

الگوی چندسطحی برندسازی ملی: فرا ترکیب مطالعات موردی

زهره دهدشتی‌شاهرخ^۱، محمود محمدیان^۲، اکبر سپهوند^{۳*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۲۹

چکیده

در بازار به شدت رقابتی جهان کنونی، یکی از مهمترین دارایی‌های هر کشوری برند ملی است که می‌تواند کشور را در جذب سرمایه‌گذاری، توسعه صادرات و همچنین جذب گردشگر کمک کند، از این رو دولت‌ها، تاجران و کسب و کارها می‌بایست مراحل را طی نمایند تا مطمئن شوند که برند ملی کشورشان به صورت راهبردی مناسب بوده، به خوبی مدیریت شده و مداوما مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این پژوهش با بررسی سیستماتیک مطالعات موردی حوزه برندسازی ملی به دنبال ارائه‌ی مدلی چندسطحی از عوامل تاثیرگذار، فرآیندی و خروجی‌های برندسازی ملی است. روش پژوهش فرا ترکیب براساس مدل هفت مرحله‌ای هون (۲۰۱۳) است که در طول آن با بررسی ادبیات حوزه «برندسازی ملی» ۹۸۷ مقاله اولیه در بازه زمانی سال‌های ۲۰۰۳-۲۰۱۹ یافت شد و در هر مرحله مقالاتی که معیارهای مورد نظر را کسب نکردند از پژوهش کنار گذاشته شد. در نهایت ۳۷ پژوهش مطالعه‌ی موردی با کسب تمامی معیارهای مورد نظر مورد تجزیه و تحلیل نهایی قرار گرفت. پس از تحلیل محتوا و کدگذاری مطالعات موردی بررسی شده نتایج پژوهش در قالب یک مدل مفهومی نشان می‌دهد که مطالعات حوزه برندسازی ملی در دوسطح مردم و دولت عوامل درگیر برندسازی ملی را مورد بررسی قرار داده‌اند. در این فرآیند برنامه‌ریزی و اجرای برندسازی ملی در سطح دولت رخ داده و مردم و دارایی‌های هرکشور براین فرآیند تاثیر گذارند و از طرفی دیگر فرآیند برندسازی ملی خروجی‌های ارزشمندی را برای تمامی سطوح به همراه دارد. مهمترین جنبه‌های نوآوری این پژوهش نگاه چندسطحی و سیستماتیک به برندسازی ملی و همچنین شناسایی عناصر اصلی برندسازی ملی هر کشور است.

واژه‌های کلیدی: برندسازی ملی، فرا ترکیب، مطالعات موردی کیفی، رویکرد چندسطحی

طبقه بندی JEL: M16، M21، M31، M33.

^۱ . دانشیار گروه بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

^۲ . استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

^۳ . دانشجوی دکتری، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: A.Sepahvand1991@gmail.com)

مقدمه

برند ملی گفتمانی جدید و در حال ظهور است (ژانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰)، و هدف آن همگرایی رشته‌های مختلف علمی از قبیل مدیریت، توریسم، جامعه‌شناسی و علوم سیاسی است. در حالی که تئوری برندینگ به عنوان ابزاری به منظور دستیابی به مزیت رقابتی در بازار محصولات به وجود آمد، مفهوم برند اخیراً توسط محیط‌های متفاوتی از قبیل اماکنی همچون مکان مناطق، شهرها و کشورها به منظور جذب مشتری برای این امکان به کار گرفته شده است (برندان^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). محققان بسیاری با این سخن کاپفر^۳ (۲۰۱۲) که بیان می‌کند "چه خوششان بیاید یا نیاید، کشورها همچون یک برند که خلاصه‌ای از ارزش‌ها و منافع را نشان می‌دهد عمل می‌کنند" موافق هستند. مفهوم برندسازی ملی با بکارگیری استراتژی‌های مختلف بازاریابی به دنبال افزایش سطح آگاهی مردم سایر کشورها از باهدف جذب سرمایه‌گذاری، گردشگر و توسعه صادرات است (هی^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). به منظور دستیابی به این اهداف حجم عمده‌ای از تحقیقات و مطالعات موردی دامنه‌ی گسترده‌ای عناصر اصلی درگیر برندسازی ملی را مورد بررسی قرار داده‌اند (برای نمونه حسن و محروز^۵ ۲۰۱۹؛ اچوری^۶ و همکاران، ۲۰۱۹؛ میژویچ^۷، ۲۰۱۸؛ فریگ و سارسا^۸، ۲۰۱۸؛ یوسف، ۲۰۱۷؛ روزن و ریدتس^۹، ۲۰۱۷). از جنبه مدیریتی نیز بسیاری از کشورها باهدف کسب مزیت‌های رقابتی در عرصه بین‌الملل اقدام به شروع فرآیند برندسازی ملی نموده‌اند (چی‌ها^{۱۰}، ۲۰۱۵). بدون شناخت عوامل اصلی درگیر برندسازی ملی و خروجی‌های این برنامه‌ها علاوه بر صرف هزینه‌های گزاف آن‌ها نتوانسته‌اند نتایج مناسبی از این برنامه‌ها کسب نمایند. باتوجه به تاریخچه غنی و کاربردهای فراوان پژوهش‌های مطالعه‌ی موردی، این پژوهش‌ها در ایجاد بینش‌های نظری منتج شده از نتایج بستر محور هر مورد ارزش زیادی داشته‌اند (آیزنهارت^{۱۱}، ۱۹۸۹، هامرسلی و گام^{۱۲}، ۲۰۰۲). از این رو با مرور ادبیات حوزه برندسازی ملی شاهد پژوهش‌های مطالعه موردی^{۱۳} فراوانی هستیم که هر کدام به نحوی سعی در شناسایی عوامل تاثیرگذار بر برندسازی ملی، فرآیند برندسازی ملی و نتایج برندسازی ملی پرداخته‌اند، ولی علاوه بر وجود خیل گسترده‌ی این مطالعات موردی در حوزه برندسازی ملی، شاهد مفهوم‌سازی‌های پراکنده و متفاوتی از برندسازی ملی بوده‌ایم (هائو^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۹). در واقع تحقیقات بسیار کمی سعی در انباشت و یکپارچگی نتایج این پژوهش‌های پراکنده و زمینه‌ای نموده‌اند، این بی‌توجهی ممکن است ناشی از این موضوع باشد که اکثر پژوهشگران تمرکز خود را بر جمع‌آوری داده‌های اولیه قرار داده و ارزش بیش از حدی برای کسب داده‌های اولیه نسبت به همگرایی نتایج قائل بوده‌اند (هون^{۱۵}، ۲۰۱۳). از این

1 Zhang

2 Brendon

3 Kapferer

4 He

5 Hassan& Mahrous

6 Echeverri

7 Miazhevich

8 Frig & Sorsa

9 Roozen & Raedts

10 Che-Ha

11 Eisenhardt

12 Hammersley & Gomm

13 Case study research

14 Hao

15 Hoon

رو به منظور ترکیب داده‌ها و نتایج مطالعات موردی مختلف امروزه روش فراتحلیل‌ها (متا تحلیل) ^۱ تبدیل به یکی از مهمترین روش‌های پژوهش حوزه‌ی مدیریت شده است (کامبز^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). فراترکیب^۳ هنگامیکه هدف پژوهش ایجاد یک چارچوب مفهومی یا سازماندهی یافته‌ها با استفاده از یک رویکرد نظری به عنوان یک سیستم طبیعی باشد برای تجزیه و تحلیل پژوهش‌های کیفی و نظری مفید است (گارون^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). هدف این پژوهش طراحی مدل برندسازی ملی چندسطحی با فراترکیب مطالعات موردی کیفی حوزه برندسازی ملی است. از نظر هون (۲۰۱۳) فراترکیب یک طرح تحقیقاتی اکتشافی - قیاسی است که مطالعات موردی کیفی اولیه را با هدف ایجاد سهم دانشی^۵ فراتر از آنچه مطالعات اولیه به آن دست یافته‌اند. نخستین جنبه نوآوری این پژوهش ارائه‌ی یک مدل یکپارچه از متغیرهای کلیدی برندسازی ملی با استفاده از روش فراترکیب است. جنبه‌ی نوآوری دیگر پژوهش کنونی رویکرد چندسطحی این پژوهش است که در واقع پژوهش حاضر نخستین تحقیق چند سطحی در حوزه‌ی برندسازی ملی می‌باشد که بدنبال شناسایی سطوح و متغیرهای درگیر در ادبیات حوزه برندسازی ملی است.

مرور ادبیات

به طور کلی می‌توان دیپلماسی عمومی، اثر کشور مبدأ، برندسازی مقصد در گردشگری و هویت ملی را به عنوان والدین برندسازی ملی در نظر گرفت (فن، ۲۰۱۰). از نگاه بازاریابی برندسازی ملی راهبرد مشخص اقتصادی قرن بیست و یکمی است که کشورها به منظور بهبود جایگاه رقابتی خود در اقتصاد جهانی به کار می‌گیرند. واژه‌ی برندسازی ملی توسط یکی از خبرگان بازاریابی یعنی "سایمون آنهولت" ایجاد شد و بوسیله‌ی متخصصین و فعالان بازاریابی توسعه یافت (کیم و لی^۷، ۲۰۱۸). این متخصصین معتقدند که ایجاد تصویر برای یک کشور خیلی با برندسازی یک محصول یا سازمان تفاوتی ندارد، چراکه برندسازی ملی نیازمند درگیری عمیق حس هویت و همچنین احساسات است (آنهولت، ۲۰۱۱). در واقع همانگونه که از نظر آکر (۱۹۹۶) "برند مجموعه‌ای چند بعدی از عناصر کارکردی، احساسی، رابطه‌ای و راهبردی است که تداعی‌های منحصر به فردی را در ذهن عموم ایجاد می‌کند" برند ملی هم به صورت "کلیه‌ی ادراکات از یک ملت در ذهن ذینفعان بین‌المللی آن کشور" تعریف می‌شود (وو^۸، ۲۰۱۷). ساندی^۹ (۲۰۰۸)، برندسازی ملی را به صورت "معرفی استراتژیک یک کشور با هدف خلق شهرت با استفاده از اقتصاد، سیاست و ترویج علائق اجتماعی در داخل و خارج از کشور" تعریف می‌کند. مفهوم برندسازی ملی اغلب به عنوان برندسازی برای یک کشور در نظر گرفته می‌شود (دینی، ۲۰۱۶). برندسازی ملی دیگران را با بحث و استدلال مجاب می‌کند که تفکرات و رفتار مشخصی را در مورد یک کشور داشته باشند (کرنستن و اسمیت^{۱۰}، ۲۰۱۵).

1 Meta analysis

2 Combs

3 Meta-Synthesis

4 Garavan

5 Contributions

6 Country of origin

7 Kim, & Lee

8 Wu

9 Szondi

10 Carstensen & Schmidt

در کشور ایران اردلان همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی کمی تحت عنوان "برنامه ریزی آینده ایران با برندسازی ملی" به دنبال شناسایی عوامل تاثیرگذار بر برندسازی ملی ایران به منظور برنامه ریزی آینده برند ملی و ارائه نقشه راهی مناسب و جامع بودند. جامعه آماری تحقیق گردشگرانی که از ایران بازدید کرده اند روش جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها توصیفی پیمایشی و مدل سازی معادلات ساختاری بوده و نتایج این پژوهش نشان داد که عوامل دولت، فرهنگ، گردشگری، جامعه، جغرافیا و طبیعت، برندهای صادراتی، علم و فناوری و اقتصاد از عوامل موثر بر برند ملی کشور ایران هستند. بزرگ‌خو و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تاثیرگذار بر برند ملی ایران با رویکرد رفتار شناختی مصرف‌کننده" با اتخاذ رویکرد رفتار شناختی درصدد بودند ضمن شناسایی عامل‌های تاثیرگذار بر برند ملی کشور ایران و اولویت‌بندی آن‌ها نمایندند. اولویت‌بندی نهایی عوامل شناسایی شده به ترتیب عبارتند از: ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی، ظرفیت‌های گردشگری، رفاه، محصولات و خدمات، ظرفیت‌های طبیعی و جغرافیایی، حکومت و ساختار سیاسی، ظرفیت‌های انسانی، ظرفیت‌های اقتصادی. معصوم زاده زواره و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان "تدوین راهبردهای برندسازی ملی در ایران" با اتخاذ رویکردی تطبیقی به مطالعه‌ی ابعاد شش‌گانه‌ی برندسازی ملی (شش ضلعی آنهولت) در کشور ایران پرداخته فقدان عزم ملی برای ایجاد برندی قدرتمند، عدم آگاهی نسبت به مقوله برند ملی، مدیریت دولتی، ضعیف بودن بخش خصوصی و نبود منابع مالی کافی را به ترتیب به عنوان مهمترین موانع پیشبرد و توسعه برندسازی ملی در نظر گرفتند. جدول ۱ نیز خلاصه‌ای از تحقیقات انجام شده در خارج از کشور را نشان می‌دهد:

جدول ۱ خلاصه مهمترین تحقیقات خارجی برندسازی ملی

نویسنده، عنوان و سال تحقیق	هدف و سؤال تحقیق	نتیجه گیری
برندسازی ملی: پرده برداری از عواملی که از نگاه خارجیان تصویر کشور کلمبیا را متاثر می‌کند. اچوری ^۱ و همکاران (۲۰۲۰)	هدف از این پژوهش پرده‌برداری از ادراکاتی که خارجیان از کشور کلمبیا داشته و ارائه‌ی چاقوب روش شناختی به منظور نشان دادن عوامل تاثیر گذار بر این ادراکات است.	نتایج نشان دادند که خارجیان تصویر کشور کلمبیا را با قهوه و طبیعت ارتباط داده و این کشور نیازمند توجه ویژه به سه متغیر: نداعیات، عقاید و اردراکات خارجیان هستند.
ایجاد میراث روستایی برای برندسازی ملی: مقایسه تطبیقی ژاپن و اندونزی مارتی ^۲ (۲۰۲۰)	۱. چگونه برند ملی در ژاپن و اندونزی با میراث روستایی نمایش داده می‌شود؟ ۲. چگونه افراد محلی هویت جمعی خود را با تصورات ملت مشروعیت بخشند؟ ۳. چگونه تداعیات برند اماکن با هویت روستایی در ساخت برند ملی نقش دارند؟	۱- هر دو مقصد با گفتمان برند ملی را می‌سازند. ۲- گفتمان جنبش مردم با گردش در فرآیند میراث و ۳- برندسازی ملی شکل می‌گیرد.
برندسازی ملی و تصویری از مشارکت: مطالعه‌ای اکتشافی از تعداد کمپین‌های سوئدی	مطالعه‌ی موردی کمپین سوئدی به منظور اکتشاف روشی که با استفاده از تکنولوژی‌هایی	درگیرشدن داوطلبانه‌ی شهروندان در تولید محتوای مرتبط با برند منجر به خلق جوامع ملی می‌شود که می‌توان آن جامعه را در

¹ Echeverri

² Murti

نویسنده، عنوان و سال تحقیق	هدف و سؤال تحقیق	نتیجه گیری
پامنت و کاسینگر (۲۰۱۸)	رسانه‌های ریشه‌های رسمی برند ملی را در خدمت منافع اقتصادی می‌توان گرفت.	استعاره‌ی ملی‌گرایی، ارزش‌ها و هویت درگیر ساخت.
هند (بی) با اعتبار؟ تحلیل انتقادی از برند ملی هند (ادورادز و رامامورثی، ۲۰۱۷)	این تحقیق با طراحی کمپین‌های "هند بی اعتبار" با نگاهی اقتصادی سیاسی به دنبال تصویر برند ملی هند در بازارهای داخلی و خارجی است.	نتایج تحقیق نشان دادند که برند ملی اساساً یک فرآیند سیاسی است که شامل تولید و حفظ نابرابری می‌باشد.
رابطه سازی در برند ملی: نقش مرکزی تعهد به برند ملی (وو، ۲۰۱۵)	هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر نقش اعتمادپذیری برند ملی، جمع‌گرایی-فردگرایی، فاصله‌ی قدرت، اجتناب از ریسک با میانجیگری تعهد به برند ملی بر قصد سفر و قصد خرید محصولات کشورهای چین و بریتانیا بوده‌است.	اعتماد به برند ملی یک کشور بر تعهد نسبت به برند آن کشور و همچنین قصد سفر و قصد خرید محصولات آن کشور تاثیر مثبت دارد، همچنین ارزش‌های فرهنگی به طور مثبت و منفی به تناسب بر قصد سفر و قصد خرید محصولات کشور مورد نظر تاثیر گذارند.
"بهترین رازنگهداری اسکاندیناوی"، ترویج گردشگری، برند ملی، و ساخت هویت استونی (پاوز، ۲۰۱۶)	هدف این تحقیق بررسی ادبیاتی که به بررسی نقش هویت ملی در استراتژی‌های گردشگری کشور استونی پرداخته‌اند، می‌باشد.	نتایج این تحقیق نشان می‌دهند که محققان نقش فعالان دولتی در ساخت هویت ملی را بیشتر در نظر گرفته‌اند و می‌بایست توجه بیشتری به بازیگران غیردولتی نمایند.

روش پژوهش - فراترکیب

مدل‌های مختلفی به منظور انجام پژوهش‌های فراترکیب ارائه شده است که از جمله‌ی آن‌ها می‌توان به مدل‌های سندولسکی و باروسو^۴ (۲۰۰۳ و ۲۰۰۷)، والش و دان^۵ (۲۰۰۵) و مدل هون (۲۰۱۳) که بر مبنای مدل والش و دان بود، اشاره کرد. مدل هون (۲۰۱۳) که در پژوهش کنونی از آن بهره گرفته می‌شود به دلیل جامع و نوین بودن طور گسترده‌ای در پژوهش‌های مدیریت مورد استفاده قرار گرفته‌است (مانند لازارار^۶ و همکاران، ۲۰۱۹، گاروان^۷ و همکاران، ۲۰۱۹، هابرسنگ و ریپهلن^۸، ۲۰۱۸) که وی هدف از این مراحل را نشان دادن مستند مسیری خاص و منطبق یک فراترکیب با هدف ارتقا اعتبار و قابلیت اطمینان آن عنوان نموده است.

مرحله اول: طراحی سؤال پژوهش

گام اول فرآیند فراترکیب بکار گرفته شده در این پژوهش طراحی شفاف و دقیق سؤال پژوهش است، به منظور طراحی سؤال پژوهش در مرحله‌ی فراترکیب اقدام به مطالعه و بررسی ادبیات حوزه‌ی برندسازی ملی گردید، سوالی که این پژوهش در فرآیند فراترکیب به دنبال پاسخ دادن به آن اینگونه بیان می‌شود:

1 Edwards&Ramamurthy
2 Wu
3 Pawłusz
4 Sandelowsky & Barroso

5 Walsh and Downe
6 Lazazzara
7 Garavan
8 Habersang & Reihlen

سطوح مدیریتی و اجتماعی درگیر برندسازی ملی و عوامل اصلی تاثیرگذار بر آن کدامند؟
ارتباط میان هریک از عوامل در هر سطح و بین سطوح چگونه است؟

مرحله دوم: یافتن پژوهش‌های مرتبط

با توجه به سؤال مطرح شده در مرحله اول در این مرحله تلاش بر جستجوی حداکثری کلید واژه‌های اصلی پژوهش که عبارت بودند از "برندسازی ملی"^۱، "برند ملی"^۲، "برندسازی ملت"^۳ در میان پایگاه‌های علمی معتبر و موثق بود. منظور از جستجوی حداکثری محدود نکردن پژوهش به بازه‌ی زمانی یا پایگاه یا مجله‌ی خاصی است، با این رویکرد اقدام به جستجوی کلید واژه‌ها در مقالات انگلیسی زبان با استفاده از موتور جستجوی گوگل اسکالر^۴ گردید بازه‌ی زمانی که پژوهش‌های برندسازی ملی را در می‌گرفت از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۹ آغاز شده بود، با استفاده از قابلیت این موتور جستجو اقدام به مطالعه‌ی سال به سال تمامی پژوهش‌های موجود در زمینه موضوع و سؤال پژوهش گردید. به منظور بررسی دقیق‌تر و جستجوی جامع‌تر و اکتفا نکردن صرف به یک موتور جستجو، به صورت دستی و ژورنال به ژورنال به جستجوی کلید واژه‌های پژوهش در پایگاه‌های علمی، Jstor، Sage، Science Direct، Springer، Emerald، Wiley Online Library و در نهایت مقالات موجود در پایگاه علمی Scopus پرداخته شد. در نهایت ۹۸۷ مقاله که در عنوان آن‌ها یکی از کلمات کلیدی پژوهش به کار رفته بود مورد بررسی قرار گرفت که ۲۵۸ مقاله تکراری بودند، با مطالعه‌ی عنوان، چکیده و کلید واژه‌های هر تحقیق ۱۸۰ پژوهش مورد تایید قرار گرفت. بدلیل تطبیق متن کامل مقالات با چکیده‌ها و کلمات کلیدی پس از کسب فایل‌های اصلی مقالات به صورت دستی و مقاله به مقاله اقدام به بررسی کلی تمامی این ۱۸۰ مقاله گردید که ۱۰۰ مقاله نیز در این مرحله به دلیل عدم ارتباط با سوال پژوهش کنار گذاشته شد و در نهایت ۸۰ مقاله وارد مرحله‌ی بعد شد. روش‌های به کار رفته در این پژوهش‌ها عبارت بودند از ۴۲ مقاله با روش مطالعه‌ی موردی، ۴ مقاله با روش مطالعه‌ی چند موردی، ۳ مقاله مطالعه تطبیقی موردی، ۵ مطالعه‌ی کمی، ۷ مقاله بررسی ادبیات و چارچوب نظری، ۱۴ مقاله‌ی کیفی و ۵ مقاله‌ی ترکیبی بودند. که جدول ۳ فصلنامه‌های این پژوهش‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲ ژورنال‌های مقالات مستخرج شده از مرحله دوم فراترکیب

تعداد مقالات	ژورنال	تعداد مقالات	ژورنال
1	Africa Journal of Management	1	Journal of Comparative Asian Development
1	Asia Pacific Journal of Tourism Research	1	Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation
1	Business & Society	1	Journal of Hospitality Marketing and Management

¹ Nation Branding

² Nation Brand

³ Branding the Nation

⁴ Google scholar

ژورنال	تعداد مقالات	ژورنال	تعداد مقالات
Career Development International	1	Journal of International and Area Studies	1
Celebrity Studies	1	Journal of Macro Marketing	1
Communication, Culture & Critique	1	Journal of Marketing Management	1
Competitiveness Review	1	Journal of Place Management and Development	1
Corporate Reputation Review	3	Journal of Product & Brand Management	2
Critical Studies in Media Communication	1	Journal of Vacation Marketing	1
Culture, Theory and Critique	1	Journal of Destination Marketing & Management	1
Doctoral dissertation	7	Local Economy	1
East Asia	1	Management & Marketing	1
European Journal of Cultural Studies	2	Management Dynamics in the Knowledge Economy	1
European Journal of Marketing	1	Marketing Intelligence & Planning	1
European Management Review	1	Media, Culture & Society	1
Europe-Asia Studies	1	Mediterranean Journal of Social Sciences	1
International Communication Gazette	1	Place Branding and Public Diplomacy	6
International Journal of Communication	3	Political Geography	1
International Journal of Contemporary Hospitality Management	1	Public Organization Review	1
International Journal of Cultural Studies	1	Public Organization Review	1
International Marketing Review	5	Public Relations Review	1
International Place Branding Yearbook (Springer)	1	Strategic Brand Management	1
Japan Forum	1	The Marketing Review	1
Journal of Accounting, Business and Finance Research	1	Tourism Management	1
Journal of Business Research	5	Tourism Planning & Development	1
Tourist Studies	1	Tourism Review	1
Transnational Marketing Journal	1	Place Branding (Springer)	

مرحله سوم: تعیین معیارهای شمول

مرحله‌ی بعد در انجام فراترکیب تعیین و بکارگیری معیارهای شمول-عدم شمول است که منجر به انتخاب پژوهش‌های مناسب و مرتبط با سؤال پژوهش می‌شود. اهمیت این مرحله به این دلیل است که روایی و اعتبار

یک پژوهش فراترکیب به کیفیت مطالعات موردی بستگی دارد که پژوهش بر مبنای آن ساخته می‌شود. معیارهای شمول و عدم شمول این پژوهش با مطالعه‌ی ادبیات و پیشینه پژوهش در حوزه‌های فراترکیب و برندسازی ملی در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۳ معیارهای شمول و عدم شمول فراترکیب

ردیف	معیار	منطق	منبع
۱	روش پژوهش مطالعه‌ی موردی کیفی یا ترکیبی (Mixed method) باشد.	این معیار با هدف انتخاب پژوهش‌هایی که از روش مطالعه‌ی موردی در پاسخ دهی به سوالات پژوهش‌سان استفاده کرده‌اند بکار گرفته شد. پژوهش‌هایی که از موردها به عنوان کاربردی از تحقیق خود استفاده کرده بودند کنار گذاشته شدند.	هون (۲۰۱۳)، فراسو و همکاران (۲۰۱۸)، گاروان ^۲ و همکاران (۲۰۱۹)
۲	نگاه غالب پژوهش در حوزه‌ی بازاریابی باشد.	از آنجا که موضوع برندسازی ملی در چند رشته‌ی مختلف (علوم سیاسی، جغرافیا و...) مورد بررسی قرار می‌گیرد و متغیرهای این رشته‌ها با بازاریابی درهم تنیده‌اند پژوهش‌هایی که صرفاً در زمینه علوم سیاسی، جغرافیا و... کنار گذاشته می‌شوند.	انطباق هون (۲۰۱۳)، گاروان (۲۰۱۹)
۳	پژوهش‌هایی که در زمینه برندسازی ملی باشند.	این معیار تمرکز اساسی پژوهش را مشخص کرده و مشخص می‌کند که پژوهش‌های انتخاب می‌شوند که فقط در زمینه برندسازی ملی انجام شده باشند (نه برند کشور، برند مبدأ، برند صنعت و...)	انطباق از هون (۲۰۱۳)، لازارارا و همکاران (۲۰۱۹)
۴	پژوهش‌هایی که پیش-آیندها، پس‌آمدها، عوامل تاثیرگذار و سطوح درگیر برندسازی ملی را نشان می‌دهند.	این معیار دامنه ^۳ فراترکیب را مشخص می‌کند و اطمینان می‌بخشد که مرزهای فراترکیب دقیقاً مشخص شده و محدودی آن تعیین شده است.	انطباق از گاروان و همکاران (۲۰۱۹)، هون (۲۰۱۳)
۵	معیارهای در نظر گرفته شده برای کنترل کیفیت را داشته باشد	<ul style="list-style-type: none"> • سؤال پژوهش مشخص و شفاف باشد. • نحوی جمع آوری اطلاعات دقیق تشریح شده باشد. • یافته‌ها صراحتاً عنوان شده باشند. • پیوند محکمی نظریه و یافته‌های تجربی باشد. • شرایط زمینه‌ای پژوهش کاملاً توضیح داده شده باشند. 	هون (۲۰۱۳)، لازارارا و همکاران (۲۰۱۹)، گاروان (۲۰۱۹)

بر مبنای معیارهای شمول و عدم شمول تعیین شده اقدام به مطالعه‌ی جامع و دقیق مقالات وارد شده به این مرحله شد ($n=80$)، با توجه به معیار اول مقالات کمی ($n=5$)، مقالات بررسی ادبیات نظری و چارچوب نظری ($n=7$)، و مقالاتی که از روش مطالعه‌ی موردی استفاده نکرده بودند یا صرفاً از یک کیس به منظور توضیح دقیق‌تر مسئله استفاده کرده بودند ($n=18$)، از پژوهش کنار گذاشته شدند. با توجه به معیار دوم مطالعات موردی که بیشتر در حوزه‌ی علوم سیاسی قرار می‌گرفت از پژوهش کنونی خارج شدند ($n=2$). با توجه به معیار سوم یک

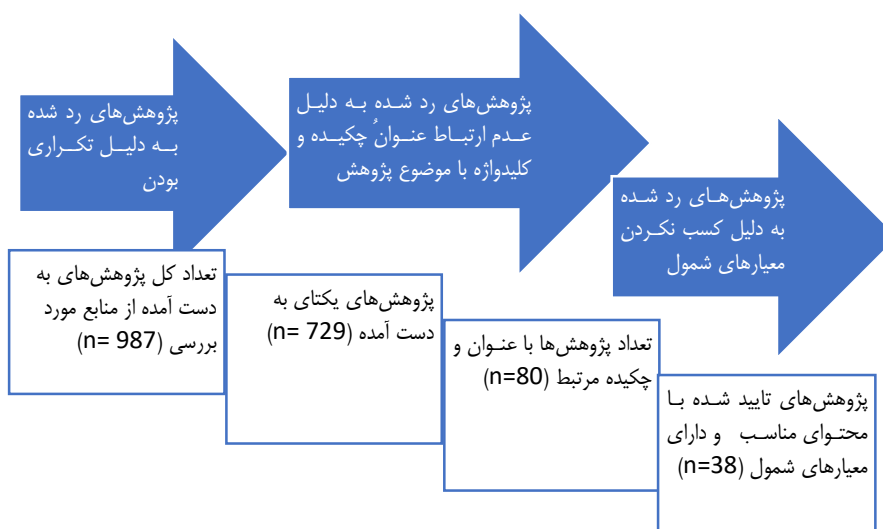
¹ Ferasso

² Garavan

³ Scope

پژوهش که صرفاً به برندسازی مکان اختصاص یافته بود از فرآیند فراترکیب خارج شد ($n=1$). بر مبنای معیار چهارم دو پژوهش ($n=2$) از پژوهش خارج شدند. و در نهایت بر اساس معیار پنجم تعداد ۶ پژوهش که هر یک از معیارهای مورد نظر را نداشت، از فرآیند سنتز خارج گردیدند ($n=7$). و در نهایت مقالاتی که تمامی معیارهای شمول را داشتند ($n=38$) وارد مرحله‌ی بعدی فرآیند فراترکیب شدند.

شکل ۱ فرآیند غرالگری پژوهش‌ها



مرحله چهارم: استخراج و کدگذاری داده‌ها

مرحله چهارم استخراج کد و دسته‌بندی شواهد از مطالعات مور سنتز است. واحد تعریف فراترکیب عباراتی متنی که به موضوع خاصی اشاره می‌کردند است. با توجه به اینکه داده‌های کسب شده‌ی پژوهش حاضر، از متون ادبیات پیشین بدست آمده است از روش کدگذاری دستی در چهار دسته «سطح» شامل «مقوله‌ها» در قالب «کدهای محوری» شامل «کدها» استفاده شد؛ با بررسی دقیق و کنترل کیفیت بخش‌های مختلف مقالات انتخاب شده توسط دو پژوهشگر به صورت جداگانه باهدف ارتقا سطح پایایی پژوهش کدهای اولیه مستخرج شده از هر پژوهش بر مبنای سوال پژوهش بدست آمد. ابتدا در هر مقاله سطحی از کشور که در هر پژوهش درگیر برندسازی ملی است نیز تعیین گردید. و کدها در سه دسته‌ی پیش‌آیندها، عوامل فرآیندی پس‌آیندهای برندسازی ملی آن تقسیم‌بندی شده‌اند، در واقع پیش‌آیندها کدهای تشکیل دهنده‌ی عوامل موثر برندسازی ملی

و در پس‌آمدها کدهای تشکیل دهنده‌ی نتایج برندسازی ملی مستخرج شده از هر پژوهش آورده شده‌اند. به عنوان مثال با مطالعه‌ی نتایج پژوهش نات و جونز^۱ (۲۰۱۴) مشخص شد که این پژوهش ایجاد یک برند ملی به منظور در معرض قرار گرفتن مخاطبین برند ملی، تبلیغات برند، اصالت هویت برند، داستان‌سرایی، ادراک برند ملی، تصویر بیرونی برند ملی، برندسازی مشترک، اعتبار، تصاویر نمادین؛ نقش‌هایی برای دولت و مردم در نظر گرفته بود که عبارت بودند از بسیج عمومی، حمایت ساکنین، ظرفیت مردم، تحصیلات مردم، انتقال پیام برند ملی توسط رسانه‌ها، مدیریت رسانه، در معرض رسانه قرار گرفتن، توجه به رسانه‌های اجتماعی. هریک از این موارد ذکر شده به عنوان یک کد در نظر گرفته شد.

مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل در سطح منحصر به مورد

بر مبنای مدل مایلز و هابرم (۱۹۹۴) و هون (۲۰۱۳) در این مرحله پژوهش می‌بایست به دنبال شناسایی متغیرهایی که بر دیگر متغیرها تاثیرگذار بودند، متغیرهایی که همزمان باهم ظاهر می‌شدند و متغیرهایی که قبل از سایر متغیرها رخ می‌دهند، باشد. خروجی این مرحله ایجاد یک شبکه‌ی علی است برای تمامی مورددهای در حال بررسی، تعیین سطح هر مطالعه و نحوه‌ی ارتباط هر مورد با برندسازی ملی است. به کمک این شبکه‌های علی قادر به تشخیص تاثیر متغیرهای مختلف بر یکدیگر و نحوه‌ی این اثرگذاری‌ها خواهیم بود. به عنوان مثال در همان مطالعه‌ی نات و جونز (۲۰۱۴) ابتدا مشخص گردید که هر یک از کدهای بدست آمده در دو سطح دولت و مردم رخ می‌دهند. و کدهای بدست آمده در دو دسته‌ی عوامل تاثیرگذار بر برندسازی ملی (مانند ظرفیت مردم؛ تحصیلات مردم و توجه به رسانه‌های اجتماعی) و خروجی‌های برندسازی (مانند در معرض قرار گرفتن مخاطبین برند ملی، تبلیغات برند، اصالت هویت برند، تصاویر نمادین) تقسیم شدند.

مرحله ششم: سنتز در سطح میان مطالعه‌ای

با حرکت از سطح منحصر به مورد به سمت سطح میان مطالعه‌ای نیازمند ترکیب متغیرهای متوالی شناسایی شده در هر شبکه علی منحصر به مورد در یک شبکه‌ی فراعلی هستیم. شبکه‌های علی منحصر به مورد اساس بررسی بیشتر چگونگی ارتباط یا ناهماهنگی مطالعات تحت سنتز را از طریق عمل مقایسه و تقابل در سطح بین موردی فراهم می‌کنند. این شبکه بر مبنای تفسیر و مقایسه‌ی متغیرهای موجود در هر مورد بدست آمده و در دو سطح دولت و مردم و چهار دسته‌ی دارایی‌های یک کشور، متغیرهای موثر بر فرآیند برندسازی ملی، متغیرهای فرآیندی برندسازی ملی و متغیرهای خروجی برندسازی ملی مورد بررسی قرار گرفتند. به عنوان مثال با جمع‌بندی کد "تحصیلات مردم" بدست آمده از پژوهش نات و جونز (۲۰۱۴) و کد "سواد مردم" که از پژوهشی دیگر به دست آمد کد محوری "دانش مردم" بدست آمد که با جمع‌بندی این کد محوری با کد محوری دیگری با عنوان "ظرفیت مردم" مقوله‌ی "توانمندی مردم" در سطح مردم ساخته شد.

¹ Knott & Jones

مرحله هفتم: نظریه‌سازی توسط فراترکیب

در نهایت تحلیل فراترکیب در این پژوهش نشان داد که چهار دسته از عوامل بر فرآیند برندسازی ملی یک کشور تاثیرگذارند، این عوامل در دو سطح مردم، دولت قرار داشته و همچنین یک سری عوامل که مربوط به سطح خاصی نبوده و متعلق به تمامی سطوح، افراد و ارگان‌های هر کشور است طبقه‌بندی می‌گردند. این عوامل مشترک در مدل ارائه شده در این پژوهش تحت عنوان دارایی‌های غیرملموس تقسیم‌بندی شده‌اند. عوامل تاثیرگذار بر فرآیند برندسازی ملی در سطوح مردم و دولت از طرفی هم بر دارایی‌های کشور تاثیرگذار بوده و هم به طور مستقیم فرآیند برندسازی ملی کشور تاثیرگذارند، ضمن اینکه عوامل حاضر در سطح دولت تاثیر چشمگیری بر عوامل مردمی دارند. نتایج فراترکیب نشان می‌دهد که فرآیند برنامه‌ریزی و اجرای برندسازی ملی در سطح دولت رخ داده ولی عوامل مردمی و دارایی‌های یک کشور نیز بر این برندسازی تاثیرگذار هستند. در نهایت سمت راست مدل ارائه شده خروجی‌های یک برنامه برندسازی ملی را نشان می‌دهد که در واقع هدف از انجام برنامه‌ریزی و اجرای برندسازی ملی را نشان می‌دهد. شکل ۴-۱ الگوی برندسازی ملی چندسطحی را نشان می‌دهد.

بحث

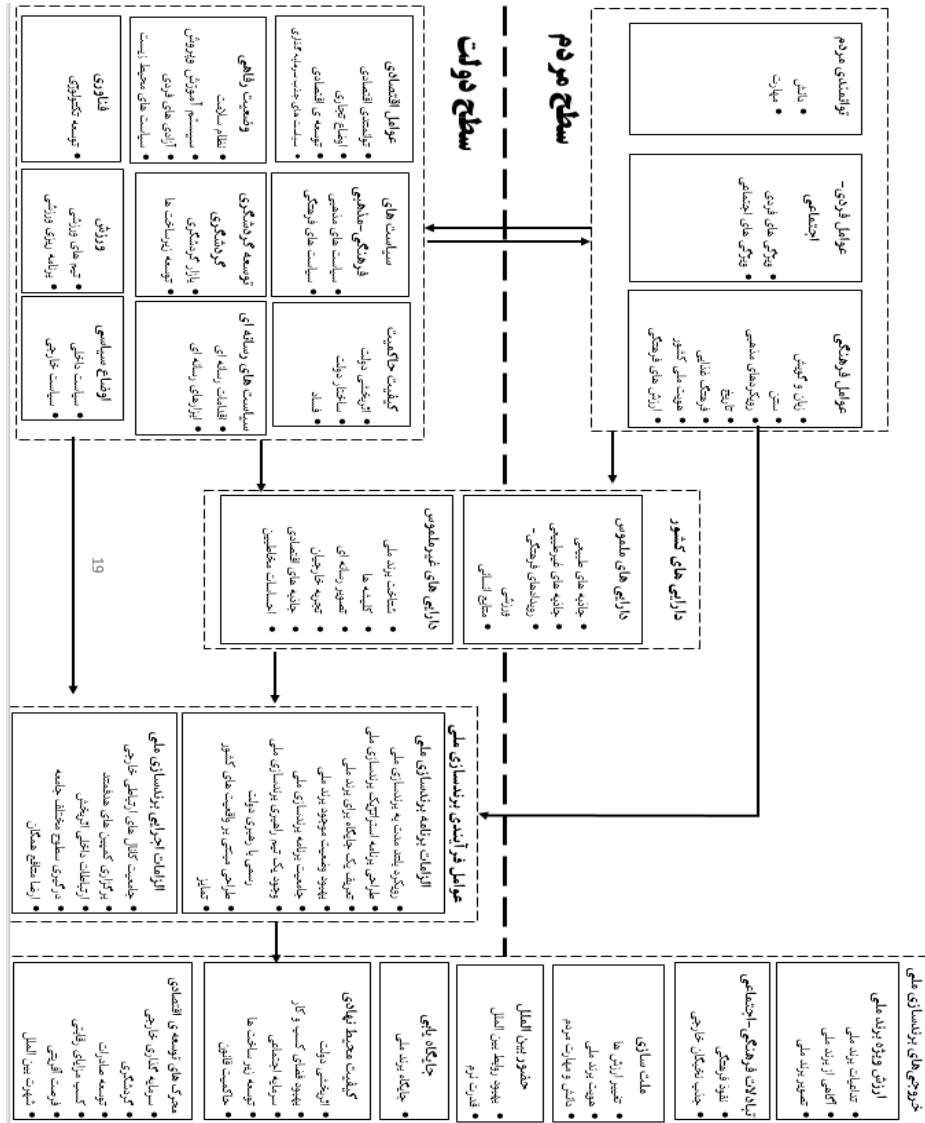
فرآیند فراترکیب بکارگرفته در پژوهش استفاده از الگوی هون (۲۰۱۳) بود که با رویکردی مرحله‌ای و قدم به قدم راهنمای مناسبی برای انجام پژوهش‌های فراترکیب است. مطالعات موردی کیفی فروان موجود در حوزه برندسازی ملی به پژوهشگران این فرصت را می‌دهد که با یکپارچه کردن عوامل و خروجی‌های شناسایی شده در هر پژوهش دیدگاهی جامع از برندسازی ملی داشته‌باشند و مهمترین عوامل تاثیرگذار، فرآیندی و تاثیرپذیر از فرآیند برندسازی ملی را شناسایی نمایند. نتایج این پژوهش نشان دادند که مطالعات موردی انجام شده در زمینه برندسازی ملی در دو سطح مردم و دولت به بررسی عوامل تاثیرگذار، فرآیندی و تاثیرپذیر برندسازی پرداخته و همچنین برای کشورها دو دسته دارایی ملموس و غیرملموس متصور شده‌اند که بر فرآیند برندسازی ملی تاثیرگذارند و از عواملی مردمی و دولتی تاثیرپذیرند. از نظر محققان مدل‌سازی چندسطحی به پژوهشگران اجازه می‌دهد که روابط میان سطوح مختلف را بررسی کنند، یکپارچه‌سازی سطوح خرد و کلان به این امر بستگی دارد که آیا ماهیت روابط میان سطوح پائینتر به عوامل سطح بالاتر بستگی دارد یا خیر؟ که به این اثر "میان سطحی"^۱ گفته می‌شود (اگوینیس، ۲۰۱۳). وابستگی حتما به این معنی نیست که مشاهدات می‌بایست به صورت رسمی در واحدهای بزرگتر دسته‌بندی شوند، وابستگی‌ها ممکن است ناشی از وجود آینده‌ای مشترک، منتج شدن از منبعی مشترک، تاثیرپذیری از تعاملات اجتماعی، و یا به صورت مکانی یا پی‌درپی در زمان خاصی مرتب شوند (کنی و جاد^۲، ۱۹۹۶: ۱۳۸). دسته‌بندی متغیرهای ارائه شده در این پژوهش در سطوح مختص به هر متغیر

¹ cross-level

² Kenny & Judd

نشان‌دهنده‌ی سهم مشارکت علمی این پژوهش در ارائه‌ی الگویی چندسطحی از متغیرهای درگیر فرآیند برندسازی ملی و نحوه‌ی ارتباط و تاثیرگذاری آن‌ها با همدیگر است.

شکل ۲ مدل چندسطحی برندسازی ملی بر مبنای مراحل فراترکیب



جنبه های نظری

دینی (۲۰۱۵) جز نخستین پژوهشگرانی بود که مفهوم دارایی های برند ملی را ارائه نمود و این دارایی های را به دو دسته ی دارایی های داخلی و خارجی تقسیم کرد، بر همین مبنا این پژوهش نیز اقدام به توسعه ی مفهوم دارایی های ملی نموده است. پژوهش کنونی دارایی های ملی را بصورت "سرمایه های مشخص ملموس و غیرملموس یک کشور که تمامی اعضای یک ملت از آن ها منفعت برده یا متضرر می گردند و منحصرآ متعلق به سطح مشخصی از کشور نیست" تعریف می کند. دارایی های ناملموس، ارزش ها و برجسب های درست یا نادرست منتسب به یک کشور در ذهن سایرین است که ناشی از تعامل مردم، سازمان ها و دولت یک کشور با سایر کشورهاست. در مدل ارائه شده دولت مسئول برنامه ریزی و اجرای برندسازی ملی است، در واقع فرمول بندی و برند ملی هر کشور به این امر بستگی دارد که دولت چگونه نقش راهنما و مجری برندسازی ملی را ایفا می کند (هانکینسن^۱، ۲۰۰۵). از نظر پورتر نیز مهم ترین مسئولیت دولت در برندسازی ملی هماهنگ سازی صدهای مختلف و تعیین دستورات لازم الاجرای این برنامه هاست. به طور کلی در مطالعات موردی بررسی شده مفهوم برندسازی ملی آمیخته با نقش دولت است و این امر دلیل مهمی بر پیوست علوم سیاسی در قالب دیپلماسی عمومی با برندسازی ملی است.

بر مبنای تحلیل مطالعات موردی بررسی شده در این پژوهش مشخص شد که عوامل فرآیندی با اهمیتی در برنامه ریزی و اجرای برندسازی ملی وجود دارد که برنامه ریزان و مجریان برندسازی ملی نباید نسبت به آن ها بی اعتنا باشند. در واقع می توان چنان نتیجه گرفت که برنامه ریزان می بایست رویکردی استراتژیک، تحول گرا و واقع بینانه به برندسازی ملی داشته باشند، و با نگاهی سیستماتیک اقدام به برنامه ریزی برندسازی ملی بر مبنای ظرفیت های موجود در کشور نمایند (لی^۲، ۲۰۱۱). از سویی دیگر رسیدن به نتایجی مناسب در گرو اجرای دقیق برنامه های تعیین شده توسط دولت است، دولت می بایست توانایی درگیرسازی نهادهای مختلف را با ایجاد شبکه های ارتباطات مناسب دارا بوده و بتواند منافع گاه متعارض این نهادها را تامین نماید.

شناخت خروجی های برندسازی ملی مورد تاکید بسیاری از صاحب نظران حوزه برندسازی ملی بوده است (به عنوان مثال، نات و جان^۳، ۲۰۱۵، روزن و ریدز^۴، ۲۰۱۷). بر مبنای نتایج بدست آمده، برندسازی ملی می تواند ارزش ویژه برند کشور خود را افزایش داده، موقعیت بین المللی بهتری کسب نموده، تبادلات فرهنگی-اجتماعی بهتری داشته، ویژگی های مثبت مردم خود را ارتقا داده (ملت سازی) و اقتصاد کشور خود را بهبود دهند. مفهوم ارزش ویژه برند ملی مدنظر این پژوهش برگرفته از مدل ارزش ویژه برند کِلر (۱۹۹۳) که در برگیرنده ی دانش و تصویر (شامل تداعیات) است و به معنی ارزش افزوده ای است که برند ملی برای یک کشور به همراه دارد. خروجی مهم دیگر برندسازی ملی مفهوم "ملت سازی" است که به معنی توسعه ی تمامی ابعاد اجتماعی، اقتصادی و

1 Hankinson
2 Lee

3 Knott & Jones
4 Roozen & Raedts

سیاسی یک کشور است (بار^۱، ۲۰۱۱)، بر مبنای نتایج بدست آمده در این پژوهش ملت‌سازی به عنوان تغییرات فرهنگی-سیاسی مردم یک کشور تعریف شده است که می‌تواند در مهارت‌ها، ارزش‌ها و هویت مردم یک کشور باشد. در نهایت یکی از مهمترین دسته‌بندی‌های انجام گرفته در این پژوهش در نظر گرفتن ارتقا کیفیت محیط نهادی یک کشور به عنوان خروجی برندسازی ملی است. نورث^۲ (۱۹۹۰: ۲۰۰۵)، محیط نهادی را به صورت "قوانین بازی"^۳ تعریف کرده است، که تعاملات انسانی را در جهت کسب جامعه‌ای بهتر هدایت نموده و از طرفی دیگر در برگیرنده تلاش‌های دولت یا افراد است که می‌تواند منجر به پیشرفت جامعه شود (اوربانو^۴ و همکاران، ۲۰۱۹).

پیشنهادات کاربردی

نتایج این پژوهش نشان داد که مهمترین عامل در طراحی و پیاده‌سازی یک برنامه برندسازی ملی هماهنگی میان دولت و مردم است و چنانچه منافع هر دوسطح را تامین نمایند این برنامه نمی‌تواند موفق شود. یک کشور زمانی می‌تواند برندملی موفق داشته‌باشد که نقش هریک از ذینفعان در نظر گرفته‌شده باشد و این ذینفعان به‌خوبی درگیر فرآیند برندسازی ملی شده باشند. برای درگیرسازی ذینفعان مختلف می‌توان برنامه‌هایی از قبیل "کارگاه‌های آموزشی" و "برگزاری ایونت‌های ملی باحضور ذینفعان مختلف" پیاده نمود.

موضوع مهم دیگر تاثیرگذاری کلیشه‌ها بر تصویر برندملی یک کشور است، که این کلیشه‌ها ممکن است ناشی از تجربیات بازدیدکنندگان خارجی از کشور مورد نظر باشد. این کلیشه‌ها می‌توانند در منتسب به مذهب، نژاد، جنسیت، سن و... باشد، زمانی که یک کلیشه در هر بعدی به یک کشور منتسب گردید آن کشور نیازمند پیاده‌سازی برنامه بهبود تصویر ملی در قالب برندسازی ملی است چراکه این کلیشه‌ها ممکن است تبدیل به سدی در مقابل انجام کسب و کار با آن نهادها و افراد کشور مورد نظر شود. این برنامه‌ها می‌توانند با یک طراحی دقیق و انتقال آن از طریق رسانه‌های هدفمند، راجل سیاسی، تبلیغات دهان به دهان اثربخش واقع شود. برندسازی ملی می‌بایست بر مبنای واقعیت‌ها و هویت واقعی یک ملت باشد و از هرگونه ایده‌آل‌انگاری وضعیت موجود و نگاه غیر واقعی به‌دور باشد، چراکه دولت (به عنوان مسئول برندسازی ملی) کنترل بسیار کمی بر ورودی‌ها و خروجی‌های یک برنامه برندسازی ملی دارد؛ به عنوان مثال چنانچه دولت شعار برند ملی خود را بر مبنای "مهمان‌نوازی" مردم یک کشور طراحی کند ولی مردم آن کشور فرهنگ مهمان‌نوازی نداشته باشند خروجی این برنامه نمی‌تواند چندان موفقیت آمیز باشد. در اینجا شناخت دارایی‌های ملموس و ناملموس یک کشور، فرهنگ مردم، و کلیشه‌های منتسب به مردم یک کشور می‌تواند بسیار حیاتی باشد.

در نهایت مدل به‌دست آمده نشان می‌دهد که برنامه‌ریزی و اجرای مناسب برندسازی ملی می‌تواند منافع مشترکی برای ذینفعان مختلف در سطوح متفاوت کشور داشته باشد. به عنوان مثال "ملت‌سازی" که تغییر جامعه به سمت کسب توانمندی‌ها و مهارت‌های مثبت است می‌تواند ثمرات مثبتی نیز در بهبود نیروی کار برای

1 Barr
2 North

3 The rules of the game
4 Urbano

سازمان‌ها داشته باشد، چنانچه مدیران سازمان از این خروجی‌ها درک درستی پیدا کنند می‌توانند مشارکت کاملتری در این برنامه‌ها داشته باشند.

نتیجه‌گیری

پژوهشگران حوزه بازاریابی و مدیریت به طور روزافزونی پی به اهمیت بررسی پدیده‌ها در چند سطح برده‌اند، اهمیت رویکردهای چندسطحی در ساختارهای سلسله‌مراتبی و تودرتوی پدیده‌های این حوزه از علوم انسانی است (ویسکی^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). از طرفی دیگر یکپارچه کردن پدیده‌های حاضر در سطوح کلان و خرد پژوهش‌ها یکی از مهمترین چالش‌های پیش‌روی پژوهشگران حوزه مدیریت است، زمانی که پژوهشی به بررسی پدیده‌هایی در سطوح مختلفی می‌پردازد متوجه می‌شود که پدیده‌های حاضر در سطوح پائین‌تر (مانند افراد) با پدیده‌های سطوح بالاتر (مانند دولت) به طور چشمگیری درهم آمیخته‌اند. هدف نهایی این پژوهش طراحی مدل برندسازی ملی بر مبنای مطالعات موردی است، ملت‌ها یا کشورها همانند یک محصول ملموس یا خدمت نیستند، بلکه مشکل از عوامل و تداعیات فراوانی از قبیل مکان (به شکل جغرافیایی مانند: استان، شهر و منطقه)، منابع طبیعی و زیبایی‌ها، محصولات محلی، مردم، تاریخ (مانند: اسطوره‌ها، افسانه‌ها، بناهای تاریخی و...)، فرهنگ، زبان، سیستم‌های سیاسی و اقتصادی، موسسات اجتماعی، زیرساخت‌ها، افراد مشهور، طرح (مانند معماری و سبک) و تصاویر هستند (فن، ۲۰۰۶). بنابراین از نظر این پژوهش نیازمند رویکردی جامع و چندسطحی از برندسازی ملی می‌باشیم که دیدگاهی کامل و یکپارچه از عوامل و سطوح درگیر فرآیند برندسازی ملی ارائه نماید.

بدین منظور با استفاده از روش فراترکیب با مرور مطالعات موردی کیفی حاضر در ادبیات گسترده حوزه برندسازی ملی سعی در جمع و یکپارچه‌سازی تکه‌های پراکنده‌ی پازل‌های برندسازی ملی در قالب مطالعات موردی در کشورهای مختلف شد. با بکارگیری یک الگوها و ابزارهای علمی فراترکیب (هون، ۲۰۱۳، میلز و هابرم، ۱۹۹۴) سعی در به حداقل رساندن خطاهای کدگذاری و مدل‌سازی و افزایش روایی پژوهش و با کدگذاری‌ها و مطالعه دقیق پژوهش‌ها توسط دو پژوهشگر پایایی پژوهش بالا برده شد. نتایج پژوهش نشان دادند که برندسازی ملی در دو سطح مردم و دولت رخ داده و در هرکدام از این سطوح دسته‌هایی از عوامل وجود دارند که بر فرآیند برندسازی ملی تاثیرگذارند، همچنین مشخص شد که فرآیند برندسازی ملی در سطح دولت رخ داده و در واقع دولت مسئول برنامه‌ریزی و اجرای برنامه برندسازی ملی است ولی این فرآیند از عوامل مردمی و دارایی‌های کشور بر برندسازی ملی می‌پذیرد. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که فرآیند برندسازی ملی مانند هر فرآیند دیگری خروجی‌هایی را برای کشور به همراه دارد که تمامی ذینفعان یک کشور می‌توانند از آن‌ها بهره‌مند شوند. همانطور که گفته شد مهم‌ترین محدودیت این پژوهش نخستین محدودیت این پژوهش محدود شدن پژوهش به ۳۹ مقاله که به نسبت پژوهش‌های انجام شده در حوزه برندسازی ملی پائین است. محدودیت دیگر این

¹ Wieseke

پژوهش محدود شدن پژوهش به کلید واژه‌های در برگرفته‌ی "برندسازی ملی" است که ممکن است متغیرهای ارزشمند دیگری در پژوهش‌های حاوی کلید واژه‌هایی همچون "برندسازی مکان"، "برندسازی کشور" و "برندسازی کشور" وجود داشته باشند که بر فرآیند برندسازی ملی تاثیرگذار باشند. بنابراین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود کلیدواژه‌های بیشتری را مورد بررسی قرار داده و از این طریق هم ابعاد جدیدی از مسئله را پیدا نموده و هم حجم نمونه را افزایش دهند. محدودیت دیگر این پژوهش دستیابی به مقالات و پژوهش‌های در حال چاپ و بدون نسخه الکترونیک بود. همچنین پژوهش‌های آینده با بکارگیری روش‌های کیفی مکمل می‌توانند چارچوب ارائه شده را توسعه داده و سطوح و متغیرهای جدیدی که در ادبیات به آن‌ها اشاره نشده است کنند. همچنین محققان در آینده می‌توانند با به کارگیری روش‌های کمی اقدام به آزمون کمی فرضیه‌های بدست آمده در این پژوهش نمایند.

منابع

- اردلان، امین؛ وظیفه دوست، حسین؛ نیکومرام، هاشم، (۱۳۹۸). برنامه‌ریزی آینده ایران با برندسازی ملی، *آینده پژوهی مدیریت*، شماره ۱۱۶، صص: ۱۵۳ – ۱۶۸.
- بزرگ‌خو، حامد، کیماسی، مسعود، اسفیدانی، محمدرحیم، ترکستانی، محمدصالح (۱۳۹۷)، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تاثیرگذار بر برند ملی ایران با رویکرد رفتار شناختی مصرف‌کننده، *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، دوره ۵، شماره ۲، صص: ۸۳-۱۱۰.
- معصوم‌زاده زواره، ابوالفضل، شمسی، جعفر، ابراهیمی، ابوالقاسم، (۱۳۹۲)، تدوین راهبردهای برندسازی ملی در ایران، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۱۶، صص: ۲۹: ۵۲.

- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution, *Place Branding and Public Diplomacy* 6(1), pp. 1–10.
- Avraham, E. (2018). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*.
- Knott, B & Jones, A. (2017). " Sport mega-events and nation branding: unique characteristics of the 2010 FIFA world cup, South Africa ", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Iss 3 pp.
- Barr, M. (2011). Nation Branding as Nation Building: China's Image Campaign. *East Asia*, 29 (1), 81–94.
- Carstensen, M., & Schmidt, V. (2015). Power through, over and in ideas: Conceptualizing ideational power in discursive institutionalism. *Journal of European Public Policy*, 23, 318-337.

- Che-Ha, N., Nguyen, B., Yahya, W.K., Melewar, TC. (2015). Country branding emerging from citizens' emotions and the perceptions of competitive advantage: The case of Malaysia, *Journal of Vacation Marketing* 1–16.
- Combs, J. G., Crook, T. R., & Rauch, A. (2019). Meta-Analytic Research in Management: Contemporary Approaches, Unresolved Controversies, and Rising Standards. *Journal of Management Studies*, 56(1), 1-18.
- Dinnie, K. (2015) *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. London: Routledge.
- Dixon-Woods, M., Booth, A., & Sutton, A. J. (2007). Synthesizing qualitative research: a review of published reports. *Qualitative Research*, 7(3), 375–422. doi: 10.1177/1468794107078517.
- Echeverri, L., ter Horst, E., Molina, G., & Mohamad, Z. (2019). Nation Branding: Unveiling Factors that Affect the Image of Colombia from a Foreign Perspective. *Tourism Planning & Development*, 16 (1), 1-21.
- Edwards, L., & Ramamurthy, A. (2017). (In) credible India? A critical analysis of India's nation branding. *Communication, Culture & Critique*, 10(2), 322-343.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14, 532-550.
- Fan, Y. (2006). “Branding the Nation: What Is Being Branded?” *Journal of Vacation Marketing* 12 (1): 5–14. doi: 10.1177/ 1356766706056633.
- Flyvbjerg, B. (2011). Case study. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (4th ed. , pp. 301-316). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Frig, M., & Sorsa, V. P. (2018). Nation branding as sustainability governance: a comparative case analysis. *Business & Society*, 0007650318758322.
- Garavan, T. N., McCarthy, A., & Carbery, R. (2019). An Ecosystems Perspective on International Human Resource Development: A Meta-Synthesis of the Literature. *Human Resource Development Review*, 18(2), 248-288.
- Habersang, S., & Reihlen, M. (2018, July). Advancing qualitative meta-analyses: A realist and a constructivist approach. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2018, No. 1, p. 14206). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*. 19(1), 24-32.
- Hao, A. W., Paul, J., Trott, S., Guo, C., & Wu, H. H. (2019). Two decades of research on nation branding: a review and future research agenda. *International Marketing Review*.

- Hassan, S., & Mahrous, A. A. (2019). Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*.
- He, L., Wang, R., & Jiang, M. (2020). Evaluating the effectiveness of China's nation branding with data from social media. *Global Media and China*, 5 (1), 3-21.
- Hoon, C. (2013). Meta-synthesis of qualitative case studies: An approach to theory building. *Organizational Research Methods*, 16(4), 522-556.
- Hoon, C. (2013). Meta-synthesis of qualitative case studies: An approach to theory building. *Organizational Research Methods*, 16(4), 522-556.
- Huberman, M., & Miles, M. B. (2002). *The qualitative researcher's companion*. Sage.
- Kapferer, J.-N. (2012). "The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking", 5th ed., Kogan Page, London.
- Kenny, D. A., & Judd, C. M. (1996). A general procedure for the estimation of interdependence. *Psychological bulletin*, 119(1), 138.
- Kim, J., & Lee, M. (2018). Nation branding or marketization? K-Classic and Korean classical musicians in an era of globalization. *International Journal of Cultural Policy*, 24(6), 756-772
- Lazazzara, A., Tims, M., & De Gennaro, D. (2019). The process of reinventing a job: A meta-synthesis of qualitative job crafting research. *Journal of Vocational Behavior*.
- Lee, K. M. (2009). Nation branding and sustainable competitiveness of nations. *Unpublished PhD Thesis, University of Twente*.
- Méndez, J. I. (2013). The nation brand molecule. *Journal of Product and Brand Management*, 22 (7), 462-472.
- Miazhevich, G. (2018). Nation branding in the post-broadcast era: The case of RT. *European journal of cultural studies*, 21 (5), 575-593.
- Murti, D. C. W. (2020). Performing rural heritage for nation branding: a comparative study of Japan and Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 15(2), 127-148.
- Pawłusz, E., & Polese, A. (2017). "Scandinavia's best-kept secret."† Tourism promotion, nation-branding, and identity construction in Estonia (with a free guided tour of Tallinn Airport). *Nationalities Papers*, 45(5), 873-892.
- Roosen, I., Chia, J., & Raedts, M. (2017). Does institutional nation branding exist in a Singaporean context? *Place Branding and Public Diplomacy*, 13 (4), 325-387.
- Sandelowsky M, Barroso J. Writing the proposal for a qualitative research methodology project. *Qual Health Res* 2003; 13(6):781-820.

- Sareminia, S., Hasanzadeh, A., Elahi, S., & Montazer, G. (2019). Developing Technology Roadmapping Combinational Framework by Meta Synthesis Technique. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 16(02), 1950019.
- Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. *Haag: Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael*.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14, 207-222.
- Urbano, D., Audretsch, D., Aparicio, S., & Noguera, M. (2019). Does entrepreneurial activity matter for economic growth in developing countries? The role of the institutional environment. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-35.
- Walsh, G. and Wiedmann, K. P. (2008). *Branding Germany-managing internal and external country reputation*. In: Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, p.154-158.
- Wu, L. (2017). Relationship building in nation branding: The central role of nation brand commitment. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(1), 65-80.
- Zhang, Y., Tsang, D., & Fuschi, D. L. (2020). Chinese multinationals on the New Silk Route: Managing political risk by branding the nation. *Thunderbird International Business Review*, 62 (3), 291-303.
- Zimmerbauer, K. (2016), "Constructing supranational regions and identities through branding: thick and thin regionbuilding in the Barents and Ireland-Wales", *European Urban and Regional Studies*, Vol. 23 No. 3, pp. 322-337.