

شناسایی متغیرهای تأثیر گذار در برنامه ریزی برای آینده نقشه راه برند ملی ایران

حسین کاظمی قمی ۱ رضا سعیدی ۲

۱- کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک

۲- استادیار، دانشکده مدیریت و اقتصاد، گروه مدیریت، دانشگاه شهید باهنر کرمان، ایران

azinmanager@gmail.com

Reza.saeidi@uk.ac.ir

چکیده

برند ملی دارای ابعاد بسیار گسترده و متنوعی می شود. به هدف برنامه ریزی برای آینده، آگاهی از نگرش ها، برداشت ها و شناسایی عوامل و ابعاد مختلفی که بر برند ملی یک کشور تأثیر دارند برای بهره برداری از منافع آینده برند ملی، امری ضروری است. به این دلیل، مطالعه ای برای یافتن عوامل تأثیرگذار در برند سازی ملی به نحوی که متغیرهای مختص کشور ایران را شناسایی نماید انجام شده است. نتیجه این مطالعه می تواند به عنوان نقشه راهی مناسب و جامع برای برنامه ریزی آینده برند ملی ایران مورد استفاده قرار گیرد. 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 تأثیرگذار هستند. همچنین برندهای صادراتی، علم و فناوری و اقتصاد از عوامل موثر بر برند ملی می باشند.

واژگان کلیدی: نقشه راه، برند ملی ایران، برندهای صادراتی ایران، برندهای علم و فناوری ایران، رقابت برند ملی

۱- مقدمه

در عصر رقابتی جهانی سازی کنونی، آینده هر کشور به واسطه رقابت بی سابقه شدیدی که نه فقط میان افراد و شرکت‌ها بلکه در میان کشورها به وجود آمده است بسیار ابهام برانگیز و پیچیده شده است. عواملی از قبیل منابع طبیعی، نیروی کار، دانشجویان، مهاجران، سرمایه‌های خارجی و داخلی، گردشگری، صادرات، رویدادهای بین‌المللی ورزشی و همچنین رشد سریع دانش و بکارگیری آن در کسب و کار و تبدیل آن به یک فرصت جدید در بازارهای بین‌المللی باعث بروز یک رقابت همه‌جانبه بین کشورها گردیده است. این رقابت تنگاتنگ می‌تواند آینده هر کشوری را رقم بزند و امکان دستیابی و ارتقاء به جایگاه بین‌المللی رقابتی بالاتر، بهره‌برداری 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, ۲۰۰۲) معتقدند، کشورها دریافته‌اند که برای دستیابی به سهم بیشتری از این منابع باید به طور آگاهانه‌ای از تکنیک‌های برندسازی بهره ببرند.

از سویی دیگر (Vanham, ۲۰۰۱) بر این باور است که عدم برندسازی یک کشور آنان را در شرایط سختی از جذب توجهات اقتصادی و سیاسی در جهان قرار می‌دهد. از اینرو به منظور تصمیم‌گیری برای آینده کشور با هدف موفقیت در رقابت‌های تنگاتنگ بین‌المللی، آگاهی از نگاه ذینفعان به آن کشور امری ضروری به نظر می‌رسد. 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. پی‌بردن به این نگاه با بهره‌گیری از مفهوم برندملی ممکن به نظر می‌رسد. از طریق برندسازی ملی، برای کشورها این امکان که در بلندمدت از مزایای رقابتی در مقابل رقبایان بهره‌مند گردند و به بهبود اقتصاد خود در جهان بپردازند، فراهم می‌گردد. شباهت‌های میان شرکت‌ها و کشورها را می‌توان در زمینه‌های متفاوتی بررسی کرد. باور (Anholt, ۲۰۰۳) درنظر گرفتن کشورها به عنوان برندهای شرکتی در عوض برند محصولات، بهترین شیوه برای تحقیق مفهوم برند ملی است. به طور مثال، شرکت‌ها دارای زبان خاص، رنگ، لوگو، فرهنگ خاص می‌باشند این در حالی است که یک کشور هم دارای پرچم، زبان، فرهنگ و شهروند می‌باشند. کالاهای 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 مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد. همچنین در شرایط مشابه برای کشورها هم این امر صادق است. نکته مهمی که به عقیده (Rojas-Méndez, ۲۰۱۳) 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 می‌باشد. البته ابهام موجود به دلیل تئوری‌های معدودی است که توسط اساتید و کارشناسان معرفی گردیده و همچنین دیدگاه‌های متفاوتی است که در خصوص سیاستها و قوانین بین‌المللی کشورها مطرح گردیده است. علاوه بر این هر کشوری دارای عناصر هویتی، تاریخی و مفهومی منحصر به فرد از دید ذینفعان مختلف از قبیل مصرف‌کنندگان،

بازدید کنندگان و سرمایه گذاران خارجی، مهاجران و شهروندان یک کشور است که طبیعتاً پیچیدگی این مفهوم دو چندان می شود.

از سوی دیگر برند ملی با علوم تخصصی گوناگونی از جمله گردشگری، دیپلماسی عمومی، دیپلماسی فرهنگی، مدیریت شهری، ارتباطات بین الملل، 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 برند ملی 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 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- چهارچوب نظری تحقیق

باور (۱۹۹۶)، Aaker 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 (۲۰۰۳)، Anhot «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 سویی دیگر برند ملی را با نگرش افراد نسبت به یک کشور در ارتباط می داند. Fan, (۲۰۱۰) نیز این مفهوم را "مجموعه ای از تمامی برداشتها از یک ملت در ذهن

دینفعان 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, ۲۰۰۴)، 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, (۲۰۰۷) 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, ۲۰۰۸)؛ جاذبه های طبیعی و مصنوعی، شهرها و اماکن و سرگرمی ها و تفریح ها Rojas-Méndez, (۲۰۱۰۲)؛ 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 (Devesa, et al, ۲۰۱۰). یا طبیعی

۲-۳- اقتصاد

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 -RojasMéndez, (۲۰۱۳). 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, (۲۰۰۲) 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, (۲۰۱۳) 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 بروز می کند که شهروندان خارجی مایل به زندگی و کار در یک کشور جدید بوده و همچنین جامعه بازرگانی

بین‌المللی، یک کشور را مقصدی ایده آل و یا مطلوب برای سرمایه‌گذاران خارجی معرفی نماید. علیرغم این حقیقت که افراد علاقمند به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در فرایند تصمیم‌گیریشان، منطقی‌تر از توریست‌ها برخورد می‌نمایند، اما هنوز تحت تأثیر تصویر یک کشور قرار می‌گیرند. از سویی دیگر (Rojas-Méndez, ۲۰۱۳) بعد بازرگانی خارجی را انعکاس دهنده فعالیت خرید-فروش محصولات و خدمات به-از دیگر کشورها مطرح می‌کند و معتقد است آزادی یا محدودیت در واردات، تجارت، تولید جهانی، مرکز تجاری در این زمینه دارای نقش می‌باشند.

۲-۴-فرهنگ

از نگاه (Rojas-Méndez, ۲۰۱۳) فرهنگ به عنوان یک عامل تمایز ناملموس در میان کشورها که تمامی حوزه‌های رفتار را در بر می‌گیرد یاد می‌شود که با نحوه زندگی افراد و تعامل آنها با دیگران در یک جامعه مرتبط می‌شود. (Dinnie, ۲۰۰۸) فرهنگ را "لموس‌ترین و در عین حال متمایزترین مولفه هر جمعیت یا کشور" تعریف می‌کند و معتقد است فرهنگ هر کشور شکل دهنده ماهیت حقیقی یک برند ملی است. (Dinnie, ۲۰۰۸) نیز مولفه‌های فرهنگی را مدنظر قرار داده و بیان می‌کند برند ملی اگر فاقد مولفه‌ها و بعد فرهنگی باشد صرفاً یک اختراع مصنوعی با هدف تجاری است که مورد حمایت سهامداران و ذینفعان آن قرار نمی‌گیرد و شانس اندکی برای مجاب نمودن شهروندان آن ملت خواهد داشت.

مولفه‌های بسیار زیادی در خصوص فرهنگ از جمله فرهنگ ملی، تاریخ، تحصیلات، مذهب، ورزش، غذا، رنگ (Rojas-Méndez, ۲۰۱۳) و هنر، زبان، لهجه، گویش، سرود ملی و نمادها، چشم‌اندازهای تاریخی و مناظر، سبک معماری، صنایع دستی و لباس (Dinnie, ۲۰۰۸) جنبه میراث فرهنگی و فرهنگ با نام فرهنگ ملی خوانده می‌شود. در این مقاله، فرهنگ یک زیر مجموعه از بُعد جاذبه‌ها و سنت‌های فرهنگی، فولکلور و هنرهای دستی خوانده می‌شود. 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 نمی‌شوند مانند رویدادها و دوره‌های مهم تاریخی که به یک کشور هویت بخشیده و آن را از دیگر کشورها متمایز می‌سازند. چهره‌های سرشناس و برجسته، افراد معروف و غیرمعروف با سوابق مختلف را در بر می‌گیرد که به موفقیت بزرگی در کشور خود دست یافته و یا تأثیر شگرفی بر آن داشته‌اند. این شخصیت‌ها اغلب در فعالیت‌های سیاسی، ورزشی، موسیقی، مذهبی و غیره شرکت داشته‌اند. 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 می‌گیرد. ورزش جنبه دیگری از بعد فرهنگ و میراث برشمرده می‌شود.

۲-۵-دولت

به اعتقاد دینی مشارکت دولت در ادوار زمانی مختلف برندسازی ملی سطوح متفاوتی خواهد داشت به عنوان مثال دولت در مرحله اولیه به منظور راه‌اندازی موفق کمپین و برانگیختن حس مشارکت سهامداران نقش فعال‌تری خواهد داشت و سپس "به دنبال دخیل شدن هر چه بیشتر شرکت‌های بخش خصوصی در فرآیند توسعه کمپین" مشارکت

دولت کمتر خواهد شد (Dinnie, ۲۰۰۸). به همین دلیل وی اظهار می کند در هر صورت "نمی توان این حقیقت را نادیده گرفت که برند سازی ملی یک فعالیت کاملاً سیاسی است دولت ها معرف مردم یک ملت برشمرده 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 ندارد از سوی دیگر Wang, (۲۰۰۸) 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 حکومت های 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 نهایتاً به صمیمیت و مهربانی میان شهروندان منتهی می گردد.

۲-۶-جامعه

به مجموعه افرادی که با اهداف و رفتارهای مشترک با یکدیگر به تعامل پرداخته و یک گروه یا اجتماع را شکل می دهند، جامعه می گویند (Rojas-Méndez, ۲۰۱۳). 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, ۲۰۰۵) 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, ۲۰۰۴) 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, ۲۰۱۳) 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 حوزه زندگی افراد را در خود دارد. سبک زندگی دارای ابعاد متفاوت بوده و دیدگاه های سیاسی، مذهب و سلامت را در بر می گیرد.

۷-۲- 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, ۲۰۱۳) و به جنبه های توسعه تکنولوژیکی، مدرن و بروز بودن و ابداعات اشاره شده است. از دید رخاس منذر توسعه تکنولوژیکی به پیشرفتهای تکنولوژیکی، کیفیت تکنولوژی ارتباطات اطلاق می گردد. مدرن و بروز 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.

۸-۲- 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, ۲۰۰۲). از سوی دیگر (Fetscherin, ۲۰۱۰) 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. (Đorđević, ۲۰۰۸) 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 رقبا 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، موفقیت یابی موثر کشور مبداء، توسعه راهبردی بازارهای هدف و نوآوری (Dinnie, ۲۰۰۲) 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.

۹-۲- جغرافیا و طبیعت

کشورها را می توان به مولفه های مشهود یا ملموس جغرافیا و طبیعت خود آنها نیز مرتبط نمود (RojasMéndez, ۲۰۱۳). دینی (۲۰۰۸) معتقد است بسیاری از عوامل از جمله طبیعت و مناظر و چشم اندازها را بازارایان 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 می‌کند که طبیعت و مناظر از جمله ابزارهای معتبر و قدرتمندی برای متمایز سازی یک برند ملی بر شمرده می‌شوند و مولفه کلیدی ارزش ویژه یک برند ملی شناخته می‌شوند.

Rojas-Méndez, (۲۰۱۳) جنبه‌های گوناگون جغرافیا و طبیعت را آب و هوا، زمین شناسی، اماکن جغرافیایی، بلایا، گیاهان و جانوران، رودخانه‌ها، دریاچه‌ها و دریاها نام می‌برد. به طور مثال در مورد مولفه آب و هوا مواردی از جمله آفتابی، گرم، داغ و سوزان، سرد، مرطوب، خشک و استوایی را می‌توان ذکر کرد. در خصوص زمین شناسی تمامی اصطلاحات مربوط به شکل طبیعی زمین یا مشخصه‌های فیزیکی قلمروی جغرافیایی مانند کوهستانی بودن، صحرایی، دره‌ای، جزیره‌ای، وسیع و یا بزرگی و کوچکی کشور از جمله این اوصاف می‌باشند. همچنین مکان جغرافیایی کشورها، و پوشش گیاهی و جانوری و بلایا و همچنین رودخانه‌ها، دریاچه‌ها و دریاها نیز از مواردی هستند که در بعد جغرافیا و طبیعت از دید رخاس مندر مدنظر قرار گرفته‌اند.

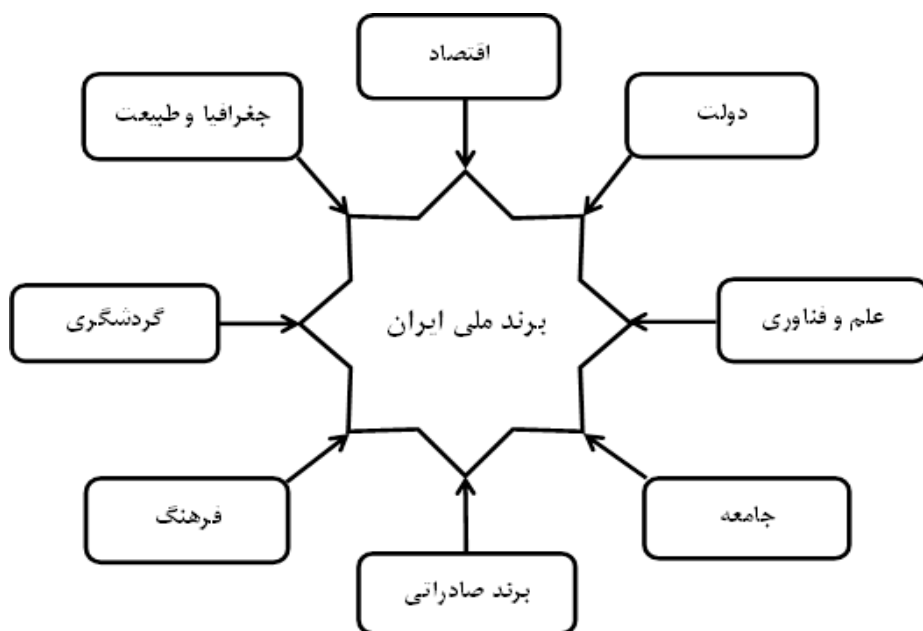
۲-۱۰- آینده و هویت رقابتی ایران

Anholt, (۲۰۰۷) معتقد است همه کشورها با دیگر کشورها از راههای گوناگون به طور مستمر ارتباط برقرار می‌کنند که این راهها می‌تواند گردشگری، برندهای صادراتی، سیاست گذاری دولت‌ها، فرهنگ، مردم و جذب سرمایه و نیروهای متخصص و خبره باشد. به این جهت به آنها بیان می‌کند یک فرصت خوب برای ساخت و حفظ یک هویت رقابتی در ابعاد داخلی و خارجی زمانی به دست می‌آید که دولت‌ها ایده‌ای مثبت، خوب، واضح و قابل باور از وضعیت و ماهیت حقیقی کشور به صورت نماد و مقصد داشته باشند و بتواند راههای ارتباط با دنیا را که اشاره شد مدیریت کنند. از این طریق می‌توان به سودهایی در جنبه‌های مختلف در روابط بین المللی با دیگر کشورها که از ویژگی پایداری برخوردارند دست پیدا کرد. به همین جهت 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 می‌شود. از آنجا که Rojas-Méndez, (۲۰۱۳) معتقد است ساختار برند ملی مشابه یک مولکول چند بعدی است و صرفاً 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 داشت که بتواند تمامی ابعاد و جنبه‌های مرتبط با برند ملی را در بر داشته باشد و باعث ارتقاء جایگاه و ایجاد ارزش شود و در عین حال امکان تمایز کشور خود را از رقبای فراهم آورند. به عبارتی توسعه استراتژی‌های برند ملی باید بر پایه دیدگاه مزیت رقابتی برای سهامداران به کسب درآمد بیشتر، هزینه‌های کمتر، قیمت گذاری بهتر، جلب وفاداری مشتری، تصمیم‌گیری به خرید و سود بالاتر منتهی شود. بنابراین با توجه به پیچیدگی‌هایی که مفهوم برند ملی در ابعاد و سطوح مختلف دارد و آنچه که تاکنون مطرح شد می‌توان فرضیه‌های تحقیق را طبق جدول (۱) و مدل مفهومی را طبق شکل (۱) ارائه کرد.

جدول ۱- فرضیه های تحقیق

دولت بر برند ملی تاثیر مثبت دارد.	H۱
گردشگری بر برند ملی تاثیر مثبت دارد.	H۲
اقتصاد بر برند ملی تاثیر مثبت دارد.	H۳
جامعه بر برند ملی تاثیر مثبت دارد.	H۴
فرهنگ و میراث فرهنگی بر برند ملی تاثیر مثبت دارد.	H۵
جغرافیا و طبیعت بر برند ملی تاثیر مثبت دارد.	H۶
علم و فناوری بر برند ملی تاثیر مثبت دارد.	H۷
برندهای صادراتی بر برند ملی تاثیر مثبت دارد.	H۸



شکل مدل مفهومی تحقیق

دولت بر برند ملی تاثیر مثبت دارد.	H۱
گردشگری بر برند ملی تاثیر مثبت دارد.	H۲
اقتصاد بر برند ملی تاثیر مثبت دارد.	H۳
جامعه بر برند ملی تاثیر مثبت دارد.	H۴
فرهنگ و میراث فرهنگی بر برند ملی تاثیر مثبت دارد.	H۵
جغرافیا و طبیعت بر برند ملی تاثیر مثبت دارد.	H۶
علم و فناوری بر برند ملی تاثیر مثبت دارد.	H۷

برندهای صادراتی بر برند ملی تاثیر مثبت دارد.

H_a

۳- روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی از شاخه پیمایشی می‌باشد. و داده‌ها به صورت کمی می‌باشند. جامعه آماری تحقیق، گردشگرانی هستند که در نیمه اول سال ۱۳۹۹ به ایران سفر کرده‌اند و نمونه‌گیری از نوع تصادفی ساده است. از آنجاکه هومن (۱۳۸۴) بیان می‌کند از آنجا که خطای استاندارد برنامه مدل‌یابی معادلات ساختاری بر پایه مفروضه نمونه‌های بزرگ محاسبه می‌شود. زمانی که توزیع داده‌ها نرمال نبوده یا کجی داشته باشد (که تقریباً همیشه چنین است)، گروه‌های نمونه با حجم بزرگتر مورد نیاز است. پیشنهاد کلی آن است که تا حد امکان داده‌های بیشتری به دست آورید. لذا با توجه به بحث مذکور تعداد حجم نمونه را ۹۸۷ نفر در نظر گرفته است. برای جمع‌آوری داده‌ها 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- مدل اندازه‌گیری پژوهش

به منظور بررسی روایی صوری یا ظاهری پرسشنامه در بین ۳۰ نفر از پاسخ‌دهندگان 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 پاسخ‌دهندگان 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 صاحب‌نظران 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 اندازه‌گیری می‌شود. 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) جمع‌آوری گردید و از آنجا که حداقل مقدار قابل قبول برای تایید هر سوال با ۳۰ نفر خبره برابر ۳۳۰ می‌باشد (میرزایی، ۱۳۸۸) و تمامی سوالات CVR بالاتر از ۳۳۰ دارند بنابراین روایی محتوای کمی پرسشنامه تایید می‌شود. از سویی دیگر داده‌ها مبتنی بر تحلیل عاملی تاییدی و آلفای کرونباخ تجزیه و تحلیل شد و به منظور آزمون فرضیه‌ها و اعتبارسنجی مدل، مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری مورد استفاده قرار گرفت. بنابراین داده‌ها با کمک PLS و LISRELL مورد تجزیه قرار گرفت. جدول (۳) شاخص‌های تناسب مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. این شاخص‌ها ویژگی‌های مدل و تناسب آن را نشان می‌دهد Byrne and

Ragin (۲۰۰۹); Hair, Anderson, Tatham (۲۰۰۵)

همانطور که در جدول (۳) نشان داده شده است و با توجه به پیشنهاد (Bagozzi and Yi ۱۹۸۸)، میانگین واریانس استخراجی بیشتر از ۰.۵ می باشد. روایی همگرایی مدل اندازه گیری که در جدول (۳) آمده است مطابق با توصیه (Koufteros ۱۹۹۹) بالاتر از ۰.۷۰ 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 ($\chi^2/df=۲,۷۶$)، شاخص برازش ($GFI=۰,۸۳$)، خطای جذر میانگین مربعات ($RMSEA=۰,۷۱$)، شاخص برازش مقایسه ای ($CFI=۰,۹۳$) 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؟ میزان آلفای کرونباخ محاسبه گردید و از آنجا که مقدار ضریب آلفای به دست آمده مطابق جدول (۳) بالای ۰.۷۰ است می توان گفت پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

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

۰,۲	کاری		
-----	------	--	--

جدول ۳- آیتیم 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				
جذابیت ها	۱	۰,۶۵	۰,۸۰	۰,۷۹	توسعه اقتصادی	۱	۰,۸۶	۰,۸۹	۰,۶۸
	۲	۰,۵۶				۲	۰,۸۰		
	۳	۰,۸۳				۳	۰,۸۷		
	۴	۰,۷۸				۴	۰,۷۸		
سرگرمی ها	۱	۰,۷۶	۰,۸۰	۰,۵۷	صادرات و واردات	۱	۰,۶۱	۰,۸۴	۰,۶۴
	۲	۰,۷۹				۲	۰,۹۱		
	۳	۰,۷۲				۳	۰,۸۶		
شهرها و اماکن گردشگری	۱	۰,۶۷	۰,۸۲	۰,۵۴	سرمایه گذاری مستقیم خارجی	۱	۰,۶۲	۰,۸۰	۰,۷۹
	۲	۰,۵۸				۲	۰,۸۱		
	۳	۰,۸۷				۳	۰,۸۳		

[illegible]

فرهنگ					علم و فناوری				
فرهنگ ملی	۱	۰,۶۷	۰,۸۲	۰,۵۴	۰,۸۲	۰,۶۵	۰,۸۸	۰,۸۹	توسعه فناوری
	۲	۰,۵۸						۰,۸۵	
	۳	۰,۸۷						۰,۵۹	
	۴	۰,۸۱						۰,۸۸	
تاریخ	۱	۰,۸۵	۰,۹۰	۰,۷۵	۰,۷۵	۰,۵۱	۰,۷۵	۰,۷۳	به روز بودن
	۲	۰,۸۵						۰,۶۶	
Constructs and items	Factor loading	Composite reliability	AV E	Alpha	Constructs and items	Factor loading	Composite reliability	AV E	Alpha
برند صادراتی	۳	۰,۹	۰,۸۱	۰,۵۱	۰,۸۱	۰,۵۱	۰,۸۰	۰,۷۵	برند صادراتی
	۴	۰,۷۷						۰,۷۸	
تحصیلات	۱	۰,۷	۰,۸۱	۰,۵۱	۰,۸۰	۰,۵۱	۰,۸۰	۰,۶۶	برند صادراتی
	۲	۰,۶۹						۰,۵۶	
	۳	۰,۷۳						۰,۸۳	
	۴	۰,۷۷						۰,۷۸	

جامعه					مذهب	۱	۰,۶۷	۰,۷۹	۰,۵۱	۰,۷۹	
جمعیت شناختی	۱	۰,۷۶	۰,۸۴	۰,۵۸		۰,۸۴	۲				۰,۶۵
	۲	۰,۷۳					۳				۰,۷۲
	۳	۰,۸۷					۴				۰,۷۸
	۴	۰,۶۹									
برند ملی					برند ملی	۱ <th>۰,۹۹</th> <th rowspan="9">۰,۸۱</th> <th rowspan="9">۰,۵۶</th> <th rowspan="9">۰,۸۳</th>	۰,۹۹	۰,۸۱	۰,۵۶	۰,۸۳	
ویژگی های شخصیتی	۱	۰,۷۵	۰,۸۳	۰,۵۰		۰,۸۲	۲				۰,۹۸
	۲	۰,۵۷					۳				۰,۵۷
	۳	۰,۶۵					۴				۰,۳۸
	۴	۰,۵۸					۵				۰,۴۵
	۵	۰,۹۵					۶				۰,۴۴
زبان	۱	۰,۶	۰,۸۸	۰,۶۷		۰,۸۸	۷				۰,۳۳
	۲	۰,۸۸					۸				۰,۴۵
	۳	۰,۸۶									
	۴	۰,۹									

سبک زندگی	۱	۰,۵۹	۰,۷۸	۰,۶۹	۰,۸۹	
	۲	۰,۹				
	۳	۰,۸۷				
	۴	۰,۹۲				

جدول ۴- ماتریس همبستگی عوامل با ریشه مربعات AVE

	Dem	Phc	Lng	Lst	Cli	Dis	Gem	Ncu	Hvs	Edu	Rel	Alt	Ent	Cit	Pol	Hea	Saf	Dev	Imm	Fds	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																					0.89
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
Hvs	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
Alt	490	360	460	450	032	167	360	450	480	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	296	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	083	105	170	420	540	1								0.77
Dev	371	359	130	371	404	455	362	371	359	130	371	450	234	319	630	660	362	1							0.68
Imm	447	422	203	447	360	464	308	447	422	203	447	032	256	009	450	360	308	404	1						0.64
Fds	540	520	530	510	450	230	420	230	410	420	420	143	197	194	520	320	450	320	520	1					0.57
Tde	419	392	196	419	464	450	416	419	392	196	419	167	089	296	450	320	416	455	464	540	1				0.85
Mod	650	620	680	450	650	192	374	450	520	850	290	427	580	669	196	025	374	283	096	085	192	1			0.75
Bm	444	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	0.51

۲-۴- مدل ساختاری، نتایج نشان می دهد سطح معنی داری تمامی فرضیه ها بیشتر از ۰.۰۵ است دلایلی برای رد فرضیه ها پس از اعتبار سنجی مدل اندازه گیری، از مدل وجود نداشته و به عبارتی فرضیه ها تایید شد.

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- برندملی	۲,۲۸	۰,۱۳۴۶	۱۶,۹۴۴۳	معنی داری	عدم رد فرضیه
H۲	گردشگری- برندملی	۰,۸۲۵	۰,۲۵۰۹	۳,۲۸۸۲	معنی داری	عدم رد فرضیه
H۳	اقتصاد - برندملی	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 - برندملی	۱,۷۲۱	۰,۲۴۲۷	۷,۰۹۱۶	معنی داری	عدم رد فرضیه
H۶	جغرافیا و طبیعت - برندملی	۲,۳۱۴	۰,۰۸۹۳	۲۵,۹۱۲	معنی داری	عدم رد فرضیه
H۷	علم و فناوری - برندملی	۲,۳۳۴	۰,۱۲۶۸	۱۸,۴۱۳۲	معنی داری	عدم رد فرضیه
H۸	برندصادراتی - برندملی	۰,۲۸۳	۰,۱۴۱۸	۱,۹۹۵۵	معنی داری	عدم رد فرضیه

۵ - نتیجه گیری

از نتایج مطالعات توصیفی می توان بیان کرد که 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 و آسیا بوده و پس از آن از قاره های آفریقا و آمریکا در میان پاسخ دهندگان وجود داشته که ضروری است برنامه ریزی خاص 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، سنج 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 عمدتا شهرهایی از ایران را بازدید کرده اند که در مورد آن ها

بیشترین میزان تبلیغ چه توسط راهنمایان و یا در سایت‌ها و کتابها شده است. این امر نشانگر این است که باید در این زمینه برنامه ریزی‌های بیشتری برای تبلیغ و آگاهی‌رسانی بیشتر از دیگر شهرها و مناطق مختلف به طرق متفاوت صورت پذیرد. نتایج بیانگر این امر است که پاسخ‌دهندگان از میان ۱۷ شهر شیراز، اصفهان، یزد، تبریز، مشهد، کیش، سمنان، کرمان، کاشان، ارومیه، رشت، همدان، بندرعباس، اردبیل، تهران، اهواز، نیشابور که به عنوان مقاصد سفر خود انتخاب کرده‌اند، پنج شهر شیراز، اصفهان، یزد، تبریز و مشهد بیشترین میزان انتخاب را داشته‌اند. که این نکته حاکی از آن است که در میان پاسخ‌دهندگان شهرهایی که دارای بیشترین اولویت انتخاب بوده‌اند دارای تصویر ذهنی پر رنگ تری بوده و برای آنها سهولت یادآوری در ذهن را فراهم می‌کند. همچنین می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که ایران صرفاً با همین شهرها و مقاصد شناخته می‌شود در صورتی که در تمامی نقاط ایران مناطق و شهرهایی که بتواند برای گردشگران جذابیت ایجاد کند وجود دارد. لذا ضروری است از دید سیاست‌گذاران برای معرفی کامل و تسهیل شرایط شناخت دیگر شهرها و مناطق ایران برنامه ریزی خاصی صورت پذیرد. نتایج نشان می‌دهد ۲۲.۷۹ درصد هدف سفر خود به ایران را گردشگری، ۱۶ درصد زیارتی، ۵۵.۴ درصد درمانی و ۲.۰ نیز هدف سفر خود را کاری اعلام کرده بودند. این نتایج نشان می‌دهد 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 می‌شود. نکته حائز اهمیت دیگر هدف درمانی یا گردشگری سلامت می‌باشد که نشان دهنده عدم شناخت درست پاسخ‌دهندگان از ویژگی‌ها و توانمندی‌های درمانی و سلامت در کشور ایران می‌باشد و از این رو توجه بیشتر سیاست‌گذاران را برای برنامه ریزی و ترویج ذهنیت مخاطبان می‌طلبد.

از سویی نتایج حاصل از آزمون‌های آماری در این تحقیق تایید کننده فرضیاتی است که بر برند ملی ایران تاثیر می‌گذارد. همه تلاشهای گسترده‌ای که در راستای برندسازی ملی در هر کشوری انجام می‌پذیرد باید به نحوی توسط دولت‌ها حمایت بشود. در غیر اینصورت تمامی تلاش‌ها ناکام می‌شود. چرا که مدیریت امور سیاسی که با هدف برقراری صلح، عدالت، قضاوت، حفظ سلامت، اقدامات سیاسی در راستای ثبات سیاسی، حل اختلافات داخلی و بین‌المللی و شفافیت اجتماعی در سطح مردم و احزاب و برقراری امنیت ملی شهروندان خود صورت می‌پذیرد و مدیریت سلامت و بهداشت با هدف تامین سلامت و رسیدگی به وضع فیزیکی، روحی و اجتماعی افراد یک کشور و بیماری‌های رایج میان ساکنین یک کشور تحت نظر دولت است و در نهایت جنبه امنیت که به نظم عمومی و آسایش مردم مربوط می‌شود و منجر به ایجاد حس صمیمیت و مهربانی بین شهروندان می‌گردد از دیگر وظایف دولت می‌باشد به این دلیل امنیت هر کشور از وظایف ذاتی هر دولتی می‌باشد که این موارد راستای نتایج

. می‌باشد (Rojas-Méndez, ۲۰۱۳) تحقیقات

محققان بسیاری به مطالعه تاثیر بعد گردشگری بر برندسازی ملی پرداخته اند. به طور مثال Berkowitz, et al, (۲۰۰۷) چگونگی بهبود تصویر چین توسط بازی های المپیک ۲۰۰۸ را بیان کرده اند و کشورهای دیگر از جمله لتونی؛ (۲۰۰۴) Endzina & Luneva, Morgan, et al, (۲۰۰۵)؛ Florek, M. (۲۰۰۵)؛ (۲۰۰۲)؛ Johansson, آمریکا، (۲۰۰۵)؛ Watkins, et al, (۲۰۰۶) و انگلستان، (۲۰۰۵) Wetzl, Florek & Conejo, (۲۰۰۷) 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, (۲۰۰۸) 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 حاکم 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, ۲۰۰۴). به دلیل تغییرات با سرعت بالای محیط بازار، توان پاسخگویی و واکنش جوامع در مواجهه با این تغییرات وجود ندارد (Kotler, et al, ۱۹۹۳). به همین جهت Place ۱

(۲۰۰۲) 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, (۲۰۰۷) 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, (۲۰۰۸) 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 حاکم 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, ۲۰۰۴). به دلیل تغییرات با سرعت بالای محیط بازار، توان پاسخگویی و واکنش جوامع در مواجهه با این تغییرات وجود ندارد (Kotler, et al, ۱۹۹۳). به همین جهت Place ۱ Marketing وی معتقد است موفقیت بازاریابی مکان^۱ زمانی اتفاق میافتد 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, (۲۰۰۸) 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, ۲۰۱۳) 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 مشخصه‌هایی مانند جمعیت شناسی، ویژگی‌های شخصیتی، زبان و سبک زندگی را به آنها نسبت می‌دهد. از اینرو می‌توان گفت نتایج تحقیق حاضر نیز این مولفه‌ها را در خصوص جامعه نشان می‌دهد که همراستا با مطالعات رخاس مندر می‌باشد.

با توجه به شاخص برند ملی (NBI) بعد فرهنگ به طور ویژه یکی از شاخص‌های بسیار با اهمیت در برند ملی می‌باشد (Đorđević, ۲۰۰۸). بیان می‌کند فرهنگ تمایز پایدار یک کشور را ارائه می‌دهد و منحصر به خود کشور می‌باشد و گذشته کشور را به حال می‌تواند پیوند زده و اطمینانی گسترده ایجاد می‌کند. و از سویی چون به عنوان یک فعالیت غیرتجاری مطرح است می‌تواند 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, ۲۰۰۷) در مورد رابطه بین "هویت فرهنگی" و برندسازی مکانی بحث کرده‌اند. آنها ملت را به عنوان یک نهاد سیاسی و هم‌چنین به عنوان یک نهاد فرهنگی می‌بینند. آنها در بررسی عوامل موثر بر هویت ملی متوجه شده‌اند بیش‌ترین عوامل شامل عناصر فرهنگی و یا سنت‌های به ارث برده در کشورها است. به همین جهت با توجه به مولفه‌های تحقیق حاضر که فرهنگ ملی، تحصیلات، مذهب و تاریخ می‌باشد می‌توان گفت نتایج این تحقیق از قوت اتکای بالایی برخوردار است. از آنجا که (Dinnie ۲۰۰۸) بر اهمیت مولفه‌های فرهنگی تاکید کرده و بیان می‌کند برند ملی که فاقد مولفه‌ها و ابعاد فرهنگی باشد صرفاً یک اختراع یا مصنوع کم‌عمق و صرفاً با هدف تجاری است که قطعاً مورد حمایت سهامداران قرار نمی‌گیرد و نیز معتقد است نمادهای فرهنگی بعنوان عوامل شکل‌دهنده برداشت‌ها 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 شکل‌دهی و راه‌اندازی کمپین‌های برندسازی ملی دارند. از این‌رو می‌توان نتیجه گرفت تصویر یک کشور تا حد زیادی به واسطه فرهنگ و نه صرفاً بر مبنای برداشت مصرف‌کنندگان از محصولات و خدمات یک کشور شکل می‌گیرد. به همین سبب می‌توان بیان داشت که نتایج مطالعه حاضر همسو با آنچه که دینی بیان می‌کند می‌باشد.

در پژوهش حاضر دریافتیم جغرافیا و طبیعت بر برند ملی تاثیر مثبت دارد. این موضوع نشان‌دهنده اهمیت و جایگاه بالای جغرافیا و طبیعت در تصویر ذهنی است که مخاطبان از یک کشور در خاطر داشته یا به خاطر می‌سپارند. به این مفهوم که آب و هوا، زمین شناسی، همسایگان، اماکن جغرافیایی، بلایا، گیاهان و جانوران، رودخانه‌ها، دریاچه‌ها و دریاها، همگی در اینکه یک کشور به عنوان یک برند ملی شناخته شود موثر می‌باشد. (Rojas-Méndez, ۲۰۱۳) در مطالعه خود که به مولکول برند ملی معروف است بعد جغرافیا و طبیعت را به عنوان یک بعدی بسیار پیچیده و اساسی ذکر می‌کند و معتقد است این متغیرها بر پیچیدگی برند ملی می‌افزاید. بنابراین دست‌اندرکاران

محیط زیست، کشاورزی، منابع طبیعی، سازمان‌های مردم‌نهاد همگی در این زمینه دارای وظایف انکار نشدنی هستند که می‌بایست به درستی آنان را انجام دهند. علت این دیدگاه رخاس مندز را می‌توان در مولفه‌های 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 آتشفشان، 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 رودخانه‌ها، دریاچه‌ها و دریاها و کوهستان، صحرایی، دره‌ای، جزیره‌ای، و همچنین وسعت نیز شامل وسیع، بزرگی و کوچکی کشور می‌گردد. از این جهات بعد جغرافیا و طبیعت یک بعد پیچیده می‌باشد که خود بر پیچیدگی‌های برند ملی تأثیرگذار خواهد بود. تحقیق حاضر نیز همسو با مطالعه رخاس مندز می‌باشد. همچنین Kotler & Gertner, (۲۰۰۲) معتقد هستند تصویر یک مکان از جغرافیای آن و مشخصه‌های دیگر کسب می‌شود (Kaplan, ۲۰۱۰) نیز جغرافیا را در کنار دیگر متغیرها مهم می‌داند و همچنین Stokburger-Sauer, (۲۰۱۱) قلمرو، منابع طبیعی و نعمت‌های طبیعی را در کنار متغیرهای سیاسی، فرهنگی مهم بر شمرند. بنابراین، این موضوع نشان می‌دهد نتایج بدست آمده در این پژوهش قابل اتکا می‌باشد.

بعد علم و فناوری به توسعه تجهیزات و فرایندها، محصولات جدید و خلق جایگزین‌هایی برای برآورده نمودن نیازهای افراد اشاره می‌کند. از این رو پیشرفتهای تکنولوژیکی و افزایش کیفیت تکنولوژی ارتباطات می‌بایست 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 ویژه‌ای خواهد شد. همین امر سبب می‌شود 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 فناوری‌ها و پشت سر گذاشتن تکنولوژی‌های قدیمی می‌باشد 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 می‌شود یا خیر؟ به همین جهت توجه سیاستگذاران دولتی و صاحبان کسب و کارها در به روزآوری تکنولوژی‌های مورد استفاده خود و بکارگیری تجهیزات پیشرفته و ساده سازی فرایندهای کسب و کار مانند اینترنتی نمودن آنها یک مقوله بسیار مهم می‌باشد.

Rojas-Méndez, (۲۰۱۳) در مطالعه خود به بررسی جنبه علم و فناوری پرداخت و به تأثیر این بعد بر برندسازی ملی پی برد لذا می‌توان گفت که نتایج به دست آمده در این زمینه قابل قبول می‌باشد. همچنین سنجه‌های شاخص برند کشوری (CBI) نیز دارای ۳۰ ویژگی مختلف می‌باشد که پیشرفت‌های 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 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, ۲۰۰۳) معتقد است این وضعیت تنها زمانی موفق خواهد بود که کشور مبداء آنها 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 منشأ آن کالا با قدرت برندگذاری شود، می تواند نقشی مهم همسان سهم گردشگری داشته باشد. از نگاه (De Chernatony, ۲۰۰۸) برندسازی شرکتها نزدیک ترین نوع به برندسازی ملی است به این معنی که "شباهت میان برندسازی شرکتی 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 تحقیق همسو با تحقیقات (Dinnie, ۲۰۰۸) می باشد.

(Fan, ۲۰۰۶) 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. 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 برند ملی اثر گذار خواهند بود که نتایج تحقیقات حاضر نیز در راستای آنچه که (Fan, ۲۰۰۶) بیان می نماید است.

۶- مراجع

- ✓ (میرزایی، خلیل؛) ۱۳۸۸، (پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی)، تهران، چاپ اول، انتشارات جامعه شناسان.
- ✓ (هومن، حیلدرعلی؛) ۱۳۹۱، (مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل)، تهران، چاپ پنجم، انتشارات سمت.

- ✓ - Anholt S. (۱۹۹۸) 'Nation-Brands of the Twenty-First Century', Journal of Brand Management, ۵(۶): ۳۹۵-۴۰۶.
- ✓ Anholt, Simon, (۲۰۰۳), Brand New Justice: The Upside of Global Branding. London, UK: Butterworth-Heinemann.
- ✓ Aaker, D.A. (۱۹۹۶), Building Strong Brands, The Free Press, New York, NY.
- ✓ Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (۱۹۸۸). On the evaluation of structural equation models. Journal of the academy of marketing science, ۱۶(۱), ۷۴-۹۴.
- ✓ Berkowitz, P., Gjermano, G., Gomez, L., & Schafer, G. (۲۰۰۷). Brand China: using the ۲۰۰۸ Olympic Games to enhance China's image. Place Branding and Public Diplomacy, ۳(۳), ۱۶۴-۱۷۱
- ✓ Byrne, D., & Ragin, C. C. (۲۰۰۹). The Sage handbook of case-based methods. Sage Publications.
- ✓ Caldwell, N., & Freire, J. R. (۲۰۰۴). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. Journal of brand management, ۱۱(۲۱), ۵۰۰-۱۶
- ✓ De Chernatony, L. (۲۰۰۸). Adapting brand theory to the context of nation branding. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, Butterworth-Heinemann, Oxford, ۱۶-۲۲.
- ✓ Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (۲۰۱۰). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. Tourism Management, ۳۱(۴), ۵۴۷-۵۵۲.
- ✓ De Vicente, J. (۲۰۰۴). State branding in the ۲۱st century. Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis. The Fletcher School, Medford, United States.
- ✓ Dinnie, Keith (۲۰۰۸), Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. London, UK: Butterworth- ۱۶) Heinemann.
- ✓ Đorđević, B. (۲۰۰۸). Corporate strategic branding: how country and corporate brands come together. Economic Annals, ۵۳(۱۷۷), ۵۹-۸۸
- ✓ Dzenovska, D. (۲۰۰۵). Remaking the nation of Latvia: Anthropological perspectives on nation branding. Place branding and public diplomacy, ۱(۲), ۱۷۳-۱۸۶. ۱۹) Endziņa, I., & Luņeva, L. (۲۰۰۴). Development of a national branding strategy: The case of Latvia. Place Branding, ۱(۱), ۹۴-۱۰۵.
- ✓ ۲۰) Fan, Y. (۲۰۰۶). Branding the nation: What is being branded?. Journal of vacation marketing, ۱۲(۱), ۵-۱۴. ۲۱) Fan, Y. (۲۰۱۰), "Branding the nation: towards a better understanding", Place Branding & Public Diplomacy, Vol. ۶ No. ۲, pp. ۹۷-۱۰۳.
- ✓ Fetscherin, M. (۲۰۱۰), "The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index", International Marketing Review, Vol. ۲۷ No. ۴, pp. ۴۶۶, ۹۷۴
- ✓ Florek, M. (۲۰۰۵). The country brand as a new challenge for Poland. Place Branding and Public Diplomacy, ۱(۲), ۲۰۵-۴۱۲
- ✓ Florek, M., & Conejo, F. (۲۰۰۷). Export flagships in branding small developing countries: The cases of Costa Rica and Moldova. Place Branding and Public Diplomacy, ۳(۱), ۵۳-۲۷

- ✓ Hair, J. F., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (۲۰۰۵). Black, WC. Multivariate data analysis, ۵.
- ✓ Heringer, H. J. (۲۰۰۴). Interkulturelle Kommunikation (Vol. ۲۵۵۰). UTB.
- ✓ Hatch, M.J. and Schultz, M. (۲۰۰۳), "Bringing the corporation into corporate branding", European Journal of Marketing, Vol. ۳۷ Nos ۷/۸, pp. ۱۰۴۱-۱۰۶۴.
- ✓ Johansson, J. K. (۲۰۰۵). The new 'Brand America'. Place Branding, ۱(۲), ۱۵۵-۱۶۳.
- ✓ José Rojas-Méndez, (۲۰۱۳), "The nation brand molecule", Journal of Product & Brand Management, Vol. ۲۲ Iss ۷ pp. ۴۶۲ – ۴۷۲
- ✓ Kaplan, R. D. (۲۰۱۰). The geography of Chinese power: how far can Beijing reach on land and at sea?. Foreign Affairs, ۲۲-۴۱. ۳۱) Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (۱۹۹۳). There's no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations. The Futurist, ۲۷(۶), ۱۴.
- ✓ Kotler, Philip, and Gertner, David (۲۰۰۲), "Country as a Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", Journal of Brand Management. ۹ (۴/۵), ۲۴۹-۱۶۲
- ✓ Koufteros, X. A. (۱۹۹۹). Testing a model of pull production: a paradigm for manufacturing research using structural equation modeling. Journal of Operations Management, ۱۷(۴), ۴۶۷-۴۸۸.
- ✓ Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (۲۰۰۲). Destination branding: creating the unique destination proposition.
- ✓ Butterworth-Heinemann Ltd.
- ✓ Pant, D. R. (۲۰۰۵). A place brand strategy for the Republic of Armenia: 'Quality of context' and 'sustainability' as competitive advantage. Place branding, ۱(۳), ۲۷۳-۲۸۲
- ✓ Quelch, J., & Jocz, K. (۲۰۰۵). Positioning the nation-state. Place Branding, ۱(۳), ۲۲۹, ۲۳۲
- ✓ Skinner, H., & Kubacki, K. (۲۰۰۷). Unravelling the complex relationship between nationhood, national and cultural identity, and place branding. Place Branding and Public Diplomacy, ۳, ۳۰۵-۳۱۶. doi: ۱۰.۱۰۵۷/palgrave.pb.۶۰۰۰۰۷۲
- ✓ Stokburger-Sauer, N. (۲۰۱۰). Brand community: Drivers and ۴۱) Watkins, S., Hassanien, A., & Crispin, D. outcomes. Psychology & Marketing, ۲۷(۲), (۲۰۰۶). Exploring the image of the Black ۳۴۷-۳۶۸. Country as a tourist destination. Place ۳۹) Van Ham, P. (۲۰۰۱). The rise of the brand
- ✓ Branding and Public Diplomacy, ۲(۴), ۳۲۱. state: The postmodern politics of image and ۴۲) Wetzels, F. (۲۰۰۶), "Brand England", Place reputation. Foreign affairs, ۲-۶.
- ✓ Branding, Vol. ۲ No. ۲, pp. ۱۴۴-۱۵۴. ۴۰) Wang, Y. (۲۰۰۸). Public diplomacy and the rise of Chinese soft power. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, ۶۱۶(۱), ۲۵۷-۳۷۲