



The Constitution of National Branding and Its Relationship with Economic Competitiveness in the Global Political Economy

Yousef Mohammadifar ¹✉, Farhad Daneshnia ²

1. Corresponding Author, Associate Professor of Business Management, Dept. of Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran. E-mail: yosefmohamadifar@gmail.com
2. Associate Professor of International Relations, Dept. of Political Sciences, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran. E-mail: f.dnshn@razi.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:**Received:** 18 Aug 2021**Received in revised form:**
14 Oct 2022**Accepted:** 15 Oct 2022**Published online:** 18 Sep 2024**Keywords:**International positioning,
soft power,
national branding,
competitiveness,
interdisciplinary approach.

National branding plays a crucial role in reputation management on a global scale. It aims to understand the international perception of a country's brand and to cultivate a reputation that is powerful, attractive, and beneficial for economic, political, and social purposes. This article explores the concepts of branding, positioning, and the enhancement or rebranding of a country within a competitive environment, with a particular emphasis on economic considerations. This research was conducted using a qualitative approach, comprising two stages: documentary and field research. The documentary stage employed a systematic review methodology and utilized the meta-composite method. At this stage, the results of selected studies related to the research topic from internationally recognized databases, spanning from 2000 to 2021, were analyzed through seven qualitative stages. Additionally, an integrated research model was proposed. In the subsequent phase of the research, thematic analysis was applied, and interviews were conducted with seven university experts specializing in the field. The findings indicate that national brands engage in a competitive process across various dimensions, such as enhancing their image, increasing power, and expanding economic influence. This phenomenon unfolds through an interconnected process that merges marketing and public diplomacy dimensions. It can be argued that the outcomes of this interplay are reintegrated into a synergistic cycle. In conclusion, the study offers suggestions to strengthen the current image of the national brand or, if necessary, to modify or reposition it to better align with global expectations.

Cite this article: Mohammadifar, Y., & Daneshnia, F. (2024). The Constitution of National Branding and Its Relationship with Economic Competitiveness in the Global Political Economy. *International Political Economy Studies*, 7 (1), 25-44. <http://doi.org/10.22126/ipes.2024.6827.1396> (in Persian).



© The Author(s).

DOI: <https://doi.org/10.22126/ipes.2024.6827.1396>

Publisher: Razi University

1. Introduction

In the early decades of the 21st century, the role of ideas and ideational structures in the global political economy, alongside the material foundations of power, has gained increasing importance. One of the emerging developments in this regard is the role of a country's identity and perception as a brand. "National branding" is an emerging concept in the field of international economic and political marketing, responsible for positioning and managing a country's reputation on a global scale. The positioning of a country in the global political economy is the result of its economic, political, and cultural competitiveness. This study, with a strategic approach, addresses the concept of national branding and its relationship with economic competitiveness in the global political economy, examining the question: How can the concept of national branding be utilized for economic development and to improve the competitiveness of a national economy?

2. Theoretical Framework

The process of globalization, by increasing the influence and interdependence of countries in political, economic, and cultural fields, has involved not only companies but also governments in competition. This competition in the international political and economic systems has caused a structural change in international relations and interactions, prompting many countries to consider how their internal ideas, values, and potentials can be strategically transferred to the international environment. By shaping global public opinion, countries aim to achieve a favorable image in the international arena, thereby developing a competitive position. This competition in the international political and economic systems has led to a structural transformation in thinking, giving rise to a new concept called "national branding". This concept encompasses various dimensions such as international relations and public diplomacy from the field of political science, advertising and branding from marketing, and international cultural policy, norm-building, and creating positive intersubjectivity from cultural studies. From an interdisciplinary perspective, national branding and its application in the pursuit of economic development and the strengthening of economic competitiveness are not merely technical and functional issues but also political and strategic decisions, made within the context of a country's society and culture. Therefore, by adopting an economic, political, and cultural perspective and relying on interconnected concepts derived from political science, economics, and cultural studies, it is possible to clarify the relationship and application of national branding in domestic and foreign economic and political issues.

3. Research Methodology

This research is developmental-applied and qualitative in terms of purpose and approach, conducted in two phases: documentary and field research. In the documentary phase, a systematic review was employed as a qualitative method. In the next phase, findings from the documentary research were combined with field studies based on expert opinions, gathered through semi-structured in-depth interviews, and the results were analyzed.

4. Results and Discussion

National branding has become one of the main sources of competitive advantage, considering market changes and the evolving needs and expectations of the target audience. Therefore, it is considered a key prerequisite for ensuring competitiveness. Unlike product branding, national branding is a more complex and prolonged process, involving numerous stakeholders. The research findings indicate that the global political economy has become a battleground for national brands, seeking to improve their image and consequently increase their power and economic-political influence. On the other hand, improving economic

competitiveness and enhancing a country's global presence is a direct result of the creation and development of a strong national brand. Thus, strengthening the current national brand image, and if necessary, modifying and reorganizing it, has a significant impact on the country's position in the new global system of power and wealth.

5. Conclusion

The primary objective of this research was to compare the positioning of national brands, with an emphasis on economic aspects, through an interdisciplinary approach. A national brand serves as an ambassador for a nation in the international arena and represents a visual narrative of a country's history, politics, culture, art, and economy. The promotion and positioning of the national brand to achieve a competitive identity is critical in the international system of power and wealth. The successful implementation of national branding and its application in the field of political economy, aimed at advancing national development, requires adopting an institutional approach and fostering cooperation between public and private sector organizations.



دانشگاه رازی

ISSN: 2676-587X

تکوین سازه‌انگارانه جایگاه‌یابی برندهای ملی و نسبت آن با رقابت‌پذیری اقتصادی

یوسف محمدی فر^۱ | فرهاد دانش‌نیا^۲

۱. نویسنده مسئول، دانشیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. رایانامه: yosefmohamadifar@yahoo.com

۲. دانشیار روابط بین‌الملل، گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. رایانامه: f.dnshn@razi.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

موقعیت یک کشور در اقتصاد سیاسی جهانی برآیند رقابت‌پذیری اقتصادی، سیاسی و فرهنگی آن است. دارا بودن ظرفیت قدرت نرم و جذابیت کشور برای اکتانغ و همراه سازی دیگران با خود در ارتقای موقعیت آن در سلسله‌مراتب قدرت و ثروت جهانی اهمیت روزافزونی یافته است. یکی از مقوله‌های اساسی در این راستا اهمیت یافتن هویت و تصویر کشورها به‌مثابه برند ملی آنان است. برندیابی ملی وظیفه مدیریت شهرت یک بازیگر و تقویت رقابت‌پذیری اقتصاد سیاسی آن در مقیاس جهانی را بر عهده دارد. مطالعه پیش‌رو با رویکردی راهبردی به مقوله برندیابی ملی و نسبت آن با رقابت‌پذیری اقتصادی در اقتصاد سیاسی جهانی پرداخته و این پرسش را مورد واکاوی قرار می‌دهد که چگونه می‌توان از مفهوم برندیابی ملی برای توسعه اقتصادی و بهبود رقابت‌پذیری اقتصاد ملی بهره برد؟ پژوهش با رویکرد کیفی و در دو فاز اسنادی - میدانی انجام پذیرفته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که اقتصاد سیاسی جهانی به عرصه رقابت برندهای ملی برای بهبود تصویر ذهنی از خود و بالطبع افزایش قدرت و نفوذ اقتصادی - سیاسی تبدیل شده است. متقابلاً بهبود رقابت‌پذیری اقتصادی و افزایش ضریب نفوذ کشور نیز برآیند خلق و تکوین برند ملی است. بر این اساس تقویت تصویر فعلی و در صورت نیاز اصلاح و بازسازمان‌دهی برند ملی کشور تأثیر تعیین‌کننده‌ای بر مکان‌یابی آن در منظومه نوین قدرت و ثروت جهانی دارد.

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۵/۲۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۷/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۷/۲۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۶/۲۸

کلیدواژه‌ها:

جایگاه‌یابی بین‌المللی،
قدرت نرم،
برندیابی ملی،
رقابت‌پذیری،
رویکرد میان‌رشته‌ای.

استناد: محمدی فر، یوسف؛ دانش‌نیا، فرهاد (۱۴۰۳). تکوین سازه‌انگارانه جایگاه‌یابی برندهای ملی و نسبت آن با رقابت‌پذیری اقتصادی. مطالعات اقتصاد سیاسی

بین‌الملل، ۷ (۱)، ۲۵-۴۴. <http://doi.org/10.22126/ipes.2024.6827.1396>

ناشر: دانشگاه رازی

© نویسندگان

DOI: <http://doi.org/10.22126/ipes.2024.6827.1396>

مقدمه

در آغازین دهه‌های قرن بیست و یکم نقش ایده‌ها و ساختارهای معرفتی^۱ در اقتصاد سیاسی جهانی به‌موازات بنیان‌های مادی قدرت تقدم و اهمیت روزافزونی یافته است. بر این اساس ریشه بسیاری از منازعات، همکاری‌ها و فراز و فرود قدرت دولت‌ها در نظام نوین بین‌المللی را می‌بایست در چارچوب متغیرهای معرفتی، ارزش‌ها و باورها جستجو نمود، کما اینکه عناصر یادشده موجب تغییر و دگرپسویی ساختارهای سیاسی - اقتصادی بین‌المللی را فراهم آورده است (baallam & dillman, 2019: 109). یکی از تحولات برآمده از این حیث اهمیت یافتن تصور و هویت کشورها به‌مثابه یک برند است. «برندیابی ملی»^۲ مفهومی نوظهور در عرصه بازاریابی سیاسی و اقتصادی بین‌المللی است. برندیابی ملی وظیفه جایگاه‌یابی و مدیریت شهرت یک بازیگر در مقیاس جهانی را بر عهده دارد. در حالی که خاستگاه این مفهوم از علوم مختلف (دیپلماسی فرهنگی و عمومی از حوزه علوم سیاسی؛ تبلیغات و برندیابی از حوزه بازاریابی و...) بوده لکن پژوهش‌های جدید حاکی از روند رو توسعه مفهومی و نیز بهره‌برداری عملیاتی از آن است. امروزه بسیاری از کشورها، شهرها و مدیران سیاسی در جهت تأمین منافع ملی و محلی خود به این ابزار جدید متوسل می‌شوند (دانش‌نیا و محمدی‌فر، ۱۴۰۱).

در حوزه اقتصاد، کشورهای مختلف به‌واسطه تصاویر مطلوب یا نامطلوبی که در ذهن مخاطبین خود بر جای می‌گذارند می‌توانند بر تمایلات دیگران نسبت به تعامل، سرمایه‌گذاری، خرید کالا یا مسافرت و بازدید از کشور، تأثیرگذار باشند. در اینجا استراتژی‌های ایجاد جذابیت و اتخاذ جهت‌گیری‌های مناسب متکی بر ارزش‌های فرهنگی و تمدنی (و یا حتی عناصر نوظهور جذاب)، می‌تواند در راستای توسعه قدرت نرم، به کار گرفته شود. طبیعتاً شکل‌گیری تصویر مطلوب از یک کشور در ذهن مخاطبین خود یا همان جذابیت برند که در قالب ارزش‌های تاریخی، سیاسی، فرهنگی، اخلاقی و غیره و با اتخاذ سیاست‌های مشروع سامان می‌یابد؛ از طریق برندیابی، دیپلماسی عمومی و دیگر برنامه‌های تبلیغاتی و موقعیت‌یابی مناسب برند، قابل‌پیگیری است (محمدی‌فر و همکاران، ۱۳۹۸).

در مجموع باوجود اهمیت موضوع برندیابی و اثرات اقتصادی آن، محدود برنامه‌ها و ادبیات حوزه‌های مرتبط با برند ملی به سمت دیپلماسی عمومی و اهداف سیاسی گرایش دارد؛ در حالی که حریم معرفتی علم به اداره جوامع و پیچیدگی‌های دولت داری^۳ را می‌بایست ورای مرزبندی‌های تصنعی رشته‌ای جستجو نمود؛ بنابراین چارچوبی بنیادین، فراگیر و بین‌رشته‌ای نیاز است که منطبق درهم‌تنیده عملکرد پدیده‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی و تحولات چندوجهی و پیچیده تأثیرگذار را درک و فهم نماید. در این راستا پژوهش حاضر از یک‌سو به دنبال بررسی مواجهه برندهای ملی در حوزه اقتصادی از طریق بررسی تجارب علمی؛ برنامه‌های راهبردی و ادبیات نظری تولیدشده در سراسر دنیا بوده و از دیگر سو با رویکردی راهبردی به بررسی موقعیت‌یابی برندهای ملی با تأکید بر جنبه‌های اقتصادی و ارائه منطبق‌ترین استراتژی‌ها برای اصلاح، تقویت برند و تلاش برای موضع‌یابی مجدد برند ملی، می‌پردازد. بن‌مایه ورود به این مفاهیم آن است که در اینجا به‌نوعی به خوانشی بین‌رشته‌ای در علم بازاریابی و دانش سیاست که توان فهم موضوع را افزایش می‌دهد، نیازمند هستیم. مفروض مشترک رهیافت یادشده این است که رشد اقتصادی برآیند روابط متعدد و اندرکنش نیروها و روندهای مختلفی ورای الزامات تک‌بعدی زیرساخت‌ها، محیط، تکنولوژی و سرمایه است و یکی از این ابعاد تأثیرگذار بر توسعه اقتصادی؛ بهبود قدرت نرم از طریق برندسازی است؛ بنابراین پژوهش پیش‌رو بر محور این پرسش اصلی مفصل‌بندی شده که چگونه می‌توان از مفهوم برندیابی ملی برای توسعه اقتصادی و بهبود رقابت‌پذیری اقتصاد ملی بهره برد؟

ادبیات پژوهش

دینی (۲۰۱۶)، در کتاب برند ملی، برندیابی ملی را چنین تعریف می‌کند: «ترکیبی منحصربه‌فرد و چندبعدی از عناصر است که به یک ملت تمایز می‌بخشد و ارتباط با همه مخاطبان هدف خود را فراهم می‌کند.» (Dinnie, 2016: 5) مازاراکي و همکاران

1. ideational structures
2. National Branding
3. statecraft

(۲۰۱۸) نیز برند ملی را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «برند ملی مجموعه‌ای از ارزش‌های تعیین‌شده است که منعکس‌کننده ویژگی‌های منحصربه‌فرد یک کشور و جمعیت آن است که با ایجاد یک تقاضای پایدار، محبوبیت و اشتها عمومی کسب کرده است» (Mazaraki et al., 2018: 13). از دیدگاهی دیگر برندسازی ملی تلاشی است که کشورها برای ایجاد برند خود به روشی خاص و مطابق با جاه‌طلبی‌های تجاری انجام می‌دهند (Polanco, 2019: 8).

آنهولت (۲۰۰۷) با تمرکز بر موضوعات اقتصادی، برندسازی ملی را به‌عنوان یک فرایند منظم برای هماهنگ نمودن اقدامات، رفتار، سرمایه‌گذاری، نوآوری و ارتباطات کشور برای اجرای یک استراتژی رقابتی تعریف می‌کند (Anholt, 2007). توسعه فرایندهای جهانی‌شدن، باعث شده نه‌تنها سرنوشت شرکت‌ها، بلکه حیات و ممت کشورها نیز به موضوع رقابت و قدرت رقابت‌پذیری گره بخورد (strange, 1994). درست همان‌طور که کسب‌وکارها به سمت برندسازی حرکت می‌کنند، دولت‌ها نیز برای حضور قدرتمند در فضای بین‌المللی باید برندسازی کنند (Anholt, 2008). در دنیای جهانی‌شده، همان‌طور که آنهولت (۲۰۰۷) به‌درستی خاطر نشان کرده است، هر شهر، منطقه و کشور باید برای جذب گردشگر، سرمایه‌گذاری، اعتماد، شهرت و جلب احترام رسانه‌های جمعی جهان، رقابت کند؛ بنابراین، تصویر کشور می‌تواند به یک مزیت رقابتی متمایز تبدیل شود؛ بنابراین برندسازی ملی یک رویکرد استراتژیک و یک چشم‌انداز مناسب برای حرکت در راستای تقویت و توسعه این مزیت است (Anholt, 2007a).

جایگاه برند به این معنی است که آن برند (خواه برند محصول، برند یک شخص یا برند یک کشور) نسبت به رقبای در ذهن مخاطبان خود در چه وضعیتی قرار دارد (فیض و همکاران، ۱۳۹۶). جایگاه‌یابی برند ملی اقدامی نیست که در رابطه با آن برند به انجام برسد بلکه تصمیمی است که باید در رابطه با ایجاد ذهنیت در مخاطبان بالقوه آن کشور، اتخاذ گردد (عربی، ۱۳۹۴). یک نام تجاری نیز اگر بخواهد به اوج برسد، باید جایگاه مناسبی در ذهن مخاطبان احتمالی خود به وجود آورد، اگر جایگاه‌یابی به‌خوبی صورت گیرد، امکان توسعه و رشد برند نیز در آینده به‌خوبی به وجود خواهد آمد (فیض و همکاران، ۱۳۹۶). تلاش برای مشخص نمودن نقاط تمایز، یکی از کارهای اصلی در جایگاه‌یابی برند است، از این‌رو بسیاری از کشورها، تلاش خود را بر توسعه راهکارهایی استوار کرده‌اند که به آن‌ها در احیای نقاط تمایز کمک کند و زمینه جایگاه برند را فراهم می‌کند (Nigel, 2003).

چارچوب نظری پژوهش

برخی ریشه اصطلاح «برند» را واژه‌های نروژی "brann" و "brandr" به معنای آتش و سوختن می‌دانند که پس از ورود آن‌ها به زبان انگلوساکسون به معنی «داغ^۱» و «علامت‌گذاری‌شده^۲» ترجمه‌شده است (Papadopoulos & Heslop, 2002). ولی هنوز در ریشه‌یابی این اصطلاح اجماع خاصی وجود ندارد. طبق نظر آکر (۱۹۹۶)، ایده اصلی در مورد برندسازی، ایجاد تمایز^۳ در رقابت است. به‌صورت خلاصه یک برند، اصطلاح، نام، طرح یا سمبلی است که نشانگر نوع خاصی از محصول یا خدمت یک تولیدکننده خاص و متمایزکننده آن از کالاها و خدمات سایر تولیدکنندگان است (Leyni et al. 2008). بر این مبنای برندسازی فرایند اختصاص یک نام برای افزایش ارزش محصول یا خدمت با نفوذ در آگاهی مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود (Fedyakin, 2010). ایجاد یک برند قوی و قابل‌تشخیص یکی از مؤثرترین ابزارها برای شکل دادن به مزیت رقابتی در بازار محسوب می‌شود. یک برند قوی نه‌تنها برای شرکت‌ها، بلکه برای مشتریان نیز ارزش ایجاد می‌کند (Piątek & Kobylińska, 2019, Glińska, 2016).

فرایند جهانی‌شدن از طریق افزایش نفوذ و وابستگی متقابل کشورها در حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی نه‌تنها شرکت‌ها بلکه دولت‌ها را درگیر رقابت نموده است. (Mazaraki et al., 2018; Strange, 2004). رقابت یادشده اکنون در نظام‌های سیاسی و اقتصادی بین‌المللی موجب دگرگونی ساختاری در روابط و تعاملات بین‌الملل شده و بسیاری از کشورها را در سراسر جهان به این فکر واداشته که چگونه ایده‌ها، ارزش‌ها و پتانسیل‌های داخل کشور می‌توانند به‌صورت

1. Stigma
2. Put a mark
3. difference

استراتژیک به محیط خارجی منتقل شوند و با تغییر افکار عمومی در جهان، به ارائه تصویری مطلوب از کشور خود در عرصه بین‌الملل برای توسعه جایگاه رقابتی دست یابند (Angell & Mordhorst, 2015). در چند دهه اخیر، این تفکر، موجب خلق مفهومی جدید با عنوان «برندسازی ملی» شده است که ابعاد مختلفی مانند روابط بین‌الملل و دیپلماسی عمومی از حوزه علوم سیاسی؛ تبلیغات و برندسازی از حوزه بازاریابی و سیاست‌گذاری فرهنگی بین‌المللی، هنجارسازی و خلق بینادذهنیت مثبت از حوزه مطالعات فرهنگی را در هم می‌آمیزد (Cheregi, 2018). برندسازی ملی مجموعه‌ای از اقدامات در زمینه صادرات، گردشگری، فرهنگ، سیاست داخلی و خارجی و سرمایه‌گذاری برای توسعه برند یک کشور است (Zhukovets, 2018) که یک راهکار مهم و استراتژیک برای تقویت توسعه ملی متناسب با ایجاد ارزش‌هایی برای افزایش کیفیت زندگی مردم و مزیت رقابتی ملت‌ها در بازارهای جهانی به حساب می‌آید (Rabrenović, 2019).

در شرایط فعلی که ملت‌ها درگیر رقابت برای جذب سرمایه‌گذار، دانش، گردشگر، قدرت نفوذ فرهنگی و سیاسی هستند (Olins, 2002)، برندسازی ملی از یک نیاز به یک ضرورت تبدیل شده است و همه کشورها، به‌ویژه آن‌هایی که کمتر توسعه یافته‌اند، باید با نشان دادن ارزش‌ها و پتانسیل‌های خود، بتوانند با ایجاد یک هویت رقابتی به یک مزیت رقابتی پایدار دست یابند (Rabrenović, 2019)؛ بنابراین شکل‌گیری تصویری مثبت در ذهن مخاطبین به‌عنوان عاملی برای رقابت اقتصادی-سیاسی کشورها و تعقیب استراتژی توسعه اقتصادی بخصوص در حوزه‌های صادرات موفق کالاها و خدمات در بازارهای بین‌المللی است.

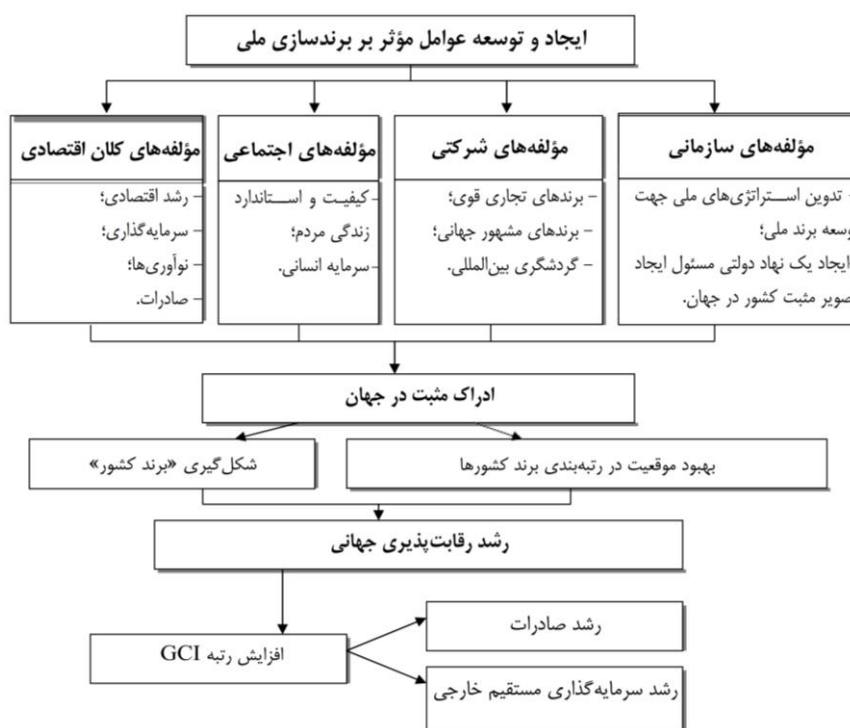
کشورها به‌وسیله یک برند قوی، می‌توانند ثروت، قدرت و رفاه خود را ارتقاء بخشند. به همین دلیل است که مراقبت از برند و تقویت ویژگی‌های آن بسیار حیاتی است (Piątek & Kobylńska, 2019). همچنین در زمان رقابت جهانی و انباشت اطلاعاتی که مصرف‌کنندگان با آن روبرو هستند، یک برند ملی به یک جنبه مهم برای تصمیم‌گیری تبدیل شده است (Shemetovich, 2019). استراتژی برندسازی ملی واقع‌بینانه‌ترین و رقابتی‌ترین چشم‌انداز استراتژیک کشور برای تعامل با بازارهای خارجی را تعریف می‌کند و راه و شیوه ارتقاء کشور را در تجارت، جهانگردی، سرمایه‌گذاری و جذب استعدادها فراهم می‌سازد. طراحی و اجرای دقیق استراتژی‌های برندسازی، می‌تواند تأثیر بسزایی در ایجاد اعتماد داخلی و تقویت مواضع خارجی داشته باشد (Anholt, 2004).

هرچند که برندسازی ملی نقاط اشتراکی با برندسازی محصول و بنگاه‌ها دارد، اما برخلاف برندینگ محصول، برندسازی ملی فرایندی پیچیده‌تری است و برای مدت‌زمان طولانی‌تری ادامه دارد که شامل ذی‌نفعان و ذی‌مدخلان بسیاری است که برای رسیدن به هدف باید همه ایفای نقش کنند (Pop et al., 2020). تجربه نشان می‌دهد، در صورت عدم حمایت و تعهد دولت و شرکت‌های صادرکننده، به‌ندرت برنامه‌های برندسازی ملی به نتایج معنی‌دار می‌رسند (Mazaraki et al., 2018). این مهم ضرورت اتخاذ رویکردی میان‌رشته‌ای را به‌مثابه چارچوب نظری بحث ایجاد می‌کند. بدین معنا که کاربرد مقوله برند ملی در حوزه تعقیب توسعه اقتصادی و به‌طور خاص تقویت رقابت‌پذیری اقتصادی قبل از اینکه موضوعی فنی، تکنیکی و کارکردی باشد، تصمیمی سیاسی و راهبردی است ضمن اینکه در بستر جامعه و فرهنگ یک کشور اتخاذ می‌شود؛ بنابراین با نگرشی توأمان اقتصادی، سیاسی و فرهنگی و با اتکا به مفاهیم و گزاره‌های درهم‌تنیده برگرفته از تعامل و اندرکنش رهیافت‌های علوم سیاسی، اقتصاد و مطالعات فرهنگی است که می‌توان نسبت و کاربست این دو را روشن نموده و در حوزه جهت‌گیری‌های اقتصادی و سیاسی داخلی و خارجی از آن استفاده نمود. بدین معنا که در برندسازی و برندبایی ملی و کاربست آن در حوزه توسعه اقتصادی هم تاریخ، فرهنگ، هویت و ساختار معرفتی - هنجاری یک کشور نقش دارد، هم نگرش راهبردی و تقدم اقتصاد بر سیاست در فرایندهای تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری تعیین‌کننده است و هم نگاه تکنیکی- فنی و اقتصادی به معنای برنامه‌ریزی برای تبدیل ظرفیت هنجارها، فرهنگ و قدرت نرم یک کشور به مؤلفه‌ها و شاخص‌های اقتصادی در حوزه جذب سرمایه، تبادل تجاری، توسعه ارتباطات بین‌المللی و... تعیین‌کننده است.

نسبت فرایند برندسازی ملی با رشد رقابت‌پذیری کشورها

برندسازی ملی مفهومی است که از حدود بیست سال گذشته تاکنون، به‌سرعت در حال پیشرفت بوده و با افزایش رقابت بر

شدت آن افزوده می‌شود؛ چراکه رقابت نه تنها در سطح محصولات و خدمات بلکه در بین دولت‌ها نیز افزایش یافته است (Pop et al., 2020). در حقیقت، طی دو دهه اخیر، برندسازی ملی با در نظر گرفتن تغییر و تحولات موجود در بازار و نیازها و انتظارات مخاطبان هدف که به آن گرایش می‌یابد، به یکی از منابع اصلی مزیت رقابتی تبدیل شده است؛ بنابراین یکی از پیش نیازهای تضمین رقابت پذیری به حساب می‌آید (Ham, 2001; Ries & Trout, 2001; Ivashova, 2011; Panchenko, 2015; Domazet, 2016; etc). مازاراکي^۱ و همکاران (۲۰۱۸) معتقدند که ایجاد و مدیریت عملکرد مؤثر برند ملی، با تأثیر عوامل اصلی برندسازی ملی یعنی مؤلفه‌های اقتصاد کلان، مؤلفه‌های اجتماعی، مؤلفه‌های شرکت‌های بزرگ دارای شخصیت حقوقی و مؤلفه‌های سازمانی، موجب ایجاد یک درک مثبت از کشور در جهان می‌شود که در نتیجه به شکل گیری برند کشور و بهبود موقعیت کشور در رتبه بندی برند کشورها کمک می‌کند و در نهایت منجر به رشد رقابت پذیری جهانی کشور خواهد شد (شکل ۱)



شکل ۱. مبانی مفهومی شکل گیری و توسعه برند ملی (Mazaraki et al., 2018)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای - کاربردی و از لحاظ رویکرد، کیفی است و در دو فاز اسنادی - میدانی انجام پذیرفته است که به تفکیک در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

فاز نخست (اسنادی) پژوهش: روش فراترکیب کیفی

در فاز اسنادی (فاز نخست) از روش فراترکیب کیفی از نوع مرور سیستماتیک بهره گرفته شد. استفاده از روش فراترکیب کیفی از نوع مرور سیستماتیک برای یکپارچه سازی مطالعات مربوطه به منظور ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری استفاده می‌شود (بک، ۲۰۰۲ به نقل از سلطانی، ۱۳۹۶). فراترکیب نوعی مطالعه ثانویه است که باهدف مرور ساختار یافته مطالعات کیفی مرتبط و مشابه انجام می‌شود و به نوعی یکپارچه سازی تفسیر یافته‌های اصلی مطالعات منتخب به منظور ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری است (Zimmer, 2006). فراترکیب مستلزم این است که پژوهشگر بازنگری دقیق و عمیقی انجام داده و یافته‌های پژوهش‌های کیفی مرتبط را ترکیب کند. با بررسی یافته‌های مقاله‌های اصلی پژوهش، پژوهشگران واژه‌هایی را آشکار و ایجاد

می‌کنند که نمایش جامع‌تری از پدیده تحت بررسی را نشان می‌دهد. از آنجاکه عمده مطالعات در حوزه برندسازی با رویکرد کیفی و بدون داده‌های کمی انجام پذیرفته‌اند، بنابراین در فاز نخست این پژوهش از روش فراترکیب کیفی به‌عنوان روشی مناسب برای به دست آوردن ترکیب جامعی از موضوع مورد پژوهش و تفسیر نتایج سایر پژوهش‌های مربوطه استفاده شده است. براساس شکل شماره ۲، مراحل مبسوط پیاده‌سازی روش فراترکیب به شرح زیر است:



شکل ۲. مراحل پیاده‌سازی روش فراترکیب (Sandelowski et al., 2007)

مرحله اول: تنظیم سؤال پژوهش

برای تنظیم پرسش‌های پژوهش از پارامترهای مختلفی مانند جامعه مورد مطالعه^۱، چه چیزی^۲، چه زمانی^۳ و چگونه^۴ روش استفاده می‌شود. در این پژوهش، سؤال‌های زیر مورد کنکاش قرار گرفته است:

۱. مدل جایگاه‌یابی برندهای ملی با تأکید بر جنبه‌های ارزش‌آفرینی اقتصادی براساس بررسی‌های صورت گرفته از سال ۲۰۰۰ تا سال ۲۰۲۱ شامل چه ابعادی است؟
۲. ارتباط بین این ابعاد در مدل جایگاه‌یابی مجدد برندهای ملی با تأکید بر جنبه‌های اقتصادی براساس بررسی‌های صورت گرفته از سال ۲۰۰۰ تا سال ۲۰۲۱ چگونه است؟

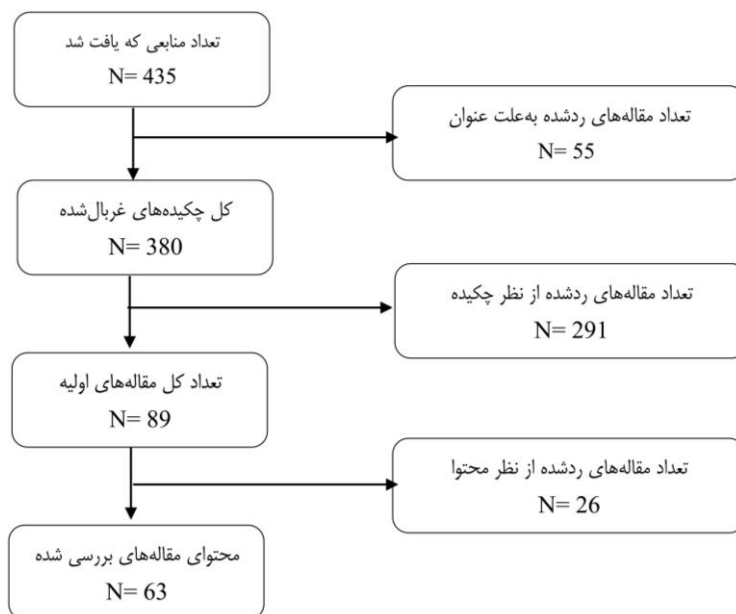
مرحله دوم: مروری بر ادبیات به شکل نظام‌مند

به‌منظور پاسخگویی به پرسش‌های مطرح‌شده در مرحله اول اجرای فراترکیب، پژوهشگر با استفاده از کلیدواژه‌های منتخب شامل موقعیت‌یابی برند ملی، برندیابی مجدد ملی، موضع‌یابی، تبلیغات کشور، بازاریابی سیاسی و بازاریابی ملی با مرور سیستماتیک پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی و بین‌المللی از قبیل Science Direct، Emerald، IEEE، IRANDOC، ISC، SID، Scopus، Civilica و همچنین پایگاه تخصصی Google scholar بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ مقالات مرتبط مورد پایش را دانلود نمود. حاصل این جست‌وجوی نظام‌مند دستیابی به تعداد ۴۳۵ مقاله مرتبط در پایش اولیه پایگاه‌های داده بود.

مرحله سوم: جستجو و انتخاب متون مناسب

در این گام، پژوهشگر در هر بازبینی تعدادی از مقالات را کنار می‌گذارد، این مقاله‌ها در فرایند فراترکیب مورد بررسی قرار نمی‌گیرند. در پژوهش حاضر، فرایند بازبینی به‌صورت خلاصه در شکل ۳ نشان داده شده است.

1. Who
2. What
3. When
4. How



شکل ۳. فرایند بازبینی برای انتخاب مقاله‌های مورد نظر

به محض اینکه مقالات برای تناسب پارامترهای مطالعه بررسی شد، در گام بعدی پژوهشگر باید کیفیت روش‌شناختی مطالعه‌ها را ارزیابی کند. هدف از این گام حذف مقاله‌هایی است که پژوهشگر به یافته‌های ارائه‌شده اعتمادی نداشته باشد، لازم به توضیح است که تعدادی از مقاله‌های خارجی، استراتژی‌های موضوع‌یابی برندسازی ملی با تأکید بر گردشگری متناسب با ارزش‌ها و فرهنگ کشور تشخیص داده نشد، به همین سبب بسیاری از آن‌ها در مراحل غربالگری حذف شده‌اند. براساس امتیازهای داده‌شده به هر مقاله، حداقل میانگین امتیاز داده‌شده به مقالات ۱۱ و حداکثر امتیاز داده‌شده ۵۰ بوده است. در نتیجه در فرایند ارزیابی، پژوهشگران از میان ۴۳۵ مقاله، ۳۷۲ مقاله را حذف کرده و در نهایت ۶۳ مقاله از فیلتر CASP عبور کرده و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات در اختیار محققان قرار گرفته است.

مرحله چهارم: استخراج متون اطلاعات

پژوهشگر به‌طور پیوسته مقالات را به‌منظور دستیابی به یافته‌های درون‌محتوایی مجزایی که در آن‌ها مطالعه‌های اصلی و اولیه انجام می‌شوند، مرور کرده تا مفاهیم و مقوله‌ها را استخراج کند.

مرحله پنجم: ترکیب و تجزیه و تحلیل یافته‌های کیفی

در طول تجزیه و تحلیل، پژوهشگر موضوعاتی را جستجو می‌کند که در میان مطالعه‌های موجود در فراترکیب پدیدار شده‌اند. این مورد به‌عنوان «بررسی موضوعی» شناخته می‌شود. به‌محض اینکه موضوع‌ها شناسایی و مشخص شدند، بررسی‌کننده یک طبقه‌بندی را شکل می‌دهد و طبقه‌بندی‌های مشابه و مربوط را در موضوعی قرار می‌دهد که آن را به بهترین گونه توصیف می‌کند. موضوع‌ها، اساس و پایه‌ای را برای ایجاد «توضیحات، مدل‌ها، تئوری‌ها یا فرضیات» ارائه می‌دهند (Sandelowski et al., 2007).

در پژوهش حاضر، ابتدا تمام عوامل استخراج‌شده از مطالعه‌ها به‌عنوان کد در نظر گرفته‌شده و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هریک از این کدها، آن‌ها را در یک مفهوم مشابه (ابعاد) دسته‌بندی کرده تا به این ترتیب مفاهیم پژوهش شکل داده شود. جدول ۱ نحوه طبقه‌بندی مفاهیم و معیارها را برای طراحی مدل نشان داده است.

مرحله ششم: کنترل کیفیت

در روش فراترکیب، پژوهشگر رویه‌های زیر را برای حفظ کیفیت در مطالعه خود در نظر می‌گیرد:

۱. در سراسر پژوهش، پژوهشگر تلاش می‌کند تا با فراهم کردن توضیحات روشن و واضح برای گزینه‌های موجود در پژوهش،

گام‌های اتخاذشده را بردارد؛

۲. پژوهشگر هر دو راهکار جستجوی الکترونیک و دستی را به کار می‌برد تا مقالات مربوط را پیدا کند؛

۳. پژوهشگر، روش‌های کنترل کیفیت استفاده‌شده در مطالعه‌های پژوهش کیفی اصلی را به کار می‌برد؛

۴. برای ترکیب مطالعات اصلی، پژوهشگران از ابزار CASP، برای ارزیابی مطالعات استفاده می‌کنند.

همچنین در این پژوهش، برای حفظ کیفیت مطالعه و سنجش پایایی مدل طراحی‌شده از شاخص کاپا^۱ نیز استفاده‌شده است. بدین منظور که شخص دیگری از پژوهشگران باتجربه علوم اجتماعی بدون اطلاع از چگونگی ادغام کدها و مفاهیم ایجادشده توسط پژوهشگر اقدام به دسته‌بندی کدها در مفاهیم کرده است. سپس مفاهیم ارائه‌شده توسط پژوهشگر با مفاهیم ارائه‌شده توسط این فرد مقایسه شده است. در نهایت با توجه به تعداد مفاهیم ایجادشده مشابه و مفاهیم ایجاد شد متفاوت، شاخص کاپا محاسبه‌شده است. مقدار شاخص کاپا برابر با $0/88$ محاسبه شد که با توجه به شاخص، در سطح توافق عالی قرار گرفته است.

مرحله هفتم: ارائه یافته‌ها

در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل ارائه می‌شوند. ۶۳ مقاله انتخاب‌شده از سوی پژوهشگران در مدت‌زمان ۳ ماه به‌دقت مورد بررسی قرار گرفت و اطلاعات موردنیاز جهت تحقق اهداف اصلی این مقاله که شناسایی و دسته‌بندی استراتژی‌های موضع‌یابی برندسازی ملی با تأکید بر گردشگری است؛ شناسایی شد. ترکیب یافته‌ها پس از اعمال نظر خبرگان دسته‌بندی‌شده که در جدول (۱) این طبقه‌بندی مشهود است.

فاز دوم (میدانی) پژوهش: روش تماتیک جهت بررسی و تأیید روایی و پایایی مدل پژوهش

پس از تکمیل مراحل روش‌شناسی فراترکیب، به‌منظور بررسی، ارتقا و تأیید روایی و پایایی مدل مستخرج از فاز نخست پژوهش، مرحله دوم پژوهش به اجرا درآمد. در این فاز از پژوهش از رویکرد کیفی و با روش تماتیک بهره‌برده شد. روش تماتیک که یک تحلیل تفسیری است به دنبال بررسی عمیق دیدگاه کنشگران در رابطه با بررسی پدیده مورد مطالعه (در این پژوهش مدل مستخرج از فاز نخست پژوهش) است (Charmaz, 2002: 85).

در این پژوهش هدف از استفاده تحلیل تماتیک بررسی و تأیید مفاهیم و مدل مستخرج از فاز نخست پژوهش است. جامعه مورد مطالعه در این بخش از پژوهش شامل خبرگان دانشگاهی در حوزه مورد پژوهش بوده که به‌صورت هدفمند ۷ نفر از آنان جهت بررسی مفاهیم و مدل پژوهش انتخاب شدند. نمونه‌گیری تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. به‌منظور جمع‌آوری داده‌های این بخش از روش مصاحبه عمیق نیمه‌ساختارمند ادامه یافت. در این مصاحبه‌ها و جلسات تمامی مفاهیم و دو سطح مدل بررسی شد و تغییرات محدودی روی آن انجام گرفت. درواقع ابعاد و مؤلفه‌های جدیدی به مدل اضافه نگردید لکن چند جایجایی در دسته‌بندی مفاهیم صورت پذیرفت. به عبارت دیگر روایی محتوای منطقی مدل مستخرج از فاز اول پژوهش، توسط تمام خبرگان بررسی و متعاقباً تأیید شد.

پایایی مدل پژوهش نیز از راه مطالعه حسابرسی فرایند صورت گرفت. یافته‌ها زمانی قابل حسابرسی هستند که پژوهشگر دیگر بتواند مسیر تصمیم به‌کاررفته توسط محقق در طول فرایند پژوهش را به‌روشنی پیگیری کند و سازگاری مطالعه را نشان دهد؛ بنابراین در نوشتار پیش رو پایایی داده‌ها و مدل از راه نشان دادن مسیر تمام تصمیمات و همچنین ارائه تمامی داده‌ها، چگونگی تحلیل، کدها، مقولات، فرایند مطالعه، اهداف، سؤال‌ها به خبرگان مورد مطالعه جهت حسابرسی دقیق درستی تمام گام‌های پژوهش حاصل شد؛ بنابراین درمجموع روایی و پایایی مدل نیز در این فاز از پژوهش مورد تأیید خبرگان واقع شد.

خلاصه یافته‌های پژوهش

در این مرحله از پژوهش یافته‌های حاصل از دو فاز اسنادی - میدانی پژوهش حاضر ارائه می‌گردد. ترکیب یافته‌ها پس از

اعمال نظر خبرگان در ۱۰ تم اصلی و ۲۷ تم فرعی دسته بندی شده و در جدول ۱ ارائه گردید.

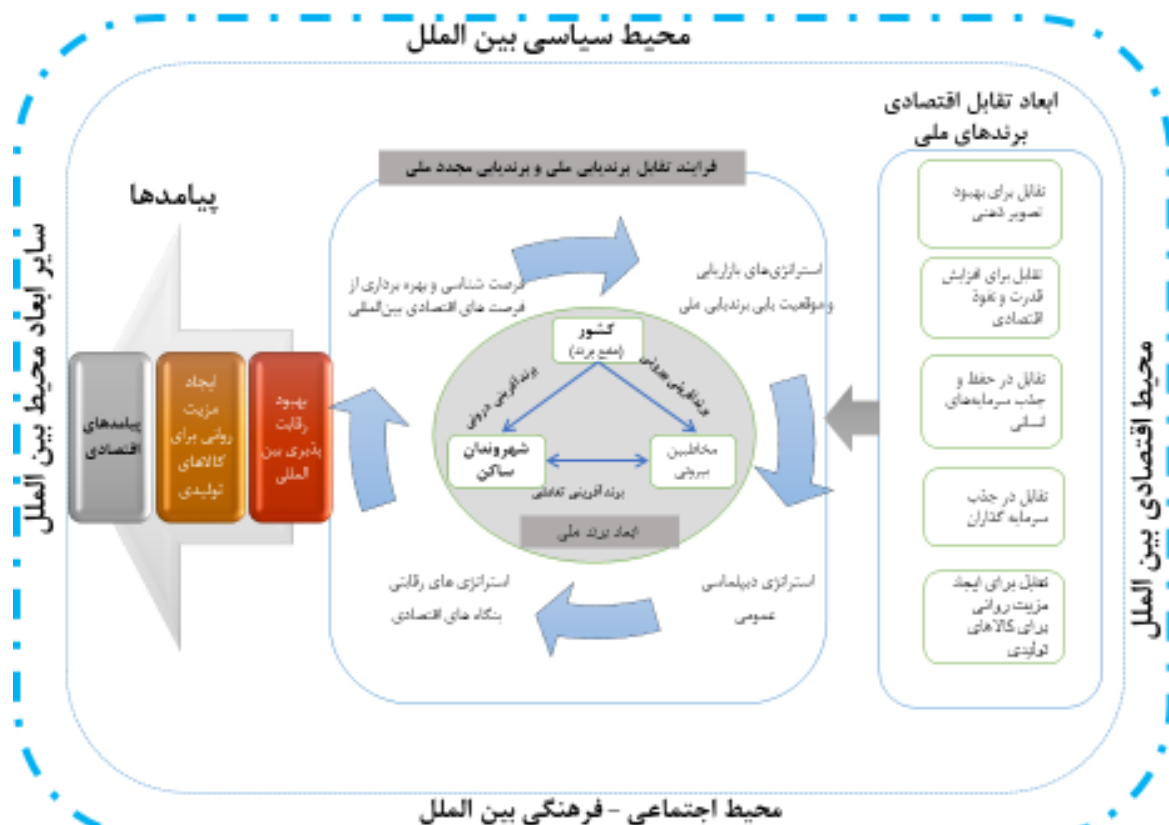
جدول ۱. نتیجه تحلیل تماتیک مدل فرایندی پژوهش (یافته های پژوهش)

ردیف	تم اصلی	تم فرعی	بخشی از منابع
۱	بهبود متغیرهای کلان اقتصادی	بهبود ارزش پول کشور افزایش ثبات ارزی افزایش ثبات اقتصادی افزایش ثروت و رفاه افزایش مقاومت در برابر بحران های مالی	Zhukovets, 2018; Temporal, 2001; Lyulyov et al., 2018; Bilan et al., 2019; Piątek & Kobylińska, 2019; Shemetovich, 2019; Mazaraki et al., 2018; 2019; ۱۳۹۸؛ همکاران، ۱۳۹۸
۲	تقابل برای بهبود تصویر ذهنی از محصولات ملی در اقتصاد جهانی	افزایش اعتماد جامعه جهانی و سرمایه گذاران تحکیم هویت کالا های ملی در بازارهای بین المللی ارتقاء رقابت پذیری محصولات کشور افزایش خودآگاهی در حمایت از کالا های داخلی	Zhukovets, 2018; Pop et al., 2020; Starodub & Manayenko, 2017; Mazaraki et al., 2018; Temporal, 2001 Zhukovets, 2018؛ محمدی فر و همکاران، ۱۳۹۸؛ فتاح پور و همکاران، ۱۴۰۰ Zhukovets, 2018; Rabrenović, 2019; Starodub & Manayenko, 2017 Zhukovets, 2018؛ محمدی فر و همکاران، ۱۳۹۸؛ فتاح پور و همکاران، ۱۴۰۰
۳	تقابل برای افزایش قدرت و نفوذ اقتصادی و سیاسی در عرصه بین الملل	تقابل در توسعه نفوذ سیاسی از طریق اشکال مختلف دیپلماسی بهبود سطح نفوذ اقتصادی کشور در عرصه بین الملل	Zhukovets, 2018; Piątek & Kobylińska, 2019; Masango, & Naidoo, 2019; Rabrenović, 2019; Temporal, 2001 Pop et al., 2020؛ دانش نیا و محمدی فر، ۱۴۰۱؛ محمدی فر و همکاران، ۱۳۹۸؛ فتاح پور و همکاران، ۱۴۰۰
۴	تقابل در حفظ و جذب سرمایه های انسانی در عرصه بین الملل	حفظ نخبگان و نیروی کار ماهر و کاهش مهاجرت جذب نخبگان بین المللی	نجم روشن و محمودی روشن، ۱۳۹۶؛ وارگا، ۲۰۱۳؛ روزن، ۲۰۱۷؛ وایت، ۲۰۱۲؛ امران، ۲۰۱۴؛ فتجیرین، ۲۰۱۰؛ فیض و همکاران، ۱۳۹۶؛ براونینگ، ۲۰۱۳؛ محمدی فر و همکاران، ۱۳۹۸؛ روزن، ۲۰۱۷؛ زین الدین، ۲۰۱۷؛ معصوم زاده زواره، ۲۰۱۲؛ Shemetovich, 2019; Mazaraki et al., 2018; Pop et al., 2020; Rabrenović, 2019
۵	تقابل در جذب سرمایه گذاران بین المللی	حفظ سرمایه های کشور جذب بیشتر سرمایه گذار خارجی	Zhukovets, 2018; Pop et al., 2020; Starodub & Manayenko, 2017; Mazaraki et al., 2018; Temporal, 2001; Timoshenko, ۱۳۹۲؛ معصوم زاده زواره، ۲۰۱۲؛ فیض و همکاران، ۱۳۹۶؛ محمودی روشن، ۱۳۹۶؛ بزرگ خواه و همکاران، ۱۳۹۷؛ طالقانی و رشیدی، ۱۳۹۴؛ Dinee, 2008؛ Varga, 2013؛ Lee, 2012؛ سزندی، ۲۰۰۲؛ محمدی فر و همکاران، ۱۳۹۸؛ امران، ۲۰۱۴؛ Anholt, 2013؛ معصوم زاده زواره، ۱۳۹۲؛ دهدشتی و همکاران، ۱۴۰۰
۶	تقابل برای ایجاد مزیت روانی برای کالا های تولیدی کشور	افزایش صادرات کالاها و خدمات دارای برند اثر هاله ای مثبت بر روی برند سایر محصولات درون کشور ایجاد مزیت روانی	Zhukovets, 2018; Pop et al., 2020; Shemetovich, 2019; Rabrenović, 2019; Starodub & Manayenko, 2017; Temporal, 2001؛ فیض و همکاران، ۱۳۹۶ Shemetovich, 2019; Nguyen et al., 2021 Starodub & Manayenko, 2017؛ بیاله خانی، ۱۳۹۸؛ Shemetovich, 2019; Rabrenović, 2019; Starodub & Manayenko, 2017; Temporal, 2001
۷	بهبود رقابت پذیری بین المللی	افزایش ارزش ویژه برند کالا های تولیدی افزایش توان رقابت پذیری بنگاه ها رقابت بر جذب رویدادهای مهم اقتصادی	Starodub & Manayenko, 2017؛ بیاله خانی، ۱۳۹۸؛ فتجیرین، ۲۰۱۰؛ اوراهام، ۲۰۱۶؛ فیض و همکاران، ۱۳۹۶؛ طالقانی و رشیدی، ۱۳۹۴؛ دینی، ۲۰۰۸؛ فان، ۲۰۰۶؛ روزن، ۲۰۱۷؛ زین الدین، ۲۰۱۷؛ فتجیرین، ۲۰۱۰؛ وایت، ۲۰۱۲؛ امران، ۲۰۱۴؛ دینی، ۲۰۱۰؛ ریو و همکاران، ۲۰۱۶؛ زرندی و همکاران، ۱۳۹۴؛ معصوم زاده زواره، ۱۳۹۲؛ دهدشتی و همکاران، ۱۴۰۰
۸	کمیت و کیفیت بهره برداری از فرصت های داخلی و بین المللی	افزایش بهره برداری از فرصت ها و پتانسیل های موجود در داخل کشور افزایش فرصت های پیروزی در برابر رقبا در حوزه تجاری و جهانی	Rabrenović, 2019; Temporal, 2001؛ فتاح پور و همکاران، ۱۴۰۰؛ محمدی فر و همکاران، ۱۳۹۸؛ وارگا، ۲۰۱۳

ادامه جدول ۱. نتیجه تحلیل تماتیک مدل فرایندی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

ردیف	تم اصلی	تم فرعی	بخشی از منابع
۹	استراتژی‌های بازاریابی و دیپلماسی عمومی و شهری	استراتژی اصلاح برند ملی استراتژی موضع یابی مجدد برند ملی	دانش‌نیا و محمدی‌فر، ۱۴۰۱؛ اردلان و همکاران، ۱۳۹۸؛ مسعودنیا، ۱۳۹۳؛ مرادی، ۱۳۹۳؛ منوریان و همکاران، ۱۳۹۲؛ Pop et al., 2020: P2, P5, P6, P7؛ همدانی و همکاران، ۱۳۹۳؛ Bilan et al., 2019؛ Starodub & Manayenko, 2017؛ همکاران، ۱۳۹۸؛ مسعودنیا، ۱۳۹۳؛ فتاح‌پور و همکاران، ۱۴۰۰؛ P1, P2, P3, P5
۱۰	ارزش آفرینی بیشتر با جذب گردشگران داخلی و بین‌المللی	حفظ گردشگر داخلی جذب بیشتر توریست خارجی	دهدشتی و همکاران، ۱۴۰۰؛ اردلان و همکاران، ۱۳۹۶؛ نجم روشن و محمودی روشن، ۱۳۹۶؛ بزرگ‌خواه و همکاران، ۱۳۹۷؛ هادیان و احدی، ۱۳۸۸؛ طالقانی و رشیدی، ۱۳۹۴؛ کاناو، ۲۰۱۱؛ زین‌الدین، ۲۰۱۷؛ وایت، ۲۰۱۲؛ امران، ۲۰۱۴؛ فان، ۲۰۰۶؛ وارگا، ۲۰۱۳؛ روزن، ۲۰۱۷؛ کیلمور، ۲۰۰۲؛ محمدپور زرنندی و همکاران، ۱۳۹۵؛ ماری و میسیانی، ۲۰۱۷؛ اردلان و همکاران، ۱۳۹۸؛ فیض و همکاران، ۱۳۹۶

در ادامه در راستای تحقق هدف کلی پژوهش و براساس تحلیل تماتیک مدل نهایی پژوهش ترسیم و در شکل ۴ ارائه گردید. در شکل به بررسی مدل تقابل جایگاه‌یابی برندهای ملی با تأکید بر جنبه‌های اقتصادی پرداخته شده است. در تفسیر و تشریح مدل باید چنین بیان نمود که این مدل فرایندی از چند جنبه شامل: ابعاد تقابل برندهای ملی، فرایند تقابل و پیامدهای مواجهه برندهای ملی در ابعاد اقتصادی است که در شکل ۴ نمای آن مورد بررسی قرار گرفته است. براساس مدل استخراج‌شده، برندهای ملی در فرایندی رقابتی در ابعاد مختلف (مانند تقابل در بهبود تصویر ذهنی از خود، تقابل برای افزایش قدرت و نفوذ اقتصادی و...) در حال تقابل هستند. این تقابل در فرایندی درهم‌پیچیده بازاریابی، تبلیغاتی و دیپلماسی و... پردازش شده و منتج به دستیابی به خروجی یا پیامدهایی از قبیل بهبود رقابت‌پذیری و... خواهد شد. هرچند که می‌توان ادعا کرد خروجی این تقابل در فرایندی هم‌افزا مجدد می‌تواند به چرخه تزریق شود. دستیابی به جایگاه مطلوب‌تر برند و در نتیجه توسعه اقتصادی و بهبود وضعیت اقتصادی به معنای تصاحب وضعیت مطلوب است.



شکل ۴. مدل مواجهه برندهای ملی در ابعاد اقتصادی (یافته‌های پژوهش)

براساس مدل تقابل برندهای ملی، این وضعیت را می‌توان به‌صورت مطلوب‌تر در فرایند تجدید‌پذیر بعدی، به‌عنوان ورودی در نظر گرفت؛ پیامدها (خروجی فرایند قبلی به‌واسطه تغییر در وضعیت موجود) در فرایند بعدی تأثیر هم‌افزا داشته و در اتخاذ نوعی استراتژی بازسازمان‌دهی برند ملی (استراتژی‌های اصلاحی، تقویتی و یا جایگاه‌یابی) در نظر گرفته می‌شود.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف کلی از انجام این پژوهش، بررسی تقابل جایگاه‌یابی برندهای ملی با تأکید بر جنبه‌های اقتصادی بود. برند ملی سفیر یک ملت در عرصه بین‌المللی و نمایانگر یک روایت ذهنی تصویری از تاریخ، سیاست، فرهنگ، هنر و... هر جامعه به‌شمار می‌رود. برجسته‌ساختن و جایگاه‌یابی برند ملی در راستای دستیابی به هویت رقابتی از اهمیت زیادی در نظام قدرت و ثروت بین‌المللی برخوردار است که اجرای موفقیت‌آمیز آن مستلزم همکاری سازمان‌ها و نهادهای بخش عمومی و خصوصی است. رشد و توسعه اقتصادی با ایجاد یک برند ملی و به‌مراتب جایگاه‌یابی مطلوب آن زمینه توسعه گردشگری، جذب سرمایه‌گذاران خارجی، ایجاد اعتماد به شرکت‌ها و توسعه تعاملات تجاری و سایر پیامدهای مثبت اقتصادی را برای کشورها فراهم می‌کند؛ همچنین پشتوانه دیپلماسی فرهنگی و عمومی است. یک برند ملی خوب برای همه طرف‌های درگیر اعم از بخش خصوصی و دولتی و همچنین برای کلیه سازمان‌ها و حتی شهروندان، دارای مزیت‌های مثبت فراوان است. شواهد علمی و اجرایی حاکی از آن است که برند ملی در جهان به‌عنوان مفهومی مهم در سیاست‌های کلان در نظر گرفته‌شده و براساس بررسی‌های صورت گرفته تلاش‌هایی جدی برای برندیابی ملی با اهداف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی یا اهداف تلفیقی، در حال پیگیری است.

یافته‌های به‌دست‌آمده از این پژوهش نشان داده است که یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در جایگاه‌برند ملی نوع استراتژی‌های اتخاذشده در معماری یا بازمعماری برند ملی است که با توجه به شرایط و متناسب با جایگاه فعلی برند ملی و موقعیت مد نظر، می‌بایست انتخاب و اتخاذ گردد. نتایج این بخش از پژوهش با مطالعات مسعودنیا (۱۳۹۳)، مرادی (۱۳۹۳)، منوریان و همکاران (۱۳۹۲) و پوپ و همکاران^۱ (۲۰۲۰) هم‌راستا است.

درواقع استراتژی‌های برندیابی ملی به دنبال یافتن جایگاهی مطلوب و مناسب برای برند ملی در ذهن مخاطبان بین‌المللی خود است که می‌تواند در راستای دستیابی به سهم بازار بیشتر در عرصه‌های مختلف اقتصاد بین‌الملل و تحقق رشد و توسعه باشد. این مهم از طریق حذف و یا جایگزینی و یا اصلاح تصورات منفی و همچنین تقویت تصورات مثبت در عرصه بین‌الملل صورت می‌پذیرد. برای این مهم تصویری فعلی ترسیم و تصویر مد نظر انتخاب می‌شود. این مرحله بسیار حائز اهمیت است چراکه اگر انحراف به وجود آمده در ادراک فعلی از تصویر یک کشور با تصویر موردنظر با دقت بررسی نشود، مانع ایجاد جذابیت برای کشور خواهد شد؛ هرچند گاهی ممکن است این تصویر منعکس‌کننده برخی مشکلات و مسائل نیز باشد، ولی در موارد زیادی مشاهده‌شده است که این مشکلات برجسته‌سازی شده و تصویر اغراق‌آمیزی از مسائل به بیرون منعکس می‌شود.

تصویر یک کشور می‌تواند مثبت و جذاب، منفی و ضعیف، ترکیبی (زمانی که تصویر دارای عناصر منفی و مثبت است) و یا متناقض (زمانی که تصویر کشور برای گروهی منفی و برای گروهی دیگر مثبت باشد) باشد؛ بنابراین می‌بایست با تدوین راهبردهای متناسب برندیابی ملی به تقویت تصویر فعلی؛ هم‌راستا کردن پیام‌های مخابره‌شده از کشور و یا در صورت نیاز، به بازنگری، اصلاح و موقعیت‌یابی مجدد برند، مبادرت نمود تا تصویر بیرونی و درونی نامناسب از جغرافیای طبیعی و انسانی کشور اصلاح گردیده و با بازتولید برند، جایگاه و موقعیت بایسته در ذهن مخاطبان هدف ایجاد گردد.

یافته‌های دیگر تحقیق نشان داد که توسعه اقتصادی از پیامدهای مهم جایگاه‌یابی مطلوب‌تر برند ملی است. به عبارت دیگر زمینه‌سازی، برای جایگاه مطلوب‌تر برند ملی و تقویت آن، سبب افزایش قدرت، تقویت دیپلماسی سیاسی و اقتصادی و درنهایت سبب توسعه اقتصادی می‌گردد. این بخش از یافته‌ها با نتایج حاصل از تحقیقات دهدشتی و همکاران (۱۴۰۰)؛ محمدی‌فر و همکاران (۱۳۹۸)؛ بیداله‌خانی (۱۳۹۸)؛ اردلان و همکاران (۱۳۹۸)؛ شرعی و همکاران (۱۳۹۸)؛ فیض و همکاران (۱۳۹۶)؛

Edwards & Ramamurthy (۲۰۱۸) Zhukovets; Pop et al (۲۰۲۰) Nguyen et al (۲۰۲۱) Timoshenko (۲۰۱۷) هم‌راستا است. همچنین جایگاه برند ملی، زمینه افزایش رقابت‌پذیری اقتصادی یک کشور در عرصه بین‌الملل، گسترش منافع اقتصادی و سیاسی در داخل و خارج کشور را فراهم می‌کند و در نهایت سبب اصلاح، بهبود یا افزایش اعتبار و تصویر مثبت یک کشور می‌گردد که همین امر به صورت یک فرایند به طور مدام می‌بایست پیگیری شود تا زمینه تقابل جایگاه مطلوب‌تر برند ملی و افزایش قدرت اشکال مختلف دیپلماسی اعم از سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را فراهم کرد.

از سویی یافته‌ها نشان دادند که تقابل فرایندی، سبب بروز پیامدهای اقتصادی مثبتی در کشور از قبیل افزایش احتمال موفقیت در رقابت برای حفظ و جذب سرمایه‌های انسانی در عرصه بین‌الملل، حفظ و مدیریت سرمایه‌های داخلی و افزایش جذب سرمایه‌های بین‌المللی، ایجاد مزیت روانی و کارکردی برای کالاهای تولیدی کشور و افزایش رقابت‌پذیری در بازارهای صادراتی، افزایش کمیت و کیفیت بهره‌برداری از فرصت‌های داخلی و بین‌المللی می‌گردد. این بخش با یافته‌ها با یافته‌های دهدشتی و همکاران (۱۴۰۰)؛ بیدالخان (۱۳۹۸)؛ اردلان و همکاران (۱۳۹۸)؛ شرعی و همکاران (۱۳۹۸)؛ فیض و همکاران (۱۳۹۶)؛ Timoshenko (۲۰۲۱)؛ Nguyen et al (۲۰۲۱)؛ Pop et al (۲۰۲۰)؛ Edwards & Ramamurthy (۲۰۱۷) هم‌راستا است. مسلماً جایگاه برند ملی زمینه اعتمادسازی در بین مخاطبان را فراهم نموده و همین امر سبب جذب سرمایه‌ها و به مراتب سبب بهبود وضعیت اقتصادی آن کشور خواهد شد. در ادامه همین بهبود وضعیت اقتصادی کشور در بلندمدت در اتخاذ نوع استراتژی‌ها در فرایندهای بعدی جایگاه برند ملی مؤثر خواهد بود.

به طور کلی در صورت اجرای دقیق فرایند برندآفرینی مجدد ملی، می‌توان انتظار داشت تا برند نامطلوب تغییر یافته و برند مطلوبی در ذهن مخاطبان هدف ایجاد شود؛ چراکه تصویر نامناسب درونی یا بیرونی از کشور، زمینه کاهش تمایل به سرمایه‌گذاری از طرف شهروندان (سرمایه‌گذاری درون‌زا)، عدم اشتیاق از سوی سرمایه‌گذاران غیر ساکن (سرمایه‌گذاری برون‌زا)، سهم پایین از تعداد گردشگران و درآمد حاصل از آن و... را فراهم می‌سازد. این مسئله، زمینه تشدید واقعی عدم توسعه و خودباوری منفی ساکنان کشور را فراهم می‌آورد و با انتقال آن به سایرین، چرخه‌ای ایجاد خواهد شد که به بازتولید درون و برون‌تصور نامناسب‌تر منجر می‌گردد. این حلقه منفی را می‌توان از طریق بازمعنایی برند یابی ملی و جایگاه آن در هم شکست و چرخه‌ای در حال رشد از جذابیت، رضایت و ارزش را خلق کرد.

توصیه‌های سیاستی

در پایان براساس نتایج و بررسی‌های صورت پذیرفته پیشنهادها کاربردی و پژوهشی زیر ارائه می‌گردد:

- در جنبه اقتصادی موضوع پیشنهاد می‌شود که از طریق برنامه‌ریزی‌های بلندمدت بخصوص در شش حوزه مربوط به شاخص آنپولت از قبیل ارائه تصویر مناسب از اثربخشی حکومت‌داری، معرفی غنای میراث فرهنگی و تاریخی، داشتن چشم‌انداز سرمایه‌گذاری برای افزایش جذابیت کشور جهت اقامت و زندگی، ارتقا کیفیت کالاهای صادراتی، بهره‌برداری مناسب از فرصت‌ها و پتانسیل‌های گردشگری، تقویت و جذب سرمایه‌های انسانی و نخبگان، سعی در جایگاه‌یابی مجدد برند ملی نمود.
- همچنین تبلیغات هدفمند می‌تواند برند ملی را به طور چشم‌گیری در عرصه بین‌الملل بازتعریف و معرفی کند. در این خصوص پیشنهاد می‌گردد برنامه‌های منسجمی تدوین و به اجرا درآید. در حوزه هدف‌گذاری تبلیغ پیشنهاد می‌شود در صورتی که کشور در بازارهای هدف شناخته شده است، متناسب با ویژگی کشور و موضع رقابتی که در آن قرار دارد؛ از تبلیغات تشویقی، مقایسه‌ای یا یادآوری کننده (مبتنی بر سابقه درخشان تاریخی و تمدنی کشور) بهره گرفته شود؛ در غیر این صورت ماهیت تبلیغ می‌بایست آگاهی‌دهنده باشد تا زوایای مثبت برند ملی کشور از پرده ناشناختگی خارج گردد. در خصوص راهبردهای تبلیغی پیشنهاد می‌شود که با توجه به سطح شناخت از کشور در بازارهای هدف، از یکی از راهبردهای تثبیت^۱ و ارجحیت^۲ یا راهبرد کسب^۳ و آشفستگی^۴ استفاده کرد.

1. Maintenance Strategy
2. Preference Strategy
3. Capture Strategy
4. Disrupt Strategy

- از سویی در جایگاه‌یابی یا جایگاه برند ملی توجه به «شناسایی و معرفی جذابیت‌های رقابتی» نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. در این راستا می‌توان از جذابیت‌های نهادی، نمادی یا فضایی بهره‌گیری شود؛ پیشنهاد می‌شود تبلیغات مربوط به سطوح تصمیم‌گیری محدود در تعامل با کشور (مانند گردشگری)، در بازارهای هدف، بیشتر بر جذابیت‌های نمادی یا نهادی، با محتوای احساسی متمرکز باشد و تبلیغات در سطوح تصمیم‌گیری گسترده بر جذبه‌های فضایی با محتوای ترکیبی (جذبه اساسی و جذبه احساسی) متمرکز شود.

در پایان می‌بایست به این نکته اشاره کرد که در این پژوهش به تقابل جایگاه برند ملی با تأکید بر جنبه‌های اقتصادی پرداخته شد در حالی که جایگاه برند ملی دارای ابعاد و پیامدهای مختلف در سایر عرصه‌ها بخصوص ابعاد اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و... است.

ضرورت دارد از زحمات داوران ارجمند مقاله، سردبیر، شورای نشریه و کارشناس محترم نشریه قدردانی به عمل آید. نقطه نظرات ارزشمند داوران محترم موجب رفع نواقص و غنا بخشی به پژوهش شد.

منابع

- جعفری هفت‌خوانی، نادر؛ همایون، محمدهادی (۱۳۸۹). جهانگردی و وجهه ملی؛ طراحی مدلی مفهومی برای بهسازی وجهه ملی از طریق جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۴ (۲)، ۵-۴۲.
- حسینی، محمدرضا (۱۳۹۹). تحلیل تماتیک توسعه اجتماعی زنان با تأکید بر توانمندسازی پایدار. *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۱۳ (۱)، ۱-۱۴.
- دانش‌نیا، فرهاد؛ محمدی‌فر، یوسف (۱۴۰۱). مدیریت توسعه پایدار شهر کرمانشاه: رهیافت اقتصاد سیاسی، *نشریه مطالعات اقتصاد سیاسی بین‌الملل*، ۵ (۱)، ۳۵۷-۳۸۸.
- دهدشتی، زهره؛ محمدیان، محمود؛ سپهوند، اکبر (۱۴۰۰). الگوی چندسطحی برندسازی ملی: مناسبتز مطالعات موردی. *فصلنامه مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی*، ۴ (۱)، ۱-۱۹.
- دیواندری، علی؛ کرمانشاه، علی؛ اخلاصی، امیر (۱۳۹۱). ارائه مدل برندسازی برای کلان‌پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی براساس تئوری مبتنی بر داده‌ها. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۶۵ (۱)، ۲۷-۶۴.
- شال‌بافیان، علی‌اصغر؛ زرنديان، ندا (۱۳۹۴). *نمایه آماری گردشگری جمهوری اسلامی ایران*. تهران: معاونت پژوهش‌های اجتماعی و فرهنگی مجلس شورای اسلامی، دفتر مطالعات فرهنگی.
- عربی، مهسا (۱۳۹۴). نقش دانش جدید بازاریابی در تسخیر ذهن مشت. *روزنامه فرصت امروز*، تاریخ ۱۱ تیر، تهران.
- فیض داوود؛ میرمحمدی، سیدمحمد؛ ایزدخواه، محمدمهدی (۱۳۹۶). طراحی و ارائه‌ی مدل برندسازی ملی ایران با استفاده از نظریه مبنایی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM). *راهبردهای بازرگانی*، ۲۴ (۱۰)، ۷۹-۹۸.
- گزارش سالانه قوی‌ترین و ضعیف‌ترین برندهای ملی (۲۰۲۱). *رتبه‌بندی برندهای ملی در پنج سال اخیر*. قابل دسترس در سایت: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/table>
- گزارش سالانه مؤسسه گود کانتري (۲۰۲۱). *گزارش رتبه‌بندی ۱۶۳ کشور براساس شاخص کشور خوب در سال ۲۰۲۰*. قابل دسترس در سایت: <https://index.goodcountry.org>
- مرادی، علیرضا (۱۳۹۳). *بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر شهری اصفهان در راستای طراحی برند شهری اصفهان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده ادبیات و علوم انسانی. دانشکده فردوسی مشهد.
- معصوم‌زاده زواره، ابوالفضل؛ شمسی، جعفر؛ ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۲). تدوین راهبردهای برندسازی ملی در ایران. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۴۹ (۱)، ۲۹-۵۲.
- منوریان، عباس؛ ابوتی اردکان، محمد؛ پورموسوی، سید موسی؛ رحیمیان، اشرف (۱۳۹۲). مدل فرایندی برندسازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران. *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، ۱۳ (۱)، ۴۱-۶۳.
- مهديه‌نجم‌آبادی، راضیه (۱۳۹۹). *تدوین الگوی برند ملی ایران*. رساله دکتری تخصصی، دانشگاه الزهراء.
- میرمحمدی، سید محمد؛ ایزدخواه، محمدمهدی (۱۳۹۵). *اصول بازاریابی با تأکید بر نمونه‌های موفق ایرانی*. تهران: انتشارات دانشگاه

References

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. N. Y.: Free Press, 380.
- Angell, S.I., & Mordhorst, M. (2015). National reputation management and the competition state: The cases Denmark and Norway. *Journal of Cultural Economy*, 8 (2), 184-201.
- Anhol't, S. (2004). *Branding: [Branding: the road to world market]*. Moscow: KUIC-OBRAZ, 186.
- Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 5 (6), 395-406.
- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world*. (2nd ed.). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2007 b). Sozdanie brenda strany. *Brend- menezher*, 1, 36-44.
- Anholt, S. (2007a). Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions. *Policy & Practice-A Development Education Review*, (4), 3-13.
- Anholt, S. (2008). From nation branding to competitive identity – The role of brand management as a component of national policy. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Elsevier, 22-23.
- Arabi, M. (2014). *The role of the new knowledge of marketing in conquering the mind of the fist*. Farsate Emrooz newspaper, 11th of July, Tehran (In Persian).
- Balaam, N. D., Dillman, B. (2019). *Introduction to International Political Economy*. Routledge.
- Bilan, Y., Lyeonov, S., Lyulyov, O., Pimonenko, T. (2019). Brand management and macroeconomic stability of the country. *Polish Journal of Management Studies*, 19 (2), 61-74.
- Buckingham, I. P. (2008). *Brand Engagement: How Employees Make or Break Brands*. (1st Ed.). New York: Palgrave Macmillan.
- Cheregi, B. F. (2018). *Nation branding in post-communist Romania. A semiotic approach*. Bucharest: Comunicare.ro.
- Daneshnia, F., Mohammadi Far, Y. (2022). Kermanshah City Sustainable Development Management: Political Economy Approach. *Journal of International Political Economy Studies*, 5 (1), 388-357 (In Persian).
- Dehdashti, Z., Mohammadian, M., Sepahund, A. (2021). A Multilevel Model of Nation Branding: A Metasynthesis of Case Studies. *International Business Management Quarterly*, 4 (1), 1-19 (In Persian).
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. (1st Ed.). Butterworth-Heinemann.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts. issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dinnie, K. (2016). *Nation branding: Concepts. Issues, Practice*. Oxford: Elsevier Ltd. Butterworth-Heinemann.
- Divandari, A., Kermanshah, A., Ekhlasi, A. (2012). Providing a branding model for the country's recreation, accommodation, tourism and sports megaprojects with a local approach based on data-based theory. *Journal of Commerce*, 65 (1), 27-64 (In Persian).
- Domazet, I. (2016). Improving competitiveness through national branding. *Primenjena psihologija*, 62-81.
- Edwards, L., & Ramamurthy, A. (2017). (In) credible India? A critical analysis of India's nation branding. *Communication, Culture & Critique*, 10 (2), 322-343.
- Eriksson T. (2013). *The English nation brand and international recruitment from Finland*. Supervisor: Peter Mildén, Arcada University
- Faiz D., Mirmohammadi, S. M., Izadkhan, M. M. (2016). Designing and presenting Iran's national branding model using grounded theory and interpretive structural modeling (ISM). *Business Strategies*, 24 (10), 79-98 (In Persian).
- Fan, Y. (2010). *Branding the nation: Towards a better understanding*. London: Brunel Business School.
- Fedyakin, A. V. (2010). Politika formirovaniya pozitivnogo obraza Rossiyskogo gosudarstva: teoretiko- metodologicheskie i prikladnye aspekty politologicheskogo analiza. *Moscow*, 36.
- Finfgeld, D. L. (2003). Meta synthesis: The state of the art—so far. *Qualitative Health Research*, 13,

- 893-904.
- Garcia, J. A., Gomez, M., Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 3, 646-661.
- Glińska, E. (2016). Budowanie marki miasta: Koncepcje, warunki, modele. Wolters Kluwer.
- Ham, P. van. (2001). The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*, 80 (5), 2. <http://www.seiofbluemountain.com>
- Hosseini, M. R. (2019). Thematic analysis of women's social development with an emphasis on sustainable empowerment. *Iranian Journal of Social Development Studies*, 13 (1), 1-14. (In Persian).
- Ivashova, N. V. (2011). Mistse brendynhu v suchasnykh marketynhovykh kontseptsiyakh. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, 4 (2), 89-97.
- Jafari Haftkhani, N., Homayoun, M. H. (2010). Tourism and national image; Designing a conceptual model for improving the national image through tourism in the Islamic Republic of Iran. *Strategic management thought*, 4 (2), 5-42 (In Persian).
- Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States And Nations*. (1st Ed.). Free Press.
- Leyni, T. A., Semenova, E. A., Shilina, S. A. (2008). *Brend-menedzhment*. Moscow: Izdatel'sko-torgovaya korporaciya "Dash-kov i Ko", 134.
- Liu, C. Y., Virta, J. (2010). *Destination Branding and Demand, Master thesis within Economics and Management*. Jönköping University, Las Vegas.
- Lyeonov, S. V., Vasylieva, T. A., & Lyulyov, O. V. (2018). Macroeconomic stability evaluation in countries of lower-middle income economies. *Науковий вісник Національного гірничого університету*, (1), 138-146.
- Mahdieh Najafabadi, R. (2019). *Compilation of Iran's national brand model*. specialized doctoral thesis, Al-Zahra University. (In Persian).
- Manourian, A., Abui Ardakan, M., Pour Mousavi, S. M., Rahimian, A. (2012). Urban branding process model for big cities of Iran. *Public administration perspective*, 13 (1), 41-63 (In Persian).
- Masango, C., & Naidoo, V. (2019). Nation Branding Strategy for Zimbabwe: Towards an Integrated Nation Branding Framework. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 6 (2), 51-63.
- Masoumzadeh Zavareh, A., Shamsi, J., Ebrahimi, A. (2012). Compilation of national branding strategies in Iran. *Business management perspective*, 49 (1), 29-52. (In Persian).
- Mazaraki, A., et al(2018), *National Brand of Ukraine*. Edited by Mazaraki, A. Available at: <http://monograph.route.ee/rout/catalog/book/11>
- Minghui, Q. (2010). A Study of Success Factors in City Branding: The ISE Conceptual Model. *Journal of Chinese Marketing*, available at: <http://www.seiofbluemountain.com>
- Mirmohammadi, S. M., Izadkhah, M. M. (2015). *Marketing principles with emphasis on Iranian successful examples*. Tehran: Allameh Tabatabai University Press (In Persian).
- Moilanen, T., Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. Publisher: Palgrave Macmillan.
- Moradi, A. (2013). *Investigating the factors influencing the formation of the urban image of Isfahan in line with the design of the urban brand of Isfahan*. Master's thesis, Faculty of Literature and Human Sciences. Ferdowsi Faculty of Mashhad (In Persian).
- Nguyen, A., & Özçaglar-Toulouse, N. (2021). Nation branding as a market-shaping strategy: A study on South Korean products in Vietnam. *Journal of Business Research*, 122, 131-144. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.029>.
- Nigel, M. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of vacation marketing*, 9 (3), 285-299.
- Olins, W. (2002). Branding the nation – the historical context. *Journal of Brand Management*, 9 (4), 241-248.
- Olins, W. (2002). Branding the Nation: the historical context. *The Journal of Brand Management*, 9.
- Panchenko, Zh. O. (2015). Marketing concept of Estonia brand: experience for Ukraine. *Aktualni*

- problemy mizhnarodnykh vidnosyn*, 126, 15-27.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9, 294-314 (2002). <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079>
- Pappu R., Quester, G. P., Cooksey, W. R. (2007). Country image and consumer based brand equity: relationship and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 3, 726-745.
- Piątek, W., Kobylińska, U. (2019). Perception of the national brand in the opinion of the inhabitants of Poland and Spain—a comparative analysis. *Geojournal of Tourism and Geosites* 50(4):1286-1292
- Polanco, G. (2019). Competition Between Labour-Sending States and the Branding of National Workforces. *International Migration*, 57 (4), 136-150.
- Pop, N. A., Baba, C. A., Anysz, R. N., & Tohanean, D. (2020). National branding strategy and its effects on business and tourism. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 14 (1), 1005-1013. Sciendo.
- Qu, H., Kim, L. H., Im, H. H. (2012). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and Destination Image. *Tourism Management*, 32 (3), 465-476.
- Rabrenović, J. (2019). Development of a national brand in the function of improving the competitive identity of Montenegro. *Ekonomski pogledi*, 21 (2), 19-40.
- Rawson, G. (2007). Perceptions of the United States of America: exploring the political brand of a nation. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3 (3), 213-221.
- Ries, A., Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. Mc- Graw Hill Professional, 213.
- Sandelowski, M. J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer publishing company Inc.
- Shalbfafian, A. A., Zarandian, N. (2014). *Statistical profile of tourism in the Islamic Republic of Iran*. Tehran: Deputy of Social and Cultural Researches of the Islamic Council, Office of Cultural Studies (In Persian).
- Starodub, I., & Manayenko, I. (2017). *National brand as a factor of economic growth*. Available at: <https://ela.kpi.ua>
- Strange, S. (1994) "Rethinking Structural Change in the International Political Economy: States, Firms and Diplomacy", in Richard Stubbs, and Geoffrey Underhill, *Political Economy and the Changing Global Order*, eds. Canada, McClelland, 103-115.
- Temporal, P. (2001). *Branding in Asia. The Creation, Development, and Management of Asian Brands for the Global Market*. John Wiley & Sons Inc. Publisher
- Temporal, P. (2002). *Advanced Brand Management: From Vision to Valuation*. John Wiley & Sons.
- The Annual report of Good Country Institute (2021). *The ranking report of 163 countries based on the Good Country Index in 2020*. available on the site: <https://index.goodcountry.org> (In Persian).
- The annual report of the strongest and weakest national brands (2021). *ranking national brands in the last five years*. Available on the site: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/table> (In Persian).
- Timoshenko, D. S. (2021). Tourism branding of the Russian Arctic destinations, *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*. 2021 IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 625 012020
- Vicente, J. (2004). State Branding in the 21st Century. The Fletcher School.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of Advanced Nursing*, 53, 311-318.