

Design and validation of the national brand promotion model in the field of export of industrial goods and services in Iran

Alireza Zamani¹| Kambiz Jalali Farahani^{*2}| Nasrin Akhondi³| Mahmoud Samiei Nasr⁴

1. PhD student, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Accounting, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. alireza.zamani1987@gmail.com
2. Assistant Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Accounting, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. k_jalalifarahani@azad.ac.ir
3. Assistant Professor, Department of Mathematics, Technical and Engineering Faculty, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. akhondinasrin@gmail.com
4. Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. dr.m.samieinasr@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history:</p> <p>Keywords: national brand implementation, improvement strategies, export of industrial goods and services</p>	<p>Objective: The current research was carried out with the aim of designing and validating the national brand promotion model in the field of exporting industrial goods and services in Iran</p> <p>Methodology: The current research is an applied-developmental research in terms of its purpose, and it is considered a cross-sectional survey research from the point of view of the method of data collection. The community of participants in the qualitative section includes managers of the Iran Trade Development Organization, who have sufficient experience in the field of exporting goods and industrial services. Sampling was done with a targeted method and theoretical saturation was achieved with 17 interviews. In the quantitative part, the point of view of 343 people who are active in the export of goods and industrial services were used. The data collection tools are semi-structured interviews and researcher-made questionnaires. To analyze the collected data, qualitative thematic analysis and partial least squares were used.</p> <p>Conclusion: The data collection tools are semi-structured interviews and researcher-made questionnaires. To analyze the collected data, qualitative thematic analysis and partial least squares were used. The research findings showed that national macro-politics and export oriented culture affect international branding. The infrastructure of international communication in the country provides the necessary platform and the challenges of export sanctions play the role of an interventionist. Finally, improvement strategies in the field of export of goods and industrial services lead to the promotion of the national brand.</p> <p>Originality: The results showed that the index of creation and improvement that the index of creating and improving the country's brand image in the world with a weight of 0.1233 in the first priority, the index of increasing foreign exchange to the country with a weight of 0.1131 in the second priority and the index of stability in decision-making, legislation and macro policies with a weight of 0.912 0/0 are in the third priority.</p>

Cite this article:

© The Author(s).

DOI: 00000000000000000000000000000000

, Vol. , No. , 2020, pp. .

طراحی و اعتبارسنجی مدل ارتقای برند ملی در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی در ایران علیرضا زمانی^۱ | کامبیز جلالی فراهانی^{۲*} | نسرين آخوندی^۳ | محمود سمیعی نصر^۴

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتبارسنجی مدل ارتقای برند ملی در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی در ایران انجام شده است.
روش شناسی: تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی-توسعه‌ای است و از منظر شیوه گردآوری داده‌ها یک تحقیق پیمایشی مقطعی محسوب می‌شود. جامعه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی شامل مدیران سازمان توسعه تجارت ایران است که در زمینه صادرات کالا و خدمات صنعتی از تجربه کافی برخوردار می‌باشد. نمونه‌گیری با روش هدفمند انجام و با ۱۷ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. در بخش کمی نیز از دیدگاه ۳۴۳ نفر از فعالان صادرات کالا و خدمات صنعتی استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه محقق‌ساخته می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش تحلیل کیفی مضمون و حداقل مربعات جزئی استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهشی نشان داد سیاست‌گذاری کلان ملی و فرهنگ صادرات محوری بر برندسازی بین‌المللی تاثیر می‌گذارند. زیرساخت‌های ارتباط بین‌الملل در کشور بستر لازم را فراهم می‌آورد و چالش‌های تحریمی صادرات نقش مداخله‌گر را ایفا می‌کند. در نهایت استراتژی‌های بهبود در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی به ارتقای برند ملی منجر می‌شود.

نتیجه‌گیری: نشان داده شد شاخص ایجاد و بهبود تصویر برند کشور در دنیا با وزن ۰/۱۲۳۳ در اولویت نخست، شاخص افزایش ارزش‌آوری به کشور با وزن ۰/۱۱۳۱ در اولویت دوم و شاخص ثبات در تصمیم‌گیری، قانون‌گذاری و سیاست‌های کلان با وزن ۰/۰۹۱۲ در اولویت سوم قرار دارند.

کلیدواژه‌ها: اجرای برند ملی، استراتژی‌های بهبود، صادرات کالا و خدمات صنعتی

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

alireza.zamani1987@gmail.com

^۲ استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

k_jalalifarahani@azad.ac.ir

^۳ استادیار، گروه ریاضی، دانشکده فنی و مهندسی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. akhondinasrin@gmail.com

^۴ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

dr.m.samieinasr@gmail.com

مقدمه

برند عبارت است از نام، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که برای تمایز محصولات و خدمات از رقبا استفاده می‌شوند و متضمن آگاهی و شناخت مشتری از محصول یا خدمات پیش از خرید آن است (آکر، ۱۴۰۰). برند ملی، چهره و سیمای یک کشور در پهنه جهان است که بر اعتبار کشور از منظر اقتصادی، اجتماعی و سیاسی دلالت دارد. برندسازی ملی معرفی استراتژیک یک کشور با هدف ایجاد و جذب سرمایه از طریق ارتقای منافع اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در داخل و خارج است. همچنین می‌تواند برای حذف بدنامی یا برداشت‌های منفی از مقصدها، منطقه‌ها یا کشورها نیز بکار گرفته شود (آلدرمن و ایگلینگ^۱، ۲۰۲۳).

برند ملی در همه کشورها به عنوان یک دارایی، شناسه و هویت از جایگاه والایی برخوردار است (بولین و استالبرگ^۲، ۲۰۲۳) و البته با عنایت به گسترش ارتباطات جهانی و از بین رفتن مرزهای جغرافیایی، توجه به مفهوم برند ملی افزایش یافته است (کردانی و همکاران، ۱۴۰۱). یکی از جنبه‌های بسیار بااهمیت برند ملی تأثیری است که بر صادرات محصولات کشورها می‌گذارد. ذهنیت خارجی‌ان از محصولات و خدمات صادراتی یک کشور، یکی از ابعاد برند ملی مورد نظر است (سوفوکلئوس^۳، ۲۰۲۳). برندهای ملی با تصویری که از یک کشور نزد افکار عمومی جهان می‌سازند، می‌توانند جایگاه قابل توجهی را برای هر کشور ایجاد کنند (دیارما^۴ و همکاران، ۲۰۲۲).

در فرایند جهانی شدن داشتن برند قدرتمند و مثبت برای یک ملت، مزیت حیاتی ایجاد می‌نماید (شاهینی و شریفی، ۱۳۹۸). نقش برندسازی در توسعه همه جانبه کشورها تا آنجا است که یکی از نهادهای وابسته به سازمان ملل متحد به نام «سازمان دارایی‌های معنوی دنیا» مأموریت دارد به کشورهای درحال توسعه و فقیر در برندسازی کمک کند (جانلانی^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). در این راستا کشورهایی با شهرت قوی برجسته‌تر از سایر کشورها بوده و هویت ملی خود را حفظ می‌کنند و موفقیت را به عنوان یک کشور ممتاز در عرصه بین‌المللی تضمین می‌کنند (پاول^۶ و همکاران، ۲۰۲۱).

به نظر می‌رسد بسترهای طبیعی، جغرافیایی و فرهنگی ایران از یک سو و فرایندهای جهانی شدن از سوی دیگر، مسأله برند ملی را در کشور ما با چالش‌هایی مواجه نماید و این مستلزم نگاهی موشکافانه‌تر می‌باشد. روند ایدئولوژیک سیاست‌گذاری ارتباطی کشور نیز برندسازی ملی را با مخاطراتی همراه کرده است. به نظر می‌رسد ارتقای برند ملی در کشور ایران نیازمند یک بازنگری اساسی و زیربنایی در صدر تا ذیل نظام است که مستلزم یک عزم و اراده ملی است. اکنون زمان آن رسیده که کشور پس از چهار دهه از شرایط انقلابی خارج شود و به شرایط باثبات خود واقف شده و از این ثبات و امنیت ملی به عنوان اهرمی برای بهبود سیمای کشور در جهان استفاده کند. باید اذعان کرد برندسازی ملی باید با در نظرگیری فضای عمومی حاکم بر کشور که از مناظر گوناگون در جهان منحصربه‌فرد است، صورت پذیرد. با این وجود مسأله برندسازی ملی با هدف توسعه صادرات در ادبیات تحقیق مغفول مانده است و عمده مطالعات در حد یک مطالعه کاربردی پیرامون رابطه کشور مقصد و صادرات تقلیل یافته است. سهم نظری تحقیق جهت دانش‌افزایی و هم‌افزایی نظری آن است که این مطالعه تنها بررسی نظریه‌ها و تعاریف موجود نیست و با رویکردی مبتنی بر طرح تحقیق آمیخته اکتشافی کوشش شده است تا به توسعه نظری برندسازی ملی جهت توسعه صادرات پرداخته شود. مطالعه حاضر با هدف طراحی مدل ارتقای برند ملی در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی صورت گرفت. پرسش اساسی این تحقیق آن است که مدل ارتقای برند ملی در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی چگونه و اعتبار آن به چه میزان است؟

¹ Alderman & Eggeling

² Bolin & Stahlberg

³ Sophocleous

⁴ Debbarma

⁵ Jaelani

⁶ Paul

۱. مروری ادبیات

برندسازی ملی

«برندسازی ملی» مفهومی است که نخستین بار بوسیله آنهولت^۱ مطرح شد (آنهولت، ۲۰۰۵). از دیدگاه آنهولت، برندسازی ملی اشاره به رویکردی دارد که به موفقیت‌های یک کشور توجه نموده و به ویژگی‌های متمایز و برتر آن کشور باور دارند (شونمن و فولرتون^۲، ۲۰۲۳). برندسازی ملی بکارگیری روش‌های ارتباطی برندسازی و بازاریابی برای ارتقای تصویر مطلوب یک ملت است. این مفهوم بر ترویج و تبلیغ تصویر ملی در عرصه بین‌الملل استوار است. البته باید اذعان کرد برندسازی ملی با وجود اهمیت بسیار زیادی که دارد پیرامون مولفه‌های آن اتفاق نظر وجود ندارد. همچنین تفکیک روشی برای برند مقصد، برند مکان و برند کشور صورت نگرفته است (لی و فنگ^۳، ۲۰۲۲).

برند ملی شامل مؤلفه‌هایی مانند برند صادراتی، سیاست داخلی، سیاست خارجی، گردشگری، سرمایه‌گذاری، میراث فرهنگی، اقتصاد، علم و فناوری، مشاهیر و فرهنگ است. برای ساخت مناسب برند، ابتدا نیاز است برند ملی موجود که در رسانه‌های جهانی و بین‌المللی کشور به نمایش در می‌آید مورد واکاوی قرار گیرد و در یک شمای کلی ترسیم شود. این شمای کلی به مدیران، سیاست‌گذاران و برنامه‌سازان نقشه راهی برای طراحی استراتژی‌های کلان و جزئی در راستای بهبود و ارتقای برند ملی تصویر شده در دنیا را می‌دهد (اردکانی فرد و حسینی پاکدهی، ۱۴۰۰). در واقع به‌دیگر سخن، بهبود تصویر و شهرت بین‌المللی خود را در دستور کار قرار دهند و استراتژی‌های دقیقی را تدوین نمایند. کشورهایی که در این مسیر حرکت نکنند، تهدیدهای شهرت تحمیلی دیگران بر خود را می‌پذیرند که به هیچ‌عنوان با منافع ملی سازگار نیست (محسینی‌راد و عابدی، ۱۳۹۹). برندسازی ملی به استراتژی یک کشور برای ارائه یک تصویر ویژه از خودش فراتر از مرزهای جغرافیایی دارد تا اهداف و منافع مشخصی را حاصل نماید. این مفهوم به «برندسازی مکان» شباهت بسیاری دارد اما از آن گسترده‌تر است و در سطح کشور و با رویکردی استراتژیک صورت می‌گیرد. برندسازی ملی بر بکارگیری مفاهیم و روش‌های بازاریابی در یک کشور دلالت دارد و شهرت و جذابیت یک کشور در روابط بین‌الملل را شکل می‌دهد (هاکینگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۳).

برند ملی موضوع به نسبت جدیدی است که در دو دهه گذشته به دلیل رقابت فزاینده‌ای میان کشورها در عرصه جهانی، اهمیت روزافزونی یافته است. در چند سال گذشته کشورهای گوناگونی برای گسترش و ارتقای برند کشور خود برنامه‌ریزی کرده‌اند و دستاوردهای قابل‌اعتنایی در این زمینه دست پیدا کرده‌اند. این کوشش‌ها بیشتر معطوف به جذب گردشگران، منابع انسانی خبره و افزایش سرمایه‌گذاری و توسعه صادرات می‌باشد (مینو و آستین^۵، ۲۰۲۲؛ عابدی و همکاران، ۱۴۰۰). نظریه برندسازی ملی یک قدرت نرم در دهه‌های اخیر برای بهبود درک مکان به‌طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفته است. در عصر جهانی شدن، کشورهایی که به کارزار برندسازی ملی برای ایجاد یک تصویر مثبت پیوسته‌اند، به مزایای مهمی مانند جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، ارتقای صادرات، جذب گردشگر و دسترسی بیشتر به دانشجویان بین‌المللی دست پیدا کرده‌اند (العجی و همکاران، ۱۴۰۱).

صادرات کالا و خدمات صنعتی:

صادرات ساده‌ترین و شناخته‌شده‌ترین روش ورود به بازارهای جهانی است که هزینه و خطر کمتری نیز دارد (اسماعیل‌پور، ۱۴۰۰؛ حسینی، ۱۴۰۰). امروزه صادرات به یک موضوع بسیار بااهمیت در حوزه بازاریابی تبدیل گردیده و در این راستا باید ارکانی که سبب ارتقاء اثربخشی صادرات می‌شوند

¹ Anholt

² Schoeneman & Fullerton

³ Li & Feng

⁴ Hocking

⁵ Mino & Austin

شناسایی کردند تا از این طریق توانایی کمک به تسهیل صادرات وجود داشته باشد. از جمله عواملی که تاثیرگذاری بالایی در موفقیت شرکت‌های صادراتی دارد، تصویر کشور مبدا است که با برندسازی و ارتقای برند ملی می‌توان این تصویر را بهبود بخشید (سامودرو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

نقش برندسازی ملی در صادرات:

برندسازی ملی عاملی کلیدی در موفقیت کسب و کارها در عرصه بین‌المللی و هم‌بطور توسعه صادرات هر کشوری است. رشد و ارتقای برند ملی با افزایش اعتبار جهانی و کسب مزیت رقابتی سبب توسعه نفوذ سیاسی و دستیابی به هدف‌های صادراتی می‌شود (هائو^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). تاثیرگذاری برندسازی ملی بر ارتقای وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت در عرصه بین‌الملل بسیار زیاد است که این در نهایت به افزایش توان صادراتی کشورها منتهی می‌شود. در زمینه جهانی شدن، یک برند ملی قدرتمند پیامدهای مهمی نه تنها برای جذب مشاغل و گردشگران خارجی، بلکه برای برندهای منشاء آن کشور نیز دارد. نقش تجربه برند ملی در افزایش شهرت جهانی یک کشور بسیار اثرگذار است و زمینه را برای شکوفایی اقتصادی و تحکیم روابط بین‌المللی فراهم می‌سازد (کانوا و کاسینگر^۳، ۲۰۲۲). اکنون کشورهای زیادی در دنیا سرمایه‌گذاری زیادی در زمینه بهبود تصویر ذهنی کشور متبوع خود انجام داده‌اند. این سرمایه‌گذاری از آن جهت است که تصویر کشور مقصد می‌تواند باعث تمایل بیشتر سایر کشورها برای انجام مبادله‌های تجاری در سطح بین‌المللی شود. این برندسازی بر تصویر برند، هویت برند، جایگاه برند و حقوق برند تاثیرگذار است و هویت ملی، آگاهی‌های سیاسی و توسعه پایدار را نیز در بر می‌گیرد (دارمایادی^۴ و همکاران، ۲۰۲۳).

نمی‌توان از نقش برند ملی در عرصه صادرات غافل شد. هنگامیکه یک کالا به کشوری به‌عنوان کشور موفق در صنعت نسبت داده می‌شود، برای مثال گفته می‌شود این کالا ساخت کشور مطرح و صاحب فناوری است، مصرف‌کننده ناخودآگاه کیفیت مهندسی و مرغوبیتی برای آن کالا در ذهن خود متصور می‌شود و ذهن وی بدون نیاز به تبلیغ خاص متوجه شهرت جهانی آن کالا یا کشور می‌شود. بر همین اساس می‌توان ادعان داشت که برند ملی ارزشی است که انعکاس‌دهنده علم و تجربه و سایر ارکان مرتبط با یک کشور در محیط خارجی است (الهیاری و همکاران، ۱۴۰۰). کشورهایی که در فکر توسعه بازار بین‌المللی برای خدمات یا محصولات خود هستند، ابتدا می‌بایست در خصوص استراتژی ورود به بازار صادرات به قطعیت رسیده و پس از آن در مورد انتخاب مقصدهای صادرات و رویکردهای برندسازی مقصد، جمع‌بندی لازم را به عمل آورند. اگر کشور صادرکننده از دیدگاه مصرف‌کنندگان جامعه هدف از مقبولیت کافی برخوردار باشد می‌توان انتظار داشت صادرات با موفقیت صورت گیرد (انگوینه و اوزکاکلار^۵، ۲۰۲۱). این موضوع در مورد کشورهای در حال توسعه مانند ایران روندی کاملاً معکوس دارد، به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان این کشورها محصولات خارجی را به ویژه اگر ساخت کشورهای توسعه یافته باشد، برتر از محصولات داخلی می‌پندارند. این مساله ناشی از برندسازی ملی در سطح بین‌الملل است که کشورهایی مانند ایران از آن غفلت کرده‌اند (شیرزادچوبری، ۱۴۰۱).

مفهوم ملت به عنوان یک برند مربوط به طبقه بندی مردمان سازنده هویت و تصویر برند ملی است. بر اساس نظر مارتینوویچ (۱۸-۳۱۷: ۲۰۰۲) سه نوع غالب تشخیص کشورها وجود دارد. نوع اول شامل کشورهای توسعه یافته و نوآر است که رهبران دنیا هستند که ایجاد کننده و حفظ کننده ارزش‌های قابل لمس و غیرقابل لمس از طریق برندسازی هویت خود هستند. دسته دوم کشورهای صنعتی هستند، که ارزش افزوده برای محصولات صادراتی ایجاد نموده و جذب سرمایه گذاری خارجی بر اساس شایستگی تکنولوژیک انجام می‌دهند. دسته آخر کشورهایی دارای منابع طبیعی هستند که بر اساس منابع خود اقدام به برندسازی می‌کنند. همچنین لازم به ذکر است که یک کشور ممکن است در دو یا حتی هر سه این دسته بندی‌ها قرار گیرد.

¹ Samudro

² Hao

³ Kaneva & Cassinger

⁴ Darmayadi

⁵ Nguyen & Ozçaglar

۲. پیشینه پژوهش:

العجی و همکاران (۱۴۰۱) به شناسایی و تبیین مؤلفه‌های بازآفرینی برند ملی سوریه در حوزه گردشگری پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد مهم‌ترین مؤلفه‌های تشکیل دهنده الگوی بازآفرینی برند ملی شامل هفت مفهوم «بهبود شرایط عمومی کشور، تشکیل ستاد بازآفرینی برند ملی، مدیریت ذی‌نفعان، ارزیابی تأثیر بحران بر برند ملی، تدوین برنامه ترمیمی، جایگاه یابی مجدد و ارزیابی برند ملی» هستند.

شیرزادچوبی (۱۴۰۱) تأثیر جهانی شدن و هویت ملی بر رفتار مصرف‌کننده ایرانی را مورد بررسی قرار داد. یافته‌های حاصل از آزمون یازده فرضیه، حاکی از آن است که متغیر پذیرش رفتار مصرف‌کننده جهانی بر پذیرش مد جهانی و مادی‌گرایی تأثیر مثبت دارد. همچنین هویت ملی بر قوم‌گرایی و پذیرش مد جهانی تأثیر منفی دارد.

شاه‌آبادی و همکاران (۱۴۰۰) تأثیر شاخص نهادی ریسک بر برند ملی در کشورهای منتخب را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد، ریسک‌های سیاسی، اقتصادی و مالی بر ارزش برند ملی هر دو گروه از کشورهای منتخب در حال توسعه اسلامی و توسعه یافته و نوظهور تأثیر منفی و معنی‌داری دارد. البته، ضریب تخمینی این متغیرها در کشورهای در حال توسعه اسلامی بزرگ‌تر از کشورهای توسعه یافته و نوظهور بزرگ‌تر است.

الهیاری و همکاران (۱۴۰۰) الگوی راهبردی توسعه برند ملی در صنایع غذایی را طراحی و تبیین کردند. یافته‌ها نشان داد عوامل اصلی توسعه برند ملی شامل عوامل مرتبط با صنعت؛ عوامل مرتبط با شرکت؛ عوامل مرتبط با برند؛ سیاست‌ها، حمایت‌های دولتی و عوامل کلان محیطی هستند.

شونمن و فولترون (۲۰۲۳) مطالعه‌ای در زمینه رابطه میان برندسازی ملی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی انجام داده‌اند. آنها با استفاده از شاخص برند ملی آنتلوت و داده‌های مربوط به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و با ترسیم نقشه‌های نمایی نشان دادند که برند ملی در جذب سرمایه‌های خارجی اثرات مستقیم و معناداری دارد. دارمایادی و همکاران (۲۰۲۳) به مطالعه نقش برندسازی ملی در کشور اندوزی بر افزایش صادرات آن پرداختند. در این مطالعه که به صورت مشخص بر صادرات به کشورهای آفریقایی تمرکز داشته است نشان می‌دهد که چهره و سیمای کشور اندوزی در دنیا و اتخاذ سیاست‌هایی برای بهبود آن می‌تواند بر اندازه بازارهای صادرات این کشور به صورتی سازنده اثرگذار باشد. آقازاده^۱ و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با عنوان مزیت برندسازی شرکت‌های کشاورزی و مواد غذایی در بازارهای رقابتی صادراتی انجام دادند. نتایج نشان داد که منابع تجربی به شدت قابلیت‌های ارتباطی را ارتقا می‌دهند. همچنین قابلیت‌های ارتباطی، توزیع و توسعه محصول به ایجاد مزیت برندسازی در بازارهای صادراتی کمک می‌کند.

پایپر^۲ و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با عنوان رویکردی مبتنی بر احتمال به پیوند بین مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی و عملکرد صادرات انجام دادند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که برخی از شرایط محیطی چند وجهی خارجی ممکن است برای پزشکان برای مدیریت استراتژیک برند خود در بازارهای خارج از کشور از آنچه قبلاً تصور می‌شد سودمندتر باشد.

مرور پیشینه پژوهش و شواهد تجربی نشان می‌دهد که بهبود برند ملی بر توسعه صادرات کشورها اثرگذار است. اگرچه مطالعات زیادی در این زمینه صورت نگرفته است اما محدود پژوهش‌های انجام شده شواهد در مورد توجهی پیرامون پیوند برندسازی ملی و صادرات ارائه داده‌اند. در مجموع می‌توان گفت برندسازی ملی در هر کشوری به عنوان یک دارایی، شناسه و هویت از جایگاه قابل توجهی برخوردار است و بسیاری از کشورها، برای تحکیم موقعیت خود در صحنه جهانی بدان اهمیت می‌دهند. انگیزه و هدف برندسازی ملی این است که یک کشور بتواند تصویر متمایزی از خود در عرصه بین‌المللی بر جای گذارد. یکی از محورهای بهره‌برداری از این شهرت و اعتبار عرصه صادرات است که می‌تواند منافع ارزی، شکوفایی اقتصادی، جهش تولید، اشتغال‌زایی و رشد صنایع را به همراه داشته باشد. پیشینه پژوهشی نشان می‌دهد که اگرچه مطالعاتی در زمینه برندسازی ملی انجام شده اما کمتر بر مقوله صادرات تمرکز شده است. به نظر می‌رسد مفاهیم برندسازی ملی و صادرات به صورت دو مقوله جداگانه مورد توجه پژوهشگران

¹ Aghazadeh

² Pyper

داخلی قرار گرفته است. در کمتر مطالعه‌ای کوشش شده است تا موضوع برندسازی در حوزه صادرات مفهوم‌سازی شود. با توجه به این حلاء پژوهشی در ادامه کوشش شده است تا با رویکردی اکتشافی، مدلی برای ارتقای برند ملی در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی ارائه شود.

۳. روش‌شناسی پژوهش:

این تحقیق از منظر فلسفی با رویکردی عمل‌گرایانه (پراگماتیسم) انجام شد و برای این منظور از طرح تحقیق آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) استفاده شد. براساس هدف یک تحقیق کاربردی-توسعه‌ای است و براساس روش گردآوری داده‌ها یک تحقیق پیمایش مقطعی محسوب می‌شود. جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل مدیران سازمان توسعه تجارت ایران است که در زمینه صادرات کالا و خدمات صنعتی از تجربه کافی برخوردار می‌باشد. ملاک خبرگی دست‌کم ۱۵ سال سابقه کاری مرتبط و مدرک تحصیلات تکمیلی بود. نمونه‌گیری با روش هدفمند صورت گرفت و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. بر این اساس ۱۷ نفر در بخش کیفی تحقیق مشارکت کردند. جامعه آماری بخش کمی شامل مدیران، کارشناسان و فعالان حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی است. محاسبه حجم نمونه آماری با استفاده از تحلیل توان^۱ کوهن (۱۹۹۲) و نرم‌افزار G*Power انجام شد. در سطح اطمینان ۹۵٪ با اندازه اثر^۲ ۰/۱۵ و توان آزمون ۸۰٪ حداقل حجم نمونه آماری به تعداد ۳۴۱ نفر محاسبه شد. چون جامعه آماری همگن است برای نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده استفاده شد. ۳۵۰ پرسشنامه توزیع گردید و در نهایت ۳۴۳ پرسشنامه صحیح گردآوری شد. ابزار جمع‌آوری داده‌های پژوهش در بخش کیفی شامل مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۶ سوال بوده و این امکان وجود داشت که به فراخور پرسش‌های جدیدی نیز در زمان مصاحبه مطرح شود. در بخش کمی نیز از پرسشنامه محقق‌ساخته شامل ۷ عامل اصلی و ۵۴ پرسش استفاده گردید. روایی بخش کیفی براساس چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تاییدپذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه داوران ارزیابی و تایید شد. برای سنجش پایایی بخش کیفی، درصد توافق مشاهده‌شده^۳ براساس فرمول هولستی^۴ ۰/۶۷ برآورد شد که از ۰/۶ بیشتر بوده و مقدار قابل قبولی است. همینطور ضریب کاپای کوهن نیز ۰/۶۳ برآورد گردید که نشان می‌دهد مقوله‌بندی به درستی انجام شده است. روایی پرسشنامه محقق ساخته با روش روایی صوری ارزیابی شد و پایایی پرسشنامه محقق ساخته نی در یک مطالعه مقدماتی ۰/۷۸۸ برآورد شد. همچنین روایی همگرا، روایی واگرا، آلفای کرونباخ، ضریب رو و پایایی ترکیبی برای هر یک از سازه‌ها نیز جداگانه برآورد گردید که به فراخور در یافته‌های پژوهش ارائه شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده با مصاحبه نیمه‌ساختاریافته از روش تحلیل کیفی مضمون و داده‌های حاصل از پرسشنامه از حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. در بخش کیفی با روش تحلیل مضمون در نرم‌افزار MaxQDA ابعاد و مولفه‌های مدل ارتقای برند ملی در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی شناسایی گردید. در بخش کمی با روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار Smart PLS، مدل ارتقای برند ملی در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی اعتبارسنجی و برازش شد. در نهایت با استفاده از روش سواری فازی، مولفه‌های پژوهش اولویت‌بندی شدند.

۴. یافته‌ها

جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل ۱۷ نفر از مدیران سازمان توسعه تجارت کشور بود که در زمینه صادرات کالا و خدمات صنعتی تجربه داشتند. از نظر تحصیلات ۴ نفر دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۱۳ نفر تحصیلات دکتری داشتند. نظر سابقه کاری ۹ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۸ نفر نیز بالای ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

^۱ Power Analysis

^۲ Effect size

^۳ Percentage of Agreement Observation, PAO

^۴ Holsti

در بخش کمی نیز از دیدگاه ۳۴۳ نفر از کارشناسان زمینه صادرات کالا و خدمات صنعتی استفاده شد. از منظر جنسیت ۲۴۵ نفر (۷۱٪) مرد و ۹۸ نفر (۲۹٪) زن بودند. از منظر تحصیلات ۳۸ نفر (۱۱٪) کاردانی، ۱۷۹ نفر (۵۲٪) کارشناسی، ۸۳ نفر (۲۴٪) کارشناسی ارشد و ۴۳ نفر (۱۳٪) دکتری داشتند. از منظر سن ۱۰۲ نفر (۳۰٪) کمتر از ۴۰ سال، ۱۶۳ نفر (۴۸٪) بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۷۸ نفر (۲۳٪) نیز ۵۰ سال و بیشتر سن بودند. از منظر سابقه کاری ۷۷ نفر (۲۲٪) بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۷۸ نفر (۲۳٪) نیز بیش از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تحلیل مضمون مبتنی بر روش شش مرحله‌ای اترید-استرلینگ^۱ (۲۰۰۱) صورت گرفت. در مرحله کدگذاری باز ۲۲۷ کد اولیه شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۳ مضمون فراگیر، ۷ مضمون سازمان‌دهنده و ۵۴ مضمون پایه دست پیدا شد. مضامین مدل ارتقای برند ملی در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی در

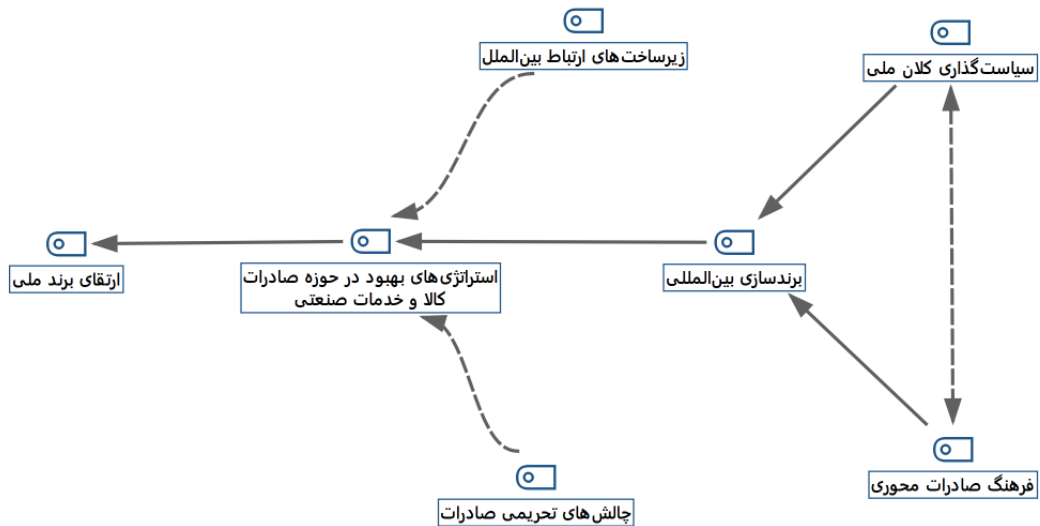
جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- شاخص‌های مدل ارتقای برند ملی در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی

فراگیر	سازمان‌دهنده	مضامین پایه
	زیرساخت‌های ارتباط بین‌الملل	«ارتقاء زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری فناورانه»؛ «رفع فیلترینگ و افزایش سرعت اینترنت»؛ «بهبود زیرساخت‌های آموزشی، فرهنگی و قانونی»؛ «تامین سیستم حمل و نقل بزرگ»؛ «ارتقاء گمرکات و زیرساخت‌های لجستیکی کشور»
زمینه‌ای	سیاست‌گذاری کلان ملی	«عدم برخوردهای سیاسی با سرمایه‌گذاران»؛ «بازبینی اقتصاد دولتی و دستوری»؛ «نظارت مکفی از جانب دولت»؛ «کاهش رانت و تبعیض»؛ «پاسخگویی به الزامات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی»؛ «ثبات در تصمیم‌گیری، قانون‌گذاری و سیاست‌های کلان»؛ «کاهش تصدی‌گری و دخالت دولت در تولید و بازرگانی»؛ «حمایت همه‌جانبه دولت از تولیدکنندگان»؛ «افزایش فعالیت رایزن‌های اقتصادی»؛ «رفع قوانین خلق‌الساعه و ممنوعیت‌های مختلف صادراتی»
	فرهنگ صادرات محوری	کسب تجربه از کشورهای صادرکننده موفق دنیا؛ «کاهش بروکراسی در حوزه صادرات»؛ «اعطای تسهیلات و مشوق‌های مختلف و رونق کار صادرات و تولید»؛ «حفظ ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی کشورهای مختلف»
راهبردی	استراتژی‌های بهبود در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی	«ارتقاء دانش و فناوری در حوزه صادرات»؛ «قیمت‌گذاری رقابتی»؛ «بهبود بسته‌بندی کالاهای صادراتی»؛ «موقعیت سوق الجیشی مناسب»؛ «ایجاد ثبات در امنیت و اقتصاد کشور»؛ «ایجاد مشوق‌های مالیاتی و صادراتی»؛ «تولید کالا با توجه به نیاز بازار منطقه هدف»؛ «ممنوعیت صادرات کالای بی‌کیفیت»؛ «رعایت اصول مشتری‌مداری»؛ «تدوین استراتژی کلان کشور در توسعه اقتصادی و صادرات»؛ «ایجاد چشم‌انداز کوتاه و بلند مدت»
	چالش‌های تحریمی صادرات	«ارتباط ضعیف با دنیا و عدم ورود ماشین‌آلات و تکنولوژی و دانش روز»؛ «عدم امکان تبادلات بانکی و دریافت وجه»؛ «تأثیرگذاری منفی روابط نامناسب سیاسی بر اقتصاد»؛ «بیثباتی نرخ ارز»؛ «چالش‌های عدم صدور ویزا و تحریم فناوری کشور ایران و ایرانه‌ها»؛ «عدم عقد قرارداد کارفرماهای خارجی به دلیل ریسک بالا»؛ «انزوای بین‌المللی»؛ «چالش تعاملات بانکی و حمل و نقل کالا»
	برندسازی بین‌المللی	«بهبودسازی و افزایش کیفیت محصولات»؛ «تولید و صادرات در راستای شرایط اقلیمی کشور»؛ «افزایش ارتباطات و تعاملات بین‌المللی»؛ «به‌کارگیری ایرانیان سرمایه‌دار و تحصیل‌کرده مقیم در کشورهای دنیا»؛ «ایجاد آگاهی از برند بر مبنای شناخت بازارهای هدف»؛ «تعیین جایگاه برندهای ایرانی در بازارهای بین‌الملل»؛ «تولید محصولات مطابق با استانداردهای جهانی»
پیامدی	ارتقای برند ملی	افزایش ارزش‌آوری به کشور؛ «جذب سرمایه‌های خارجی از طریق تولید مشترک با شرکت‌های چندملیتی»؛ «تصاحب بازار کشورهای منطقه»؛ «کاهش وابستگی به نفت»؛ «همسویی با جامعه جهانی»؛ «تحریم جایگاه کشور در منطقه»؛ «ایجاد و بهبود تصویر برند کشور در دنیا»؛ «ایجاد هویت برند»؛ «بهبود ارتباط با دنیا و موسسات و شرکت‌های بزرگ بین‌المللی»

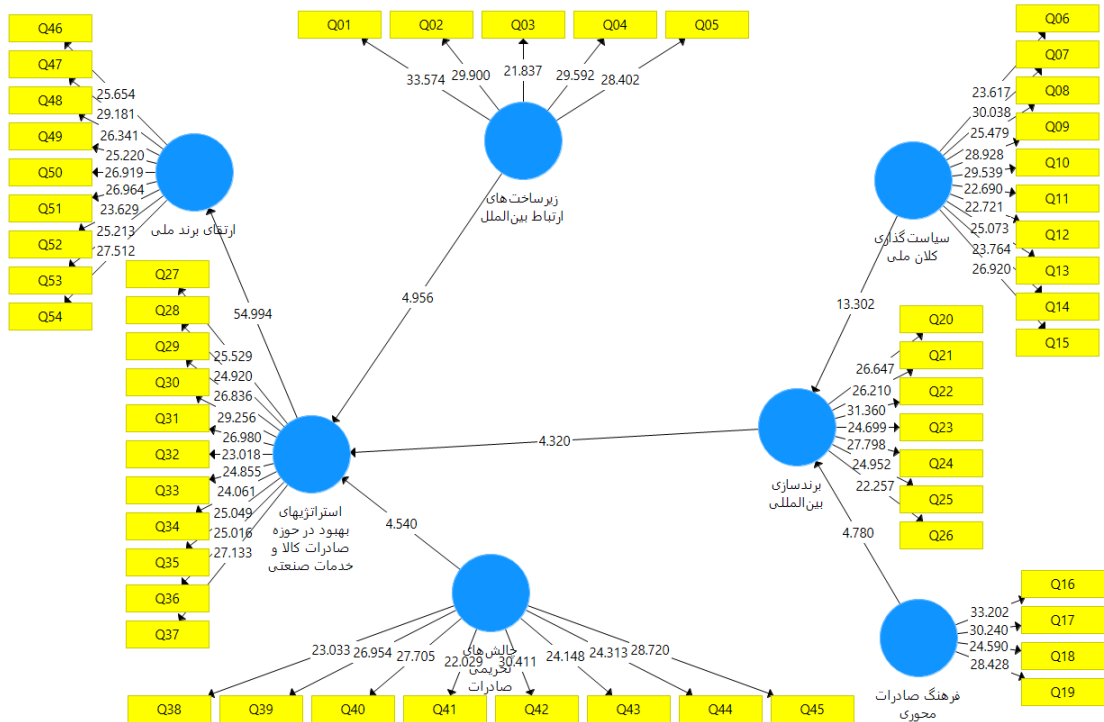
^۱ Attride-Stirling

براساس نتایج جدول مذکور، مدل پژوهش در شکل زیر ارائه شده است:

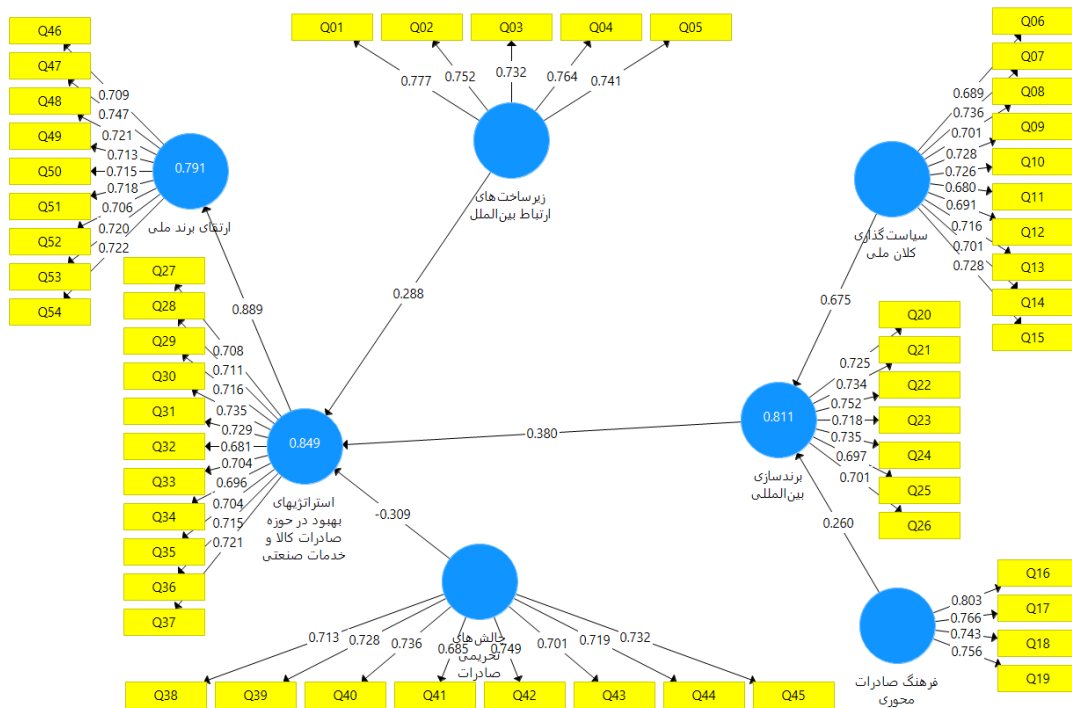


شکل ۱- شبکه مضامین مدل ارتقای برند ملی در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی

براساس این مدل، سیاست‌گذاری کلان ملی و فرهنگ صادرات محوری بر برندسازی بین‌المللی تاثیر می‌گذارند. زیرساخت‌های ارتباط بین‌الملل در کشور بستر لازم را فراهم می‌آورد و چالش‌های تحریمی صادرات نقش مداخله‌گر را ایفا می‌کند. در نهایت استراتژی‌های بهبود در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی به ارتقای برند ملی منجر می‌شود. پس از آنکه مدل اولیه طراحی مدل ارتقای برند ملی در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی طراحی شد، جهت اعتبارسنجی و ارائه مدل نهایی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد.



شکل ۲- اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی (تخمین استاندارد)



شکل ۳- اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی (آماره t)

خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل براساس ضرایب مسیر و آماره تی در جدول شماره ۴ قابل مشاهده است. بخش ساختاری مدل نیز روابط میان سازه‌های اصلی را نشان می‌دهد.

جدول ۲- تحلیل مسیر حاصل از الگوی ساختاری

نتیجه	معناداری	آماره t	اندازه اثر	ضریب تاثیر	رابطه
تایید	۰/۰۰۰	۵۴,۹۹۴	۰/۷۷۳	۰/۸۸۹	استراتژی‌های بهبود ← ارتقای برند ملی
تایید	۰/۰۰۰	۴,۳۲	۰/۱۸۷	۰/۳۸۰	برندسازی بین‌المللی ← استراتژی‌های بهبود
تایید	۰/۰۰۰	۴,۹۵۶	۰/۱۶۱	۰/۲۸۸	زیرساخت‌های ارتباط بین‌الملل ← استراتژی‌های بهبود
تایید	۰/۰۰۰	۱۳,۳۰۲	۰/۷۹۰	۰/۶۷۵	سیاست‌گذاری کلان ملی ← برندسازی بین‌المللی
تایید	۰/۰۰۰	۴,۷۸	۰/۱۱۷	۰/۲۶۰	فرهنگ صادرات محوری ← برندسازی بین‌المللی
تایید	۰/۰۰۰	۴,۵۴	۰/۱۴۶	۰/۳۰۹-	چالش‌های تحریمی صادرات ← استراتژی‌های بهبود

ضرایب مسیر در این بخش شدت و جهت رابطه را نشان می‌دهند و چون مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ است نشان می‌دهد ضرایب مسیر معنادار هستند. اندازه اثر (F^2) میزان تغییراتی است که متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته می‌گذارند. در واقع این شاخص نشان می‌دهد اگر یک متغیر مستقل حذف شود چه میزان تغییراتی در متغیر وابسته ایجاد می‌شود. این شاخص توسط کوهن ارائه گردید. مقدار ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (بزرگ) در نظر گرفته می‌شود (کوهن^۱، ۲۰۱۳). براساس نتایج اندازه اثر متغیرهای مستقل در تمامی موارد بالای حد متوسط یعنی ۰/۱۵ و در برخی موارد حتی بیش از ۰/۳۵ یعنی قوی بدست آمده است (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸).

خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری

AVE	ضریب رو (Rho)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	سازه‌های اصلی
۰/۵۱۷	۰/۹۰۶	۰/۸۸۴	۰/۸۸۳	ارتقای برند ملی
۰/۵۰۶	۰/۹۱۸	۰/۹۰۲	۰/۹۰۲	استراتژی‌های بهبود
۰/۵۲۳	۰/۸۸۵	۰/۸۴۸	۰/۸۴۸	برندسازی بین‌المللی
۰/۵۶۸	۰/۸۶۸	۰/۸۱۰	۰/۸۱۰	زیرساخت‌های ارتباط بین‌الملل
۰/۵۰۴	۰/۹۱۰	۰/۸۹۱	۰/۸۹۰	سیاست‌گذاری کلان ملی
۰/۵۸۹	۰/۸۵۱	۰/۷۶۸	۰/۷۶۷	فرهنگ صادرات محوری
۰/۵۱۹	۰/۸۹۶	۰/۸۶۸	۰/۸۶۸	چالش‌های تحریمی صادرات

برای برازش مدل درونی (ساختاری) از شاخص‌های متعددی استفاده می‌شود. در این مطالعه از شاخص ضریب تعیین^۲ (R^2) و شاخص ارتباط پیش‌بین^۳ (Q^2) برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده شد. از شاخص اندازه اثر (F^2) نیز برای ارزیابی نقش متغیرهای مستقل در تبیین میزان تغییرات در متغیرهای وابسته استفاده شد. در نهایت نیز شاخص نیکویی برازش (GOF) برای ارزیابی مدل کلی تحقیق استفاده شد. خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل ساختاری در

¹ Cohen

² Coefficient of determination

³ Predictive relevance

جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- خلاصه نتایج ارزیابی برازش بخش ساختاری مدل

Q2	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	سازه‌های اصلی
۰/۳۸۲	۰/۷۹۰	۰/۷۹۱	ارتقای برند ملی
۰/۴۰۰	۰/۸۴۸	۰/۸۴۹	استراتژی‌های بهبود
۰/۳۹۷	۰/۸۱۰	۰/۸۱۱	برندسازی بین‌المللی

ضریب تعیین (R^2) معیاری است که بیانگر میزان تبیین متغیرهای وابسته الگو است بنابراین هرچه بیشتر باشد، بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۳۲، ۰/۱۸ و ۰/۶۸ به ترتیب نشان‌دهنده برازش ضعیف، برازش متوسط و برازش قوی است (چین^۱، ۱۹۹۸). ضریب تعیین سازه ارتقای برند ملی نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل توانسته‌اند ۷۹٪ از تغییرات این سازه را تبیین کنند و مقدار قابل توجهی است. شاخص ارتباط پیش‌بین توسط استون^۲ و گیزر^۳ معرفی شد به همین خاطر گاهی با عنوان شاخص استون-گیزر نیز نامیده می‌شود. اگر مقدار (Q^2) مثبت باشد نشان می‌دهد که مدل از توان پیش‌بینی مناسبی برخوردار است (هیر^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). براساس نتایج در تمامی موارد مقدار این شاخص مثبت بدست آمده است.

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و RMS و SRMR استفاده می‌شود. برای شاخص GoF سه مقدار ۰/۲۶، ۰/۳۷ و ۰/۳۷ را به عنوان مقدار ضعیف، مقدار متوسط و مقدار قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر زیر ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است، در حالی که مقادیر بالاتر نشان دهنده عدم تناسب است. شاخص SRMR نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت‌گیرانه کمتر از ۰/۸ باشد (حبیبی و جلال‌نیا، ۱۴۰۱). در این مطالعه شاخص GOF برابر ۰/۶۵۹ بدست آمد که از ۰/۳۶ بزرگتر است. شاخص RMS_theta میزان ۰/۰۹۸ بدست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص SRMR نیز ۰/۶۹ محاسبه گردید که از ۰/۸ کمتر است بنابراین برازش مدل مطلوب است.

در نهایت اقدام به تعیین وزن آنها شده است. برای تعیین وزن شاخص‌های مدل ارتقای برند ملی در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی از روش تحلیل نسبت ارزیابی وزن‌دهی تدریجی (سوارا^۴) استفاده شد. در روش سوارا ابتدا خبرگان، مولفه‌های پژوهش را به ترتیب اهمیت مرتب می‌نمایند. مهمترین مولفه در ابتدا قرار گرفته و امتیاز یک را می‌گیرد. سپس اهمیت نسبی هر مولفه نسبت به مولفه‌های قبلی مشخص می‌شود. در نهایت مولفه‌های موجود براساس مقادیر متوسط اهمیت نسبی رتبه‌بندی می‌شوند. این مقادیر در ستون «متوسط اهمیت نسبی» در

¹ Chin

² Stone & Geisser

³ Hair

⁴ Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis

جدول ۵ درج شده است که همان (S_i) می‌باشد.

در گام سوم از روش سورا را ضریب (K_i) محاسبه شده است. میزان ضریب (K_i) برای مولفه ایجاد و بهبود تصویر برند کشور در دنیا (S52) که از بیشترین اهمیت برخوردار است، یک می‌باشد. برای سایر مولفه‌های مدل ارتقای برند ملی در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی نیز این مقدار محاسبه شده است. برای محاسبه وزن اولیه هر مولفه، از رابطه زیر محاسبه شده است.

$$Q_i = \frac{Q_{i-1}}{K_i}$$

$$Q_1 = 1$$

$$Q_2 = \frac{Q_1}{K_2} = \frac{1}{1.09} = 0.917$$

$$Q_3 = \frac{Q_2}{K_3} = \frac{0.917}{1.24} = 0.740$$

این مقادیر در ستون «وزن» اولیه در جدول ۵ درج شده است:

$$W_i = \frac{Q_i}{\sum Q_i}$$

به این ترتیب وزن نهایی هر عنصر به دست آمده است.

جدول ۵- اولویت‌بندی شاخص‌های مدل ارتقای برند ملی در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی

وزن نرمال	وزن اولیه	Kj	متوسط اهمیت نسبی	کد معیار
۰/۱۲۳۳	۱	۱	۱	ایجاد و بهبود تصویر برند کشور در دنیا (S52)
۰/۱۱۳۱	۰/۹۱۷	۱/۰۹	۰/۰۹	افزایش ارزآوری به کشور (S46)
۰/۰۹۱۲	۰/۷۴	۱/۲۴	۰/۲۴	ثبات در تصمیم‌گیری، قانون‌گذاری و سیاست‌های کلان (S11)
۰/۰۸۶۹	۰/۷۰۵	۱/۰۵	۰/۰۵	جذب سرمایه خارجی از طریق تولید مشترک با شرکت‌های چندملیتی (S47)
۰/۰۷۳	۰/۵۹۲	۱/۱۹	۰/۱۹	بهینه‌سازی و افزایش کیفیت محصولات (S39)
۰/۰۵۷۵	۰/۴۶۶	۱/۲۷	۰/۲۷	اعطای تسهیلات و مشوق‌های مختلف و رونق کار صادرات و تولید (S18)
۰/۰۵۱۸	۰/۴۲	۱/۱۱	۰/۱۱	ارتقاء زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری فناورانه (S01)
۰/۰۴۹۳	۰/۴	۱/۰۵	۰/۰۵	بیشانی نرخ ارز (S34)
۰/۰۴۵۳	۰/۳۶۷	۱/۰۹	۰/۰۹	ارتقاء گمرکات و زیرساخت‌های لجستیکی کشور (S05)
۰/۰۴۰۴	۰/۳۲۸	۱/۱۲	۰/۱۲	رفع فیلترینگ و افزایش سرعت اینترنت (S02)
۰/۰۳۳۴	۰/۲۷۱	۱/۲۱	۰/۲۱	بهبود بسته‌بندی کالاهای صادراتی (S22)
۰/۰۲۸۳	۰/۲۳	۱/۱۸	۰/۱۸	تولید کالا با توجه به نیاز بازار منطقه هدف (S26)
۰/۰۲۲۶	۰/۱۸۴	۱/۲۵	۰/۲۵	به‌کارگیری ایرانیان سرمایه‌دار و تحصیل کرده مقیم در کشورهای دنیا (S42)
۰/۰۱۹۲	۰/۱۵۶	۱/۱۸	۰/۱۸	حفظ ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی کشورهای مختلف (S19)
۰/۰۱۴۶	۰/۱۱۹	۱/۳۱	۰/۳۱	ممنوعیت صادرات کالای بی کیفیت (S27)

وزن اولیه	وزن نرمال	Kj	متوسط اهمیت نسبی	کد معیار
۰/۰۱۴۱	۰/۱۱۴	۱/۰۴	۰/۰۴	بهبود زیرساخت‌های آموزشی، فرهنگی و قانونی (S03)
۰/۰۱۲۷	۰/۱۰۳	۱/۱۱	۰/۱۱	رعایت اصول مشتری مداری (S28)
۰/۰۱۰۵	۰/۰۸۵	۱/۲۱	۰/۲۱	ایجاد آگاهی از برند بر مبنای شناخت بازارهای هدف (S43)
۰/۰۰۹۶	۰/۰۷۸	۱/۰۹	۰/۰۹	چالش تعاملات بانکی و حمل و نقل کالا (S38)
۰/۰۰۹۵	۰/۰۷۷	۱/۰۱۳	۰/۰۱۳	ایجاد مشوق‌های مالیاتی و صادراتی (S25)
۰/۰۰۸۷	۰/۰۷۱	۱/۰۹	۰/۰۹	کاهش رانت و تبعیض (S09)
۰/۰۰۷۸	۰/۰۶۳	۱/۱۲	۰/۱۲	عدم برخورد‌های سیاسی با سرمایه‌گذاران (S06)
۰/۰۰۶۴	۰/۰۵۲	۱/۲۲	۰/۲۲	تحکیم جایگاه کشور در منطقه (S51)
۰/۰۰۴۹	۰/۰۳۹	۱/۳۱	۰/۳۱	تصاحب بازار کشورهای منطقه (S48)
۰/۰۰۴۵	۰/۰۳۷	۱/۰۷	۰/۰۷	افزایش ارتباطات و تعاملات بین‌المللی (S41)
۰/۰۰۴۵	۰/۰۳۶	۱/۰۱۱	۰/۰۱۱	افزایش فعالیت رایزن‌های اقتصادی (S14)
۰/۰۰۴۱	۰/۰۳۳	۱/۰۹	۰/۰۹	انزوای بین‌المللی (S37)
۰/۰۰۳۴	۰/۰۲۸	۱/۲۱	۰/۲۱	نظارت مکفی از جانب دولت (S08)
۰/۰۰۳۳	۰/۰۲۷	۱/۰۴	۰/۰۴	قیمت‌گذاری رقابتی (S21)
۰/۰۰۳۱	۰/۰۲۵	۱/۰۶	۰/۰۶	ارتباط ضعیف با دنیا و عدم ورود ماشین‌آلات و تکنولوژی و دانش روز (S31)
۰/۰۰۲۷	۰/۰۲۲	۱/۱۶	۰/۱۶	کاهش تصدی‌گری و دخالت دولت در تولید و بازرگانی (S12)
۰/۰۰۰۲	۰/۰۱۷	۱/۳۱	۰/۳۱	تدوین استراتژی کلان کشور در توسعه اقتصادی و صادرات (S29)
۰/۰۰۱۹	۰/۰۱۶	۱/۰۵	۰/۰۵	کاهش وابستگی به نفت (S49)
۰/۰۰۱۶	۰/۰۱۳	۱/۱۹	۰/۱۹	ایجاد چشم‌انداز کوتاه و بلند مدت (S30)
۰/۰۰۱۳	۰/۰۱	۱/۲۷	۰/۲۷	ایجاد ثبات در امنیت و اقتصاد کشور (S24)
۰/۰۰۱۲	۰/۰۱	۱/۰۵	۰/۰۵	ارتقاء دانش و فناوری در حوزه صادرات (S20)
۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۸	۱/۱۹	۰/۱۹	تامین سیستم حمل و نقل بزرگ (S04)
۰/۰۰۰۸	۰/۰۰۷	۱/۲۷	۰/۲۷	پاسخگویی به الزامات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی (S10)
۰/۰۰۱۲	۰/۰۰۹	۱/۱۱	۰/۱۱	عدم عقد قرارداد کارفرماهای خارجی به دلیل ریسک بالا (S36)
۰/۰۰۱۱	۰/۰۰۹	۱/۰۵	۰/۰۵	تاثیرگذاری منفی روابط نامناسب سیاسی بر اقتصاد (S33)
۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۸	۱/۰۹	۰/۰۹	عدم امکان تبادلات بانکی و دریافت وجه (S32)
۰/۰۰۰۹	۰/۰۰۸	۱/۰۸	۰/۰۸	رفع قوانین خلق الساعه و ممنوعیت‌های مختلف صادراتی (S15)
۰/۰۰۲۹	۰/۰۲۴	۱/۱۲	۰/۱۲	کاهش بروکراسی در حوزه صادرات (S17)
۰/۰۰۲۸	۰/۰۲۲	۱/۰۶	۰/۰۶	بازبینی اقتصاد دولتی و دستوری (S07)
۰/۰۰۳۲	۰/۰۲۶	۱/۰۶	۰/۰۶	موقعیت سوق الجیشی مناسب (S23)
۰/۰۰۲۷	۰/۰۲۲	۱/۲۱	۰/۲۱	بهبود ارتباط با دنیا و موسسات و شرکت‌های بزرگ بین‌المللی (S54)

وزن نرمال	وزن اولیه	Kj	متوسط اهمیت نسبی	کد معیار
۰/۰۰۲۳	۰/۰۱۸	۱/۱۸	۰/۱۸	تعیین جایگاه برندهای ایرانی در بازارهای بین الملل (S44)
۰/۰۰۲۱	۰/۰۱۷	۱/۰۸	۰/۰۸	حمایت همه جانبه دولت از تولیدکنندگان (S13)
۰/۰۰۱۹	۰/۰۱۵	۱/۱۲	۰/۱۲	چالش های عدم صدور ویزا و تحریم فناوری کشور ایران و ایرانیها (S35)
۰/۰۰۱۷	۰/۰۱۳	۱/۱۲	۰/۱۲	ایجاد هویت برند (S53)
۰/۰۰۱۶	۰/۰۱۳	۱/۰۶	۰/۰۶	همسویی با جامعه جهانی (S50)
۰/۰۰۲	۰/۰۱۶	۱/۰۶	۰/۰۶	کسب تجربه از کشورهای صادرکننده موفق دنیا (S16)
۰/۰۰۱۶	۰/۰۱۳	۱/۲۱	۰/۲۱	تولید و صادرات در راستای شرایط اقلیمی کشور (S40)
۰/۰۰۱۴	۰/۰۱۱	۱/۱۸	۰/۱۸	تولید محصولات مطابق با استانداردهای جهانی (S45)

شاخص ایجاد و بهبود تصویر برند کشور در دنیا با وزن ۰/۱۲۳۳ در اولویت نخست قرار دارد. شاخص افزایش ارزآوری به کشور با وزن ۰/۱۱۳۱ در اولویت دوم قرار دارد. شاخص ثبات در تصمیم گیری، قانون گذاری و سیاست های کلان با وزن ۰/۰۹۱۲ در اولویت سوم قرار دارد. شاخص جذب سرمایه خارجی از طریق تولید مشترک با شرکت های چندملیتی با وزن ۰/۰۸۶۹ در اولویت چهارم قرار دارد. شاخص بهینه سازی و افزایش کیفیت محصولات با وزن ۰/۰۷۳ در اولویت پنجم قرار دارد. شاخص اعطای تسهیلات و مشوق های مختلف و رونق کار صادرات و تولید با وزن ۰/۰۵۷۵ در اولویت ششم قرار دارد. شاخص ارتقاء زیرساخت های نرم افزاری و سخت افزاری فناورانه با وزن ۰/۰۵۱۸ در اولویت هفتم قرار دارد.

۵. نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتبارسنجی مدل ارتقای برند ملی در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی در ایران انجام شده است. براساس نتایج مشخص گردید اثرگذاری استراتژی های بهبود ← ارتقای برند ملی با ضریب تاثیر به مقدار ۰/۸۸۹ و آماره t به مقدار ۵۴,۹۹۴ مورد تایید می باشد. این نتیجه نشان می دهد که به کمک به کارگیری استراتژی های بهبود می توان به ارتقای برند ملی دست یافت. در نتایج مطالعه آلدومن و ایگلینگ (۲۰۲۳) نیز به بعد استراتژیک اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر همسو است.

دستاوردهای پژوهش نشان داد، اثرگذاری برندسازی بین المللی ← استراتژی های بهبود با ضریب تاثیر به مقدار ۰/۳۸۰ و آماره t به مقدار ۴,۳۲ مورد تایید می باشد. این نتیجه نشان می دهد که برندسازی بین المللی و شناخته شدن برند کشور در جهان، در جهت تدوین استراتژی های مناسب اثرگذار است. در نتایج مطالعه انگوینه و اوز کاگلار (۲۰۲۱) نیز بعد استراتژی های بهبود مورد تایید قرار گرفته است.

براساس نتایج مشخص شد اثرگذاری زیرساخت های ارتباط بین الملل ← استراتژی های بهبود با ضریب تاثیر به مقدار ۰/۲۸۸ و آماره t به مقدار ۴,۹۵۶ مورد تایید می باشد. این مهم نشان دهنده اهمیت زیرساخت های ارتباطی در جهان جهت پیاده سازی استراتژی هاست. در نتایج مطالعه رحیم زاده و همکاران (۱۴۰۱) نیز زیرساخت های ارتباطی مورد اشاره قرار گرفته است.

براساس نتایج پژوهش نشان داده شد اثرگذاری سیاست گذاری کلان ملی ← برندسازی بین المللی با ضریب تاثیر به مقدار ۰/۶۷۵ و آماره t به مقدار ۱۳,۳۰۲ مورد تایید می باشد. این مهم نشان دهنده نقش مهم سیاست گذاری ملی در ایجاد برند و برندسازی در جهان است. در نتایج مطالعه اردکانی فرد و حسینی پاکدهی (۱۴۰۰) نیز به اهمیت بعد سیاست گذاری اشاره شده است.

دستاوردهای پژوهش نشان داد، اثرگذاری فرهنگ صادرات محوری ← برندسازی بین‌المللی با ضریب تاثیر به مقدار ۰/۲۶۰ و آماره t به مقدار ۴,۷۸ مورد تایید می‌باشد. این مهم نشان‌دهنده اهمیت ایجاد و استقرار فرهنگ صادرات در کشور است، زیرا به کمک این مهم برندسازی بین‌المللی نیز قابل حصول خواهد بود. در نتایج مطالعه شونمن و فولرتون (۲۰۲۳) نیز برندسازی بین‌المللی مورد تایید قرار گرفته است.

در نهایت نشان داده شد اثرگذاری چالش‌های تحریمی صادرات ← استراتژی‌های بهبود با ضریب تاثیر به مقدار -۰/۳۰۹ و آماره t به مقدار ۴,۵۴ مورد تایید می‌باشد. این مهم نشان‌دهنده اثر منفی چالش‌های تحریمی در بخش صادرات بر تدوین استراتژی است. بدان معنا که با وجود تحریم‌های موجود، بخش صادرات کشور رو به افول خواهد بود. در نتایج مطالعه اسماعیل‌پور (۱۴۰۰) نیز به صادرات و چالش‌های مربوط به آن (نظیر تحریم) اشاره شده است.

۶. پیشنهادات

براساس نتایج پژوهش، پیشنهادات زیر قابل ارائه است:

درخصوص سیاست‌گذاری کلان ملی می‌توان اذعان داشت، امروزه تحولات تکنولوژی آنچنان سرعتی بخود گرفته است که بسیاری از کشورهای در حال توسعه حتی توان هنگام ماندن با این تحولات و نه پیشتازی در آن را ندارند. از سوی دیگر، همگان اذعان دارند که این تحولات، تاثیر عمیقی عملکرد اقتصادی، صنعتی، امنیتی و حتی فرهنگی کشورها بر جای گذاشته و در عصر جهانی شدن، تنها بواسطه کسب توانمندیهای تکنولوژیکی می‌توان به توان رقابتی در تمامی عرصه‌ها دست یافت. بنابراین در آستانه تدوین برنامه چهارم توسعه اقتصادی سیاستگذاران موظفند تا با توجه به گسترش شکاف تکنولوژیکی ایران با جهان صنعتی و زنگ خطر که از این جهت بگوش می‌رسد، توسعه تکنولوژی را بعنوان یکی از دغدغه‌های اصلی خود مد نظر داشته و با نگاه جامعه خود به این امر زمینه و پیش نیازهای لازم برای پیشرفت آن را در کشور فراهم آورند.

درخصوص زیرساخت‌های ارتباطی در کشور پیشنهاد می‌شود، در ابتدا با ارتقاء زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری فناورانه و رفع فیلترینگ و افزایش سرعت اینترنت، نسبت به ارتقای برند ملی اقدام نمایند. در این راستا، بهبود زیرساخت‌های آموزشی، فرهنگی و قانونی و تامین سیستم حمل و نقل بزرگ نقش مهمی در ارتقاء گمرکات و زیرساخت‌های لجستیکی کشور دارد.

درخصوص فرهنگ صادرات محوری پیشنهاد می‌شود، با کسب تجربه از کشورهای صادرکننده موفق دنیا، نسبت به کاهش بروکراسی در حوزه صادرات اقدامات مقتضی را به انجام رسانند. همچنین با اعطای تسهیلات و مشوق‌های مختلف و رونق کار صادرات و تولید و حفظ نمودن ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی کشورهای مختلف نیز می‌توان فرهنگ صادرات را پیاده‌سازی نمود. زیرا اکنون فرهنگ صادرات محور در ایران نداریم؛ به این معنی که با افزایش نرخ ارز صادرات کالاهای بی کیفیت توجیه اقتصادی پیدا می‌کند، بنابراین افراد سودجو دست به صادرات کالاهایی می‌زنند که هیچ تخصص و تجربه‌ای در تجارت و صادرات آن بخش ندارند.

درخصوص استراتژی‌های بهبود در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی پیشنهاد می‌شود، نخست به ارتقاء دانش و فناوری در حوزه صادرات توسط متخصصین امر پرداخته شود. در این راستا، توجه نمودن به ارکانی نظیر قیمت‌گذاری رقابتی و بهبود بسته‌بندی کالاهای صادراتی حائز اهمیت است. همچنین به دلیل موقعیت سوق العیشی مناسب کشور، بهره‌برداری از این فرصت باید بیش از پیش مورد توجه مدیران ذی‌ربط قرار بگیرد. با ایجاد ثبات در امنیت و اقتصاد کشور به کمک مشوق‌های مالیاتی و صادراتی، می‌توان به تولید کالا با توجه به نیاز بازار منطقه هدف دست یافت. لازم به ذکر است ایجاد ممنوعیت صادرات کالای بی کیفیت و رعایت اصول مشتری‌مداری از ارکان مهم در استراتژی‌های بهبود در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی به شمار می‌آید.

درخصوص برندسازی بین‌المللی می‌توان اذعان داشت، در محیط پویای تجارت جهانی، برندسازی در سطح بین‌الملل یکی از باارزش‌ترین و چالش‌برانگیزترین مؤلفه‌های کسب مزیت رقابتی پایدار برای کسب و کارهای صادرات محور محسوب می‌شود. دستیابی به چنین مزیت مهمی منجر به

ایجاد ارزش افزوده بالاتر برای کسب و کارها، جلب رضایت و حفظ مشتری، ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان، افزایش قدرت رقابت و کسب سود و رشد و بقای کسب و کارها در بلندمدت می شود.

درخصوص چالش های تحریمی صادرات پیشنهاد می شود، با رفع ارتباط ضعیف با دنیا و تلاش جهت ورود ماشین آلات و تکنولوژی و دانش روز، گامی در جهت همسویی با کشورهای پیشرفته جهان برداشته شود. ایجاد و امکان تبادلات بانکی و دریافت وجه و رفع روابط نامناسب سیاسی باید در دستور کار دولت و مدیران مربوطه قرار بگیرد. کاهش بی ثباتی در نرخ ارز و تورم در کشور به همراه غالبه نمودن بر چالش های عدم صدور ویزا و تحریم فناوری کشور ایران و ایرانیهها، منجر به بهبود وضعیت در ارتقای برند ملی خواهد شد و کشور را از این انزوای بین المللی خارج خواهد نمود.

منابع

- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول. (۱۳۹۸). کمترین مربعات جزئی. تهران: نگاه دانش.
- آکر، دیوید. (۱۴۰۰). دیدگاه‌های دیوید آکر در برندسازی. (ترجمه حسین حاجی‌بابایی). تهران: اتحاد.
- اردکانی فرد، زهرا؛ حسینی پاکدهی، علی. (۱۴۰۰). تصویر «برند ملی» جمهوری اسلامی در شبکه‌های برون مرزی. پژوهشنامه رسانه بین‌الملل، ۶ (۸)، ۵۷-۸۸
- اسماعیل‌پور، حسن. (۱۴۰۰). مدیریت بازاریابی بین‌المللی. تهران: نگاه دانش.
- الهیاری، میثم؛ وظیفه دوست، حسین؛ حسینی، میرزا حسن؛ پرهیزگار، محمدمهدی. (۱۴۰۰). طراحی و تبیین الگوی راهبردی توسعه برند ملی در صنایع غذایی. مدیریت برند، ۸ (۲۶)، ۱۹۲-۲۱۹.
- حبیبی، آرش؛ جلال‌نیا، راحله. (۱۴۰۱). حداقل مربعات جزئی. تهران: نارون.
- حسینی، میرزا حسن. (۱۴۰۰). بازاریابی بین‌المللی. تهران: دانشگاه پیام نور.
- رحیم‌زاده، محسن؛ نعیمی، علی؛ ذاکری، امیر. (۱۴۰۱). نهادها و برنامه‌های توسعه صادرات دانش بنیان و ملاحظات سیاستی توسعه صادرات. سیاست‌نامه علم و فناوری، ۱۲ (۳۸)، ۱۱۳-۱۲۸.
- شاه‌آبادی، ابولفضل؛ مرادی، علی؛ حسینی، محمود. (۱۴۰۰). تأثیر جهانی شدن و هویت ملی بر رفتار مصرف‌کننده ایرانی. مدیریت برند، ۸ (۲۷)، ۸۵-۱۱۴.
- شاهینی، زینب؛ شریفی، مهدی. (۱۳۹۸). طراحی مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی. رسانه، ۳۰ (۱۱۶)، ۷۱-۹۳.
- شیرزادچوبری، سمانه. (۱۴۰۱). تأثیر جهانی شدن و هویت ملی بر رفتار مصرف‌کننده ایرانی. رویکردهای پژوهشی نوین، ۶ (۸۴)، ۵۷۴-۵۹۱.
- عبدی، جلال؛ سوادکوهی، مهدی؛ عربی، نقی. (۱۴۰۰). تأثیر جهانی شدن و هویت ملی بر رفتار مصرف‌کننده ایرانی. مدیریت برند، ۸ (۲۷)، ۸۵-۱۱۴.
- العجی، حسان؛ حاجی‌پور، بهمن؛ عزیزی، شهریار. (۱۴۰۱). شناسایی و تبیین مؤلفه‌های بازآفرینی برند ملی سوریه در حوزه گردشگری. مدیریت راهبردی، ۱۳ (۴۹)، ۱-۱۷.
- کردانی، سجاد؛ خرازی‌محمودوندی، آذر؛ زهرا؛ سلطانی‌فر، محمد. (۱۴۰۱). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل قومی مؤثر بر برند ملی با استفاده از فرایند آزمون کیو. مطالعات راهبردی فرهنگ، ۲ (۷)، ۷۷-۱۰۸.
- محمسیان‌راد، مهدی؛ عابدی، حمید. (۱۳۹۹). بازنمایی برند ملی ایران در عکس‌های خبرگزاری آسوشیتدپرس. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۶ (۵۹)، ۳۱۱-۳۵۱.
- Aghazadeh, H., Beheshti Jazan Abadi, E., & Zandi, F. (2022). Branding advantage of agri-food companies in competitive export markets: a resource-based theory. *British Food Journal*, 124(7), 2039-2060.
- Alderman, P., & Eggeling, K. A. (2023). Vision Documents, Nation Branding and the Legitimation of Non-democratic Regimes. *Geopolitics*, 1-31.
- Anholt, S. (2005). Anholt nation brands index: how does the world see America?. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 296-304.
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.
- Bolin, G., & Stahlberg, P. (2023). Nation branding vs. nation building revisited: Ukrainian information management in the face of the Russian invasion. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(2), 218-222.

- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-33.
- Cohen, J. E. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Darmayadi, A., Ibrahim, N., Azhari, D. P. M., & Ulfah, D. S. (2023). Building Indonesian Nation Branding Through Indonesia Spice Up The World and Its Effect on Indonesian Spice Exports to African Region. *Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 6(1), 806-816.
- Debbarma, J., Choi, Y., Yang, F., & Lee, H. (2022). Exports as a new paradigm to connect business and information technology for sustainable development. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 220-233.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hao, A. W., Paul, J., Trott, S., Guo, C., & Wu, H. H. (2021). Two decades of research on nation branding: A review and future research agenda. *International Marketing Review*, 38(1), 46-69.
- Hocking, B., Kerr, P., & Wiseman, G. (2013). *Diplomacy in a Globalizing World: Theories and Practices*.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Jaelani, A. K., Handayani, I. G. A. K. R., & Karjoko, L. (2020). Development of tourism based on geographic indication towards to welfare state. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3s), 1227-1234.
- Kaneva, N., & Cassinger, C. (2022). Centering gender in public diplomacy and nation branding: An invitation to reimagine the future of the field. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18(4), 305-313.
- Keršulienė, V., & Turskis, Z. (2011). Integrated fuzzy multiple criteria decision making model for architect selection. *Technological and economic development of economy*, 17(4), 645-666.
- Li, X., & Feng, J. (2022). Nation branding through the lens of soccer: Using a sports nation branding framework to explore the case of China. *European Journal of Cultural Studies*, 25(4), 1118-1138.
- Martinovic, S. (2002). *Branding Hrvatska - a mixed blessing that might succeed: the advantage of being unrecognizable*. *Journal of Brand Management*, 9(4/5):315-22
- Mino, P., & Austin, L. (2022). A cocreational approach to nation branding: The case of Chile. *Public Relations Inquiry*, 11(2), 293-313.
- Nguyen, A., & Ozçaglar-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.
- Nuttavuthisit, Krittinee. (2007). Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3. 21-30.
- Paul, J., Hao, A. W., Trott, S., Guo, C., & Wu, H. H. (2021). Two decades of research on nation branding: A review and future research agenda. *International Marketing Review*, 38(1), 46-69.
- Pyper, K., Doherty, A. M., Gounaris, S., & Wilson, A. (2022). A contingency-based approach to the nexus between international strategic brand management and export performance. *Journal of Business Research*, 148, 472-488.
- Samudro, B. R., Heriqbaldi, U., Jayadi, A., Erlando, A., Wahyu, W., & Esquivias, M. A. (2023). Survey Data on Organizational Resources and Capabilities, Export Marketing Strategy, Export Competitiveness, and Firm Performance in exporting firms in Indonesia. *Data in Brief*, 101-112.

عنوان مقاله (طراحی و اعتبارسنجی مدل ارتقای برند ملی در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی در ایران) -

Schoeneman, J., & Fullerton, J. (2023). Exploring relationships between nation branding and foreign direct investment. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(3), 266-279.

Sophocleous, H. P. (2023). Nation Branding as a Strategic Asset for Local SMEs: Global Developments in Nation Branding and Promotion—Theoretical and Practical Approaches. In *Global Developments in Nation Branding and Promotion: Theoretical and Practical Approaches* (pp. 124-155). IGI Global.