

شهرت ملی؛ مفاهیم، چالش‌ها و رویکردها

سعید نجم روشن^{۱*}، محمد محمودی میمند^۲

^۱ دکتری مدیریت بازرگانی، مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
^۲ دانشیار، گروه مدیریت اجرایی و MBA، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۹/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۲۱

چکیده

موضوع شهرت سازمانی از سال‌ها قبل توسط پژوهشگران مطرح شده و مورد بررسی قرار گرفته است. اما موضوع شهرت ملی به عنوان موضوعی جدید در مراحل اولیه نظریه‌پردازی می‌باشد. هدف از پژوهش حاضر، تبیین مدل مفهومی شهرت ملی می‌باشد. این مدل می‌تواند به عنوان یک الگو توسط سیاستگذاران و پژوهشگران حوزه‌های مختلف به ویژه اقتصاد و تجارت کشور مورد استفاده قرار گیرد. روش تحقیق مورد استفاده در پژوهش، روش کیفی تئوری سازی داده بنیاد می‌باشد. در گام نخست این روش، برای شناسایی و تعریف مفاهیم مرتبط موضوع شهرت ملی، ادبیات مرتبط با آن مورد بررسی قرار گرفته و در گام بعد، با انجام مصاحبه با مدیران اجرایی دولتی، مدیران ارشد بخش خصوصی و اساتید رشته مدیریت، مدل شهرت ملی بر اساس رویکرد ساختارمند این روش، تبیین گردیده است. در پایان نیز به چالش‌های برندسازی ملی و راهکارهایی برای اجرای آن اشاره شده است.

کلمات کلیدی: هویت ملی، قدرت نرم، برندسازی ملی، مدل داده بنیاد

*- نویسنده مسئول: Email: najm.roshan@gmail.com

مقدمه

امروزه جهان تبدیل به یک بازار واحد شده است. سرعت پیشرفت جهانی شدن حاوی این معنی است که هر کشور، شهر و حتی هر منطقه می‌بایست برای به دست آوردن سهم خود از مشتریان، گردشگران، سرمایه گذاران، دانشجویان، کارآفرینان، رویدادهای فرهنگی و ورزشی بین‌المللی و همچنین برای جلب توجه و احترام رسانه‌های بین‌المللی و سایر دولت‌ها و ملت‌ها، با هم‌تایان خود رقابت نمایند. در چنین بازار مکاره‌ای، اغلب مردم و سازمان‌ها که به عنوان مشتریان یا ذی‌نفعان سایر کشورها محسوب می‌شوند، زمان کافی برای آشنایی با مکان‌ها و کشورها به صورتی که آنها واقعاً هستند را ندارند. از این رو به دنبال یافتن مسیر شناختی کوتاه با استفاده از کلیشه‌هایی ساده از کشورها می‌باشند.

در این میان، هر دولت مسئولیت پذیر می‌بایست به نمایندگی از مردم، موسسات و شرکت‌های آن کشور، کشف کند که برداشت و تلقی جهان از آنها چگونه است و یک استراتژی مناسب را برای به منظور هدایت و مدیریت افکار عمومی جهان نسبت به کشور و مردم خود پیاده‌سازی نماید. وظیفه کلیدی این دولت‌ها، تلاش در جهت ایجاد یک شهرت ملی منصفانه، صحیح، قدرتمند، جذاب و دارای کارکردی هوشمندانه برای اهداف اقتصادی، اجتماعی و سیاسی است که به نحو صادقانه‌ای روحیات، توانمندی‌ها و شایستگی‌های مردم آن کشور را منعکس نماید. این وظیفه مهم، یکی از مهارت‌های اصلی دولت‌ها در قرن بیست و یکم است.

ضرورت و اهمیت تحقیق

مطالعات نشان می‌دهد که شهرت ملی می‌تواند در زمینه‌های متعددی برای هر کشور سودمند باشد. برخی از حوزه‌هایی که می‌توان در آنها تاثیر مستقیم ارتقاء شهرت ملی را بیان کرد عبارتند از:

۱. کمک به رونق اقتصاد و بهره‌وری اقتصادی
۲. ارتقاء شهرت برندهای محصولات و خدمات با توجه به خاصیت چتری برند ملی
۳. افزایش میزان سرمایه‌گذاری خارجی
۴. جذب بیشتر گردشگران
۵. افزایش توان صادراتی کشور به ویژه در صادرات غیرنفتی
۶. بهبود دیپلماسی عمومی

۷. جذب دانش خارجی و استعدادها

۸. افزایش قدرت نرم کشور: قدرت نرم یک کشور عبارت است از توانایی آن برای جذب و شکل دادن به تمایلات از طریق فرهنگ، موسسات، ارزش‌های سیاسی و سیاست خارجی خود، بدون اشکال سرکوبگرانه و اجبار است. برای کشورهای دارای این قدرت نرم، نام تجاری قدرتمند کشور نیز یک فرم باارزش از نقدینگی است.

۹. مقابله با تلاش دشمنان برای ایران هراسی:

ایران هراسی: اشاره به احساسات مخالفت یا دشمنی با سیاست‌ها، فرهنگ، جامعه، اقتصاد یا نقش بین‌المللی ایران یا بی‌اعتمادی، نفرت، انزجار، حسادت، تبعیض، تعصب، نژادپرستی، کلیشه، ترس یا بیزاری به ایرانیان به عنوان یک گروه نژادی، قومی، زبانی، مذهبی پذیرفته شده در سراسر جهان دارد. گستره ایران‌هراسی می‌تواند از نفرت فردی تا تعقیب و آزار نهادینه شده متغیر باشد. همچنین ایران‌هراسی به سیاست‌هایی اطلاق می‌گردد که بر مبنای تئوری توطئه برای رسیدن به منافع خاص علیه این کشور با معرفی کردن ایران بعنوان تهدیدی برای کشوری خاص یا در شکل بزرگتر برای صلح بین‌المللی مطرح می‌گردد.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی یک از مهمترین اقدامات کشورهای غربی برای مقابله با ایران، ایجاد یک تصویر نامناسب از ملت و دولت ایران بوده است. این سیاست در سال‌های اخیر به شدت افزایش یافته است تا آنجا که ایران به همراه دو کشور دیگر توسط رییس‌جمهور پیشین ایالات متحده به محور شرارت تعبیر شده‌اند.

ارائه تصویر نامناسب از سران نظام در فیلم‌ها، سریال‌ها، مطبوعات، کتاب‌ها، رمان‌ها و سایر رسانه‌ها موجب شده که تصویر نامطلوبی در اذهان عموم جوامع و حتی سیاستمداران و سران سایر کشورها از ملت و دولت ایران شکل بگیرد. اهمیت این موضوع بارها توسط مسئولان ارشد کشور بیان گردیده است.

مسئله اصلی

هدف از پژوهش حاضر، بررسی مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در زمینه شهرت و ارائه یک مدل برای شهرت ملی، با توسعه ادبیات موجود و استفاده از نظرات خبرگان می‌باشد.

نحوه سازماندهی مقاله

در این تحقیق، برای شناسایی و تهیه المان‌ها و عوامل موثر و تدوین مدل نهایی، از روش تئوری سازی داده بنیاد استفاده می‌شود. تئوری مبتنی بر داده‌ها، نوعی روش تحقیق کیفی است که به دنبال ایجاد نظریه است. نظریه‌ای که ریشه در داده‌های مفهومی داشته و براساس جمع آوری و تحلیل نظام مند آنها تولید شده است. رویه‌های جمع‌آوری داده‌ها در این روش، مشتمل بر مصاحبه و مطالعه ادبیات تحقیق و خروجی آن، مدل پارادایمی شهرت ملی می‌باشد.

ادبیات نظری

موضوع شهرت شرکت^۱ و برند شرکت^۲ مفاهیمی است که مورد بحث بسیاری از دانشمندان رشته‌های مدیریت، بازاریابی و اقتصاد قرار گرفته و تحقیقات در زمینه آنها بطور وسیعی فراگیر شده است. سابقه مطالعات ادبیات مدیریت از موضوع شهرت سازمانی آغاز گشته است. این تحقیقات در دهه‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰ آغاز شد و از اواسط دهه ۱۹۸۰ بود که مدیران به اهمیت استراتژیک ایجاد و حفظ حسن شهرت به عنوان یک مزیت رقابتی پی برده و سرمایه‌گذاری‌های بیشتری برای این تحقیقات انجام دادند.

پژوهش در این حوزه توسط برخی از صاحب‌نظران توسعه یافته و مفاهیم جدیدی چون برند ملی^۳ و شهرت ملی^۴ به ادبیات مدیریت وارد شده است. عمر این مفاهیم به بیش از یک دهه بالغ نمی‌شود. برای اولین بار سیمون آنهولت^۵ پژوهشگر انگلیسی در سال ۲۰۰۲ در کتاب خود^۶ مفهوم برندسازی ملی^۷ را به دائرة المعارف^۸ واژگانی مدیریت وارد نمود. مبحث برندسازی ملی، یکی از سازه‌های مفهومی اصلی بحث شهرت ملی می‌باشد. مفهوم برند ملی در حوزه‌هایی چون استراتژی، دیپلماسی عمومی، ارتباطات فرهنگی، سرمایه‌گذاری، صادرات، گردشگری و توسعه اقتصادی مورد توجه پژوهشگران و مدیران اجرایی قرار گرفته است. اما مفهوم شهرت ملی

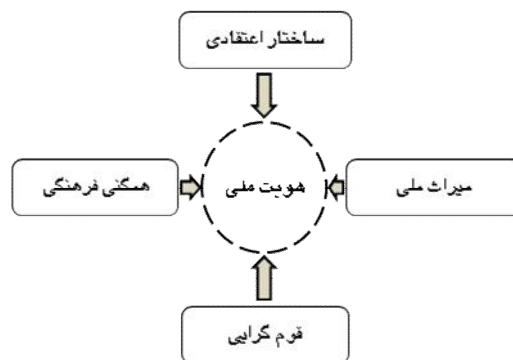
-
- 1- Corporate Reputation
 - 2- Corporate Brand
 - 3- National Brand
 - 4- National Reputation
 - 5- Simon Anholt
 - 6- Brand New Justice
 - 7- National Branding
 - 8- Lexicon

هنوز به صورت دقیق توسط پژوهشگران تبیین نشده است. به منظور شناسایی و تعریف دقیق این مفهوم، ابتدا می‌بایست سازه‌ها و مفاهیم مرتبط با آن شناسایی گردد.

مفاهیم مرتبط با شهرت

هویت، تصویر و شهرت، اگرچه گهگاه به صورت مفاهیمی جایگزین مورد استفاده قرار می‌گیرند، در واقع سه مفهوم و سازه متفاوت هستند. همه آنها به ارتباطات معنایی که از دانش و تجربه گذشته نشأت گرفته اشاره دارند.

هویت ادراک از خود است. **هویت ملی**، «مجموعه‌ای از معانی» متعلق به فرهنگ معینی است که آن را از سایر فرهنگ‌ها مجزا می‌سازد. اجزاء اساسی چارچوب هویت ملی در شکل ۱ نشان داده شده است (هرسکوویتس^۱، ۱۹۴۸؛ هانتینگتون^۲، ۱۹۹۶). هویت یک ملت، اشاره به پیوند روحی اساساً غیر منطقی دارد که اعضاء یک ملت را به هم متصل کرده و ذات هویت ملی را تشکیل می‌دهد.



شکل ۱- چارچوب هویت ملی (هرسکوویتس، ۱۹۴۸؛ هانتینگتون، ۱۹۹۶)

تصویر یک کشور، تعیین‌کننده نحوه‌ای است که جهان آن را دیده و با آن کشور رفتار می‌کند. این تصویر ممکن است کاملاً دقیق و منطبق با واقعیت باشد، اما احتمال دارد برخی مواقع نیز غیر واقعی و غیر منصفانه باشد. زیرا ممکن است براساس

1- Herskovits
2- Huntington

برخی سوء تفاهم‌ها، تعصبات و تفاوت‌های فرهنگی و وقایع نیمه فراموش شده تاریخی شکل گرفته باشد. مانند هر تصویر دیگر، این تصویر نیز نیاز به مراقبت دارد (آنهولت، ۲۰۰۳).

شهرت، نوعی خاص از بازخورد دریافت شده توسط ملت از جهان خارج است که میزان اعتبار هویت ادعا شده توسط ملت را نشان می‌دهد. (وتن^۱ و مک کی^۲، ۲۰۰۲). در واقع تصویر و شهرت، اجزای فرآیند ارتباطات متقارن بین ملت (خود) و ذینفعان بین المللی آن (دیگران) می‌باشند.

برند بر اساس تعریف کلاسیک انجمن بازاریابی آمریکا (۱۹۶۰) عبارت است از: «نام، تعریف، نشانه، نماد یا طرح یا ترکیبی از اینها که به منظور شناسایی کالاها و یا خدمات یک فروشنده و یا گروهی از فروشندگان و تمایز آنها از رقبا به کار گرفته می‌شود. یک برند بیش از یک نام صرف است؛ بلکه مجموعه ای است از تصاویر و معانی مرتبط با تجارب قبلی موجود در ذهن مردم». یک تعریف پیچیده تر از برند توسط آکر (۱۹۹۶:۶۸) ارائه شده است: «یک برند یک طبقه بندی چند بعدی از عناصر کاربردی، عاطفی، رابطه ای و استراتژیک است که یک مجموعه منحصر به فرد مرتبط، در ذهن عموم جامعه ایجاد می‌کند» (دینی، ۲۰۰۸).

هر کشور دارای یک نام و تصاویر منحصر به فردی در ذهن مردم داخل و خارج آن کشور است، بنابراین یک ملت دارای برندهایی می‌باشد. برند ملی، مجموع همه برداشت‌ها از ملت در ذهن ذینفعان بین المللی است. از دیدگاه برخی پژوهشگران، تعریف مستقلی از برندسازی ملی وجود ندارد. با این حال، تعریف برندسازی ملی به شرح زیر پیشنهاد شده است: «برندسازی ملی عبارت است از فرایندی که می‌تواند در آن تصویر ملی خلق شده، مورد پایش قرار گرفته و به منظور بهبود یا افزایش شهرت کشور در میان مخاطبان بین المللی، به صورت فعالانه و پویا مدیریت شود» (فن، ۲۰۱۰).

در واقع، ایجاد برند ملی عبارت است از: هم راستا کردن نوآوری با استراتژی برای ارتقاء شهرت ملی (آنهولت^۳، ۲۰۰۷) و هدف نهایی از ایجاد برند ملی عبارت است از بهبود تصویر و شهرت ملی؛ که این امر تنها در صورتی رخ می‌دهد که اقدامات ملی

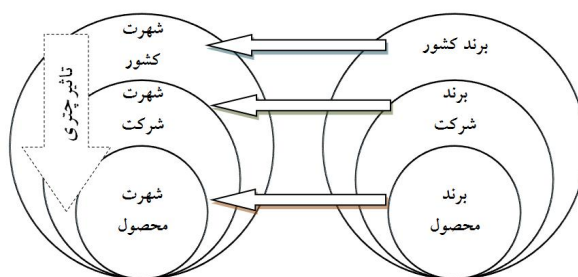
1- Whetten
2- Mackey
3- Anholt

به درستی مخابره و به درستی توسط مخاطبان دریافت گردد (دینی^۱، ۲۰۰۸). در واقع، شهرت ملی، خروجی نهایی برندسازی ملی می‌باشد که درک ذی نفعانی که با تصویر ملی مواجهه داشته‌اند را نمایان می‌سازد (مارتسن^۲ و گرونهولت^۳، ۲۰۰۵؛ مک میلان^۴ و همکاران، ۲۰۰۵؛ فامبران^۵، ۱۹۹۶). در تعریف شهرت ملی می‌توان گفت نوعی خاص از بازخورد دریافت شده توسط ملت از جهان خارج است که میزان اعتبار هویت ادعا شده توسط ملت را نشان می‌دهد (فن، ۲۰۱۰).

همچنین همان‌گونه که بیان شد، هویت اشاره دارد به «آنچه که چیزی واقعاً هست یا ذات آن»، در حالی که تصویر اشاره دارد به «چگونگی درک چیزی». بدیهی که اغلب بین این دو حالت فاصله وجود دارد. تصویرهای قالبی، کلیشه و نژاد پرستی آشکار می‌تواند بر برداشت ملل مختلف از یک کشور غالب شود. این هدف اصلی برندسازی ملی است که چنین تعصباتی را شناسایی کرده و برای از بین بردن و مواجهه با نیروهای منفی که باعث سقوط جایگاه کشور در جهان و جلوگیری از توسعه اقتصادی آن می‌شود به کشور کمک نماید (دینی، ۲۰۰۸).

برندسازی یک خاصیت چتری^۶ دارد به این معنی که برند سطح بالا، کلیه زیربرندهای مختلف را در برگرفته و تصاویر مختلف آنها را به صورت یک برند واحد ارائه می‌دهد (لیندسی^۷، ۲۰۰۴)، و می‌توان گفت که زیربرندها در تشکیل برند سطح بالا نقش دارند. لذا مدیریت برند ملی می‌تواند تأثیرات گسترده‌ای بر برند محصولات آن کشور و قدرت رقابت آنها و حتی تأثیر مستقیم بر برند شخصی افراد آن کشور نیز داشته باشد. ارتباط بین مفهوم برند و شهرت در سطوح مختلف، در شکل ۲ نشان داده شده است.

-
- 1- Dinnie
 - 2- Martensen
 - 3- Gronholdt
 - 4- MacMillan
 - 5- Fombrun
 - 6- Umbrella effect
 - 7- Lindsay



شکل ۲- ارتباط بین شهرت و برند در سطوح مختلف

کشورها برای ارتقا و بازسازی هویت، تصویر و شهرت خود، با استفاده از تکنیک‌های مختلف تلاش می‌کنند. برای مثال ایالات متحده آمریکا که بیش از پنجاه درصد ۱۰۰ برند برتر دنیا در زمینه محصولات و خدمات را در اختیار دارد، با استفاده از دیپلماسی عمومی^۱ و ایجاد ارتباطات بین المللی با مخاطبان جهانی، در بهبود شهرت خود تلاش می‌کند. کشورهایمانند انگلستان و آلمان نیز همین مسیر را دنبال می‌کنند. ملت های آسیایی پس از بحران آسیا در سال ۱۹۹۷ از اهمیت ایجاد تصویر کشور آگاه گشته و به مدیریت شهرت خود اقدام کردند (تمپورال^۲، ۲۰۰۱؛ پانتزالیس^۳ و رودریگوئز^۴، ۱۹۹۹). از این روست که ملتها به طور روز افزونی تلاش تلاش می‌کنند تا با برندسازی ملی، خود را از سایر کشورها متمایز کرده و بهره وری اقتصادی خود را بهبود ببخشند (دینی، ۲۰۰۸).

با مروری بر ادبیات موضوع می توان دریافت که در بسیاری از پژوهش‌ها، مفاهیم شهرت ملی، و برند ملی در سطح ملی معادل یکدیگر بکار رفته‌اند. در حالی که این مفاهیم علی رغم برخی مشابهت‌ها، از یکدیگر متفاوت می‌باشند. با توجه به منابع مرور شده، برخی از تفاوت‌های اساسی این مفاهیم در جدول ۱ نشان داده شده است. نویسندگان اعتقاد دارند که اطلاق عنوان شهرت کشور بسیار جامع‌تر و دقیق‌تر از عنوان برند ملی می‌باشد. برخی از تفاوت‌های مفاهیم برند ملی و شهرت ملی در جدول ۱ بیان شده است.

-
- 1- Public diplomacy
 - 2- Temporal
 - 3- Pantzalis
 - 4- Rodrigues

جدول ۱- تفاوت‌های مفاهیم برند ملی و شهرت ملی

شهرت ملی	برند ملی	
نوعی خاص از بازخورد دریافت شده توسط ملت از جهان خارج	نام و نشان تجاری کالا یا خدماتی که توسط مشتری دریافت می‌شود	توصیف
می‌تواند خوب یا بد باشد	گاهی معادل مفاهیمی چون دستکاری، فریب و دانش سطحی	ارزش
نتیجه تکاملی یک رفتار پایدار	مفهومی در خصوص مرتبط بودن، تمایز و ارزش افزوده ایجاد شده برای مشتری است. بنابراین باید تجربه شده باشد.	رابطه با زمان
مفاهیم بیشتری را در بر می‌گیرد مثل داشتن حس خوب نسبت به یک کشور و ...	بیشتر بر روی مفاهیم تجاری	تمرکز
سازمان محور	مشتری محور	محوریت

به منظور استخراج مفاهیم و مقوله‌ها و استفاده از آنها در روش نظریه پردازی داده بنیاد در این پژوهش، کلیه مدل‌های ارائه شده در ادبیات این موضوع مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

پیشینه پژوهش

همانگونه که بیان شد، مفهوم شهرت ملی را می‌توان از مفاهیم جدید در ادبیات علوم مختلف از جمله مدیریت، علوم سیاسی و ارتباطات دانست. همچنین به سبب گستردگی حوزه اثر این مفهوم از سویی، و از سوی دیگر تنوع عوامل و سازه‌های شکل دهنده آن، هنوز مدل جامعی که بیانگر همه ابعاد این مفهوم باشد ارائه نگردیده است. حتی پژوهشگران این حوزه در نامگذاری این مفهوم نیز به اجماع قابل ملاحظه‌ای نرسیده‌اند. تعابیری چون «برندسازی ملی»^۱، «هویت رقابتی»^۲، «اثر کشور مبدأ»^۳، «دیپلماسی عمومی»^۴، «برندسازی مکان»^۵، عناوینی است که پژوهشگران مختلف برای نامیدن مفاهیمی بکار بسته‌اند که تاثیراتی مشابه با تاثیرات مفهوم «شهرت ملی» دارند. حال آن‌که با بررسی‌های بیشتر می‌توان دریافت که هر یک از این مفاهیم در حوزه خاصی بیشترین استفاده و کاربرد را داشته و هیچ یک به گستردگی مفهوم شهرت ملی نمی‌باشد. «برندسازی ملی»^۱، «هویت رقابتی»^۲ و «اثر

-
- 1- Nation Branding
 - 2- Competitive identity
 - 3- Country of origin effect (COO)
 - 4- Public diplomacy
 - 5- Destination branding

کشور مبدأ» عمدتاً در مباحث تجاری و بازرگانی، «دیپلماسی عمومی» در سیاست و «برندسازی مکان» غالباً در مدیریت گردشگری و بازاریابی آن مورد توجه پژوهشگران بوده است.

عباراتی مانند اثر کشور مبدأ، رابطه نزدیکی با محصول دارند. عبارات دیگر مانند هویت ملی و کلیشه‌های فرهنگی، دلالت مستقیم کمی در برندسازی یا بازاریابی دارند زیرا تمرکز آنها بر فرهنگ و مردم کشور است.

لذا به منظور شناسایی سازه‌های مدل نظری شهرت ملی، در این پژوهش نسبت به بررسی مدل‌هایی که با این مفاهیم مشابه ارائه شده اقدام گردیده است.

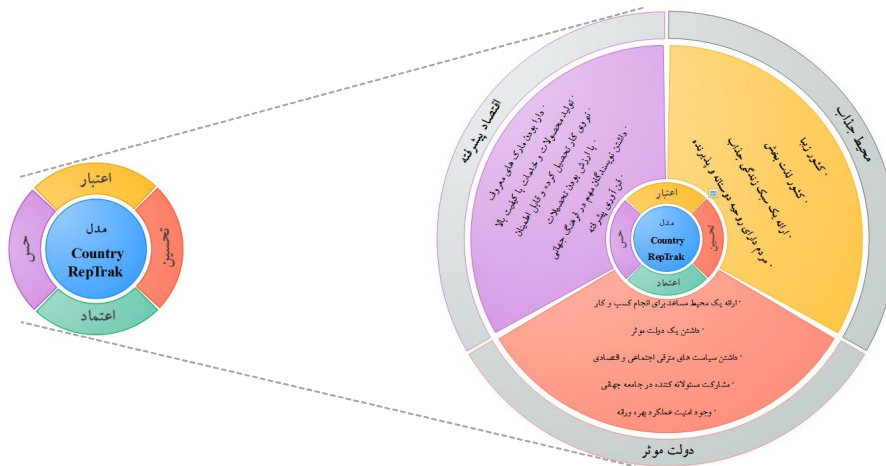
لازم به ذکر است که با بررسی‌های انجام شده مشخص گردید که مدل‌های ارائه شده با عنوان شهرت ملی، در حال حاضر محدود به یک مدل بوده و سایر مدل‌های نزدیک به این مفهوم، با عنوان مدل‌های برندسازی ملی ارائه شده است. لذا پژوهش حاضر در نوع خود هم در ایران و هم جهان بدیع می‌باشد.

مدل‌های شهرت ملی و برند ملی

الف. مدل Country RepTrak: این مدل که توسط موسسه امریکایی شهرت^۱ ایجاد شده (شکل ۳)، یک کارت امتیازی استاندارد شده است که ادراکات از کشورها را اندازه‌گیری می‌نماید. این مدل برای ارزیابی نسبی برداشت و ادراک پاسخ‌دهندگان از یک کشور، با استفاده از شاخص‌های عملکرد کلیدی در ۱۶ ویژگی و ۳ بُعد، ساختار یافته است. این ابعاد و ویژگی در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- ابعاد مدل شهرت کشور (Country RepTrak)

ابعاد	اقتصاد پیشرفته	محیط جذاب	دولت موثر
R P I E	تولید محصولات و خدمات با کیفیت بالا	کشور زیبا	ارائه یک محیط مساعد برای انجام کسب و کار
	دارا بودن مارک‌های معروف	کشور لذت بخش	داشتن یک دولت موثر
	داشتن نویسندگان مهم در فرهنگ جهانی	ارائه یک سبک زندگی جذاب	داشتن سیاست‌های مترقی اجتماعی و اقتصادی
	فن‌آوری پیشرفته	مردم دارای روحیه دوستانه و پذیرنده	مشارکت مسئولانه‌کننده در جامعه جهانی
نیروی کار تحصیل کرده و قابل اطمینان		وجود امنیت	
با ارزش بودن تحصیلات		عملکرد بهره‌ورانه	



شهرت حسی

شهرت منطقی

شکل ۳- مدل شهرت کشور (Country RepTrak) (برنس و همکاران، ۲۰۱۱)

از نظر نویسندگان، این مدل دارای نقایص فراوانی می باشد. از جمله عدم در نظر گرفتن مفهوم هویت ملی^۱ که در شکل دهی به شهرت ملی نقش اساسی دارد. به وضوح قابل مشاهده است که این مدل از استحکام مفهومی کافی برخوردار نمی باشد.

ب. مدل‌های برندسازی ملی

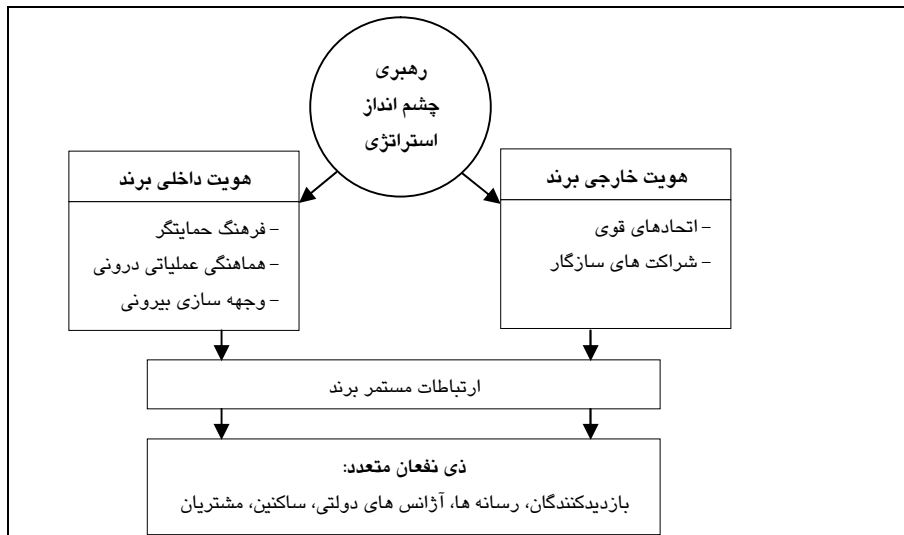
ادبیات موضوع در زمینه مدل‌های برند سازی ملی غنی تر به نظر می رسد به نحوی که ۱۴ مدل در آن شناسایی شده است. مدل‌های موجود در زمینه برندسازی ملی این تشخیص را ایجاد می کند که برند ملی چگونه توسعه یافته و مدیریت می شود. این مدل‌ها در چهار دسته اصلی طبقه بندی می شوند:

۱. مدل‌های همراستا ساختن برند ملی با استراتژی ملی: ۳ مدل (جدول ۳)
 ۲. مدل‌های ایجاد کننده استراتژی برند ملی: ۴ مدل (جدول ۴)
 ۳. مدل‌های مبتنی بر هویت و تصویر برند: ۴ مدل (جدول ۵)
 ۴. مدل‌هایی که رفتار برند ملی را مدیریت می نمایند: ۳ مدل (جدول ۶)
- دسته اول از مدل‌های برندسازی ملی بر توسعه برند ملی با تاکید بر اصل همراستا ساختن آن با استراتژی ملی تمرکز دارند (جدول ۳).

جدول ۳- مدل‌های همراستا ساختن برند ملی با استراتژی ملی

گیلمور ^۱ (۲۰۰۲)	
	<p>- تاکید می کند که برند به عنوان یک راهنما برای فرآیند تصمیم گیری استراتژیک مدیریت عمل می کند. مدل از سه لایه از عوامل تشکیل شده است.</p> <p>- به طور خاص، هسته برند یک کشور باید روحیه مردم آن کشور و هدف مشترک آنها را به تصویر بکشد؛ جایگاه یابی باید با ارزش ها و روح کشور یکپارچه گردد؛ و به اندازه کافی عمیق باشد تا بتواند آنها را با معنا و مرتبط و به صورت چند وجهی برای ذینفعان مرتبط ترجمه کند.</p>
اندزینا ^۲ و لونوا ^۳ (۲۰۰۴)	
<p>- شناسایی اقداماتی که به منظور توسعه و پیاده سازی برند کشور باید اجرا شود.</p> <p>- به طور خاص، نقطه شروع چشم انداز برای برند کشور و برای اهدافی است که از طریق برندسازی ملی به دست می آید. سپس یک گروه کاری می بایست راه اندازی شود؛ به دنبال آن پژوهش های داخلی و خارجی؛ گروه کاری همراه با کارشناسان به تدوین و فرموله کردن ایده اصلی برند می پردازند؛ بصری سازی شامل ایجاد لوگو و شعار؛ پیام باید تست شود؛ طرح اجرایی از جمله فعالیت های لازم برای مخابره پیام می بایست تهیه شود؛ اجرای برند ایجاد شده گام بعدی است، شامل تنظیم، به روز رسانی و هماهنگی برند در طول زمان؛ ارزیابی، یک اقدام حیاتی است تا بتوان فرایند و موفقیت برندسازی را ممیزی نمود.</p>	
هانکینسون ^۴ (۲۰۰۷)	
<p>- با اتخاذ مدل سازمانی پایه مدیریت برند، نویسنده یک مدل جامع از فرایند مدیریت مکان را فرض کرده است</p> <p>- به طور خاص، مدل تاکید می کند که مدیریت برند مکان، نیاز به رهبری قوی، رویایی و تعهد سازمانی وسیع، از بالاترین سطح رو به پایین برای دستیابی به مجموعه ای از ارزش های برند دارد که تعهدات یک برند محلی را در بر می گیرد.</p>	

- 1- Gilmore
- 2- Endzina
- 3- Luneva
- 4- Hankinson

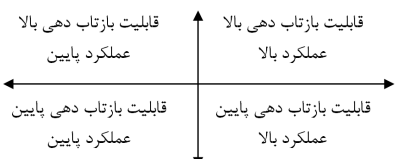
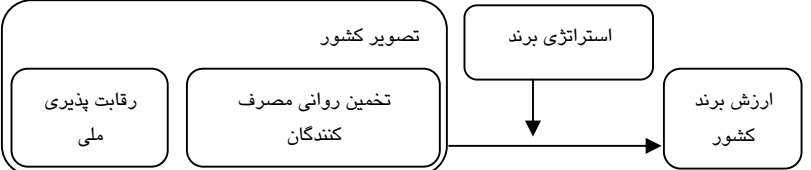
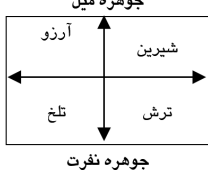


دسته دوم از مدل‌ها بر نقش استراتژی برند در دستیابی به ارزش ویژه برند ملی (یا محلی) یا ارزش آن تأکید دارند (جدول ۴).

جدول ۴- مدل‌های ایجاد کننده استراتژی برند ملی

مورگان ^۱ ، پریچارد ^۲ و پیگوت ^۳ (۲۰۰۲)	
	<p>- ادعا می‌کند که فرایند موفق ساخت برند شامل تحقیق در ارزش‌های برند، چشم‌انداز، استراتژی جایگاه‌یابی و پیاده‌سازی آن است.</p> <p>- توضیح می‌دهد که برندهای قدرتمند محلی دارای عامل کششی قوی هستند و ایجاد هویت‌هایی که بازتاب‌دهنده مکان برای تبدیل آن به یک ارزش ستاره شدن باشد یک چالش ضروری است.</p>
کالدول ^۴ و فریره ^۵ (۲۰۰۴)	

- 1- Morgan
- 2- Pritchard
- 3- Piggott
- 4- Caldwell
- 5- Freire

<p>قابلیت بازتاب دهی</p> 	<p>این ایده را تعقیب می کند که کشورها از نظر عملیاتی آنچنان متنوع هستند که می بایست قسمتهای احساسی یا بازتاب دهنده هویت برند خود را خود به صورت اهرمی بکار بندند.</p>
<p>چو^۱ (۲۰۰۴)</p>	
<p>- ارزش برند کشور یک دستاورد بلند مدت است که تحت تأثیر تصویر کشور و استراتژی برند ملی است. - تصویر کشور از طریق تعامل بین عوامل رقابت پذیری ملی و تخمین روانی مصرف کنندگان ایجاد شده است. - به صورت خاص، استراتژی برند ملی یک عامل میانی، در برگزیده فعالیت های برندسازی است (مانند اقدامات ایجاد هویت برند کشور و ترویج آن).</p>	
	
<p>زریلو^۲ و توماس^۳ (۲۰۰۷)</p>	
<p>- بر روی پلتفرم برند محلی تمرکز دارد که شامل دو محور است: جوهره محل مبدا و ادراک شایستگی - برای ساخت برند محلی، نویسنده یک مدل هشت مرحله ای را پیشنهاد می دهد:</p>	
<p>ادراک شایستگی پایین</p>  <p>ادراک شایستگی بالا</p>	<p>مرحله ۱: هویت سازی بخشی مرحله ۲: ارزیابی در خدمت بازار مرحله ۳: تأثیر بر تصمیم خرید مرحله ۴: ارزیابی جایگاه فعلی مرحله ۵: تجزیه و تحلیل جایگاه آینده مرحله ۶: ارزیابی هزینه و منفعت مرحله ۷: اجرای برنامه مرحله ۸: اندازه گیری میزان تأثیر</p>

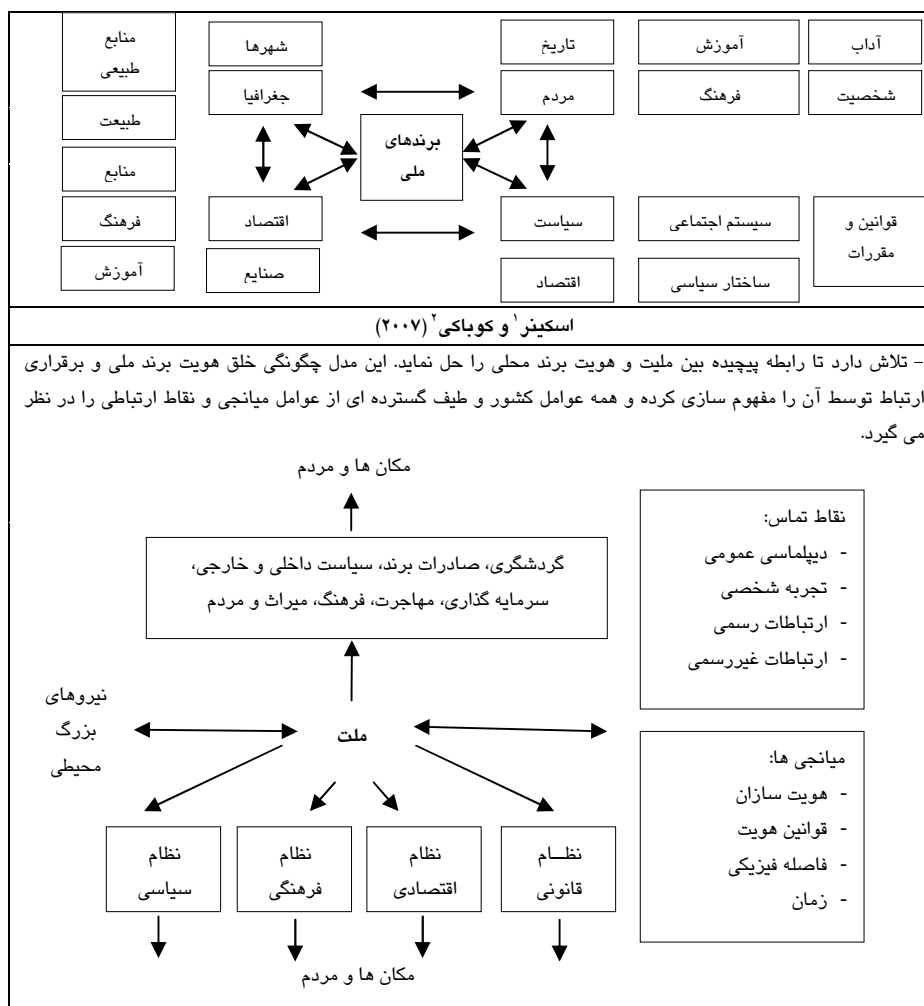
دسته سوم از مدلها بر برند ملی و ابعاد آن مبتنی بر ویژگی های برند یا واقعیت ملت تمرکز دارد (جدول ۵).

- 1- Cho
- 2- Zerrillo
- 3- Thomas

جدول ۵- مدل‌های مبتنی بر هویت و تصویر برند

<p style="text-align: center;">گوث^۱ (۲۰۰۲)</p> <p>زمینه مدل این است که چگونه برند کشور می‌تواند از طریق ارتباط با برند گردشگری ظهور و بروز داشته باشد. موفقیت به مدیریت کارآمد فرایند برندسازی بستگی دارد.</p> <p>- به ویژه در آغاز این فرایند، توسعه چشم انداز برند حائز اهمیت است که توسط نوع جاذبه‌های ارائه شده توسط کشور و توسعه مطلوب هدایت می‌شود.</p>
<p style="text-align: center;">فلورک^۲ و کونجو^۳ (۲۰۰۷)</p> <p>- نشان می‌دهد که با تمرکز بر صادرات محصولات شاخص، فرصتی برای ساخت و مدیریت برند ملی به وجود خواهد آمد. برند کشور در سه سطح نمادین (سمبلیک)، تجربی و کاربردی در نظر گرفته شده و چهار بردار مانند جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، صادرات - برندها، گردشگری و سیاست خارجی را در بر می‌گیرد.</p> <p>- نقطه شروع (۱) انتخاب محصول صادراتی مناسب از اقلام صادراتی کشور خواهد بود. با ایجاد تجارب مثبت در مصرف کنندگان با این محصولات، ارتباط با سایر محصولات به سمت بالا ایجاد خواهد شد (۲). هنگامی که ارتباط مثبت به کشور مبدا منتقل شد، این ارتباط قابل انتقال به سایر حوزه‌های برندسازی کشور نیز میسر خواهد بود (۳). برند صادرات محصولات شاخص می‌تواند به محصولات و خدمات مرتبط امتداد داده شود (۴). برای تقویت برند ملی، پیروی کردن از الگوی محصولات شاخص، کارساز خواهد بود.</p>
<p style="text-align: center;">گودجانسون^۴ (۲۰۰۵)</p> <p>- درکی از ارتباطات قابل توجه و پویای یک کشور و کانال‌های ارتباطاتی به منظور ایجاد یک استراتژی ارتباطات موثر و موفق برای کشور را فراهم می‌کند.</p> <p>- پورتفو می‌تواند به چهار دسته اصلی تقسیم شود که عوامل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را تشکیل می‌دهد.</p>

- 1- Gnoth
- 2- Florek
- 3- Conejo
- 4- Gudjonsson



دسته چهارم مدلها ارائه دهنده ماژول هایی است که مشارکت ذینفعان و رفتارهای برند را پررنگ کرده و تاکید می نماید که جایگاه هویت برند ملی در هسته اصلی فرایند می باشد (جدول ۶).

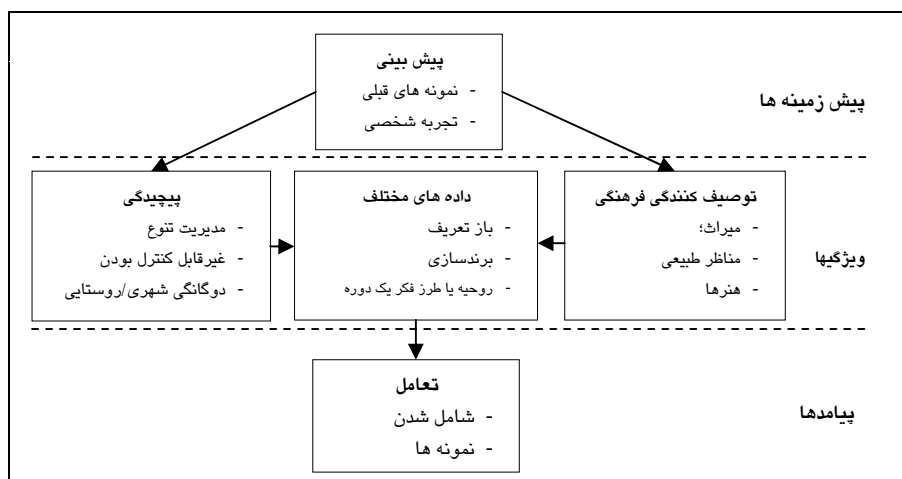
با تجزیه و تحلیل این مدل ها، متغیرهای کلیدی علت و معلول در برندسازی ملی چه به صورت ضمنی و چه به صورت صریح در جدول ۷ ذکر شده است. برخی از مدل های محدود به یک چارچوب مفهومی بوده و برخی دیگر نیز توسط شواهدی عینی، تایید کیفی شده است.

1- Skinner
2- Kubacki

جدول ۶- مدل‌هایی که رفتار برند ملی را مدیریت می‌نمایند

<p style="text-align: center;">هانکینسون^۱ (۲۰۰۴)</p> <p>پیشنهاد می‌نماید که مدل، مفهوم برند محل را به فراتر از محدوده باریک ادراکی نهاد یا تصویر گسترش داده و ابعاد رفتاری و اقتصادی را نیز در شمول آن قرار دهد.</p> <p>- نام تجاری محل توسط برند مرکزی و چهار دسته روابط برند (یعنی گروه مصرف‌کننده، خدمات اولیه، زیرساخت‌های برند و رسانه‌ها) بازتاب داده می‌شود.</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD Brand((برند)) <--> Banking[ارتباطات مصرف کننده] Brand <--> Services[ارتباطات خدمات اولیه] Brand <--> Media[ارتباطات رسانه ای] Brand <--> Infra[ارتباطات زیرساخت برند] </pre> </div>
<p style="text-align: center;">آنهولت^۲ و هیلدرت^۳ (۲۰۰۵)</p> <p>بیان می‌کند که بسیاری از کشورها پیام‌ها در مورد خودشان را از طریق کانال‌های ارتباطی و رفتاری شش وجهی ارسال می‌نمایند. این شش ضلعی شامل این اقدامات است: توسعه گردشگری کشور؛ صادرات کشور؛ تصمیمات سیاستی دولت کشور؛ روشی جذب سرمایه، استعداد‌های خارجی و شرکت‌ها؛ فعالیت‌های فرهنگی کشور؛ و مردم کشور.</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD Hexagon{{}} Hexagon --- Exports[صادرات] Hexagon --- Tourism[گردشگری] Hexagon --- Policy[سیاست داخلی و خارجی] Hexagon --- Investment[جذب سرمایه و مهاجر] Hexagon --- Culture[فرهنگ و میراث فرهنگی] Hexagon --- People[مردم] </pre> </div>
<p style="text-align: center;">دینی^۴ (۲۰۰۸)</p> <p>اشاره به مدل دسته بندی شده جریانی به عنوان یک فرایند متصل جریانی بین پیش زمینه‌ها، ویژگی‌ها و عواقب دارد: پیش زمینه‌ها ناشی از برداشت‌های مصرف‌کنندگان و تجارب از کشور می‌باشد؛ پیچیدگی و توصیف‌کنندگی فرهنگی، عناصر ساختار برند ملی را تشکیل می‌دهند؛ لازم است که کلیه ذینفعان را درگیر نمود.</p>

- 1- Hankinson
- 2- Anholt
- 3- Hildreth
- 4- Dinnie



جمع بندی مدل های ارائه شده در ادبیات

با بررسی مدل های ارائه شده در این حوزه می توان عوامل اصلی و اثرات آنها را شناسایی نمود. از این عوامل و اثرات در مرحله بعد با استفاده از روش داده بنیاد به منظور تدوین مفاهیم و مقوله ها استفاده می شود. در جدول ۷ متغیرهای کلیدی مدل های برندسازی ملی ذکر شده است.

جدول ۷- مقایسه متغیرهای کلیدی مدل های برندسازی ملی

محدوده مدل	متغیرهای کلیدی		ارائه دهنده مدل
	اثرات	عوامل	
مفهومی	ارزش شهروندان	روحیه مردم کشور؛ جایگاه یابی؛ ذینفعان	گیلمور (۲۰۰۲)
مفهومی	برند ملی	چشم انداز؛ گروه کاری؛ پژوهش های داخلی و خارجی؛ فرموله کردن ایده؛ بصری سازی؛ تست پیام؛ طرح اجرایی؛ اجرا؛ ارزیابی	اندزینا و لونوا (۲۰۰۴)
مفهومی	ذی نفعان	چشم انداز؛ رهبری و استراتژی؛ هویت داخلی و خارجی برند؛ ارتباطات برند	هانکینسون (۲۰۰۷)
مفهومی	ارزش ستارگان؛ کشش عاطفی	ارزش های برند، چشم انداز، استراتژی جایگاه یابی و پیاده سازی	مورگان، پریچارد و پیگوت (۲۰۰۲)
تجربی	وفاداری برند	میزان کاربردی بودن و مسئولیت پذیری برند	کالدول و فریره (۲۰۰۴)
مفهومی؛ تجربی	ارزش برند کشور	تصویر کشور (عوامل رقابت پذیری ملی و تخمین روانی)؛ استراتژی برند	چو (۲۰۰۴)
تجربی	صمیمیت مشتری	جوهره محل مبدا و شایستگی محل	زریلو و توماس (۲۰۰۷)
مفهومی	مزایای مقصد	تجربه از برند (نمادین (سمبلیک)، تجربی و کاربردی)، تجربه از کیفیت خدمت	گوث (۲۰۰۲)
تجربی	برندهای کشور و برند ملی	سه سطح در برند کشور (نمادین (سمبلیک)، تجربی و کاربردی)؛ محصول صادراتی؛ تجارب مصرف کنندگان؛ الگوی صادرات محصولات شاخص	فلورک و کونجو (۲۰۰۷)

تجربی	سازگاری و رفاه ملت	مردم و فرهنگ آنها؛ سیاست؛ ساختار و سیاست های دولت؛ اقتصاد؛ صنایع؛ شرکت ها و برندها؛ جغرافیا	گودجانسون (۲۰۰۵)
مفهومی	هویت برند ملی	نظام های ملی؛ نیروهای بزرگ محیطی؛ عوامل محیطی؛ فاصله فیزیکی؛ هویت سازان؛ قوانین	اسکینر و کوباک (۲۰۰۷)
مفهومی	برند محل	برند مرکزی (شخصیت، موقعیت، واقعیت)؛ روابط برند (گروه مصرف کننده، خدمات اولیه، زیرساخت های برند و رسانه ها)	هانکینسون (۲۰۰۴)
مفهومی؛ تجربی	هویت رقابتی، شهرت	گردشگری؛ صادرات؛ تصمیمات سیاستی؛ جذب سرمایه، استعداد های خارجی و شرکت ها؛ فرهنگ و میراث فرهنگی؛ مردم	آنهولت و هیلدرث (۲۰۰۵)
مفهومی	تعامل با ذی نفعان	پیش بینی؛ پیچیدگی؛ توصیف کنندگی فرهنگی؛ تعامل	دینی (۲۰۰۸)

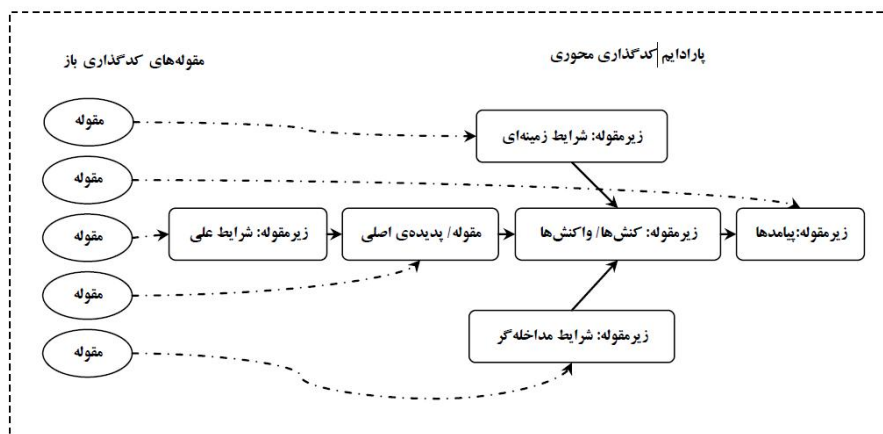
(توجه: متغیرها نه تنها به طور مستقیم از مدل، بلکه از محتوای ادبیات نیز استخراج شده اند)

روش تحقیق

روش تحقیق، در حقیقت راهبردی است که در برگزیده پیش فرض‌های فلسفی طرح تحقیق و نیز چگونگی جمع آوری داده‌هاست. به کارگیری راهبرد تحقیق نیز مبتنی بر پارادایم انتخاب شده توسط محقق است (سرمد و همکاران، ۱۳۸۳).

از آنجا که این پژوهش به دنبال ارائه و تدوین مدلی جدید از شهرت ملی می‌باشد، تلاش شده است که از ماهیت بنیادی برخوردار باشد. با توجه به رویکرد اکتشاف مفهوم شهرت ملی در این تحقیق و سعی در شناخت چگونگی تبیین آن با استفاده از مفاهیم فعلی در حوزه ادبیات تحقیق، از پارادایم کیفی که می‌توانست این خواسته را محقق نماید استفاده گردید. روش تحقیق کیفی مورد استفاده در این پژوهش، روش تحقیق گراند تئوری (که در منابع مختلف با عباراتی چون برخاسته از داده‌ها، داده بنیاد، داده مبنا معادل سازی شده است) می‌باشد. از آنجا که مرور تحقیقات پیشین حکایت از ضعف نظریه‌های موجود در تبیین پدیده شهرت ملی دارد، به کارگیری روش نظریه داده بنیاد توجیه پذیر به نظر می‌رسد که در سه گام اصلی انجام می‌شود: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (دیواندری و همکاران، ۱۳۹۱). در این پژوهش از رهیافت نظام مند استفاده شده است.

در این تحقیق به علت اینکه محققان به دنبال یک مدل فرآیندی برای تبیین پدیده شهرت ملی می‌باشند و از طرفی در مورد پدیده و سایر مفاهیم مشابه نیز تحقیقات و مطالعات محدودی وجود دارد، از رویکرد مدل پارادایمی برای نمایش ساختارمند کدها، مفاهیم و مقوله‌ها بصورت ساختاریافته استفاده شده است.



شکل ۴- کدگذاری محوری بر اساس مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸)

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی

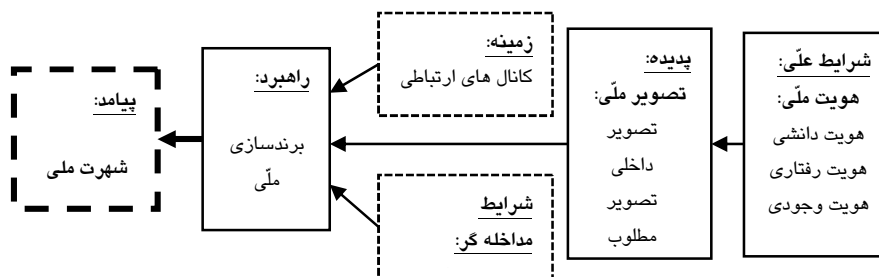
در این پژوهش پس از مطالعه ادبیات و انجام مصاحبه‌ها، در مرحله کدگذاری باز، ۱۳۲ مفهوم استخراج شد که در ۲۴ مقوله و سپس در ۱۰ مقوله کلان دسته‌بندی گردید. این مفاهیم و مقوله‌ها، در جدول ۸ ذکر گردیده است.

جدول ۸- مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده

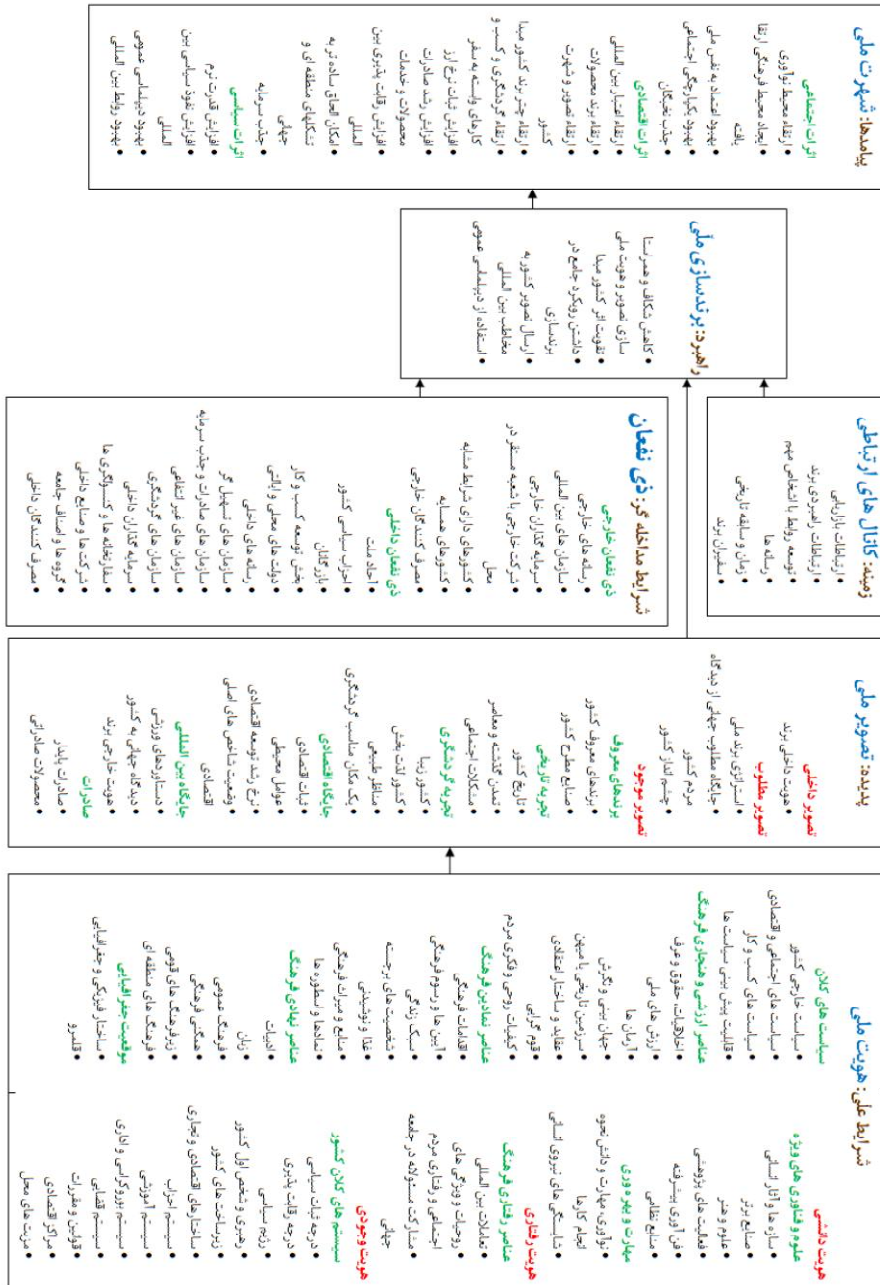
مفهوم	مقوله کلان	مقوله کلان	مفهوم	مقوله کلان	مقوله کلان
هویت داخلی برند	تصویر داخلی	تصویر داخلی	سازه‌ها و آثار انسانی	علوم و فناوری‌های ویژه	هویت دانشی
چشم انداز کشور	تصویر مطلوب	تصویر مطلوب	علوم و هنر		
استراتژی برند ملی			فن آوری پیشرفته		
جایگاه مطلوب جهانی از دیدگاه مردم کشور			منابع نظامی		
صنایع مطرح کشور	برندهای معروف	تصویر موجود	فعالیت‌های پژوهشی		
برندهای معروف کشور			نوآوری، مهارت و دانش نحوه انجام کارها		
تاریخ کشور	تجربه تاریخی	تصویر موجود	شایستگی‌های نیروی انسانی		
تمدن گذشته و معاصر			مشارکت مسئولانه در جامعه جهانی	عناصر رفتاری فرهنگ	هویت
مشکلات اجتماعی	تجربه گردشگری	تصویر موجود	تعاملات بین‌المللی		
کشور زیبا			روحیات و ویژگی‌های اجتماعی و رفتاری مردم	سیاست	هویت
کشور لذت بخش			سیاست‌های اجتماعی و		
مناظر طبیعی					

جذب نخبگان	اثرات اقتصادی		فرهنگ عمومی	نهادهی فرهنگ	برندسازی ملی
ارتقاء اعتبار بین المللی			همگنی فرهنگی		
ارتقاء چتر برند کشور مبدا			فرهنگ های منطقه ای		
ارتقاء گردشگری و کسب و کارهای وابسته به سفر			زیرفرهنگ های قومی	اقدامات برندسازی ملی	
جذب سرمایه			تقویت اثر کشور مبدا		
افزایش رقابت پذیری بین المللی			ارسال تصویر کشور به مخاطب بین المللی		
ارتقاء برند محصولات			استفاده از دیپلماسی عمومی		
افزایش ثبات نرخ ارز			کاهش شکاف و همراستا سازی تصویر و هویت ملی	کانال های ارتباطی	
افزایش رشد صادرات محصولات و خدمات			داشتن رویکرد جامع در برندسازی		
امکان الحاق ساده تر به تشکلهای منطقه ای و جهانی			رسانه ها		
ارتقاء تصویر یا شهرت کشور	توسعه روابط با اشخاص مهم				
افزایش قدرت نرم	اثرات سیاسی		ارتباطات بازاریابی	ارتباطات راهبردی برند	زمان و سابقه تاریخی سفیران برند
افزایش نفوذ سیاسی بین المللی					
بهبود دیپلماسی عمومی					
بهبود روابط بین المللی					

سپس در مراحل کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، مدل پارادایمی شهرت ملی ایجاد گردید. این مدل به صورت اجمالی و تفصیلی به ترتیب در شکل‌های ۵ و ۶ نشان داده شده است.



شکل ۵ - مدل پارادایمی اجمالی شهرت ملی



شکل ۶- مدل پارادایمی تفصیلی شهرت ملی

یافته‌های تحلیلی

همانگونه که در مدل ارائه شده در شکل ۶ قابل مشاهده است، هویت ملی (شامل سه دسته‌بندی هویت دانشی، هویت رفتاری و هویت وجودی) شرط علی پدید آمدن

شهرت ملی می‌باشد. این بدان معناست که هویت اصلی هر کشور اثر مستقیم بر ایجاد یا توسعه شهرت ملی آن دارد. این هویت جلوه‌ها یا تصاویر بازتابی مختلفی دارد: تصویر داخلی که عبارت است از تصویر یک ملت از هویت، تصویر مطلوب که تصویری که یک ملت تمایل دارد تا از او در عرضه جهانی وجود داشته باشد؛ و تصویر موجود که برآیندی کلی است از تصاویر کشور نزد ذی نفعان بین‌المللی. مجموع این تصاویر که تصویر ملی نامیده شده‌اند، در مدل شهرت ملی به عنوان پدیده مدل شناخته می‌شوند.

کانال‌های ارتباطی نیز به عنوان عوامل زمینه‌ای و ذی نفعان (اعم از ذی نفعان داخلی و خارجی) به عنوان شرایط مداخله‌گر در این مدل قابل ارائه هستند. راهبرد مدیریت شهرت ملی، اقدامات و فعالیت‌هایی است که با عنوان برندسازی ملی تعریف می‌شوند که سطح این اقدامات از ملی تا بنگاهی قابل تعریف می‌باشد. از اقدامات سطح ملی می‌توان به استراتژی‌های کلان برندسازی کشور، دیپلماسی عمومی منطقه‌ای و سیاست‌های رسانه‌ای اشاره کرد. در سطح بنگاهی نیز اقداماتی نظیر تولید محصولات صنعتی در کلاس‌های مختلف کیفی، بخش بندی و تقسیم بازارهای صادراتی هدف توسط تشکل‌های صادراتی و بازاریابی و ارائه بسته‌های متنوع خدماتی توسط آژانس‌های گردشگری قرار می‌گیرند. شهرت ملی نیز به عنوان پیامد و خروجی نهایی راهبردهای برندسازی ملی قلمداد می‌گردد.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بحث

در حدود ۸۰٪ از جمعیت جهان در کشورهای جهان سوم زندگی می‌کنند که بسیاری از آنها در فقر قرار دارند. مشکلاتی مانند استانداردهای پایین زندگی، رشد جمعیت، کمبود کار و ضعف زیرساخت‌ها از عوامل اصلی توقف توسعه اقتصادی کشورها در سراسر جهان می‌باشد (کاتلر و همکاران؛ ۱۹۹۷). عصر نظم نوین اقتصادی حاضر، توسعه کشورها را به چالش رقابت با سایر کشورها وارد کرده و باعث گردیده تا در جهت ایجاد مزیت رقابتی برای منابع خود تلاش کنند. یکی از مهمترین این منابع، شهرت کشور است که بر بسیاری دیگر از فعالیت‌ها و اقدامات آن سایه می‌اندازد. از

همین رو دلایل بسیاری برای لزوم مدیریت شهرت و انجام اقداماتی در راستای برندسازی ملی وجود دارد. مواردی چون: یافتن بازارهای صادراتی محصولات، جذب گردشگران، کارخانه‌ها، شرکت‌ها، افراد با استعداد، افزایش نفوذ سیاسی بین المللی و بسیاری مزایای دیگر شهرت ملی. مایکل پورتر در کتاب مزیت رقابتی ملتها تاکید دارد که حتی در عصر جهانی شدن، ملت و شخصیت ملی به عنوان یک موضوع مهم مطرح می‌باشد. او می‌گوید: «نظریه من، اهمیت تمایز در ملتها و شخصیت‌های ملی را برجسته ساخته و بر آن تاکید می‌کند. بسیاری از مباحث معاصر در خصوص رقابت بین المللی بر جهانی شدن تاکید ورزیده و نقش ملتها را نادیده می‌انگارد. اما در واقع، تمایزات ملی قلب موفقیت در رقابت است».

هدف اصلی این پژوهش، ارائه مدل جامعی برای مفهوم شهرت ملی با استفاده از روش نظریه پردازی داده بنیاد بود. استفاده از این روش به دلیل قابلیت آن در تبیین مفاهیم مرتبط با موضوع تحقیق است که به نوبه خود موضوعی جدید و نوپرداز در حوزه های مختلف دانش مدیریت می‌باشد.

نتیجه گیری و پیشنهادها

این تحقیق نشان می‌دهد که شهرت ملی، نتیجه یک فرآیند پویا در طول زمان و تابعی وابسته به یک سیستم پیچیده از روابط متقابل ذینفعان و یک کشور خاص در زمینه‌های مختلف است. طبیعت چند بعدی شهرت کشور می‌تواند در یک چارچوب که همه متغیرها و فرایندها را با هم ترکیب کرده و شهرت یک کشور را تشکیل می‌دهد نشان داده شود. نقطه شروع، ویژگی‌های ذاتی یا به تعبیری هویتی آن کشور است که در دارایی‌های ملموس و غیرملموس آن خلاصه شده است، سوابق قبلی از کیفیت، هزینه، قابلیت دسترسی، لذت بردن از ویژگی‌های فیزیکی کشور مانند زیرساخت‌ها، منابع طبیعی، مناظر، شهرهای هنری (محیط فیزیکی) و از سوی دیگر اجزای نامحسوس مانند در دسترس بودن، قابلیت انعطاف پذیری کیفیت و همچنین منابع «نرم» مانند: صلاحیت و ظرفیت منابع انسانی، طبیعت واجد شرایط یا غیرواجد شرایط و فرهنگ رایج در سیستم‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی.

هدف غایی سیاست گذاری در حوزه برندسازی ملی، ایجاد یک جایگاه شفاف، ساده و فراتر از همه، متمایز، که حول محور ویژگی های احساسی و کیفی کشور ساخته شده، با نمادهای کلامی و تصویری به منظور ایجاد قابلیت تفسیر توسط مخاطبان مختلف در حوزه های متنوع است. این فرایند می تواند از طریق اعمال تکنیک های برندسازی، ارتباطات و بازاریابی به منظور ارتقاء تصویر کشور تثبیت شود.

طبیعت گسترده فرایند مدیریت شهرت ملی، مشارکت بسیاری از گروه ها را در تدوین و اجرای استراتژی برند ملی ضروری می سازد. اصل جامعیت لازم می دارد که همه ذی نفعان مرتبط در توسعه کمپین مشارکت داشته باشند. هر مقدار اقدامات و اجرایی در برندسازی ملی کلان تر، دقیق تر، در گستره ملی و با مشارکت دولت و بخش خصوصی انجام پذیرد، میزان اثربخشی و همچنین دوره زمانی آن پایدارتر خواهد بود. دولت و ذی نفعان داخلی مانند صاحبان برندها و شرکت های برتر، مدیریت گردشگری و رسانه ها می بایست آگاهانه و با درکی عمیق از اهداف ملی و در طرح ریزی و اجرای یک استراتژی مشترک برندسازی ملی به توافق رسیده، برای سالیان طولانی به آن وفادار مانده و در سطوح مختلف آن را اجرایی نمایند.

در حالت ایده آل، برای اجرای این برنامه نیاز به تاسیس یک سازمان یا استقرار یک کمیته ملی دولتی با دستور کار ویژه و قدرت اجرایی کامل است. وظیفه این سازمان یا کمیته، به پیش راندن استراتژی، ایجاد استانداردها، حصول اطمینان از همگن بودن عملکردها و به طور کلی، اطمینان از این است که هرگونه پیام که از کشور خارج می شود (چه از طریق برندهای صادراتی، گردشگری، جذب سرمایه گذاری یا نیروی کار، هنر، فرهنگ و ورزش، سیاست خارجی و یا نظرات بین المللی، شخصیت های مشهور و ...) براساس الگوی تعیین شده پایه عمل می کند.

چالش های برندسازی ملی

برندسازی ملی شامل ارتقاء تصویر کشور به مخاطب بین المللی است. همانند برندسازی محصول، برندسازی ملی نیز انواع فنون و تکنولوژی و رسانه ها را در اختیار دارد. با این حال، با تعدادی چالش های منحصر به فرد مواجه می باشد. برخی از این چالش ها به شرح زیر می باشد:

۱. تعریف هویت ملی به صورت دقیق، مشکل است. تصویر برند کشور گرایش به ابهام و پیچیده بودن دارد.
۲. بزرگترین چالش در برندسازی ملی نحوه ارسال یک تصویر یا پیام واحد به مخاطبان مختلف در کشورهای متفاوت است. تقریباً غیر ممکن است که بتوان یک تصویر ساده یا پیام اصلی در مورد کشور را ایجاد و برای بخش‌های مختلف صنعت مورد استفاده قرار داد. معضل برندسازی ملی، تلاش به منظور یکسان بودن برای همه مخاطبان در همه موقعیت‌هاست. زیرا به منظور تشدید پیام برای مخاطب، این پیام یا تصویر باید مرتبط و معتبر باشد. تصویری که برای یک فرهنگ یا موقعیت عرضه می‌شود ممکن است برای یک فرهنگ یا موقعیت دیگر یکسان عمل نکند. تلاش برای یکسان بودن برای همه مخاطبان یا همه چیز بودن برای همه مخاطبان موجب ارائه پیام بی معنی می‌شود.
۳. در نظر گرفتن بُعد زمان در برندسازی ملی است. بسیاری از کلیشه‌ها و ارتباط‌های فرهنگی مربوط به یک ملت، ریشه در قرن‌ها تاریخ داشته و به سادگی و با برگزاری چند کمپین بازاریابی، توسط مشتری فراموش شدنی نیست. جبر تاریخی این ارتباط‌های نامطلوب عجین شده با برند ملی، مانع قابل توجهی برای توسعه آن است. تکامل تصویر ملی ممکن است سال‌ها یا دهه‌ها طول بکشد، با این حال، تخریب آن می‌تواند در طی رویدادی یک شبه رخ دهد.
۴. هر چند شهرت یک کشور تأثیر مستقیم و قابل اندازه‌گیری در مورد هر جنبه از مناسبات آن با کشورهای دیگر و همچنین نقش حیاتی در پیشرفت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی آن کشور دارد اما باید توجه داشت که برندسازی ملی به تنهایی مشکلات کشور را حل نخواهد کرد، بلکه صرفاً به عنوان یک رویه نهایی عمل خواهد نمود. آنهولت به کشورهای فقیر جهان سوم استفاده از برند کشور را به منظور توسعه اقتصادی خود توصیه می‌کند، ولی این نکته را گوشزد می‌نماید ابتدا آنها می‌بایست چیزی را برای فروش در بازارهای جهانی در کشور خود بیابند: محصول یا خدماتی که در بازار دارای قابلیت رقابتی باشد. برای رسیدن به این هدف، نیاز آنها به سرمایه‌گذاری، تکنولوژی و چگونگی انجام کار بسیار بیشتر از نیاز آنها به برند ملی است. بدون یک محصول خوب، برندسازی کاری بی‌فایده است. این

درست است که فرایند برندسازی خوب می‌تواند صفات و جوهره هویت را تغییر دهد اما زمانی که کشور آماده نیست، فرایند برندسازی نیاز به یک تعهد بلند مدت خواهد داشت. با این حال، هنگامی که کشور آماده باشد و کمپین با درک عمومی همراستا باشد، تلاش‌های برندسازی تأثیری جهشی خواهد داشت (دینی، ۲۰۰۳).

رویکرد پیشنهادی برای برندسازی ملی

براساس نظر کاتلر و گرتنر (۲۰۰۲)، مسلط شدن کشورها بر برندسازی ملی مستلزم داشتن رویکرد مدیریت استراتژیک زیر می‌باشد:

۱. کشور نیاز به انجام تجزیه و تحلیل SWOT برای تعیین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات اساسی خود دارد.

۲. کشور سپس برخی از صنایع، شخصیت‌ها، نشانه‌های طبیعی و رویدادهای تاریخی که می‌تواند مبنایی برای برندسازی و داستان سرایی قوی باشد را انتخاب می‌کند.

۳. کشور سپس باید یک مفهوم چتری را که می‌تواند تمام فعالیت‌های جداگانه برندسازی او را پوشش داده و مشتمل بر همه آنها باشد را ایجاد نماید. در میان این مفاهیم ممکن است لذت بردن از کشور، کیفیت، ایمنی، صداقت یا پیشرفت یا مفاهیم دیگری وجود داشته باشد.

۴. کشور سپس منابع مالی کافی ملی برای هر فعالیت برندسازی که تصور می‌شود تأثیر بالقوه زیادی داشته باشد اختصاص می‌دهد.

۵. کشور کنترل‌های صادراتی را به نحوی انجام می‌دهد که مطمئن شود که هر محصول صادر شده، دارای عملکرد مورد انتظار و قابل اطمینان است.

در این صورت می‌توان امید داشت که در طول چند سال ارتقاء محسوس در شهرت کشور ایجاد شده و منافع حاصل از آن در زمینه‌های مختلف نصیب کشور گردد.

منابع و مأخذ

- 1- Akker, Daniëlle van den (2011). Creation of an umbrella national branding strategy; University of Twente Netherlands; Business Administration Master Thesis.
- 2- Anholt, S, (2010). Places: Identity, image and reputation, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- 3- Anholt, S. (2003). Brand new justice: The upside of global branding, Oxford: Butterworth.

- 4- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*, Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.
- 5- Anholt, Simon (2011). *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*, *Exchange, The Journal of Public Diplomacy*: Vol. 2: Iss. 1, Article 1.
- 6- Anna, Maria; Layador, Rowena Luz G.; Estrada Darlene V. (2016). *Public Diplomacy And Nation Branding: Is There A Need To Establish A Philippine National Branding Council?*; *Eurasia Review (ISSN 2330-717x)*; VOL. III, NO. 12 | September 2016.
- 7- Ashworth, Gregory; Kavaratzis, Mihalis, (2010). *Towards Effective Place Brand Management- Branding European Cities and Regions*; Edward Elgar Publishing Limited.
- 8- Berens, Guido; Fombrun, Charles J.; Ponzi, Leonard J.; Trad, Nicolas Georges; Nielsen, Kasper (2011). *Country RepTrak™: A Standardized Measure of Country Reputation*, *International Place Branding Yearbook*, pp 77-91.
- 9- Cagé, J; Rouzet, D (2014). *Improving National Brands: Reputation for Quality and Export Promotion Policies*; *Journal of International Economics*; May 2014.
- 10- Carriói Sala, Marta (2011). *Multistakeholder Methodology For Measuring Reputation*; Ph.D. Thesis; Pompeu Fabra University; Barcelona.
- 11- Danaei Fard, Hasan; Emami, S. Mojtaba (1386), *Qualitative research Strategies, An insight on Grounded Theory*; *Journal of Management Thought*, 1st year, Vol.2, Fall & Winter 1386, pp69-97.
- 12- Dinnie, Keith (2003). *Place Branding: Overview of an Emerging Literature*; *Place Branding and Public Diplomacy Journal*.
- 13- Dinnie, Keith (2008). *Nation Branding*, Butterworth-Heinemann; First edition
- 14- Dinnie, Keith (2009,a). *Leveraging Nation Brand Equity – Potential Strategies for Trinidad And Tobago*; *Contact, the magazine of the Trinidad & Tobago Chamber of Commerce*.
- 15- Dinnie, Keith (2009,b). *Repositioning the Korea Brand to a Global Audience: Challenges, Pitfalls, and Current Strategy*; *On Korea*; Volume 2; Number 9; December 2009.
- 16- Divandari, Ali; Ekhlasi, Amir (1391). *Qualitative research Strategies, Branding Model for entertainment, residential, tourism and sport projects with domestic approach using grounded theory*, *Journal of commercial researchbook*, 1st year, Vol.65, Winter 1391, pp27-64.
- 17- Đorđević, Bojan (2009). *Corporate Strategic Branding: How Country and Corporate Brands Come Together*; *Economic Annals*, No.177; P 59-88.
- 18- Einwiller, Sabine (2001). *The Significance of Reputation and Brand for Creating Trust in the Different Stages of a Relationship between an Online Vendor and its Customers*; *Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Markets*.
- 19- Fan, Ying (2006). *Branding the nation what is being branded*; *Journal of Vacation Marketing* Vol. 12 No. 1, , pp. 5–14.
- 20- Fan, Ying (2010). *Branding the nation: Towards a better understanding*; *Place Branding and Public Diplomacy* 6, 97-103 (May 2010).

- 21- Fetscherin, Marc, (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index, *International Marketing Review*, Vol. 27 Iss: 4, pp.466 - 479.
- 22- Firoozjaeian, Ali Asghar (1392). ISM Techniqe Application in Tourism Studies, *Journal of tourism planning and developing*, 2nd year, Vol. 6, Fall 1392, pp129-15
- 23- Hague, Cliff; Jenkins, Paul (2005). *Place Identity, Participation and Planning*; Routledge.
- 24- Helm, Sabrina, Liehr-Gobbers, Kerstin; Storck, Christopher (2011); *Reputation Management*; Springer; Heidelberg Dordrecht, London, New York.
- 25- Jojin, John (2010). *From Building to Branding Nation: Overseas Image Management of South Korea*.
- 26- Kaneva, Nadia (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research; *International Journal of Communication*; Vol 5; p 117–141.
- 27- Kang, Minjeong (2010). Comparing Effect of Country Rep and the Overall Corp Rep of a Country on Intl Consumers' Pd Attitudes and Purchase Intentions; *Corporate Reputation Review*, Vol. 13, No. 1, pp. 52–62.
- 28- Keillor, Bruce D.; M. Hult, G. Tomas (1999). A five-country study of national identity Implications for international marketing research and practice; *International Marketing Review*, Vol. 16 No. 1, 1999, pp. 65-82. MCB University Press, 0265-1335.
- 29- Khaki, Gholamreza (1392). *Grounded Theory Research Method*, Fozhan Pub, Tehran.
- 30- Kotler, P., Gertner, D (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective; *Journal of Brand Management* 9, 249–261.
- 31- Kyung Mi, Lee (2009); *Nation Branding and Sustainable Competitiveness of Nations*; University of Twente; Ph.D. Thesis.
- 32- Marino, Vittoria; Mainolfi, Giada (2011). *Analysing and Assessing the Country Branding Process. Perceived Reputation Capital of Italy on the Chinese Market*; International Cambridge Business & Economics Conference (CBEC), Cambridge 27-29 June 2011, pp. 1-26.
- 33- Moilanen, Teemu; Rainisto, Seppo (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations; A Planning Book for Place Branding*, Cromwell Press Ltd, Trowbridge, Wiltshire.
- 34- Sarmad, Zohre; Bazargan, Abbas; Hejazi, Elahe (1383), *Reseach Methods In Behavioral Science*, Agah Pub, Tehran.
- 35- Simonin, Bernard L. (2008). *Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities*; *The fletcher forum of world affairs*- vol.32:3.
- 36- Van Ham, Peter (2008), *Place Branding: The State of the Art*; *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*; vol. 616 no. 1; p 126-149. March 2008.
- 37- Yazdani, Hamid Reza; Bazargan, Abbass, (2013). *Developing a Model for HR Value Chain Measurement in Saipa Industrial Group: An application of Mixed Research Method*, Human Resource Management Doctorate Thesis, University of Tehran, Faculty of Management.