	۰/۸۴
	GQ3	۸۶ الی ۸۷	۰/۸۶
	GQ4	۸۸ الی ۸۹	۰/۹۱
برند ملی	GQ5	۹۰	۰/۷۷
	GQ6	۹۱ الی ۹۲	۰/۷۲
	HQ1 الی HQ6	۹۳ الی ۹۸	۰/۸۳

نتایج محاسبه معیار فورنل و لارکر، به‌عنوان آزمون نهایی بخش مدل اندازه‌گیری نشان از مناسب بودن این معیار در سطح قابل قبول است. بر این اساس روایی واگرایی (افتراقی) مدل اندازه‌گیری مورد تأیید است و عوامل با حداقل همبستگی به سایر متغیرهای غیر مرتبط می‌باشد. اطمینان از روایی بین عوامل با متغیرها در مدل اندازه‌گیری حائز اهمیت است. بر این اساس بررسی روایی همگرا به کمک دو آزمون معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) و آزمون مقایسه ضرایب پایایی ترکیبی^۱ با ضریب میانگین واریانس استخراج شده (CR>AVE) مورد بررسی قرار گرفت و نتایج حاکی از تأیید تمامی ابعاد مدل بود (جدول ۱۱).

جدول (۱۱): آزمون‌های روایی همگرا

ابعاد	معیار	CR	AVE	CR>AVE
تکنولوژی و نوآوری و زیر ساخت‌های فنی و علمی	۰/۹۲۷	۰/۶۴۸	✓	
سیاستگذاری کلان ملی	۰/۸۹۶	۰/۷۱۱	✓	
ایجاد و توسعه راهبردهای برندسازی ملی	۰/۹۵۷	۰/۶۵۹	✓	
بهره‌گیری از ظرفیت‌های نیروی انسانی، فرهنگی، اجتماعی و تاریخی	۰/۹۳۲	۰/۶۳۸	✓	
ترویج و برجسته‌سازی دستاوردها و افتخارات ملی و توسعه آنها	۰/۹۷۵	۰/۵۸۱	✓	
دیپلماسی عمومی	۰/۹۰۴	۰/۶۹۸	✓	
تبلیغات و بازاریابی	۰/۹۸۶	۰/۶۲۴	✓	
برند ملی	۰/۸۹۱	۰/۶۰۱	✓	

که نشان دهنده مناسب بودن داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی است. اجرای آزمون مدل بیرونی انعکاسی و آزمون ضرایب بار عاملی نشان داد که همه بار عاملی برای سوالات یک متغیر در حداقل مربعات جزئی از مقدار ۰/۷ بیشتر هستند و نیاز به حذف بارهای ضعیف از مدل نیست (تمامی بارهای عاملی متناسب با ماهیت مدل استخراج شده‌اند).

جدول (۱۰): مقادیر بارعاملی ابعاد متغیرهای پرسشنامه در مدل اندازه‌گیری

متغیر	کد عامل	شماره سوالات	بار عاملی
تکنولوژی و نوآوری و زیر ساخت‌های فنی و علمی	AQ1	۱ الی ۲	۰/۸۰
	AQ2	۳ الی ۴	۰/۸۱
	AQ3	۵	۰/۷۲
	AQ4	۶ الی ۷	۰/۷۳
	AQ5	۸	۰/۷۳
	AQ6	۹	۰/۷۵
سیاستگذاری کلان ملی	BQ1	۱۰ الی ۱۱	۰/۸۳
	BQ2	۱۲ الی ۱۳	۰/۷۶
	BQ3	۱۴ الی ۱۵	۰/۸۷
	BQ4	۱۶ الی ۱۷	۰/۶۹
	BQ5	۱۸ الی ۲۰	۰/۷۷
	BQ6	۲۱ الی ۲۲	۰/۷۳
	BQ7	۲۳	۰/۸۵
	BQ8	۲۴ الی ۲۵	۰/۷۹
ایجاد و توسعه راهبردهای برندسازی ملی	CQ1	۲۶ الی ۲۷	۰/۶۳
	CQ2	۲۸ الی ۲۹	۰/۸۶
	CQ3	۳۰ الی ۳۲	۰/۸۴
	CQ4	۳۳ الی ۳۴	۰/۸۱
	CQ5	۳۵ الی ۳۶	۰/۷۵
	CQ6	۳۷	۰/۷۲
	CQ7	۳۸ الی ۳۹	۰/۷۳
	CQ8	۴۰ الی ۴۱	۰/۹۰
بهره‌گیری از ظرفیت‌های نیروی انسانی، فرهنگی، اجتماعی و تاریخی	DQ1	۴۲ الی ۴۳	۰/۷۱
	DQ2	۴۴ الی ۴۵	۰/۷۶
	DQ3	۴۶	۰/۸۹
	DQ4	۴۷ الی ۴۸	۰/۷۰
	DQ5	۴۹ الی ۵۰	۰/۷۶
	DQ6	۵۱ الی ۵۴	۰/۸۵
ترویج و برجسته‌سازی دستاوردها و افتخارات ملی و توسعه آنها	DQ7	۵۵ الی ۵۶	۰/۷۶
	EQ1	۵۷ الی ۵۸	۰/۷۶
	EQ2	۵۹ الی ۶۱	۰/۷۷
	EQ3	۶۲ الی ۶۳	۰/۸۱
	EQ4	۶۴ الی ۶۵	۰/۷۹
EQ5	۶۶ الی ۶۷	۰/۸۸	

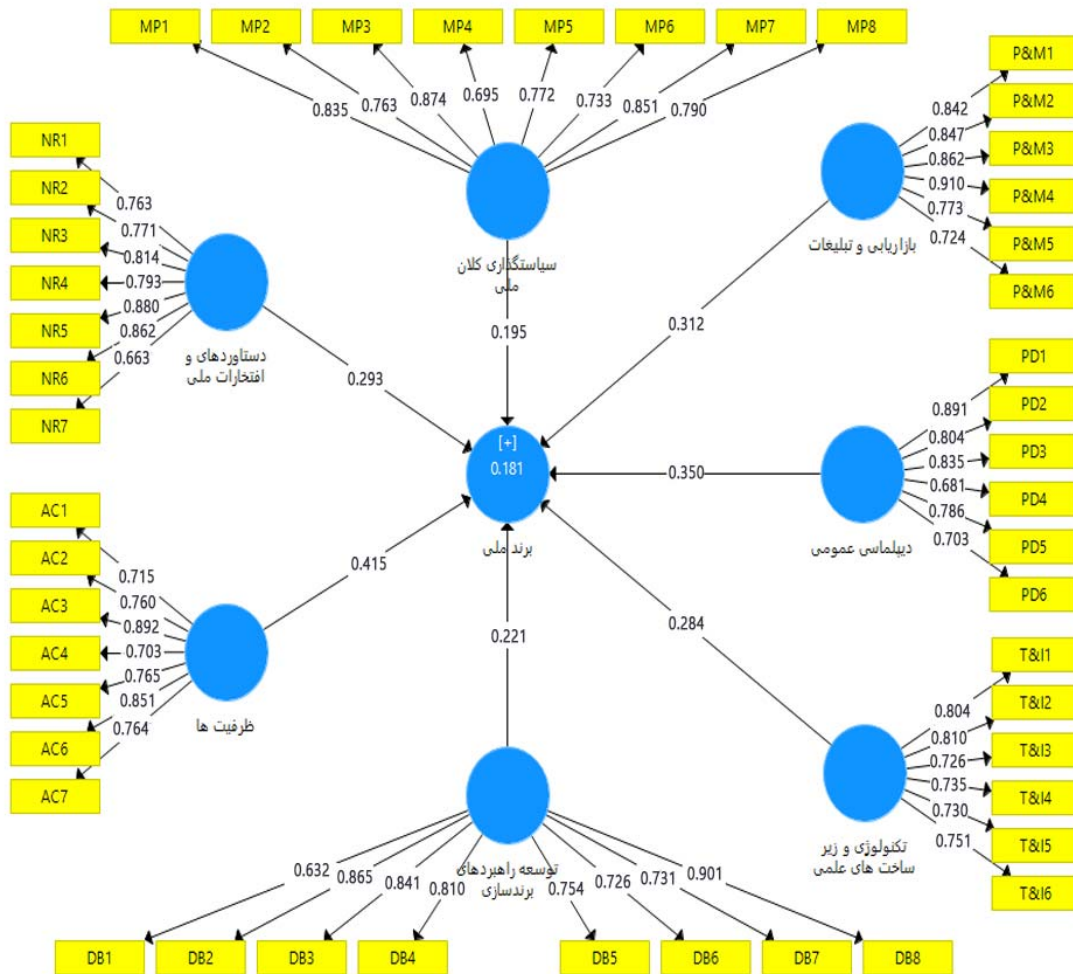
^۱ Composite Reliability

جدول (۱۲): نتایج آزمون روابط بین متغیرهای تحقیق

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیر	متغیر دورنزا (وابسته)	متغیرهای برونزا (مستقل)
تایید	۴/۲۱	۰/۲۸	برند ملی	تکنولوژی و زیر ساخت‌های فنی و علمی
تایید	۲/۸۸	۰/۱۹		سیاستگذاری کلان ملی
تایید	۴/۸۶	۰/۲۲		ایجاد و توسعه راهبردهای برندسازی ملی
تایید	۲/۹۷	۰/۴۱		بهره‌گیری از ظرفیت‌های نیروی انسانی و غیره
تایید	۶/۰۱	۰/۲۹		ترویج دستاوردها و افتخارات ملی و توسعه آنها
تایید	۷/۳۹	۰/۳۵		دیپلماسی عمومی
تایید	۸/۹۵	۰/۳۱		تبلیغات و بازاریابی

مطابق نتایج تحقیق و آزمون روابط بین متغیرها در مدل ضرایب مسیر، متغیر «بهره‌گیری از ظرفیت‌های نیروی انسانی، فرهنگی، اجتماعی و تاریخی» با ضریب مسیر ۰/۴۱ واحد بیشترین شدت تأثیر در پیش‌بینی و ارتقاء متغیر مستقل (برند ملی) دارد. از سوی دیگر متغیر «سیاستگذاری کلان ملی» کمترین سهم و تأثیرگذاری را بر متغیر وابسته دارد. البته این موضوع تا حدود زیادی ناشی از کلان بودن این متغیر و مفهوم و نیز ارتباط آن با سایر متغیرهای کلان ملی می‌باشد. در ادامه مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تحقیق در قالب نمودار ضرایب مسیر نمایش داده شده است (شکل ۶).

پس از حصول اطمینان از مناسب بودن مدل اندازه‌گیری، در گام دوم ارزیابی مقادیر محاسبه شده برای مدل ساختاری در دستور کار محقق قرار دارد. مقدار محاسبه شده برای معیار R^2 (۰/۸۱۵) در خصوص متغیر وابسته (برند ملی)، قابلیت پیش‌بینی متغیرهای برونزا (مستقل) در برآورد متغیرها درونزا (وابسته) را قوی نشان می‌دهد. برای بررسی معیار Q^2 (آزمون کیفیت مدل ساختاری) از معیار استون - گیسر استفاده شد که نتایج این آزمون درستی تعریف روابط بین متغیرها را تأیید و مقادیر محاسبه شده برای متغیرهای مستقل نشان داد که سازه در تأثیرگذاری بر متغیر وابسته قدرت کافی را دارد (مقادیر مثبت این شاخص‌ها نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری است). آخرین آزمون مدل ساختاری بررسی معیارهای ارزیابی برازش کلی مدل (GOF) است. این شاخص منطبق با فرمول تنه‌هاوس و همکاران ۰/۴۲۸ محاسبه شده و برازش بسیار قوی مدل را نشان می‌دهد. هر چند توافق عمومی در مورد بهترین آزمون برازش کلی وجود ندارد، اما مطالعات شوماخر و لومکس نشان داد که بین سه تا پنج آزمون می‌تواند تأیید کننده برازش مناسب یک مدل باشد. با این حال در مطالعات جدیدتر، تعداد شاخص‌های برازش کل مدل رو به افزایش است. با توجه به نتایج مثبت ارزیابی مدل تحقیق، می‌توان با استفاده از معادلات ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار را ترسیم و به بررسی ضرایب مسیر و مقایسه میزان اهمیت آنها در مدل تحقیق پرداخت. در ادامه روابط بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق با تکیه بر روش آنالیز مسیر مورد بررسی قرار می‌گیرد.



شکل (۶): مدل در حالت تخمین ضرایب مدل تحقیق (مدل ساختاری و اندازه‌گیری)

عنوان شاخص	مقدار	دامنه مورد قبول	نتیجه آزمون
CFI ^۵	۰/۹۵۷	CFI > 0.9	تأیید مدل
IFI ^۶	۰/۹۲۷	IFI > 0.9	تأیید مدل
NFI ^۸	۰/۹۶۷	NFI > 0.9	تأیید مدل

همانطور که اشاره شده، در میان آزمون‌های مرتبط با سنجش برازش سازه در مدلیابی معادلات ساختاری، نگرش‌ها و ملاک‌های مختلفی وجود دارد. با این حال مدل مورد استفاده در این تحقیق در بیش از ۱۰ آزمون مورد استفاده حائز نمره قبولی و تأیید قرار گرفت. این موضوع نشان دهنده تأیید روابط بین متغیرهای تحقیق و ترسیم درست روابط بین متغیرها می‌باشد. بر این اساس الگوی ارائه شده می‌تواند ترسیم کننده روابط و قابلیت

در ادامه مقادیر محاسبه شده برای برخی از دیگر معیارهای برازش مدل پژوهش اشاره شده است. همانطور که دیده می‌شود نتایج حاکی از برازش مناسب مدل استخراجی دارد.

جدول (۱۳): سایر معیارهای برازش کلی مدل تحقیق

عنوان شاخص	مقدار	دامنه مورد قبول	نتیجه آزمون
χ^2/df	۱/۳۷	$\chi^2 / df < 2$	تأیید مدل
P-Value	۰/۰۸۲۴	P-Value > 0.05	تأیید مدل
RMSEA ^۱	۰/۰۱۲	RMSEA < 0.09	تأیید مدل
GFI ^۲	۰/۹۵۷	GFI > 0.9	تأیید مدل
AGFI ^۳	۰/۹۶۱	AGFI > 0.9	تأیید مدل
PGFI ^۴	۰/۹۴۱	PGFI > 0.9	تأیید مدل
RMR ^۵	۰/۰۳۴	RMR < 0.09	تأیید مدل

^۵ Root Mean Square Residual

^۶ Comparative Fit Index

^۷ Incremental Fit Index

^۸ Normed Fit Index

^۱ Root Mean Square Error of Approximation

^۲ Goodness of Fit Index

^۳ Adjusted Goodness of Fit Index

^۴ Parsimony Goodness of Fit Index

«دیپلماسی عمومی» با ۳۵٪ و در نهایت «تبلیغات و بازاریابی» با ۳۱٪ هر کدام سهم واحدی خود را بر ارتقاء برند ملی نشان می‌دهند.

این بررسی نشان می‌دهد که هر چند تمامی این عوامل و ابعاد آنها نقش مستقیم و اثرگذاری بر ارتقاء برند ملی دارند، اما این روابط از شدت و ضعف برخوردار است. به مفهوم دیگر برخی از عوامل با داشتن رابطه قوی‌تر از تأثیرگذاری بیشتری برخوردارند. در حالی که برخی دیگر شامل قدرت تأثیر کمتری هستند. بررسی و تحلیل هر یک از این عوامل و ابعاد تشکیل دهنده آنها نشان دهنده این موضوع است که هر چه یک عامل از سطح تحلیل بالاتر و کلان‌تری برخوردار باشد، به واسطه ابهام بیشتر در مفاهیم و زیرشاخه‌های آن و نیز تداخل با سایر مفاهیم، از قدرت تأثیر کمتری در مقابل عوامل خردتر و کوچکتر برخوردار است. بر این اساس در برنامه‌های ارتقاء برند ملی این سطح می‌تواند با مدت برنامه رابطه مستقیم ایجاد کند. به این صورت که برنامه‌های کوتاه مدت نیازمند توجه به شاخه‌ها و متغیرهای پر تأثیر و خردتر دارند و برنامه‌های بلند مدت ارتقاء برند ملی، نیازمند توجه به شاخه‌های کلان‌تر را دارند.

مطالعه سوابق پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص موضوع، نشان دهنده تناسب و همراستایی یافته‌های این تحقیق با نتایج سایر پژوهش‌ها دارد. در جدول ۱۴ مقایسه نتایج تحقیق با سوابق ادبیات موضوع ارائه شده است.

پیش‌بینی عوامل تأثیرگذار بر ارتقاء برند ملی کشور در صنعت تجهیزات برق فشار قوی در بازار منطقه‌ای را داشته باشد.

۵- نتیجه‌گیری

همانطور که اشاره شد این پژوهش با هدف پاسخگویی به سوال اصلی تحقیق در خصوص طراحی مدل عوامل مؤثر بر ارتقاء تصویر برند ملی (نشان ساخت ایران) در بازارهای منطقه‌ای تجهیزات برق فشار قوی (ترانسفورماتور) شکل گرفته است. با توجه به ماهیت اکتشافی این پژوهش و نیز روش تحقیق آمیخته، در اجرا داده‌ها مورد نظر، بخشی به‌وسیله ابزارهای کیفی و بخشی کمی گردآوری شده‌اند. در بخش توصیفی نتایج داده‌های پرسشنامه نشان از مقبولیت و تأیید کلی و جزئی این ابعاد از سوی نمونه آماری دارد. در واقع در بین مدیران وزارتخانه‌ها و بازرگانان ابعاد مختلف تأثیرگذار بر ارتقاء برند ملی با میانگین ۴/۴۵ از ۵، وضعیت مطلوب و قابل‌پذیرشی را ارائه داده است.

مطابق نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری، بررسی وضعیت مدل بیرونی (سنجش بارهای عاملی) نشان از مناسب بودن این اجزاء و استقلال آنها از یکدیگر در الگوی انتخابی دارد. در سمت دیگر روابط بین متغیرها در مدل درونی نیز حاکی از تأیید و صحت روابط ترسیم شده دارد. در ادامه نتایج این تحلیل‌ها به‌صورت خلاصه اشاره شده است.

بررسی روابط بین هفت متغیر مستقل اثرگذار بر متغیر وابسته یعنی «برند ملی»، به کمک تحلیل مدل معادلات ساختاری نشان دهنده تأثیرگذاری مستقیم و افزایش‌دهنده تمامی این عوامل بر ارتقاء وضعیت برند ملی می‌باشد. این متغیرها شامل «تکنولوژی و نوآوری و زیر ساخت‌های فنی و علمی» با ۲۸٪، «سیاستگذاری کلان ملی» با ۱۹٪، «ایجاد و توسعه راهبردهای برندسازی ملی» با ۲۲٪، «بهره‌گیری از ظرفیت‌های نیروی انسانی، فرهنگی، اجتماعی و تاریخی» با ۴۱٪، «ترویج و برجسته‌سازی دستاوردها و افتخارات ملی و توسعه آنها» با ۲۹٪،

جدول (۱۴): مقایسه نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق با سوابق پژوهش‌های قبلی

متغیر برونزا (مستقل)	متغیر دورنزا (وابسته)	میزان تأثیر	جهت اثر	مقایسه با سوابق پژوهش
تکنولوژی و زیر ساخت‌های فنی و علمی		۱۵٪	مثبت و افزایش‌دهنده	همراستا با نتایج تحقیقات شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۹)، ابراهیمی و خانی (۱۳۹۳)، نوناکا و توایاما و کونو (۲۰۰۰)، تی سنگ (۲۰۱۲)، تاو و یه (۲۰۰۳)، کولی و همکاران (۱۹۹۱)، بارنی (۱۹۹۱)، هی و لی (۲۰۱۱) است.
سیاستگذاری کلان ملی	برند ملی	۲۲٪	مثبت و افزایش‌دهنده	همراستا با نتایج تحقیقات بیدالله‌خان و حجازی (۱۳۹۶)، آلستالو و همکاران (۲۰۰۹)، هیدار (۲۰۰۴)، هیلسون (۲۰۰۸)، ماگنیوس (۲۰۱۶)، ریلندر و همکاران (۲۰۰۸)، شورای وزیران منطقه نوردیک (از سال ۲۰۱۲ الی ۲۰۱۵)، آنهولت (۲۰۰۵) و (۲۰۰۷)، آرتر (۲۰۰۸)، فان (۲۰۰۶)، هنریکسون (۲۰۰۵)، مولر و اندریاز (۲۰۱۵) و اولینس (۲۰۰۵) می‌باشد.
ایجاد و توسعه راهبردهای برندسازی ملی		۴۵٪	مثبت و افزایش‌دهنده	همراستا با نتایج تحقیقات اردلان و همکاران (۱۳۹۸)، آنهولت (۲۰۰۵) و (۲۰۰۷)، معصوم‌زاده و همکاران (۱۳۹۲)، برکویتز و همکاران (۲۰۰۷)، اندزینا و لونوا (۲۰۰۴)، دنوسکا (۲۰۰۵)، مورگان و همکاران (۲۰۰۲)، فلورک (۲۰۰۵)، جانسون (۲۰۰۵)، واتکینس و همکاران (۲۰۰۶)، پانت (۲۰۰۵)، وتزل (۲۰۰۵) است.

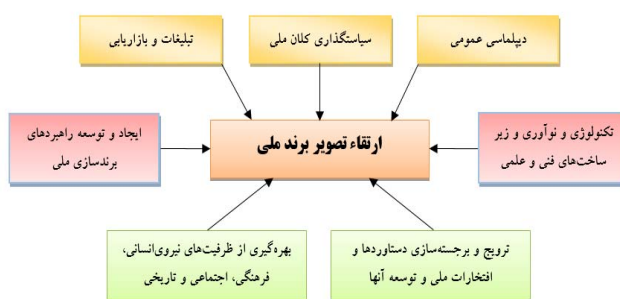
همراستا با نتایج تحقیقات فیض و همکاران (۱۳۹۶)، شفیعی و همکاران (۱۳۹۵)، شیهان و تورنبول (۲۰۱۳)، کوباک و شکینز (۲۰۰۶)، اچوری و همکاران (۲۰۱۷)، چی لیو و یو (۲۰۰۸)، کاک و روزت (۲۰۱۴)، دینی (۲۰۰۸) و (۲۰۰۹)، فان (۲۰۰۶)، جوجین (۲۰۱۰)، کاتلر و گرتنر (۲۰۰۲)، دیواندری و اخلاصی (۱۳۹۱) و یزدانی و بازرگان (۲۰۱۳) است.	مثبت و افزایشنده	۴۱٪	بهره‌گیری ظرفیت‌های نیروی انسانی و غیره
همراستا با نتایج تحقیقات کشر و همکاران (۱۳۹۵)، فردمان (۲۰۱۴)، برکویتز و همکاران (۲۰۰۷)، آرای و همکاران (۱۹۹۶)، کلر (۱۹۹۳)، آکر (۱۹۹۶)، بری (۲۰۰۰)، کیونگ (۲۰۰۹)، مارینو و مایونلفی (۲۰۱۱)، مویلانن و راینیستا (۲۰۰۹) و وان هام (۲۰۰۸) است.	مثبت و افزایشنده	۲۹٪	ترویج دستاوردها و افتخارات ملی
همراستا با نتایج تحقیقات خادم‌زاده و همکاران (۱۳۹۷)، شزوندی (۲۰۰۸) فان (۲۰۱۰)، سیمونین (۲۰۰۸)، آها و همکاران (۲۰۱۵)، کول (۲۰۰۹)، جونش و میلیسن (۲۰۰۵)، تیلور (۲۰۰۶)، رضایی (۲۰۱۴)، نی (۲۰۰۴)، تاگو (۲۰۱۷) و میلیسن (۲۰۰۹) می‌باشد.	مثبت و افزایشنده	۳۵٪	دیپلماسی عمومی
همراستا با نتایج تحقیقات عزیزاده پاسدار و جنانی (۱۳۹۶)، خرمی و بوداقی (۱۳۹۵)، بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵)، آزادی و همکاران (۱۳۹۴)، انصاری و نصابی (۱۳۹۲)، بهنام و همکاران (۱۳۹۲)، حیدرزاده و هاشمی (۱۳۹۲)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰)، قوچانی و همکاران (۱۳۹۲)، میرا و کریمی هریسی (۱۳۹۱)، آمروچ و همکاران (۲۰۰۸)، آب (۱۹۹۵)، دورازلسکی و همکاران (۲۰۰۹)، مارت نز و همکاران (۲۰۰۹)، موگیری و الوکو (۲۰۱۴)، آیانوالی و همکاران (۲۰۰۵) و بویل و همکاران (۲۰۱۱) است.	مثبت و افزایشنده	۳۱٪	تبلیغات و بازاریابی

آماري تحقيق ارائه شده است. البته بايد توجه داشت كه اين هفت سازه همزمان مي‌توانند بر ارتقاء برند ملي تأثير گذار باشند و به لحاظ عملياتي هر يك از اين متغير به تنهائي نمي‌توانند تأثير كامل و واقعي براي ارتقاء برند ملي کشور داشته باشند. با اين حال جهت شفافيت نقش و وضعيت هر يك از اين ابعاد در ارتقاء موضوع تحقيق، راهکارهاي آن به صورت مستقل ارائه مي‌شود (به عبارت دقيق تر برند ملي يك مفهوم مستقل و انتزاعي نيست. بلکه، حاصل جمع موضوعات مختلف يك کشور در عرصه‌هاي فرهنگي، سياسي، اقتصادي و اجتماعي است).

الف) پيشنهادهات مرتبط با تأثير متغير «تكنولوژي، فناوري و زيرساخت‌هاي فني و علمي» مي‌تواند شامل ايجاد بانک‌هاي اطلاعاتي از مشتريان منطقه‌اي (شامل اطلاعات تخصصي و عمومي) و بخش داخلي (شامل توانمندی، ظرفيت‌هاي علمي، تخصصي، مالي، ظرفيت نيروي انساني، مهارت‌هاي بازريايي، ميزان توليد يا ساير داده‌هاي تخصصي اين صنعت) باشد. ايجاد کانال‌هاي ارتباطي دائم و متنوع با مشتريان منطقه‌اي و ديتا کاوي^۱ در خصوص آنها. ايجاد سيستم مديريت دانش در سطح صنعت برق فشار قوي کشور و گسترش فرهنگ آن. تقويت سيستم ابداعات و نوآوري از مجرای تأمين مالي آسان و حمايت از حقوق مالکيت فکري. بهبود مؤلفه آموزش و توسعه منابع انساني. گسترش زيرساخت‌هاي فناوري و ارتباطات نيز با فراهم‌سازي ابزارهاي نوين بازريايي. استفاده از مديريت كيفيت جامع در توليد و ارائه محصولات در نهايت تحول سطح فناوري و به روزرسانی فناوري‌هاي توليد محصولات برق فشار قوي در کشور.

ب) پيشنهادهات مبتني بر نتايج تأثير متغير «سياستگذاري کلان ملي» بر «ارتقاء برند ملي» شامل توجه به مطالعات تطبيقي و موفق ساير کشورها

نتايج تحليل‌هاي مرتبط با روابط بين متغيرهاي تحقيق نشان داد، تمامی اين مسيره‌ها توانايي تخمين و انطباق با شرايط جامعه آماری را در نمونه انتخابي دارد. در واقع نتايج خروجي نرم‌افزار كيفي (داده‌هاي خبرگان) با نتايج نرم‌افزار کمی (داده‌هاي مديران و بازرگانان) همخواني كامل دارد. اين موضوع نشان از انتخاب درست جامعه آماری در بخش كيفي و کمی و نيز آشنايي آنها با مفاهيم و موضوعات مرتبط با تحقيق است. در نهايت بر اساس نتايج حاصل از تجزيه و تحليل داده‌ها و بررسی روابط بين متغيرهاي تحقيق، مدل عوامل موثر بر ارتقاء تصوير برند ملي (نشان ساخت ايران) در بازارهاي منطقه‌اي جهت صادرات تجهيزات برق فشار قوي (ترانسفورماتور) در قالب شکل ۷ ترسيم شده است.



شکل (۷): الگوی نهایی پژوهش

۵-۱- پيشنهادهات

با توجه به بررسی نتايج و یافته‌هاي تحقيق و نيز مقايسه آنها با سوابق موضوع، راهکارهايي در جهت ارتقاء تصوير برند ملي، متناسب با جامعه

^۱ Data Mining

برای افزایش کیفیت صادرات. استفاده از زیست توریسم و جذب گردشگر. برنامه‌ریزی در جهت ایجاد و توسعه رسانه‌های بین‌المللی قدرتمند. سرمایه‌گذاری بر ظرفیت‌های ایرانیان خارج از کشور.

ت) دستاوردها و افتخارات ملی هر کشور مشابه رزومه و آبروی آن کشور است. بر این اساس پیشنهادات مبتنی بر نتایج تأثیر متغیر «ترویج دستاوردها و افتخارات ملی و توسعه آنها» بر «ارتقاء برند ملی» شامل توجه به برگزاری مسابقات در عرصه جهانی. استفاده از دستاوردها و افتخارات ملی و ورزشی کشور در میادین جهانی و بین‌المللی. استفاده از برندهای انسانی مثل شخصیت‌های ورزشی و قهرمانان ملی در مسند برند ملی موجب بهبود وضعیت بازاریابی محصولات داخلی. شناخت استعدادها مختلف علمی، ورزشی و هنری و پشتیبانی در جهت رشد و موفقیت آنها تا تبدیل شدن به چهره‌های ملی. برنامه‌ریزی در خصوص برگزاری مراسمات معتبر علمی، هنری و ورزشی در سطح کشور، منطقه و جهان. تقویت و توسعه نقش سفیران برند (مثل استفاده از همکاری سفیران برند شامل افراد مشهور و محبوب نظیر بازیگران سینما، ورزشکاران معروف و سیاستمداران قدیمی جهت اشاعه ارزش‌های ملی کشور). نقش رسانه در برجسته کردن ویژگی‌های بارز قهرمانان ورزشی و معرفی الگوهای رفتاری در معرفی محصولات ایرانی.

ث) پیشنهادات مبتنی بر نتایج تأثیر متغیر «دیپلماسی عمومی» بر ارتقاء «برند ملی» شامل ارتباط با مخاطبین و مردم خارج کشور از طریق مدیریت اخبار و ابتکارهای برنامه‌ریزی شده ابزارهای رسانه‌ای. توجه دولت به نقش خود در شکل‌گیری و اجرای دیپلماسی موفق عمومی در تبادلات بین‌المللی (این نقش شامل احترام به حقوق شهروندان و رعایت عدالت، مسئولیت در قبال صلح و امنیت جهانی، رفتار در خصوص محیط زیست، تلاش برای کاهش فقر در جهان است). توجه به توسعه قدرت نرم و افزایش نفوذ کشور. توجه به توسعه و گسترش دیپلماسی رسانه‌ای. آموزش و ارتقاء مهارتی در بین بازیگران و متولیان گرداننده دیپلماسی عمومی. همگرایی رسانه‌ای و سیاست‌های کلان ملی در عرصه بین‌الملل. شهرت رسانه‌ای نیز یک راهکار مهم و اثرگذار است. تعامل رسانه با نخبگان در جهت حفظ مسیر رشد و توسعه صحیح. تنوع و تکرار در ابزارهای ارتباطی و رسانه‌ای و در نهایت استفاده از تکنیک‌های کلیشه‌سازی، تعامل احساسی با مخاطب، استمرار تبلیغات.

ج) پیشنهادات مبتنی بر نتایج تأثیر و پیش‌بینی متغیر «تبلیغات و بازاریابی» بر «ارتقاء برند ملی» شامل اصلاح تصورات منفی (نکته‌ای که تناسب زیادی با روابط حال حاضر ایران و کشورهای دیگر در اثر تحریم‌های سنوات گذشته یا ایران هراسی دارد). ضرورت بازاریابی و بازسازی تصویر ملی در بعد بین‌الملل. تبلیغات از طریق برنامه‌ریزی و حضور شرکت‌های فعال صادراتی. تبلیغات از طریق افراد شاخص فرهنگی، هنری، اجتماعی و سیاسی. تبلیغات از طریق همایش‌ها، کنفرانس‌ها، نمایش‌های بین‌المللی و منطقه‌ای. تبلیغات از طریق ظرفیت ایرانیان خارج از کشور. تبلیغات از طریق توجه به ابعاد رسانه‌ای. استفاده

و استفاده از سیاستگذاری کلان و ملی آنها در حرکت به سمت جامعه دانش بنیان، توجه به خلاقیت و نوآوری، تقویت و ارتقاء فرهنگ ملی، طبیعت و محیط زیست به‌عنوان بخشی از مسیر برندسازی ملی موفق آنها. با توجه به نقش و جایگاه دولت‌ها و وظایف مهم آنها در حمایت از سیاست‌ها و برنامه‌های برندسازی ملی، نیاز است تا موضوع به‌صورت جدی و مشترک از طریق وزارتخانه‌های صمت، فرهنگ و ارشاد اسلامی و اقتصاد در کار گروهی مشترک مورد پیگیری قرار گیرد. توجه مجلس در قانون‌گذاری صحیح و مناسب با سیاست‌های کلان کشور در حوزه برندسازی ملی. حفظ وحدت ملی در کنار معرفی تفاوت‌های مختلف مناطق کشور. کوشش در عرصه‌های بین‌المللی برای مطرح شدن و مورد احترام سایر کشورها قرار گرفتن (ایجاد تصویر متوازن و صحیح از حوزه‌های فرهنگی، سیاسی و اقتصادی کشور). هماهنگی در ساخت تصویر ملی از برند کشور (نشان ساخت ایران)، ناشی از تلاش و کوشش تمامی صنایع صادراتی کشور است. توجه ویژه به بعد فرهنگ در تمامی ابعاد به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین و مهم‌ترین شاخص‌های برند ملی و در نتیجه تقویت مطالعات «هویت فرهنگی»، به‌ویژه در سیاست‌گذاری کلان شورای عالی انقلاب فرهنگی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و وزارت علوم.

پ) با توجه به نزدیک بودن حوزه عمل متغیرهای «ایجاد و توسعه راهبردهای برندسازی ملی» و «بهره‌گیری از ظرفیت‌های مختلف (نیروی انسانی، فرهنگی، اجتماعی و تاریخی)» در تأثیر بر «ارتقاء برند ملی» پیشنهادات مرتبط با آنها بدین‌صورت ارائه می‌شود. این راهکارها شامل مشخص کردن متولی و مجری این حوزه (جهت جلوگیری از کارهای موازی و ابهام در ماهیت اجرایی). شناخت جایگاه و موقعیت راهبردهای کاربردی، ملموس و کمی در ارتقاء برند ملی. ایجاد انسجام میان گروه‌های ذینفع و همگرایی بین دیدگاه‌ها و عملکردهای آنها برای تحقیق راهبردهای برند ملی. بکارگیری مشاورانی برای کمک به بررسی و شناخت نیازها و اهداف گروه‌های ذینفع در راهبردهای تدوین و توسعه برند ملی. توجه به راهبردهای بازاریابی بین‌المللی برند ملی کشور (در برگزیده فعالیت‌های تبلیغ و ترویج شعار برند ملی، شناسایی بازارهای هدف، ترفیع برندهای صادراتی، راه انداختن کمپین‌های تبلیغاتی و غیره). برنامه‌ریزی در جهت مشخص شدن، معرفی و موفق شدن برندهای صادراتی کشور و نیز برقراری تعامل دو جانبه و مثبت میان برند ملی و برندهای ملی صادراتی. توجه به اهمیت و جایگاه جغرافیا و طبیعت کشور در تصویر ذهنی مخاطبان.

توسعه پژوهش‌های فرهنگی و تاریخی مرتبط با کشور ایران برای ایجاد توجه ملل خارجی به کشور. برگزاری مدون و منظم همایش‌ها، کنفرانس‌ها، نمایش‌های بین‌المللی و منطقه از دستاوردها مختلف کشور. جذب سرمایه و سرمایه‌گذاران خارجی در طرح‌ها و برنامه‌های صنعتی، تجاری و اقتصادی کشور (به‌خصوص برندهای معتبر صنایع برق جهان). استفاده از ظرفیت نیروی انسانی ماهر و متخصص خارجی. برنامه‌ریزی

- [9] Ahn, M. J., Wu, H. C. (2015). **The Art of Nation Branding**. Public Organization Review, 15(1), 157-173.
- [10] Ambler, T. (1997). **How Much of Brand Equity is Explained by Trust?**. Management Decision, 35(4), 283-292
- [11] Andrei, A.G. (2017). **the Impact of Nation Branding Campaigns on Country Image. Case Study: Romania**. Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, 12(2), 222-236. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0014>
- [12] Anholt, S. (2011). **Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations**. Brands and Branding Geographies: 289.
- [13] Anholt, S. (2005). **Anholt Nation Brands Index: How Does the World See America?**. Journal of Advertising Research. Vol. 45. Issue 3. pp 296-304.
- [14] Aronczyk, M. (2007). **New and improved nations. Branding national identity**. In C. Calhoun & R. Sennett, Practicing Cultures (pp. 105-128). New York: Routledge.
- [15] Aronczyk, M. (2008). **Living the Brand”: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants**. International Journal of Communication, 2, 41-65.
- [16] Bianca, F. Ch., (2018), **Nation Branding in Transition Countries: A Multimodal Analysis of Romania and Moldova Tourism Campaigns**, Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation, Volume 14, Issue 4, 2018: 81-106. DOI: <https://doi.org/10.7341/20181444>, Branding Geographies: 289, Branding.” Journal of Place Branding 1 (2): 173-186.
- [17] Cheregi, B. F. (2018). **Nation Branding in Post-Communist Romania**. A semiotic approach. Bucharest: comunicare.ro.
- [18] Del Percio, A. (2016). **Nation Brands and the Politics of Difference**. Signs and Society, 4(S1), 1-26.
- [19] Dinnie, K. (2008). **Nation Branding**. Concepts, Issues, Practice. Oxford: Elsevier
- [20] Fan, Y. (2006). **Branding the Nation What is Being Branded**. Journal of Vacation Marketing Vol. 12 No. 1, , pp. 5-14. Doi:10.1177/1356766706056633.
- [21] Fan, Y. (2007). **Soft Power and Nation Branding**. Brunel Business School Research Papers
- [22] Gilmore, F. (2002). **A Country can it be Repositioned? Spain he Success Story of Country Branding**. Journal of Brand management, 9(4): 281-293.
- [23] Hrala, J. (2016). **The World Happiness Index 2016 just Ranked the Happiest Countries on Earth**. available at: <http://www.sciencealert.com/the-worldhappiness-index-2016-just-ranked-the-happiest-countries-on-earth>
- [24] Jansen, S.C. (2008). **Designer Nations: Neo-Liberal Nation Branding – Brand Estonia**. Social Identities, 14(1), 121-142.
- [25] Jelena, Ž., Aleksandar, K. (2018), **Comparative Analysis of the Value of Nation Brands**, 179-191.
- [26] Kaneva, N. (2011). **Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research**. International Journal of Communication; Vol 5; p 117-141.
- [27] Leek, S., Christodoulides, G. (2011). **A Literature Review and Future Agenda for B2B Branding: Challenges of Branding in a B2B Context**. Industrial Marketing Management
- [28] O’Shaughnessy, J., O’Shaughnessy, N. J. (2000). **Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues**. Journal of Macromarketing 20 (1): 56-64. doi:10.1177/0276146700201006
- [29] Okten, N.Z., Okan, E.Y., Arslan, U., Güngör, M.O. (2019). **The Effect of Brand Value on Economic Growth: A Multinational Analysis**. European Research on Management and Business Economics, 25(1): 1-7.
- [30] Olins, W. (2002). **Branding the Nation-The Historical Context**. The Journal of Brand Management 9 (4): 241-248. doi:10.1057/palgrave.bm.2540075.
- [31] Olins, W. (2010). **Brandingul de națiune [Nation Branding]. In Ștefan Liuțe (Trans.)**, Despre brand [On Brand]. Bucharest: comunicare.ro.
- [32] Supphellen, M., Nygaardsvik, I. (2002). **Testing Country Brand Slogans: Conceptual Development and Empirical Illustration of**

از کارشناسان علوم ارتباطات، جامعه‌شناسان، روانشناسان، در راستای مخاطب‌شناسی جهت تولید و پخش تبلیغات بازرگانی. استفاده از کانال‌های مختلف و متعدد تبلیغی در عرصه برند ملی. توجه به ختم‌شده‌های افزایش وفاداری در طراحی تبلیغات. توجه به طراحی و بکارگیری صحیح نشان‌واره یا لوگو در تمامی برنامه‌های اجرایی ارتقاء برند ملی با محوریت تایپوگرافی. توجه به سایر ابعاد طراحی برند ملی در تبلیغات شامل رنگ، شکل، نماد، آواز، شعر، شعار، آهنگ و سایر مضامین مرتبط.

علاوه بر این نتایج که مستقیماً از یافته‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها اقتباس شده است، می‌توان با توجه به مواردی چون توجه به استراتژی‌های ایجاد جذابیت و اتخاذ جهت‌گیری‌های مناسب متکی بر ارزش‌های فرهنگی و تمدنی، توجه همزمان به دو بعد تصویر درونی و تصویر بیرونی کشور در ایجاد و ارتقاء برند ملی، جلب توجه بیشتر متولیان صنعت برق فشار قوی به تعامل‌های دولتی از طریق وزارت صمت در جهت جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی، انتقال تکنولوژی و فناوری‌های به‌روز و تقویت صادرات، بهبود نهاد حکمرانی با اتخاذ سیاست‌های اجتماعی و اقتصادی مترقی، توسعه صنعت گردشگری و تعاملات فرهنگی، توجه بیشتر دولت به نقش‌های مکمل خود در جامعه، آموزش و توسعه منابع انسانی و در نهایت توجه به افزایش تنوع خدمات و حتی شخصی‌سازی در این صنعت، زمینه ارتقاء برند ملی را در بازارهای صادراتی منطقه فراهم کرد.

منابع و مأخذ

- [1] آشتیانی، الهام. (۱۳۸۵). بررسی تاثیر اعتماد و احساس به برند بر عملکرد برند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران.
- [2] خداداد حسینی. حمید، رضوانی. مهران، (۱۳۹۱). مدیریت جامع برند (مکاتب ارزش‌گذاری و توسعه برند ملی). دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- [3] خویه، علی؛ احمدی، فهیمه. (۱۳۹۱). مدیریت استراتژیک توزیع و پخش: مدیریت استراتژیک کانال‌های بازاریابی، توزیع و پخش تهران: افروند، ۱۳۹۱
- [4] شیرخدايي. میثم، نوری‌پور. امیرحسین، 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، بهار، صص ۱۲۷ - ۱۵۶.
- [5] فروزان. یونس، (۱۳۹۴). تبیین انواع مدل‌های ارتباطات موثر در توسعه و گسترش روابط انسانی، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی، استانبول، ترکیه، اسفند ۱۳۹۴.
- [6] فیض. داود، میرمحمدی. سید محمد، زارعی. عظیم، ایزدخواه. محمد مهدی، (۱۳۹۶). هویت برند ملی صادراتی ایران و استراتژی‌های ترفیع آن، مدیریت فردا، سال شانزدهم، شماره ۵۲، صص ۱۲۱ - ۱۳۶.
- [7] کاپفر، ژان، نوئل. (۱۳۸۹). مدیریت راهبردی نام تجاری. ترجمه سینا قربانلو، تهران انتشارات مبلغان، چاپ اول.
- [8] وظیفه دوست، حسین، حریری، مه‌سا. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر استراتژی تعمیم برند بر تصویر آن در حوزه محصولات تند مصرف و خدمات مدیریت بازاریابی دوره ۷ (شماره ۱۵)، ۴۱-۶۶.

- a Simple Normative Model.** Journal of Brand Management, 9(4): 38-395.
- [33] Surowiec, P. (2012). **Towards Corpo-nationalism: A Bourdieusian Study Exploring the Relationship between Nation Branding and the Reproduction of Polishness (1999–2010).** (PhD thesis). Bournemouth University, UK.
- [34] Szondi, G. (2007). **The Role and Challenges of Country Branding in Transition Countries: The Central and Eastern European experience.** Place Branding and Public Diplomacy, 3(1), 8–20.
- [35] Van Ham, P., (2008), **Place Branding: The State of the Art; The Annals of the American Academy of Political and Social Science.** vol. 616 no. 1; p 126-149. March 2008.
- [36] Varga, S. (2013). **The Politics of Nation Branding: Collective Identity and Public Sphere in the Neoliberal State.** Philosophy and Social Criticism, 8(39)1–21.
- [37] Volcic, Z. (2012). **Branding Slovenia.** You Can't Spell Slovenia Without Love. in N. Kaneva, Marketizing National Identities in the "New" Europe. New York: Taylor & Francis.
- [38] Widler, J. (2007). **Nation Branding: With Pride Against Prejudice, Place Branding and Public Diplomacy.** Place Branding and Public Diplomacy, 3(2), 144–150.