

## مقاله اصلی

# طراحی مدل عوامل موثر بر ارتقاء تصویر برند ملی در بازارهای منطقه‌ای از جنبه محصولات (کالاهای) کشور مبدأ در دوران پسا کرونا

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۰۴ - تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۲۸

### خلاصه

**مقدمه:** ارائه الگوها در ارتباط با وضعیت بازار همیشه مورد علاقه محققان بوده است تا بتوانند کنترل بازار را به ویژه در زمان های بحرانی در دست بگیرند؛ بنابراین، هدف از تحقیق حاضر طراحی مدل عوامل موثر بر ارتقاء تصویر برند ملی در بازارهای منطقه ای از جنبه محصولات (کالاهای) کشور مبدأ در دوران پسا کرونا بود.

**روش کار:** روش تحقیق زمینه‌یابی (پیمایشی) است. جامعه آماری مدیران و کارشناسان صنعت برق، پیمانکاران بخش خصوصی صنعت برق، بهره‌برداران، سازندگان تجهیزات صنایع برق، صادرکنندگان و شرکت‌های مرتبط با کسب و کار تأمین و فروش تجهیزات مربوطه می‌باشند. نمونه مورد نظر، با توجه به گستردگی جامعه و تعداد زیاد اعضا با استفاده از جدول مورگان نیز تعداد نمونه برای ۱۹۶ در نظر گرفته شده است. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی از نوع قضاوتی (گلوله برفی) و با اشباع نظر محقق می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر از پرسشنامه و مصاحبه عمیق استفاده گردید. پرسشنامه اولیه برای سنجش روایی و پایایی در اختیار خبرگان، صاحبان نظران و کارشناسان (به صورت محدود) قرار گرفته و پس از حصول اطمینان از روایی و پایایی در اختیار نمونه مورد نظر قرار گرفت. از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده گردید.

**نتایج:** نتایج تحقیق نشان داد که معیار GOF برای برازش مدل کلی ۰/۴۲۸ محاسبه شده که نشان دهنده برازش بسیار قوی مدل می‌باشد.

**نتیجه‌گیری:** به نظر می‌رسد که ارائه الگوی برند ملی با توجه به وضعیت موجود می‌تواند در جهت ارتقا تصویر برند در دوران پسا کرونا در جهت پیشبرد اهداف اقتصادی اثرگذار باشد.

**کلمات کلیدی:** برند، بازار، پسا کرونا

عبدالعلی عامری<sup>۱</sup>

عبدالله نعیمی<sup>۲\*</sup>

بیبتا تبریزیان<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

<sup>۲</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

<sup>۳</sup> استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

Email: Naami122@yahoo.com

## مقدمه

نتایج حاکی از آن است که قرنطینه نقش مهمی در کنترل ویروس کرونا دارد، اما از طرف دیگر فعالیت‌های تجاری جهان را مختل می‌کند که بر سطح قیمت کالاهای مختلف دنیا تأثیر می‌گذارد و مشکلات بیکاری را در جهان ایجاد می‌کند که تأثیرات منفی بیشتری بر اقتصاد اجتماعی می‌گذارد. شرایط جامعه جهانی از این طریق تراز تجاری همه کشورهای جهان تأثیر منفی گذاشت که شکوفایی جهان را بیشتر برهم زد. بنابراین قرنطینه از یک طرف کنترل ویروس کرونا را در جهان کنترل می‌کند، در حالی که از طرف دیگر تمام فعالیت‌های تجاری جهان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و محیط جهانی را نامساعد می‌کند که کل اقتصاد جهان را به هم می‌زند (۱). اقتصاد جهانی علیرغم افزایش موارد ابتلا به کووید-۱۹ و تمديد اقدامات مهار در بسیاری از کشورها، در ماه‌های اول سال ۲۰۲۱ در مسیر خود باقی ماند. تأثیر همه‌گیری تا حد زیادی به بخش‌های خدمات محدود شد. در همین حال، رشد محسوس تولید صنعتی و تجارت جهانی تا بهار ادامه داشت، اما در نتیجه تنگناهای عرضه و مشکلات لجستیکی شروع به افت کرده است. تنش‌ها در بافت اقتصاد جهانی نه کم‌تر در افزایش شدید قیمت مواد خام، کالاهای واسطه‌ای و خدمات حمل‌ونقل منعکس می‌شود که در حال حاضر به افزایش قابل توجه قیمت‌های مصرف‌کننده کمک کرده است (۲).

از دهه‌های اخیر بکارگیری و استفاده از موضوع برند ملی یا نام تجاری ملت، در زمینه‌های مختلفی چون بازاریابی، سیاست، رسانه‌ها و غیره مطرح شده است. کشورها همواره با تصویری که نسبت به سطح بین‌المللی از خود دارند، با سایر کشورها تبادل می‌کنند (مشغول به کار هستند). هر چند ممکن است که حتی موقعیت واقعی و مفهوم «عنوان تجاری ملی» خود را درک نکنند (۳).

البته همه محققان با این اصطلاح موافق نیستند و برخی آن را ناقص می‌دانند. مثلاً دیننی، واژه‌های متفاوتی چون «مدیریت شهرت ملی»، «هویت رقابتی کشور» یا «دیپلماسی عمومی کشورها» را به جای مفهوم برند ملی مطرح می‌کند. در حالی که برخی دیگر از محققین از «ساختارگرایی نئولیبرالی» و «ملی‌گرایی

تجاری» برای این عنوان استفاده کردند (۴، ۵). بازاریابان اعتقاد دارند که تعیین برند، هنر و بنیان بازاریابی است (۶). به خصوص در شرایطی که جهانی‌شدن اقتصاد و صنعت عرصه رقابت را برای سازمان‌های سنتی در کشورهای جهان سوم کندتر می‌کند (۷).

امروزه، رقابت‌پذیری به یک عامل مهم و کلیدی در میزان موفقیت کشورها برای تصاحب سهم بیشتر از بازارهای جهانی و توسعه صادرات تبدیل شده و در این بین، ارتقای برند ملی با کاهش هزینه‌های جستجو، جلب رضایت مشتریان خارجی و حفظ وفاداری آنها می‌تواند رقابت‌پذیری ملی را افزایش، صادرات را توسعه و رشد اقتصادی را افزایش دهد (۸). اهمیت برند ملی تا حدی است که برخی از صاحب‌نظران این حوزه معتقدند، بدون ایجاد برند ملی قوی، امکان افزایش رقابت‌پذیری و نفوذ در بازارهای بین‌المللی وجود ندارد (۹).

کشورها عموماً به برندینگ به عنوان یک نگرانی ثانوی در مقابل مسائل مدیریتی سنتی مانند تعالی تولید و یا کنترل کیفیت نگاه می‌کنند (۱۰). لیک و کریستودولیدس (۱۰) پیشنهاد می‌کند که این مسئله تا حدودی به دلیل عدم قطعیت درباره این مسئله است که آیا مدیریت برند از نظر مالی سودآور است یا خیر؟ اگرچه یک بدنه در حال افزایشی از ادبیات تحقیق در این خصوص حاکی از این است که مدیریت برند مؤثر است (۱۴-۱۰). باین‌حال، مشاهده شده است که برقراری توازن بین برندها و دیگر وظایف کاری یک شرکت کاری دشوار و چالش‌انگیز است.

از طرفی افزایش روزافزون هزینه‌های ارائه محصول جدید با برند جدید، مدیران بازاریابی را به سمت استفاده از تکنیک‌های کاهش هزینه سوق داده است، از این رو بسیاری از مدیران هنگام ارائه محصول جدید خود به بازار از شیوه تعمیم برند استفاده می‌کنند (۱۵) و استدلال آن‌ها این است که نظرات و تداعی‌هایی که راجع به محصول اصلی برند وجود دارد به محصول جدید نیز منتقل می‌شود (۶) که این مهم می‌تواند در رشد کسب‌وکار در سطح شرکت و در سطح نگاه برند ملی به رشد اقتصاد کشور تأثیرگذار باشد. در واقع برند ملی از زمره با ارزش‌ترین دارایی‌های

یک کشور محسوب شده شوند که باعث افزوده شدن ارزش نهایی محصولات و نفوذ تأثیرات صادراتی و غیر شود. موضوعی که ممکن است ارزش‌ها، اعتقادات، سیاست‌ها و حتی تعاملات بین‌الملل کشورها را تحت تأثیر قرار دهد.

از این رو، بسیاری از کشورها به اهمیت تصویر خود نزد مخاطبان داخلی و بین‌المللی پی‌برده و راهکارهایی مختلفی چون بهره‌گیری از دیپلماسی عمومی و تبلیغات را به کار بسته‌اند تا این تصویر ذهنی را مدیریت و بهبود بخشند (۱۶، ۱۷). و برخی نیز در این راه موفق شده‌اند. به گونه‌ای که برند ملی کشورهای در حال توسعه و نوظهور چین، هند، مکزیک، اندونزی و برزیل به ترتیب با ارزش ۱۲۷۹۹، ۲۱۵۹، ۱۰۶۶، ۸۴۸، ۸۴۰ میلیارد دلار در بین ۱۰۰ برند ملی با ارزش جهان، حائز رتبه‌های ۲، ۹، ۱۴، ۱۶، ۱۷ شده است. اما کشورهایی مانند ایران، نیجریه و مصر در این راه توفیق چندانی نداشته و برند ملی آنها به ترتیب با ارزش ۲۳۴، ۲۰۳، ۱۲۱ میلیارد دلار در جایگاه ۴۴، ۵۰ و ۴۶ رده‌بندی جهانی قرار گرفته که تناسب چندانی با ظرفیت‌های بالقوه آنها نظیر برخورداری از جمعیت جوان، منابع طبیعی غنی، سابقه تاریخی بالا و جاذبه‌های طبیعی و میراث فرهنگی فراوان ندارد (۱۸).

از سوی دیگر، اقتصاد دانش‌بنیان به تولید، توزیع و کاربرد دانش و اطلاعات در کلیه رشته‌های فعالیت‌های اقتصادی اشاره دارد، به نحوی که دانش محور اصلی رشد تولید، ایجاد ثروت و افزایش اشتغال قرار گیرد (۱۹). به عبارتی، دانش‌مدنظر در اقتصاد دانش‌بنیان، ذخیره‌های از انباشت اطلاعات و مهارت‌ها است (۲۰).

ضرورت اصلی این مطالعه از نظر تئوری ضمن اعتبارسنجی، طراحی الگویی در حوزه موضوع است که به عنوان یک مبنا و الگوی علمی می‌تواند مورد استفاده جامعه دانشگاهی و پژوهشگران فعال در این حوزه و مدیران دولتی قرار گیرد. بنابراین محقق درصدد است که به طراحی مدل عوامل موثر بر ارتقاء تصویر برند ملی در بازارهای منطقه ای از جنبه محصولات (کالاها) کشور مبدآ در دوران پسا کرونا بپردازد.

## روش کار

این پژوهش از نظر اهداف کاربردی و توسعه‌ای می‌باشد، چرا که در اصل به نوآوری، اصلاح و بهبود ساختارهای موجود می‌پردازد. از نظر فرآیند اجرای پژوهش، ترکیبی می‌باشد چرا که با توجه به نیاز، از ترکیب دو روش کیفی و کمی استفاده شده است. از نظر زمان اجرای پژوهش مقطعی است. چرا که در آن برش مقطعی از زمان و جامعه مورد نظر صورت گرفته است. از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی است چرا که حاصل توصیف عینی و واقعی و منظم خصوصیات یک پدیده یا موضوع می‌باشد و نوع آن زمینه‌یابی (پیمایشی) است به این دلیل که به بررسی ماهیت ویژگی‌ها و ادراک شخصی خبرگان و کارشناسان ذیربط از طریق تحلیل پاسخ به پرسش‌های تدوین شده می‌پردازد. در ضمن از نظر هدف تحلیلی تجربی از نوع همبستگی نیز می‌باشد که هدف پیش‌بینی تغییرات یک یا چند متغیر وابسته با توجه به تغییرات متغیرهای مستقل بررسی می‌گردد.

جامعه آماری مدیران و کارشناسان صنعت برق، پیمانکاران بخش خصوصی صنعت برق، بهره‌برداران، سازندگان تجهیزات صنایع برق، صادرکنندگان و شرکت‌های مرتبط با کسب و کار تأمین و فروش تجهیزات مربوطه می‌باشند. از آنجا که جامعه آماری پژوهش حاضر از حجم و وسعت جغرافیایی زیادی برخوردار است و محقق نمی‌تواند به تمام آنها مراجعه کنند، بنابراین ناگزیر به انتخاب جمعی از آنها به عنوان نمونه و تعمیم نتایج آن به جامعه مورد مطالعه می‌باشد. در این پژوهش، نمونه مورد نظر، با توجه به گستردگی جامعه و تعداد زیاد اعضا با استفاده از جدول مورگان نیز تعداد نمونه برای ۱۹۶ در نظر گرفته شده است. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی از نوع قضاوتی (گلوله برفی) و با اشباع نظر محقق می‌باشد. روش نمونه‌گیری در بخش کمی این پژوهش با توجه به تعدد گروه‌ها در جامعه آماری، از نوع تصادفی خوشه‌ای می‌باشد.

در بخشی از شیوه‌های گردآوری داده‌ها که به روش کتابخانه‌ای اختصاص یافته است، برای جمع‌آوری اطلاعات در زمینه ادبیات و پیشینه پژوهش استفاده می‌گردد. لذا با مطالعه کتاب‌ها، مقاله‌ها و پژوهش‌های دیگر پژوهشگران و جستجو در

به احصاء نتایج از نرم‌افزارهای مختلف هم در صورت لزوم کمک گرفته خواهد شد.

### نتایج

پس از حصول اطمینان از مناسب بودن مدل اندازه‌گیری، به بررسی و آزمون مدل ساختاری پرداخته شده است. آزمون الگوی ساختاری یا فرضیه‌های پژوهش شامل بررسی ضرایب مسیر (Beta)، معنی‌داری ضرایب مسیر و مقادیر واریانس تبیین شده ( $R^2$ ) می‌باشد. ضرایب مسیرها نشان دهنده تاثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته می‌باشد.

### الف) اعداد معناداری T

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها در مدل بخش ساختاری، معناداری ضرایب یا اعداد t محاسبه شده است. در صورتی که این مقادیر از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه‌ی بین سازه‌ها را نمی‌توان با آنها سنجید. برای این کار باید از معیار دیگری استفاده نمود. همان‌طور که در شکل ۴-۹ مشخص است، معنی‌داری ضرایب مربوط به مسیر بین متغیرها از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است که معنادار بودن این مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد. مقادیر t محاسبه شده برای هر یک از ابعاد و گویه‌های متغیرهای تحقیق در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

اینترنت، بخشی از اطلاعات مورد نظر برای این پژوهش جمع‌آوری می‌گردد (فاز کیفی).

در بخش دوم نیز از شیوه میدانی استفاده شده است. نظر به توصیفی بودن پژوهش حاضر که در بسیاری از مطالعات توصیفی مشابه برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر از پرسشنامه و مصاحبه عمیق استفاده می‌گردد. پرسشنامه اولیه برای سنجش روایی و پایایی در اختیار خبرگان، صاحب‌نظران و کارشناسان (به صورت محدود) قرار گرفته و پس از حصول اطمینان از روایی و پایایی در اختیار نمونه مورد نظر قرار می‌گیرد.

در بخش کیفی با استفاده از تحلیل محتوای بدست آمده به شناسایی متغیرها پرداخته می‌شود و در صورت لزوم از نرم‌افزارهای آماری متناسب استفاده می‌شود. در بخش کمی نیز روش‌هایی که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به کار می‌رود. تکنیک‌های آماری (پس از مشخص شدن وضعیت نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها)، آزمون  $\chi^2$ ، ضریب همبستگی پیرسون و آزمون‌های متناسب برای برازش مدل برای مشخص کردن اهمیت عوامل و فرضیات و روابط بین متغیرها استفاده خواهد شد. تجزیه و تحلی داده‌ها در این مطالعه در سه مرحله انجام می‌شود:

- آزمون پایایی مقیاس و سازه‌های مورد مطالعه
  - آزمون اعتبار روایی سازه‌های مورد مطالعه
  - آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش
- در این مطالعه برای آزمون فرضیه‌ها و مدل پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) بهره گرفته می‌شود و با توجه به اقتضات پژوهش و نیاز

جدول ۱. مقادیر معنی‌داری ضرایب مسیر مدل ساختاری تحقیق

ردیف	متغیرهای مستقل	متغیر وابسته	برند ملی
۱	تکنولوژی و زیر ساخت‌های فنی و علمی	۴/۲۱	
۲	سیاست‌گذاری کلان ملی	۲/۸۸	
۳	ایجاد و توسعه راهبردهای برندسازی ملی	۴/۸۶	
۴	بهره‌گیری از ظرفیت‌های نیروی انسانی و غیره	۲/۹۷	

۶/۰۱	ترویج دستاوردها و افتخارات ملی و توسعه آنها	۵
۷/۳۹	دیپلماسی عمومی	۶
۸/۹۵	تبلیغات و بازاریابی	۷

شده‌اند. با توجه به نتایج این جدول می‌توان گفت که مسیرهای تحقیق در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشند. در جدول ۲ ضرایب مسیر متغیرهای تحقیق دیده می‌شود.

نتایج آزمون معنی‌داری مسیرها بدین صورت است که مقادیر بزرگتر از  $1/96 \pm$  در سطح ۰/۰۵ و مقادیر بزرگتر از ۲/۶۶ در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشند. این نتایج در جدول ۴-۱۹ ارائه

جدول ۲. مقادیر ضرایب مسیر مدل ساختاری تحقیق (ضرایب مسیر متغیرهای تحقیق)

ردیف	متغیرهای مستقل	متغیر وابسته	برند ملی
۱	تکنولوژی و زیر ساخت‌های فنی و علمی	۰/۲۸	
۲	سیاستگذاری کلان ملی	۰/۱۹	
۳	ایجاد و توسعه راهبردهای برندسازی ملی	۰/۲۲	
۴	بهره‌گیری از ظرفیت‌های نیروی انسانی و غیره	۰/۴۱	
۵	ترویج دستاوردها و افتخارات ملی و توسعه آنها	۰/۲۹	
۶	دیپلماسی عمومی	۰/۳۵	
۷	تبلیغات و بازاریابی	۰/۳۱	

نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد. یکی از مزیت‌های اصلی روش اسمارت پی. ال. اس این است که این روش قابلیت کاهش خطاها در مدل‌های اندازه‌گیری و یا افزایش واریانس بین سازه‌ها و شاخص‌ها را دارد. چین برای بررسی آن سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقادیر ملاک و سنجش سه وضعیت ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفت. مقادیر محاسبه شده برای متغیرهای این تحقیق حاکی از قوی بودن قابلیت پیش‌بینی متغیرهای برون‌زا (مستقل) در برآورد متغیرها درون‌زا (وابسته) است.

### پ) معیار $Q^2$ یا آزمون کیفیت مدل ساختاری

این معیار توسط استون و گیزر (۱۹۷۵) معرفی شد. این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. به اعتقاد آنها مدل‌هایی

همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق در قالب ضرایب مسیر مشخص است. به عنوان نمونه اثر سیاستگذاری کلان ملی بر تقویت برند ملی ۰/۱۹ واحد (کمترین تأثیر) و بهره‌گیری از ظرفیت‌های مختلف (نیروی انسانی، اجتماعی، فرهنگی و تاریخی) بر ارتقاء و تقویت برند ملی ۰/۴۱ واحد (بیشترین تأثیر) را دارا می‌باشد.

### ب) معیارهای $R^2$

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب  $R^2$  مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای مدل است.  $R^2$  معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و

که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبولی هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. به این مفهوم که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زای سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند.

این معیار برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل بوده و به بررسی شاخص اعتبار اشتراک و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی

توجه دارد. شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه‌گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حشو نیز که به آن  $Q^2$  استون-گیسر نیز می‌گویند، با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زای اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص‌ها نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول بودن مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشد. جدول زیر نشان می‌دهد کدامیک از متغیرها از شاخص اعتبار مناسبی برخوردار هستند. با توجه به نتایج جدول ۳ می‌توان نتیجه گرفت که چون همگی مقادیر جدول مثبت و بالای ۰/۱۵ می‌باشد، کیفیت و اعتبار مدل متوسط به بالا می‌باشد (یعنی مدل کیفیت خوبی و مایل به عالی دارد).

جدول ۳. مقادیر نتیجه برازش معیار Q2 برای گویه‌ها و ابعاد تشکیل دهنده متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	SSO	SSE	1-SSE/SSO	نتیجه برازش
۱	تکنولوژی و زیر ساخت‌های فنی و علمی	195.000000	79.355980	0.157897	تایید برازش
۲	سیاستگذاری کلان ملی	195.000000	65.039445	0.245789	تایید برازش
۳	ایجاد و توسعه راهبردهای برندسازی ملی	195.000000	58.253497	0.660238	تایید برازش
۴	بهره‌گیری از ظرفیت‌های نیروی انسانی و غیره	195.000000	52.264582	0.577575	تایید برازش
۵	ترویج دستاوردها و افتخارات ملی و توسعه آنها	195.000000	47.457744	0.424589	تایید برازش
۶	دیپلماسی عمومی	195.000000	54.245877	0.342581	تایید برازش
۷	تبلیغات و بازاریابی	195.000000	42.245874	0.165410	تایید برازش
۸	برند ملی	195.000000	34.224510	0.521357	تایید برازش

(ت) معیارهای ارزیابی برازش بخش کلی (معیار GOF)  $\sqrt{\text{Ave of communalities} \times \text{Ave R}^2}$  مقدار معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. به این معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار فوق توسط تنهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول روبرو محاسبه می‌گردد:

به طوری که میانگین نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه بوده و  $\text{Ave R}^2$  سازه‌های درون‌زای مدل است. نتیجه عملیات فرمول فوق نشان می‌دهد که مقدار فرمول فوق، ۰/۴۲۸ است. در نتیجه با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. معیار GOF برای برازش مدل کلی ۰/۴۲۸ محاسبه شده که نشان دهنده برازش بسیار قوی مدل می‌باشد.

جدول ۴. مقادیر محاسبه شده معیار GOF برای متغیرهای مدل تحقیق

متغیر	واریانس تبیین شده	مقادیر اشتراکی	GOF
			Communality

۰/۴۲۸	۰/۶۷	-	تکنولوژی و زیر ساخت‌های فنی و علمی
	۰/۶۷	-	سیاستگذاری کلان ملی
	۰/۵۹	-	ایجاد و توسعه راهبردهای برندسازی ملی
	۰/۶۰	-	بهره‌گیری از ظرفیت‌های نیروی انسانی و غیره
	۰/۶۱	-	ترویج دستاوردها و افتخارات ملی و توسعه آنها
	۰/۶۳	-	دیپلماسی عمومی
	۰/۵۳	-	تبلیغات و بازاریابی
	۰/۵۸	۰/۵۲	برند ملی

برخلاف بسیاری از معیارهای برازش دیگر در مدل‌سازی که تنها دارای برآورد نقطه‌ای هستند، این شاخص برای فواصل اطمینان مختلف نیز قابل محاسبه است که می‌توان با استفاده از آن‌ها مشخص کرد که آیا مقدار به دست آمده برای مدل تدوین شده با مقدار ۰/۰۵ تفاوت معنادار دارد یا خیر؛ مقداری که اغلب به عنوان نقطه برش برای مدل‌های خوب و بد شناخته می‌شود. مقدار RMSEA که در حقیقت همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است، برای مدل‌هایی که برازندگی خوبی داشته باشند، ۰/۰۵ یا کمتر است. مقادیر بالاتر از آن تا ۰/۰۸ نشان‌دهنده خطای معقولی برای تقریب در جامعه است و در مدل‌هایی که مقدار آن ۰/۱ یا بیشتر است برازش ضعیفی دارند. توجه به این نکته ضروری است که مقدار این معیار هنگامی که درجه آزادی کوچک است و حجم نمونه نیز بزرگ نیست می‌تواند گمراه کننده باشد.

(چ) معیار برازش هنجار شده بنتلر-بونت (NFI)

این شاخص اولین بار توسط بنتلر و بونت (۱۹۸۰) در مقاله‌ای با عنوان آزمون‌های معناداری و نیکویی برازش در تحلیل ساختارهای کوواریانس طرح شد. مهم‌ترین نقطه ضعف آن عدم حساسیتش به افزودن پارامتر به مدل است به نحوی که هر چه پارامتر به مدل افزوده شود مقدار این شاخص نیز افزایش می‌یابد. مقدار قابل قبول برای این شاخص حداقل ۰/۹۰ و مقداری که نشان‌دهنده یک برازش خوب است حداقل ۰/۹۵ در نظر گرفته شده است (قاسمی، ۱۳۸۹).

(ح) شاخص برازش هنجار نشده (NNFI)

علاوه بر آنچه بیان شد، شاخص‌های برازش مناسب مدل دیگری وجود دارند که در مطالعات جدیدتر تعداد آن‌ها رو به افزایش است. البته لازم به ذکر است که هیچ‌گونه توافق همگانی در مورد یک آزمون بهینه وجود ندارد. معمولاً برای تایید مدل استفاده از سه تا پنج معیار کافی است (شوماخر و لومکس، ۱۳۸۸). بنابراین علاوه بر معیارهای استفاده شده در این تحقیق، از ۶ شاخص معروف و مهم دیگر نیز در ادامه استفاده خواهد شد که شامل آزمون‌های NC (کای اسکوتر بهنجار یا نسبی) یکی از شاخص‌های عمومی برازش که از تقسیم ساده‌ی مقدار کای دو بر درجه‌ی آزادی محاسبه می‌شود، RMSEA (شاخص ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد)، NFI (شاخص برازش هنجار شده)، NNFI (شاخص برازش هنجار نشده)، GFI (شاخص نیکویی برازش)، RMR (شاخص ریشه‌ی میانگین مربعات باقیمانده) می‌باشد.

(ث) کای اسکوتر بهنجار یا نسبی (NC)

یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص برازش، کای اسکوتر بهنجار یا نسبی است که از تقسیم ساده مقدار کای اسکوتر بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود. اغلب مقادیر بین ۲ تا ۳ را برای این شاخص قابل قبول می‌دانند. با این حال دیدگاه‌ها در این باره متفاوت است. شوماخر و لومکس (۱۳۸۸) مقادیر بین ۱ تا ۵، کارماینز و مک‌ایور (۱۹۸۱) مقادیر بین ۲ تا ۳، اولمن (۲۰۰۱) مقادیر بین ۱ تا ۲ و کلاین (۲۰۰۵) مقادیر بین ۱ تا ۳ را قابل قبول می‌دانند.

(ج) معیار ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)

نظری ممکن است منفی باشند (گرچه نباید چنین اتفاقی بیفتد، چرا که حاکی از عدم برازش قطعی مدل با داده‌ها است). هر چه GFI به عدد یک نزدیک‌تر باشد نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده شده بیشتر است (شوماخر و لومکس، ۱۳۸۸).  
 د) شاخص ریشه‌ی میانگین مربعات باقیمانده (RMR)  
 این شاخص یکی از شاخص‌های برازش است که از آن برای مقایسه‌ی دو مدل متفاوت با داده‌های یکسان استفاده می‌شود. حداقل مقدار برای این شاخص صفر است. اما حداکثر آن با توجه به مقدار کوواریانس‌ها در ماتریس باقی مانده می‌تواند عددی کوچک یا بزرگ باشد. در هر حال کوچک‌تر بودن مقدار RMR برای یک مدل در مقایسه با مدل دیگر می‌تواند به عنوان یکی از معیارهای بهتر بودن آن مدل تلقی شود.

این شاخص تلاش می‌کند تا نقطه ضعف شاخص بنتلر-بونت در به حساب نیاوردن جریمه شاخص برای افزودن پارامتر را مرتفع کند. این شاخص بر مبنای متوسط ضرایب همبستگی بین متغیرها در مدل قرار دارد. هر چه این ضرایب کوچک‌تر باشند، شاخص توکر-لویس نیز مقدار کوچک‌تری را نشان خواهد داد. از این شاخص در دو جهت می‌توان استفاده کرد: اول مقایسه دو یا چند مدل متفاوت با داده‌های یکسان و دوم مقایسه مدل مفروض یا یک مدل صفر. این شاخص نیز بین صفر تا یک تغییر می‌کند و مقدار ۰/۹۵ یا بیشتر منعکس‌کننده یک مدل خوب است. اگر این شاخص بزرگ‌تر از یک شود برابر با یک قرار داده خواهد شد.  
 خ) معیارهای نیکویی برازش (GFI)  
 این شاخص از لحاظ مطلوبیت به ضریب همبستگی شباهت دارد. هر دوی این معیارها بین صفر تا یک متغیر هستند؛ گرچه از لحاظ

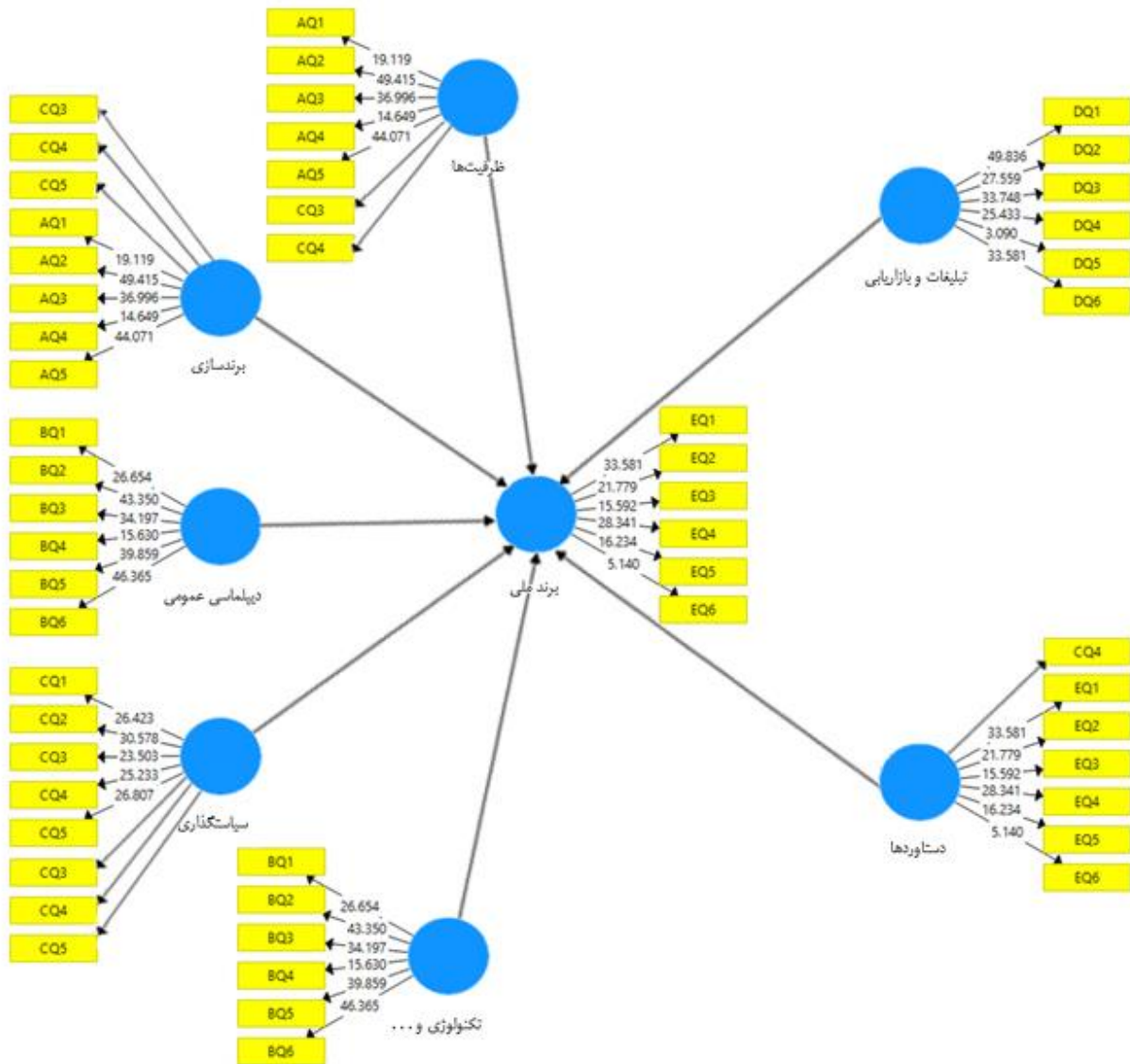
جدول ۵. نتایج برازش کلی (شاخص‌های برازندگی) روابط همزمان متغیرها در قالب مدل معادلات ساختاری

عنوان آماری شاخص	عنوان کامل شاخص	مقدار	دامنه مورد قبول (در تحلیل مسیر)	نتیجه آزمون
$\chi^2/df$	Chi Square Divided to Degree of Freedom	۱/۳۷	$\chi^2/df < 2$	تأیید مدل
P-Value	Significance Level	۰/۰۸۲۴	P-Value > 0.05	تأیید مدل
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	۰/۰۱۲	RMSEA < 0.09	تأیید مدل
GFI	Goodness of Fit Index	۰/۹۵۷	GFI > 0.9	تأیید مدل
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index	۰/۹۶۱	AGFI > 0.9	تأیید مدل
PGFI	Parsimony Goodness of Fit Index	۰/۹۴۱	PGFI > 0.9	تأیید مدل
RMR	Root Mean Square Residual	۰/۰۳۴	RMR < 0.09	تأیید مدل
CFI	Comparative Fit Index	۰/۹۵۷	CFI > 0.9	تأیید مدل
IFI	Incremental Fit Index	۰/۹۲۷	IFI > 0.9	تأیید مدل
NFI	Normed Fit Index	۰/۹۶۷	NFI > 0.9	تأیید مدل

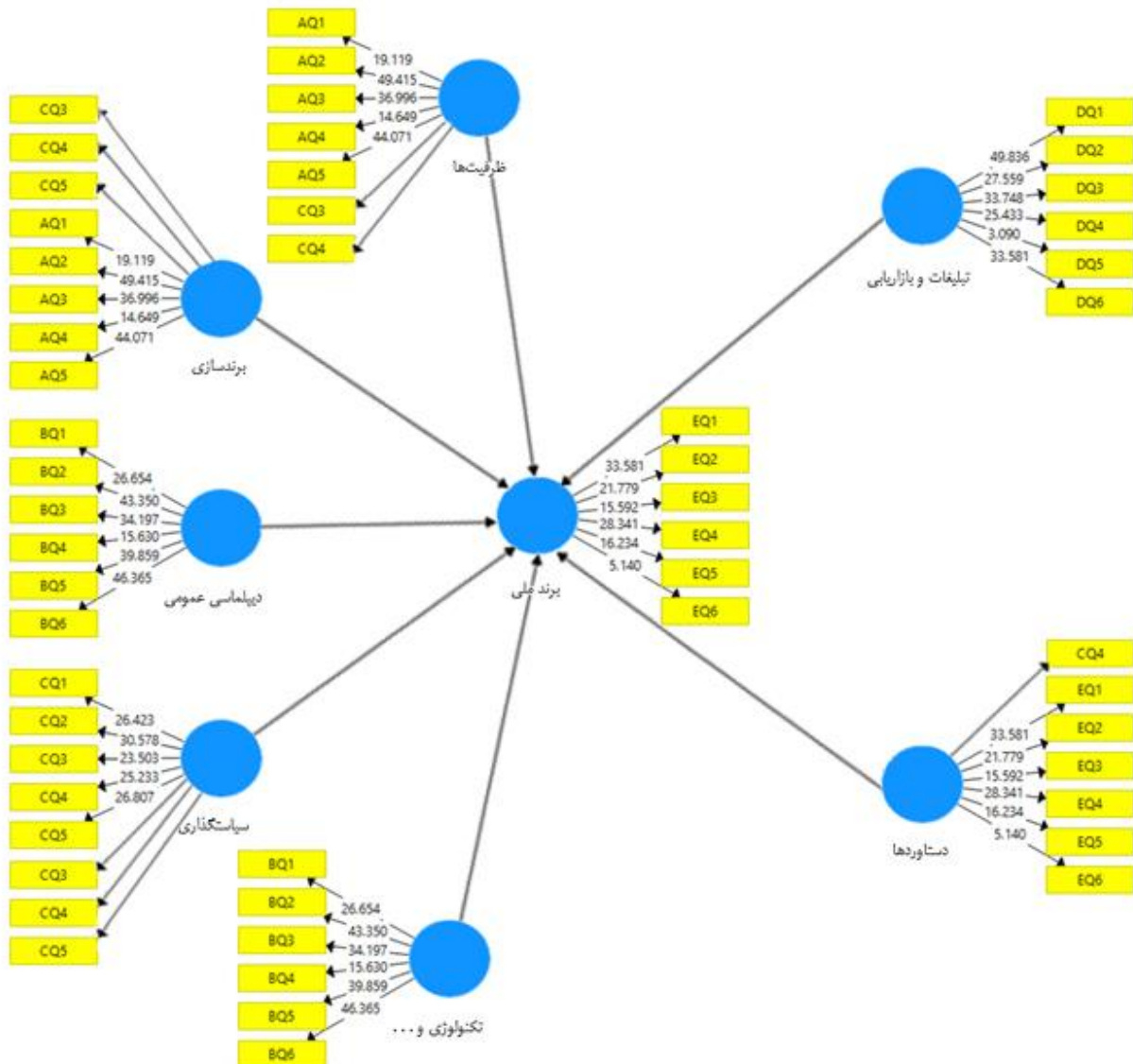
و نیرو مرتبط با بحث صادرات)، مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تحقیق در قالب نمودار معنی‌داری ضرایب مسیر (نمودار ۱) و نمودار ضرایب مسیر (۲) نمایش داده شده است.

در ادامه نیز روابط بین متغیرهای تحقیق، بر اساس داده‌های گردآوری شده از جامعه کمی (کارشناسان و متخصصین اجرایی صنعت برق فشار قوی کشور و مدیران میانی وزارتخانه‌های صمت





نمودار ۱. مدل در حالت معنی‌داری ضرایب متغیرهای الگوی تحقیق (برای مدل ساختاری و اندازه‌گیری)



نمودار ۲. مدل معادلات ساختاری (بارهای عاملی در مدل اندازه‌گیری و ضرایب مسیر برای مدل ساختاری)

## آزمون فرضیه‌های تحقیق از طریق نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری

همانطوریکه قبلاً عنوان شد کلیه متغیرهای تحقیق به دو دسته پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده شده به گونه‌ای مستقیم به وسیله پژوهشگر اندازه‌گیری می‌شود، درحالی‌که متغیرهای مکنون (بیضی) یا مشاهده نشده به گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه براساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده استنباط می‌شوند.

متغیرهای مکنون بیانگر یک سری سازه‌های تئوریک هستند مانند مفاهیم انتزاعی که مستقیماً قابل مشاهده نیستند و از طریق سایر متغیرهای مشاهده شده ساخته و مشاهده می‌شوند. متغیرهای مکنون به نوبه خود به دو نوع متغیرهای درون‌زا یا جریان‌گیرنده و متغیرهای برون‌زا یا جریان‌دهنده تقسیم می‌شوند. هر متغیر در سیستم مدل معادلات ساختاری می‌تواند هم به عنوان یک متغیر درون‌زا و هم یک متغیر برون‌زا در نظر گرفته شود. متغیر درون‌زا متغیری است که از جانب سایر متغیرهای موجود در مدل تأثیر

می پذیرد. در مقابل متغیر برونزا متغیری است که هیچ گونه تأثیری از سایر متغیرهای موجود در مدل دریافت نمی کند بلکه خود تأثیر می گذارد.

در این شکل اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می شوند. دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می باشند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند. دسته دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار می باشند و برای آزمون فرضیات استفاده می شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر گفته می شود با توجه به مدل در حالت تخمین ضرایب می توان بارهای عاملی و ضرایب مسیر را برآورد کرد. براساس بارهای عاملی، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب

کوچک تری داشته باشد سهم کمتری را در اندازه گیری سازه مربوطه ایفا می کند. در ادامه نتایج بررسی فرضیه های پژوهش را مورد بررسی قرار گرفته است.

در این بخش با تکیه بر روش آنالیز مسیر به آزمون فرضیه های تحقیق می پردازیم. آنالیز مسیر در این بخش با نرم افزار PLS انجام شده است. این نرم افزار هر یک از سازه های تحقیق را به صورت یک متغیر آنالیز می کند. در این صورت با تکیه بر بخش های قبلی، سازه های تشکیل شده در قالب یک متغیر مشاهده گر تحلیل می شود. جدول ۶ سطح معنی داری متغیرهای تحقیق را نشان می دهد. چنانچه در جدول مشاهده می شود سطح معنی داری تمام متغیرهای تحقیق به غیر از دانش و آگاهی بالاتر از ۱/۹۶ می باشد.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

فرضیه	متغیر برونزا (مستقل)	متغیر درونزا (وابسته)	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون	نوع رابطه
۱	تکنولوژی و زیر ساخت های فنی و علمی	ارتقاء برند ملی	۰/۲۸	۴/۲۱	تایید	مثبت و مستقیم
۲	سیاستگذاری کلان ملی		۰/۱۹	۲/۸۸	تایید	مثبت و مستقیم
۳	ایجاد و توسعه راهبردهای برندسازی ملی		۰/۲۲	۴/۸۶	تایید	مثبت و مستقیم
۴	بهره گیری از ظرفیت های نیروی انسانی و غیره		۰/۴۱	۲/۹۷	تایید	مثبت و مستقیم
۵	ترویج دستاوردها و افتخارات ملی و توسعه آنها		۰/۲۹	۶/۰۱	تایید	مثبت و مستقیم
۶	دیپلماسی عمومی		۰/۳۵	۷/۳۹	تایید	مثبت و مستقیم
۷	تبلیغات و بازاریابی		۰/۳۱	۸/۹۵	تایید	مثبت و مستقیم

## بحث و نتیجه گیری

شیوع ویروس کرونا در سال های ۲۰۱۹ دولت ها، بازارها و جامعه مدنی را دچار اختلالات و آسیب هایی کرده است که در فواصل زمانی مختلف و به درجات مختلف در سراسر جهان بهبود خواهند یافت. با این حال، اقتصاد و سیاست پس از کرونا ویروس ممکن است بر اساس درس های گرفته شده از شیوع این بیماری و همچنین بر اساس واکنش های بین المللی به سختی های ناشی از آن طراحی و ساختاردهی شود (۲۱).

نتایج تحلیل های آماری در بخش کمی نیز به کمک داده های گردآوری شده از مدیران میانی یا کارشناسان زبده اجرایی و بازرگانان صنعت برق فشار قوی و تحلیل آنها به کمک نرم افزارهای مدل سازی معادلات ساختاری، وضعیت عمومی و الگوی شرایط موجود جامعه آماری تحقیق را در خصوص مؤلفه های استخراج شده برای الگوی عوامل تأثیرگذار بر ارتقاء برند ملی در دوران پسا کرونا نشان می دهد. در واقع محقق بر اساس الگوی ایده آل و مطلوب استخراج شده در بخش کیفی، وضعیت و فاصله

ارزشمند و استراتژیک و نیز یک «دارایی» مطرح کرده و ارائه محصولات و خدمات با کیفیت مناسب و اقتصادی بدون مدیریت و استفاده صحیح از این منبع ارزشمند، را بدون دردست داشتن دانش امری سخت و بعضاً ناممکن می‌دانند. آنها معتقدند که توجه به دانش مشتری، دانش عرضه کننده، دانش رقبا، دانش داخلی و خارجی نقش مهمی بر توسعه و شکل‌گیری ارزش برند دارد.

شهرت فناوری، زیرمجموعه از شهرت کلی است و به تخصص فنی و توانایی یک کشور اشاره دارد (۲۴). در صورت تمایل به ماندن در محیط رقابتی بازار ناپایدار کشورها مجبور هستند که خود را با تغییرات سریع فناوری وفق و نوآوری مستمر را دنبال کنند. به همین علت سرمایه‌گذاری در شهرت فناوری از اهمیت زیادی برخوردار است (۲۵). مطالعات صورت گرفته در این خصوص توسط نوناکا و همکاران (۲۶)، در ارتباط با نقش دانش و زیرساخت‌های علمی و فناوری نتایج مشابه با این فرضیه دارند. همچنین در تحقیقی در زمینه محرک‌های کلیدی خدمات برای ارزش ویژه خدمات با فناوری بالا در برندسازی و ارزش ادراک شده آن انجام شد، نتایج نشان داد که این خدمات می‌تواند بر ادراکات کلی از ارزش ویژه برند تأثیر بگذارد (۲۷).

در بخش بعدی از نتایج تحقیق وجود تأثیر متغیر «سیاست‌گذاری کلان ملی» بر «ارتقاء برند ملی» بررسی شده است. با توجه به مقدار ضرایب محاسبه شده با اطمینان ۹۵٪ وجود این تأثیر تأیید می‌شود. مقدار ضریب مسیر میزان این تأثیر را به اندازه ۰/۱۹ محاسبه کرده است. این مقدار به مفهوم تأثیر ۱۹٪ متغیر «سیاست‌گذاری کلان ملی» بر میزان پیش‌بینی واحدی «ارتقاء برند ملی» در جهت مستقیم و افزایشنده دارد. در واقع با افزایش توجه و بهینه‌سازی یک واحد «سیاست‌گذاری کلان ملی» منطبق با موضوع برند ملی، می‌توان پیش‌بینی کرد که ۱۹ درصد واحد «ارتقاء برند ملی» افزایش می‌یابد. به لحاظ تئوری نیز این موضوع مورد تأیید است. بنابراین موقعیت برند ملی (نشان ساخت ایران) در صنعت برق فشار قوی و تقویت آن می‌تواند تحت تأثیر و برنامه‌ریزی متولیان این حوزه در خصوص «سیاست‌گذاری کلان ملی» قرار گیرد. بر این اساس چنانچه «سیاست‌گذاری کلان ملی» کشور به سمت ارتقاء برند ملی

آن را با وضعیت مطلوب به کمک داده‌های کمی ارزیابی می‌نماید. مطابق نتایج بدست آمده، بررسی کلی وضعیت مدل حاکی از برازش مناسب و تناسب ضرایب مربوط به ارزیابی مدل می‌باشد.

تحلیل وضعیت الگوی تحقیق در بخش مدل بیرونی و سنجش بارهای عاملی (موجودیت و اعتبار هر یک از ابعاد) نشان از روایی و پایایی مناسب این اجزاء و استقلال آنها از یکدیگر در الگوی انتخابی است. در سمت دیگر بررسی مدل درونی یا روابط بین متغیرهای انتخاب شده (یا همان فرضیه‌های آماری تحقیق) نیز نشان از تأیید و صحت روابط ترسیم شده می‌نماید. نتایج این تحلیل‌ها در ادامه به صورت خلاصه اشاره شده است.

در نتایج اولیه تحقیق تأثیر متغیر «تکنولوژی، فناوری و زیر ساخت‌های فنی و علمی» بر «ارتقاء برند ملی» بررسی شده است که وجود این تأثیر تأیید می‌شود. این مقدار به مفهوم تأثیر ۲۸٪ متغیر «تکنولوژی، فناوری و زیر ساخت‌های فنی و علمی» بر میزان پیش‌بینی واحد «ارتقاء برند ملی» در جهت مستقیم دارد. در واقع با افزایش یک واحد «تکنولوژی، فناوری و زیر ساخت‌های فنی و علمی» تحت تأثیر برنامه‌ریزی‌های مرتبط می‌توان پیش‌بینی کرد که ۲۸ درصد واحد «ارتقاء برند ملی» افزایش می‌یابد. به لحاظ تئوری نیز این موضوع مورد تأیید است؛ یعنی چنانچه قصد افزایش «ارتقاء برند ملی» در مبادلات بین‌المللی و به‌ویژه صادرات محصولات صنعت برق فشار قوی در منطقه وجود داشته باشد، از سوی برنامه‌ریزان کلان کشور و صادرکنندگان این محصولات باید توجه به «تکنولوژی، فناوری و زیر ساخت‌های فنی و علمی» مرتبط با آن در کشور وجود داشته باشد. بررسی سوابق تحقیق مرتبط با نتایج این بخش نشان از مطالعات همسو (هر چند دارای تفاوت در گستردگی مطالعه) دارد. در مهمترین این مطالعات شاه-آبادی و سعادت (۲۲) با انجام مطالعه‌ای تأثیر مثبت دانش و ابعاد آن را بر شکل‌گیری و تقویت برند ملی مورد مطالعه قرار دادند. نتایج این پژوهش روند تأثیرگذار دانش و فراهم آوردن زمینه علمی در تقویت و ارتقاء برند ملی را مورد تأیید قرار داده است. در مطالعه مشابهی ابراهیمی و خانی (۲۳) دانش را به‌عنوان «منبعی»

تقویت و ارتقاء می‌یابد. به لحاظ تئوری نیز این موضوع مورد تأیید است. نتایج تحقیقات بررسی شده در سوابق پژوهش این موضوع را نشان می‌دهد. یعنی اگر سیاستگذاران و برنامه‌ریزان صنعت برق فشار قوی ایران بخواهند زمینه مساعدت تری در فروش و صادرات محصولات این حوزه به‌ویژه در بخش ترانسفورماتورهای فشار قوی از طریق تقویت برند ملی ایران در بین کشورهای منطقه را فراهم نمایند، توجه به راهبردهای برندسازی و توسعه آنها حائز اهمیت است. در واقع توجه به ایجاد راهبردها و توسعه آنها در شکل‌گیری برند ملی می‌تواند مسیر اجرایی تحقق و ارتقاء برند ملی (نشان ساخت ایران) را فراهم نماید. البته این موضوع در مطالعات مختلف از زوایای متنوعی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است. در یکی از مهمترین این مطالعات معصوم‌زاده و همکاران (۳۳) پس از بررسی جامعی در خصوص راهبردهای تأثیرگذار بر شکل‌گیری و ارتقاء برند ملی، چهار محور اصلی را ارائه دادند. این محورها شامل راهبردهای صادرات (اثر کشور مبدا)، راهبردهای مکانی (مقاصد گردشگری)، راهبردهای سیاسی (دیپلماسی عمومی) و راهبردهای فرهنگی (هویت ملی) در ایجاد برند ملی می‌دانند. بر اساس این دسته‌بندی‌ها راهبردهای و شیوه‌های مختلفی در پژوهش‌های محققین و کشورهای مختلف برای دستیابی به برند ملی و ارتقاء آن صورت پذیرفته است. مثلاً یکی از مهمترین راهبردهای اجرایی در مطالعات مختلف کشورها جهت ارتقاء تصویر برند ملی، موضوع توسعه گردشگری می‌باشد. پژوهشگران مختلفی به مطالعه تأثیر بعد گردشگری بر برندسازی ملی پرداخته‌اند. از جمله این مطالعات می‌توان به پژوهش‌های برکویتز و همکاران (۳۴) بر چگونگی بهبود تصویر چین با برنامه‌ریزی و برگزاری بازی‌های المپیک در سال ۲۰۰۸ اشاره کرد.

در بخشی دیگر از نتایج تحقیق وجود تأثیر متغیر «بهره‌گیری از ظرفیت‌های مختلف (نیروی انسانی، فرهنگی، اجتماعی و تاریخی)» بر «ارتقاء برند ملی» بررسی شده است. با توجه به مقدار محاسبه شده برای ضرایب و معنی‌دار بودن روابط در مدل معادلات ساختاری، نتایج با اطمینان ۹۵ درصد نشان دهنده تأثیر

جهت‌گیری بیشتر یابد، تصویر برند ملی (نشان ساخت ایران) در صنعت برق کشور به‌ویژه در محصولات برق فشار قوی در منطقه تقویت و بازار فروش و صادرات این محصولات بهبود می‌یابد. در یکی از مهمترین این پژوهش‌ها بیدالله‌خان و حجازی (۲۸) با بررسی عملکرد و موقعیت شورای نوردیک (شامل کشورهای اسکاندیناوی و متشکل از پنج کشور سوئد، نروژ، فنلاند، دانمارک و ایسلند و همچنین سه منطقه خودمختار و مستقل جزایر فارو، سرزمین گرینلند و جزیره آلد) و نقش این شورا در سیاستگذاری ساخت تصویر ملی و برندینگ بین‌المللی این منطقه پرداختند. در این مطالعه به نقش و جایگاه این شورا در ایجاد سیاست‌های کلان و کلی کشورهای عضو در ارتقاء و نفوذ هر چه بیشتر برند ملی در سایر کشورها (از جمله کشورهای آفریقایی) پرداخته شده است. نتایج این مطالعه به‌طور قوی تأثیر و نقش سیاستگذاری‌های متمرکز و کلان بر شکل‌گیری و ارتقاء برند ملی را نمایش می‌دهد.

منطقه نوردیک به‌عنوان یک نمونه شاخص در خصوص سیاستگذاری کلان ملی و منطقه‌ای برای تقویت برند ملی و منطقه‌ای این حوزه مطالعات مختلفی را به‌خود اختصاص داده است. از جمله این مطالعات می‌توان به مطالعه و پژوهش‌های آلستالو و همکاران (۲۹)، ماگیوس (۳۰)، ریلندر و همکاران (۳۱)، شورای وزیران منطقه نوردیک (۳۲) اشاره نمود.

در بخش سوم نتایج این پژوهش، محقق به دنبال بررسی تأثیر متغیر «ایجاد و توسعه راهبردهای برندسازی ملی» بر متغیر وابسته تحقیق یعنی «ارتقاء برند ملی» است. در این فرضیه پس از بررسی داده‌های گردآوری شده و نتایج تحقیق، مقدار ضرایب محاسبه شده با اطمینان ۹۵٪ وجود این تأثیر را تأیید کردند. مقدار ضریب مسیر در این فرضیه به میزان ۰/۲۲ محاسبه شده است. این مقدار به مفهوم تأثیر ۲۲٪ واحدی متغیر «ایجاد و توسعه راهبردهای برندسازی ملی» بر میزان پیش‌بینی یک واحد «ارتقاء برند ملی» به‌صورت مستقیم و مثبت است. بنابراین با افزایش یک واحد ظرفیت در متغیر «ایجاد و توسعه راهبردهای برندسازی ملی» می‌توان پیش‌بینی کرد که ۲۲ درصد واحد متغیر «ارتقاء برند ملی»

آنها در این پژوهش معتقدند که استفاده از این ظرفیت نیازمند بکارگیری تبلیغات و ابزارهای معرفی می‌باشد. نتایج بعدی تحقیق وجود تأثیر متغیر «ترویج دستاوردها و افتخارات ملی و توسعه آنها» بر «ارتقاء برند ملی» بررسی شده است. با توجه به تحلیل مسیر و نتایج ضرایب، رابطه مورد بررسی در این فرضیه در خصوص تأثیر متغیر «ترویج دستاوردها و افتخارات ملی و توسعه آنها» بر «ارتقاء برند ملی» تأیید می‌گردد. مقدار ضریب مسیر در این فرضیه برابر ۰/۲۹ محاسبه شده است. این موضوع نشان می‌دهد که متغیر «ترویج دستاوردها و افتخارات ملی و توسعه آنها» می‌تواند بر پیش‌بینی متغیر وابسته که همان «ارتقاء برند ملی» است تا میزان ۲۹٪ تأثیر مثبت و مستقیم داشته باشد. بنابراین اگر یک واحد متغیر «ترویج دستاوردها و افتخارات ملی و توسعه آنها» را (مستقل) ارتقاء داده شود، به اندازه ۲۹٪ منجر به ارتقاء برند ملی در جهت مثبت خواهد داشت. این موضوع برای متولیان امر صنعت برق کشور و صادرکنندگان این حوزه که با تمرکز بر ارتقاء برند ملی در بازارهای منطقه‌ای قصد فعالیت دارند، می‌تواند منجر به هدایت برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی آنها شود. به‌طوری‌که با فراهم آوردن بسترهای متغیر مستقل زمینه تحقق متغیر وابسته را ایجاد نمایند.

کشکر و همکاران (۳۶) در مطالعه خود به بررسی بخشی از دستاوردها و افتخارات ملی بر شکل‌گیری و توسعه برند ملی با محوریت افتخارات ورزشی کشور در میادین جهانی و بین‌المللی پرداختند. نتایج این پژوهش تأثیر مثبت و گسترده دستیابی کشور به افتخارات ورزشی در سطح جهانی و تبلیغ نام کشور حکایت دارد. در واقع به نظر آنها استفاده از برندهای انسانی یکی از راه‌های بسیار مؤثر در عرصه بازاریابی محصولات است و امروزه در سطح جهان از شخصیت‌های ورزشی نه تنها به‌مثابه برندهای ملی کشورها استفاده می‌شود، بلکه این افراد امروز به شکل برندهای انسانی جهانی نقش بسیار مهمی در توسعه تولید، فروش و ارتقای سطح بازاریابی تولیدات مختلف اعم از ورزشی و غیرورزشی دارند.

مستقیم و فرایند (افزایشی) متغیر «بهره‌گیری از ظرفیت‌های مختلف (نیروی انسانی، فرهنگی، اجتماعی و تاریخی)» بر «ارتقاء برند ملی» (نشان ساخت ایران) است. مقدار ضریب مسیر این فرضیه ۰/۴۱ محاسبه شده که در میان سایر ضرایب مسیر بالاترین سهم را به خود اختصاص داده است. در واقع بکارگیری و استفاده از ظرفیت‌های مختلف (نیروی انسانی، فرهنگی، اجتماعی و تاریخی) اثر مثبت و افزایشی ۰/۴۱ واحدی بر ارتقاء برند ملی در مسیر توسعه صادرات محصولات برق فشار قوی با محوریت ترانسفورماتور در کشورهای منطقه دارد.

این میزان شدت از یک سو ناشی از گستردگی حیطه مفهومی و اجرایی متغیر «بهره‌گیری از ظرفیت‌های مختلف (نیروی انسانی، فرهنگی، اجتماعی و تاریخی)» و در نتیجه اثرات گسترده‌تر آن بر متغیر وابسته تحقیق است. از سوی دیگر توجه به این متغیر در برنامه‌ریزی و سیاستگذاری جهت دستیابی به بازار بهتر و گسترده‌تر فروش محصولات صنعت برق فشار قوی در منطقه (با محوریت ترانسفورماتور) بر اساس تقویت برند ملی، بازده بیشتر و کوتاه مدت‌تری را به دنبال خواهد داشت. بر این اساس می‌تواند در برنامه‌ریزی کوتاه مدت این صنعت نقش مفیدتر و مؤثرتری را داشته باشد.

در واقع چنانچه بر اساس نتایج این فرضیه یک واحد مثبت تغییر در ظرفیت‌های مختلف (نیروی انسانی، فرهنگی، اجتماعی و تاریخی) (به‌عنوان متغیر مستقل) صورت پذیرد، اثر آن به اندازه ۴۱٪ واحد بر ارتقاء برند ملی (نشان ساخت ایران) محصولات برق فشار قوی در منطقه است. با این حال بررسی ادبیات و سوابق پژوهش‌های مشابه نشان از فقر و ضعف مطالعات در این حوزه می‌باشد.

برخی از محدود مطالعات صورت گرفته در این بخش نتایج این فرضیه را تأیید می‌نمایند. سلطانی و همکاران (۳۵) در پژوهش خود تأثیر این ظرفیت‌ها را با نگاه خاص کشور از منظر دین اسلام مورد بررسی قرار داده است. آنها با مقایسه برداشت نادرست موجود از این ظرفیت بر اساس تبلیغات، اثر و جایگاه استفاده از این ظرفیت را برای ارتقاء برند ملی حائز اهمیت می‌دانند. همچنین

بازاریابی» بر «ارتقاء برند ملی» بررسی و وجود رابطه تأیید شد. نتایج تحلیل داده‌ها در این بخش، نشان از قابلیت تأثیر متغیر «تبلیغات و بازاریابی» بر متغیر «ارتقاء برند ملی» است. بر اساس میزان ضریب مسیر بدست آمده متغیر «تبلیغات و بازاریابی» به اندازه ۰/۳۱ واحد قابلیت پیش‌بینی و تعیین شرایط «ارتقاء برند ملی» را دارد. بنابراین چنانچه متغیر «تبلیغات و بازاریابی» به اندازه یک واحد تغییر یافته و ارتقاء یابد به مقدار ۰/۳۱ به صورت مستقیم و فرآینده بر ارتقاء برند ملی تأثیرگذار خواهد بود.

در واقع با افزایش توجه و بهینه‌سازی یک واحد «تبلیغات و بازاریابی» منطبق با موضوع برند ملی، می‌توان پیش‌بینی کرد که ۳۱ درصد واحد «ارتقاء برند ملی» افزایش می‌یابد. به لحاظ تئوری نیز این موضوع مورد تأیید است. بنابراین موقعیت برند ملی (نشان ساخت ایران) در صنعت برق فشار قوی و تقویت آن می‌تواند تحت تأثیر و برنامه‌ریزی «تبلیغات و بازاریابی» قرار گیرد. بر این اساس چنانچه «تبلیغات و بازاریابی» کشور به سمت ارتقاء برند ملی جهت‌گیری بیشتر یابد، تصویر برند ملی (نشان ساخت ایران) در صنعت برق کشور به‌ویژه در محصولات برق فشار قوی در منطقه تقویت و بازار فروش و صادرات این محصولات بهبود می‌یابد.

نتایج تحلیل‌های مرتبط با فرضیه‌های تحقیق و بررسی روابط بین متغیرها نشان داد، برخی از مسیرها و فرضیه‌های تدوین شده، توانایی تخمین و انطباق با شرایط جامعه آماری را در نمونه انتخابی ندارد. نو بودن نگاه به برخی از متغیرها و روابط بین آنها و عدم سوابق پژوهشی، شناخت کم محتوا و تفاوت و تغییر فناوری‌های الکترونیکی، بخشی از اثرات بروز این موضوع می‌باشد. در نهایت بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌های تحقیق و نیز مقایسه این نتایج با سوابق پژوهش‌های قبلی، روابط بین متغیرها این پژوهش در قالب مدل زیر ترسیم و نهایی می‌گردد.

به این لحاظ شخصیت‌های ورزشی و قهرمانان ملی کشورمان نیز می‌توانند با قرارگیری در مسند برند ملی موجب بهبود وضعیت بازاریابی محصولات داخلی و به عبارتی بهتر، حمایت از تولید و سرمایه ایرانی باشند که در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه سیاستگذاران و مسئولان کشور است.

فرضیه آماری ششم در این تحقیق تلاش دارد تا وجود تأثیر متغیر «دیپلماسی عمومی» بر «ارتقاء برند ملی» بررسی نماید. نتایج تحلیل‌های این بخش وجود رابطه مستقیم و تأثیر فرآینده متغیر مستقل «دیپلماسی عمومی» بر متغیر وابسته «ارتقاء برند ملی» را تأیید می‌نماید. همچنین تحلیل‌ها میزان ضریب مسیر را ۰/۳۵ محاسبه نموده است. این موضوع در خصوص این دو متغیر حاکی از قابلیت تحلیل شناسایی ۰/۳۵ واحدی متغیر وابسته تحت تأثیرات واحد متغیر مستقل است. در واقع چنانچه یک واحد «دیپلماسی عمومی» بهبود وضعیت یابد، می‌تواند تا ۰/۳۵ واحد احتمال تقویت و بهبود را در وضعیت «برند ملی» را پیش‌بینی نماید.

یکی از مهمترین مطالعات اخیر داخل در خصوص ارتباط دیپلماسی عمومی و برند ملی کشور توسط خادم‌زاده و همکاران (۳۷) صورت گرفته است. در این پژوهش به نقش و اهمیت تدوین و شکل‌گیری دیپلماسی عمومی در شکل‌گیری و ارتقاء برند ملی کشور توجه شده است. در واقع مطالعه آنها نشان می‌دهد که برند ملی نمیتواند بدون شالوده ساختار ملی موثر، که در ارتباط با ساختار هویت ملی است موفق گردد. خود ادراکی مردم از کشورشان، در راستای خود ادراکی همزمان افراد خارجی از ساختار و تصویر آن کشور قرار دارد. توجه به این مساله خواهد توانست کمک شایانی به ایجاد و ارتقاء برند ملی و بهبود عملکرد جمهوری اسلامی ایران در دیپلماسی عمومی خود داشته باشد.

این فرضیه با هدف بررسی روابط بین متغیرهای مکنون و مستقل «تبلیغات و بازاریابی» بر متغیر وابسته «ارتقاء برند ملی» مورد توجه قرار گرفته است. در این فرضیه وجود تأثیر متغیر «تبلیغات و



## الگوی نهایی

نتایج حاصل از اجرای تحلیل نظریه داده بنیاد بر اساس داده‌های کسب شده از خبرگان (بخش کیفی) و تحلیل معادلات ساختاری داده‌ها (بخش کمی)، نشان داد که علاوه بر شناخت ابعاد و متغیرهای الگوی تحقیق، می‌توان ارتباط بین آنها و میزان تغییرات روابط توسط مدل پیش‌بینی شود. بر این اساس نتیجه‌گیری می‌شود که وجود و حقیقت مدل علی معنی‌دار بوده و ارتباط علت و معلولی نیز بین آنها برقرار است. در واقع نتایج حاصل از بررسی سوالات تحقیق و روابط موجود بین متغیرها، حاکی از وجود و تأیید رابطه و اثر متقابل آنها می‌باشد.

## تشکر و قدردانی

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن می‌باشد. نویسنده از اساتید راهنما و مشاور و تمامی کسانی که در این راستا با محقق همکاری نمودند کمال تشکر را دارد.

## تعارض منافع

این مطالعه فاقد تضاد منافع می‌باشد.

همانطور که در بخش‌های قبلی این فصل اشاره شد، بر اساس نتایج تحلیل اطلاعات کیفی کسب شده از خبرگان و نیز مطالعات محقق در خصوص عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری و ارتقاء برند ملی (نشان ساخت ایران) در صنعت برق فشار قوی (با محوریت تولیدات ترانسفورماتور)، هفت عامل اصلی شناسایی شدند. در ادامه این عوامل با توجه به داده‌های بدست آمده از جامعه آماری در بخش کمی مورد تجزیه و تحلیل و ارزیابی قرار گرفته تا میزان تأثیر و نوع رابطه آنها با متغیر وابسته تحقیق (ارتقاء برند ملی) سنجیده شود. در نهایت پس از شناخت الگوی روابط این متغیرها (عوامل تأثیرگذار بر ارتقاء برند ملی در صنعت برق فشار قوی)، لازم است تا متناسب با نتایج هر یک از فرضیه‌ها و سوابق تحقیق راهکارهای لازم برای تقویت و ارتقاء این صنعت، به‌ویژه در جهت فروش محصولات ترانسفورماتوری در منطقه ارائه شود. در ادامه به تفکیک، ابتدا پیشنهادات و راهکارهای لازم با توجه به نتایج حاصل از تحلیل متغیرها (نتایج مرتبط با فرضیه‌های تحقیق) تدوین و سپس راهکارهای کاربردی بر اساس سایر دستاوردها و نتایج تحقیق ارائه می‌شود.



*Original Article***Designing a Model of Factors Affecting the Promotion of the National Brand Image in Regional Markets in Terms of Products (Goods) of the Country of Origin in the Post-Corona Era**

Received: 24/06/2020 - Accepted: 18/09/2020

Abdol Ali Ameri<sup>1</sup>  
 Abdollah Naami<sup>2\*</sup>  
 Bita Tabrizian<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Ph.D. Student of Business Management, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Roudehen Branch, Islamic Azad University, Roudehen, Iran.

<sup>2</sup> Assistant Prof. in Business Management, Faculty of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.  
 (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Assistant Prof. in Business Management, Faculty of Management and Accounting, Roudehen Branch, Islamic Azad University, Roudehen, Iran

Email: Naami122@yahoo.com

**Abstract**

**Introduction:** Providing models related to market situation has always been of interest to researchers to be able to take control of the market, especially in times of crisis; Therefore, the purpose of this study was to design a model of factors affecting the promotion of the national brand image in regional markets in terms of products (goods) of the country of origin in the post-corona period.

**Methods:** The research method is contextual (survey). The statistical population is managers and experts in the electricity industry, private sector contractors in the electricity industry, operators, manufacturers of electrical industry equipment, exporters and companies related to the business of supplying and selling related equipment. The sample size, considering the size of the community and the large number of members using the Morgan table, the sample number for 196 is considered. The sampling method in the qualitative part is judgmental (snowball) and saturated with the opinion of the researcher. A questionnaire and in-depth interviews were used to collect the information. The initial questionnaire to assess the validity and reliability was provided to experts, experts and experts (to a limited extent) and after ensuring the validity and reliability, the sample was provided. Structural equation modeling (SEM) method was used to analyze the data.

**Results:** The results showed that the GOF criterion for the fit of the overall model was calculated to be 0.428, which indicates a very strong fit of the model.

**Conclusion:** It seems that the presentation of the national brand model, given the current situation, can be effective in promoting the brand image in the post-corona era in order to advance economic goals.

**Keywords:** brand, market, post-corona

## References

1. Khan N, Fahad S, Faisal S, Naushad M. Quarantine role in the control of corona virus in the world and its impact on the world economy. Available at SSRN 3556940. 2020.
2. Gern K-J, Hauber P, Kooths S, Stolzenburg U. World Economy Summer 2021-Post-Corona-boom underway. 2021.
3. Cheregi B-F. Nation branding in transition countries: A multimodal analysis of Romania and Moldova tourism campaigns. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*. 2018;14(4):81-106.
4. Surowiec P. Towards corpo-nationalism: a Bourdieusian study exploring the relationship between national branding and the reproduction of Polishness (1999-2010): Bournemouth University; 2012.
5. Volčič Z. Branding Slovenia: "You Can't Spell Slovenia Without Love...": Zala Volčič. *Branding Post-Communist Nations*: Routledge; 2011. p. 153-73.
6. Vazifehdust H, Emari H. Determinants of High Income Customer Satisfaction: Case of Apartment Buyers in Tabriz. *Journal of Marketing Management*. 2015;9(22):27-42.
7. Lee SM, Olson DL, Trimi S. Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values. *Management decision*. 2012.
8. Ökten NZ, Okan EY, Arslan Ü, Güngör MÖ. The effect of brand value on economic growth: A multinational analysis. *European research on management and business economics*. 2019;25(1):1-7.
9. Lomer S, Papatsiba V, Naidoo R. Constructing a national higher education brand for the UK: Positional competition and promised capitals. *Studies in Higher Education*. 2018;43(1):134-53.
10. Leek S, Christodoulides G. A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. *Industrial marketing management*. 2011;40(6):830-7.
11. Baumgarth C, Schmidt M. How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of 'internal brand equity' in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*. 2010;39(8):1250-60.
12. Bendixen M, Bukasa KA, Abratt R. Brand equity in the business-to-business market. *Industrial marketing management*. 2004;33(5):415-25.
13. Michell P, King J, Reast J. Brand values related to industrial products. *Industrial marketing management*. 2001;30(5):415-25.
14. Ohnemus L. B2B branding: A financial burden for shareholders? *Business Horizons*. 2009;52(2):159-66.
15. Kaur H, Pandit A. Consumer evaluation of brand extension: Empirical generalization and comparative analysis. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*. 2014;15(1).
16. Gilmore F. A country—Can it be repositioned? Spain—The success story of country branding. *Journal of Brand management*. 2002;9(4):281-93.
17. Supphellen M, Nygaardsvik I. Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. *Journal of Brand Management*. 2002;9(4):385-95.
18. Taşci H, Baş M. MARKA, MARKA DEĞERİ VE DEĞERLEME YÖNTEMLERİ: INTERBRAND İLE BRAND FINANCE YÖNTEMLERİ VE 2017 EN DEĞERLİ DÜNYA MARKA SIRALAMALARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*. 2018;53(3):710-23.
19. Mansfield E. Academic research and industrial innovation. *Research policy*. 1991;20(1):1-12.
20. Zack M. Developing a knowledge strategy', *California Management Review*. vol. 1999;41:125-145.
21. Chohan UW. A post-coronavirus world: 7 points of discussion for a new political economy. 2020.
22. shahabadi A, Sadat N. The effect of knowledge components on the national brand in selected countries of the world. *Journal of International Business Administration*. 2020;3(1):45-64.
23. Ebrahimi A, Sajad K. The effect of foreign knowledge on brand equity through two mediating variables of knowledge chain and service quality: Case study: Export Development Bank of Iran. *New marketing research*. 2014;4(2):1-22.
24. Kim J-B, Song BY, Stratopoulos TC. Does information technology reputation affect bank loan terms? *The Accounting Review*. 2018;93(3):185-211.

25. Roca JB, Vaishnav P, Morgan GM, Fuchs E, Mendonça J. Technology Forgiveness: Why emerging technologies differ in their resilience to institutional instability. *Technological Forecasting and Social Change*. 2021;166:120599.
26. Nonaka I, Toyama R, Konno N. SECI, Ba and leadership: a unified model of dynamic knowledge creation. *Long range planning*. 2000;33(1):5-34.
27. Hamann D, Williams RL, Omar M. Branding strategy and consumer high-technology product. *Journal of Product & Brand Management*. 2007.
28. Bidolakhani A, Hejazi N. The Nordic Council and international policy-making of National Imagery and branding; happiness window to the contemporary world. *Strategic Studies of public policy*. 2017;7(22):91-91.
29. Alestalo M, Hort SE, Kuhnle S. The Nordic model: Conditions, origins, outcomes, lessons. 2009.
30. Magnus J. International branding of the Nordic region. *Place branding and public diplomacy*. 2016;12(2):195-200.
31. Rylander A, Haselmayer S. Branding the Nordic Research and Innovation Area. *Nord Forsk Policy Briefs*. 2008.
32. Etzold T. The Nordic council of ministers: Aspirations for more political relevance. *Politics and Governance*. 2020;8(4):11-20.
33. Masoumzadeh Zavareh A, Shamsi J, Ebrahimi A. Develop national branding strategies in Iran. *business Management Perspective*. 2013;12(17):31-48.
34. Berkowitz P, Gjermano G, Gomez L, Schafer G. Brand China: using the 2008 Olympic Games to enhance China's image. *Place Branding and Public Diplomacy*. ۲۰۰۷;۳(۲):۷۸-۶۴.
35. Dehghani Soltani M, Feiz D, Motameni AR, Kordnaeij A, Zarei A. Investigation of the Impact of The Effect of Marketing Innovation on Brand Competitiveness with Clarifying Role of Technological Opportunism in the Food industry of Iran. *Journal of Business Management Perspective*. 2017;16(31):65-82.
36. Keshkar S, Ghafoori F, Aramon S. Identifying Iranian sport Human brand characteristics and the rate of social acceptance of it in the internal products marketing of Iran. *Research in Sport Management & Motor Behavior*. 2016;6(11):91-104.
37. Khademzadeh J, Izadi J, Soltani A. The position of the national brand in the modern public diplomacy of the Islamic Republic of Iran. *Political Geography Research*. 2018;3(3):157-78.