

## A Systematic Review of Research in the Field of Nation Branding in Iran

Mohammad Amin Ghasemi Pirbalouti<sup>1</sup>, Hasan Bashir<sup>2</sup>

Received: 12 April 2024, Accepted: 09 June 2024

Doi: 10.22034/RCC.2024.2026292.1122


### Abstract

Nation branding is an emerging, interdisciplinary, and very strategic research field, which has received much attention from academics and policymakers in recent years. Reviewing the Iranian research conducted in this nascent field can provide an accurate view of the state of knowledge production and the main research approaches. For such a purpose, in this article, 50 selected scientific articles about nation branding (from 1389 SH to 1402 SH) have been analyzed to recognize the theoretical frameworks, methodologies, approaches, and formal features, using the systematic review method. The findings show the nascent nature of the nation branding field and the lack of formation of its frameworks and boundaries as an independent field of study. Also, conducting research in this field has not yet become a comprehensive issue in Iran and has not involved the Iranian academic community at different levels and stages and from various scientific perspectives. In addition, the significant weakness in the conceptual and theoretical literature and the gap in using some high-capacity methods in this field is noticeable. According to the current state of research on nation branding in Iran, the most influential solutions proposed to enrich future research are conducting conceptual research, branding this field through scientific publications and conferences, conducting research from neglected and high-capacity scientific disciplines and perspectives, paying more attention to the relevant global indexes, moving towards analyzing discursive approaches about nation branding, and using meta-analysis and meta-synthesis methods to evaluate and integrate the results of previous policy researches.

**Keywords:** Nation Branding, Country Image, Systematic Review, Iran

---

1. PhD student in the field of Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: maghasemi@isu.ac.ir  0000-0003-0793-6832

2. Professor, Faculty of Islamic Studies and Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. Email: bashir@isu.ac.ir  0000-0002-1126-0305

## مرور نظام‌مند پژوهش‌های حوزه برندسازی ملی در ایران

محمد امین قاسمی پیربلوطی<sup>۱</sup>، حسن بشیر<sup>۲</sup>

دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۴، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰

DOI: 10.22034/RCC.2024.2026292.1122

### چکیده

برندسازی ملی از حوزه‌های پژوهشی نوپدید و میان‌رشته‌ای و در عین حال بسیار راهبردی است که طی سال‌های اخیر مورد توجه جدی دانشگاهیان و سیاست‌گذاران قرار گرفته است. بررسی و مرور پژوهش‌های داخلی در این حوزه نوپا می‌تواند تصویر دقیقی از وضعیت تولید دانش و رویکردهای پژوهشی غالب بر آن، فراهم آورد. بدین منظور، در این نوشتار ۵۰ مقاله علمی منتخب در حوزه برندسازی ملی (طی سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۴۰۲) با هدف شناخت چهارچوب‌ها و ویژگی‌های نظری، روشی، رویکردی و شکلی، با استفاده از روش مرور نظام‌مند واکاوی شده‌اند. یافته‌ها، نوپا بودن حوزه برندسازی ملی و شکل‌نگرفتن چهارچوب‌ها و مرزهای آن به‌عنوان یک حوزه مطالعاتی و پژوهشی مستقل را نشان می‌دهند. همچنین پژوهش در این حوزه، هنوز به مسئله‌ای فراگیر در کشور تبدیل نشده و جامعه دانشگاهی ایران را در سطوح و مقاطع مختلف و از منظرهای علمی گوناگون درگیر نکرده است. افزون بر این، ضعف جدی ادبیات مفهومی و نظری و نیز خلأ استفاده از برخی روش‌های پرفریت در این حوزه مشهود است. با توجه به وضعیت کنونی پژوهش‌های حوزه برندسازی ملی در ایران، مهم‌ترین راهکارهای پیشنهادی به منظور غنابخشی به پژوهش‌های آینده عبارت‌اند از: ۱. اهتمام به پژوهش‌های مفهومی؛ ۲. برندسازی این حوزه از طریق نشریه‌ها و همایش‌های علمی؛ ۳. پژوهشگری از منظرها و رشته‌های علمی مغفول و پرفریت؛ ۴. توجه بیشتر به شاخص‌های جهانی مربوطه؛ ۵. حرکت به سوی واکاوی رویکردهای گفتمانی در عرصه برندسازی ملی و ۶. بهره‌گیری از روش‌های فراتحلیل و فراترکیب به منظور ارزیابی و یکپارچه‌سازی نتایج پژوهش‌های سیاستی پیشین.

واژگان کلیدی: برندسازی ملی، تصویر کشور، مرور نظام‌مند، ایران

۱. دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق<sup>(ع)</sup>، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: maghasemi@isu.ac.ir

0000-0003-0793-6832

۲. استاد تمام دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق<sup>(ع)</sup>، تهران، ایران.

Email: bashir@isu.ac.ir

0000-0002-1126-0305

## مقدمه و بیان مسئله

همگام با دگرگونی بسیاری از پدیده‌ها و ساختارهای اجتماعی در عصر جهانی شدن، هویت ملی نیز صورتی نو یافته و به‌عنوان یک محصول راهبردی، وارد رویه‌های برندسازی و وجهه‌یابی شده است. این صورت‌بندی جدید، کشورها را به برندسازی سوق داده و عباراتی چون برندسازی ملی<sup>۱</sup>، تصویرپردازی کشور و بهسازی شهرت جهانی را برجسته کرده است. در چنین فضایی، تمامی ملت‌ها و کشورها در تلاش‌اند تا با ایجاد تصویری گیرا و رسا، اعتبار برند خود را در سطح جهان ارتقا داده و حضور خود را در عرصه‌های بین‌المللی مستحکم سازند. در این زمینه، طی دهه‌های اخیر واژگان و مفاهیم مختلفی وضع و صورت‌بندی شده‌اند که از این جمله می‌توان به «برند ملی»<sup>۲</sup>، «برند ملت»<sup>۳</sup>، «تصویر کشور»<sup>۴</sup>، «تصویر یا وجهه ملی»<sup>۵</sup> و «اعتبار ملی»<sup>۶</sup> اشاره کرد. اگرچه این مفاهیم در تعریف و کاربرد و جزئیات تفاوت‌هایی با هم دارند، همه از واقعیت به‌نسبت یکسانی حکایت می‌کنند که همان مجموع ادراکاتی است که از مؤلفه‌ها و ویژگی‌های گوناگون یک کشور نزد مردم دیگر کشورهای جهان وجود دارد (قاسمی پیربلوطی، ۱۴۰۱: ۱۴-۱۵ و ۱۸).

مطالعه در زمینه برندسازی ملی موضوع به‌نسبت جدیدی است؛ با این حال، منشأ مطالعه و پژوهش در این زمینه را می‌توان در چهار منبع مختلف، یعنی اثر کشور مبدأ<sup>۷</sup>، برندسازی مکان یا مقصد<sup>۸</sup>، -و اخیراً- دیپلماسی عمومی<sup>۹</sup> و هویت ملی<sup>۱۰</sup> دنبال کرد. برخلاف مطالعات انجام‌شده پیرامون اثر کشور مبدأ و برندسازی مکان که بر ارتقای منافع اقتصادی مشخص (صادرات، گردشگری یا سرمایه‌گذاری داخلی) متمرکزند، برندسازی ملی به تصویر کلی کشور در عرصه بین‌المللی مربوط می‌شود که ابعاد سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را پوشش می‌دهد (Fan, 2010: 98).

حوزه برندسازی ملی، توجه پژوهشگران را از رشته‌های گوناگونی چون علوم سیاسی، دیپلماسی عمومی، برنامه‌ریزی شهری، علوم جغرافیایی، مدیریت گردشگری، بازاریابی و... به خود جلب کرده است. بسیاری نیز این حوزه را یک رشته علمی مجزا دانسته و به‌راه‌اندازی نشریات اختصاصی علمی-پژوهشی (مانند نشریه «برندسازی مکانی و دیپلماسی عمومی»<sup>۱۱</sup>) برای آن اقدام کرده‌اند (Steenkamp, 2021: 6). افزون بر این، مدتی است دولت‌ها و سیاست‌گذاران

در سراسر جهان نیز به اهمیت راهبردی برندسازی ملی پی برده‌اند. آن‌ها بر این باورند که یک برند ملی قوی می‌تواند به جذب گردشگر، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و نیروی کار ماهر و همچنین افزایش صادرات، ایجاد شغل و ارتقای قدرت نرم کشور، کمک کند (He et al., 2021).

از این‌رو، برندسازی ملی از یک حوزه مطالعاتی صرف فراتر رفته و در عرصه‌ی عملیات و اجرا نیز بسیار کارگشاست. به‌بیانی دیگر، قلمروی حوزه برندسازی ملی به قدری گسترده است که رسیدن به اهداف عالی و محقق‌ساختن چشم‌اندازهای بلندپروازانه هر کشوری، در گروی مشارکت یکایک اعضای یک ملت است.

همان‌طور که بیان شد، پژوهش در زمینه برندسازی ملی و پیوند آن با رویکردهای نوین در دیپلماسی عمومی و کنشگری بین‌المللی، از جمله حوزه‌های پژوهشی میان‌رشته‌ای و در عین حال بسیار راهبردی است که در سال‌های اخیر به‌طور جدی مورد توجه قرار گرفته است. از دیگر سو، پژوهش‌ها در حوزه برندسازی ملی در ایران، در مقایسه با پژوهش‌ها در حوزه‌های نزدیکی چون دیپلماسی عمومی، دیپلماسی فرهنگی و قدرت نرم کم‌شمارتر و اخیرترند. از این‌رو، واکاوی و مرور پژوهش‌های داخلی پیرامون برندسازی ملی و تصویر کشور می‌تواند نمای روشنی از وضعیت مطالعاتی و پژوهشی این حوزه در ایران، فراهم آورد.

شناخت روندهای پژوهشی شکل‌گرفته در حوزه برندسازی ملی طی سال‌های اخیر، در مرزبندی و آسیب‌شناسی تولیدات دانشی داخلی در نسبت با پژوهش‌های خارجی و دیگر حوزه‌های مشابه و همپوشان، یاری‌رسان است. گذشته از این، سیاست‌گذاران نیز با افزایش آگاهی پیرامون کلان‌وضعیت برندسازی ملی کشور، می‌توانند با اشراف بهتری به تصمیم‌سازی در این عرصه بپردازند. در مجموع، افزایش گستره‌ی دانشی و ژرفای نگرشی در حوزه‌ای که هم بخشی از نرم‌افزار ذهنی شهروندان هر کشور است (فرهنگ عمومی) و هم می‌تواند به‌طور مستقیم بر منافع ملی آنان تأثیرگذار باشد (دیپلماسی)، بسیار ضروری است.

## اهداف و پرسش‌های پژوهش

بررسی محتوای پژوهش‌های منتشرشده در یک حوزه مطالعاتی خاص، رویکردی پراهمیت برای شناخت وضعیت تولید و صورت‌بندی دانش در آن حوزه و آشنایی دقیق‌تر با

و علمی، تاکنون هیچ پژوهشی به مرور نظام‌مند پژوهش‌ها در ایران در حوزه برندسازی ملی نپرداخته است. با وجود این، در ادامه تعدادی از پژوهش‌های داخلی و خارجی نزدیک و مرتبط با پژوهش حاضر، بررسی و مرور می‌شوند.

بیدالله خانی (۱۳۹۸) در مقاله «برندینگ ملت و تصویرسازی ملی؛ دریچه‌ای میان‌رشته‌ای برای مطالعات علوم سیاسی و روابط بین‌الملل» با تشریح اهداف و تمرکز مطالعاتی فرایند برندسازی و تصویرسازی ملی به مثابه یک نظریه میان‌رشته‌ای، اذعان می‌کند که مزیت میان‌رشته‌ای بودن این حوزه مطالعاتی می‌تواند افق‌ها و چشم‌اندازهای مطالعاتی جدیدی را برای علوم سیاسی و روابط بین‌الملل ایران به ارمغان آورد و محققان این رشته از آن به‌عنوان یک رویکردی نظری جدید، به‌طور گسترده استفاده کنند.

دهدشتی‌شاهرخ، محمدیان و سپهوند (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «الگوی چندسطحی برندسازی ملی: فراترکیب مطالعات موردی» با بررسی نظام‌مند مطالعات موردی حوزه برندسازی ملی، مدلی چندسطحی از عوامل تأثیرگذار، فرایندی و خروجی‌های برندسازی ملی، ارائه داده‌اند. روش مورد استفاده در این پژوهش، فراترکیب بر اساس مدل هفت‌مرحله‌ای هون است که با بررسی ادبیات حوزه برندسازی ملی، ۹۸۷ مقاله اولیه در بازه زمانی سال‌های ۲۰۰۳-۲۰۱۹ میلادی یافت شده و در هر مرحله، مقالاتی که معیارهای مورد نظر را کسب نکردند از پژوهش کنار گذاشته شدند. درنهایت، ۳۷ پژوهش مطالعه موردی با کسب تمامی معیارهای مورد نظر تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج این پژوهش در قالب یک مدل مفهومی نشان می‌دهد که مطالعات حوزه برندسازی ملی در دو سطح مردم و دولت، عوامل درگیر برندسازی ملی را مورد بررسی قرار داده‌اند. در این فرایند، برنامه‌ریزی و اجرای برندسازی ملی در سطح دولت رخ داده و مردم و دارایی‌های هر کشور بر این فرایند تأثیرگذارند. افزون بر این، فرایند برندسازی ملی خروجی‌های ارزشمندی را برای تمامی سطوح به همراه دارد.

کانوا<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۱) در مقاله «برندسازی ملی: به‌سوی دستورکاری برای پژوهش‌های انتقادی»، حوزه پژوهشی روبه‌رشد برندسازی ملی را مورد بحث قرار داده و از ایجاد یک دستورکار پژوهشی انتقادی گسترده در این موضوع پشتیبانی کرده است. این مقاله، با مرور جامع ۱۸۶ منبع

انباشت علمی موجود است. یافته‌های این بررسی می‌تواند به آشکارسازی نقاط قوت و ضعف و دسته‌بندی اصلی‌ترین چهارچوب‌ها و روندهای نظری و روشی به‌کاررفته بپردازد. چنین یافته‌هایی می‌توانند در طراحی مسیر پیش‌رو برای گسترش مرزهای دانش در آن حوزه، بسیار مفید و تأثیرگذار باشند. این پژوهش، به پژوهشگران علاقه‌مند به حوزه مطالعاتی و پژوهشی برندسازی ملی کمک می‌کنند تا به شناخت دقیق‌تری از آنچه انجام شده و نیز آنچه انجام نشده است، دست یابند. آگاهی از حدود و ثغور و ضعف‌ها و قوت‌های این کوشش‌های پژوهشی در ایران موجب می‌شود پژوهشگران از دوباره‌کاری در عرصه تولید علم بپرهیزند و با پیگیری موضوعات و مسائل پژوهشی جدید در ادامه تلاش‌های پیشین، برگستره و ژرفای این حوزه بیفزایند. بدین منظور، پژوهش حاضر درصدد یافتن پاسخ پرسش‌های زیر است:

۱. پدیدآورندگان و ناشران پژوهش‌های منتخب در حوزه برندسازی ملی، از چه ویژگی‌هایی برخوردارند؟
۲. پژوهش‌های منتخب در حوزه برندسازی ملی، از منظر کدام رشته‌های علمی به این حوزه پرداخته‌اند؟
۳. روش‌شناسی پژوهش‌های منتخب در حوزه برندسازی ملی چگونه است؟
۴. پژوهش‌های منتخب در حوزه برندسازی ملی، از چه شیوه‌هایی برای گردآوری داده استفاده کرده‌اند؟
۵. پژوهش‌های منتخب در حوزه برندسازی ملی، از چه شیوه‌هایی برای تحلیل داده استفاده کرده‌اند؟
۶. اهداف و یافته‌های پژوهش‌های منتخب در حوزه برندسازی ملی، از چه سنخ‌اند؟

### پیشینه پژوهش

از آنجایی‌که برندسازی ملی از حوزه‌های مطالعاتی و پژوهشی به‌نسبت نوپا و کم‌سابقه در ایران است، پژوهش‌های پرشماری در این باره انجام نشده است. همچنین در صورتی‌که نقطه آغاز پژوهش‌های علمی و دانشگاهی این حوزه را ابداع ایده برندسازی ملی توسط سایمون آنهولت<sup>۱۴</sup> در سال ۱۹۹۶ میلادی بدانیم، پژوهش‌های خارجی نیز که عمدتاً پژوهش‌هایی مفهومی بوده‌اند، اندکی بیش از دو دهه سابقه دارند (Papadopoulos et al., 2016: 615). بر اساس جستجوهای صورت‌گرفته در پایگاه‌های اطلاعاتی

نشده است. مقالات خارجی نیز در سطح بین‌المللی و جهانی به‌مرور نظام‌مند و فراتحلیل پژوهش‌های منتخب پرداخته‌اند. از این رو، جایگاه و وضعیت مطالعات این حوزه در کشور ایران مشخص نیست. پژوهش دهدشتی‌شاهرخ، محمدیان و سپهوند (۱۴۰۰) نیز که از لحاظ حیطه پژوهش و روش‌شناسی بیشترین شباهت را به پژوهش حاضر دارد، مسئله و هدفی کاملاً متفاوت داشته و با بهره‌گیری از انباشت دانشی موجود، به دنبال ارائه یک مدل مفهومی بوده است. بنابراین، پژوهش حاضر از جهت تمرکز بر پژوهش‌های داخلی و نیز شناخت وضعیت داخلی تولید دانش در حوزه برندسازی ملی با بهره‌گیری از روش مرور نظام‌مند، دارای نوآوری است.

#### چهارچوب مفهومی و نظری: برندسازی ملی

بنابر ادعای سایمون آنهولت، او اصطلاح «برندسازی ملی» را در سال ۱۹۹۶ میلادی ابداع کرده است. آنهولت بی‌تردید یکی از پرکارترین نویسندگان و پژوهشگران در این موضوع بوده و در پایه‌گذاری برندسازی ملی از طریق ارائه مشاوره، سخنرانی‌های ترویجی و تلاش برای نهادینه‌کردن آن به‌عنوان یک حوزه دانشگاهی دارای مشروعیت علمی، نقشی کلیدی داشته است. در کنار آنهولت، یکی دیگر از بنیان‌گذاران حوزه برندسازی ملی را می‌توان والی اولینز<sup>۱۶</sup> دانست. او نیز یک مشاور برند بریتانیایی است که کارهایش برای دولت‌ها، سخنرانی‌ها و نیز آثار مکتوبش عموماً مورد ارجاع قرار می‌گیرند. باین‌حال، در سال ۲۰۰۵ میلادی بود که مجله نیویورک تایمز<sup>۱۷</sup> در ویژه‌نامه سالانه خود، «برندسازی ملی» را در میان برجسته‌ترین ایده‌های سال قرار داد. در نگاه نخست، این ایده چندان انقلابی به نظر نمی‌رسید؛ زیرا دولت-ملت‌ها در طول تاریخ، اشکال گوناگون متقاعدسازی را برای پیشبرد مقاصد سیاسی، اقتصادی و فرهنگی خود به کار برده‌اند. در واقع، می‌توان گفت حوزه آمریکایی پژوهش ارتباطات جمعی، همان‌طور که در آثار اولیه پیرامون ارتباطات توسعه، روابط عمومی و افکار عمومی مشهود است، در مطالعه پروپاگاندا و تأثیرات آن ریشه دارد. باین‌همه، برندسازی ملی صرفاً مترادفی برای پروپاگاندا نیست و کاربردهای پیشنهادی آن نیز به تأثیرگذاری بر افکار عمومی از طریق تبلیغات یا روابط عمومی، محدود نمی‌شود (Kaneva, 2011: 117-118).

علمی پیرامون برندسازی ملی در رشته‌های مختلف، آغاز می‌شود. در ادامه، منابع را در سه دسته سازمان‌دهی و مضامین کلیدی آن‌ها را استخراج کرده است. سپس، با ارائه یک نقشه مفهومی بازاندیشانه، به شناسایی چهار نوع جهت‌گیری پژوهشی این حوزه در میان رشته‌های مختلف پرداخته است. در نهایت، مسیریایی برای پژوهش‌های انتقادی آتی در زمینه برندسازی ملی و پیامدهای آن، تشریح شده‌اند.

هائو<sup>۱۴</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «دو دهه پژوهش پیرامون برندسازی ملی: مرور و دستور کار پژوهشی آینده» با هدف بررسی و ترکیب پژوهش‌های برندسازی ملی و ارائه مسیریایی برای پژوهش‌های آینده، مقالات مجلات نظری و تجربی منتشر شده در دو دهه گذشته (از سال ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۸ میلادی) را بررسی کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که حوزه برندسازی ملی، حوزه‌ای پراکنده بوده و طی دو دهه اخیر در جهات مختلفی توسعه یافته است. این مقاله، مراکز انتشار، مقالات، رویکردهای نظری و روش‌شناختی عمده و نیز متغیرهای اصلی موجود در ادبیات برندسازی ملی را شناسایی کرده است. در پایان، موضوعاتی برای پژوهش‌های آینده مورد تأکید قرار گرفته است.

روخاس‌مندس<sup>۱۵</sup> و خوشنویس (۲۰۲۳) در مقاله «مفهوم‌پردازی برندسازی ملی: مرور ادبیات نظام‌مند» با هدف ارائه یک مدل یکپارچه از برندسازی ملی، به ارائه تعریفی جامع از این مفهوم و بیان تمایز بین برندسازی ملی و دیگر مفاهیم مرتبط پرداخته‌اند. به منظور تحلیل ادبیات این حوزه، همه مطالعات دانشگاهی در این باره بین سال‌های ۱۹۹۶ تا اواسط سال ۲۰۲۱ از شش پایگاه داده منتخب با استفاده از روش‌های مرور نظام‌مند و فراتحلیل بررسی و برای استخراج مضامین و مفاهیم، کدگذاری و تحلیل شدند. نتایج نشان می‌دهند که برندسازی ملی تحت تأثیر این شش عامل اصلی است: ۱. تجارت و بازاریابی، ۲. سیاسی، ۳. اجتماعی و فرهنگی، ۴. اقتصادی و شغلی، ۵. بین‌المللی و ۶. محیطی. این عوامل پنج پیامد عمده را به دنبال دارد؛ این پیامدها عبارتند از ۱. اجتماعی، ۲. اقتصادی و مالی، ۳. تجاری، ۴. بین‌المللی و ۵. سیاسی که عمدتاً توسط متغیرهای اجتماعی و جمعیتی تعدیل می‌شوند.

همان‌طور که اشاره شد، تاکنون پژوهشی درباره مرور نظام‌مند پژوهش‌های حوزه برندسازی ملی در ایران انجام

جدول ۱. مروری بر تعاریف مفهوم «برندسازی ملی»  
(Rojas-Méndez, & Khoshnevis, 2023: 114).

مؤلف	تعریف
Florek (2005: 205)	برندسازی ملی «فرایند ایجاد تداعی‌های مثبت برای کشور، اهالی و محصولات آن» است.
Gudjonsson (2005: 286)	«برندسازی ملی درباره تأثیرگذاری و ایجاد بسترهای مثبت و محیطی مؤثر برای رقابت برندهای یک کشور در بازار است. برندسازی ملی می‌تواند برای اهداف سیاسی یا دیپلماسی نیز مورد استفاده قرار بگیرد و گاهی اوقات این دو رویکرد تجاری و سیاسی - بنا به ضرورت - در هم تنیده می‌شوند.»
Fan (2006: 6)	«برندسازی ملی به استفاده از تکنیک‌های ارتباطی برندسازی و بازاریابی برای ارتقای تصویر یک کشور مربوط می‌شود.»
Anholt (2008: 22)	برندسازی ملی عبارت است از «فرایند نظام‌مند همسو کردن اقدامات، رفتارها، سرمایه‌گذاری‌ها، نوآوری‌ها و ارتباطات یک کشور حول یک راهبرد روشن برای دستیابی به یک هویت رقابتی تقویت‌شده.»
De Chernatony (2008: 16)	برندسازی ملی را می‌توان «دسته‌ای از ارزش‌ها [تعریف کرد] که یک کشور را قادر می‌سازند تا درباره یک تجربه منحصر به فرد و خوشایند نوید دهد.»
Jansen (2008: 122)	برندسازی ملی عبارت است از «رویه‌ای که فقط آن جنبه‌هایی از هویت یک کشور را گزینش، ساده‌سازی و پیاده‌سازی می‌کند که بازارپذیری آن را بهبود بخشد.»
Szondi (2008: 5)	برندسازی ملی «خودارانه‌گری راهبردی یک کشور با هدف ایجاد سرمایه‌ی شهرت از طریق ارتقای منافع اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در داخل و خارج از کشور» است.
Fan (2010: 101)	«برندسازی ملی، روندی است که توسط آن می‌توان تصویر کشور را خلق، نظارت، ارزیابی و فعالانه مدیریت کرد تا بدین وسیله ضمن بهبود و افزایش شهرت کشور مورد نظر در میان ادراک و اذهان مخاطبان بین‌المللی، هدف، هویت و ارزش‌های کشور مورد نظر را نیز به سمت بین‌المللی کردن پیش برد.»
Pappu and Quester (2010: 277)	برندسازی ملی «راهبرد استفاده از نام، نشان‌واره (لوگو) و دیگر عناصر برندسازی برای ایجاد هویتی متمایز برای یک کشور» است.
Kania-Lundholm (2014: 607)	برندسازی ملی عبارت است از «رویه‌ای که در آن دولت-ملت‌ها و مشاوران برند، کمپین‌های بازاریابی را به منظور ایجاد یک برند ملی جذاب اجرا می‌کنند.»
Schwak (2016: 1)	برندسازی ملی عبارت است از «دستگاهی از گفت‌وگوها و رویه‌هایی که با همکاری بخش‌های خصوصی و دولتی انجام می‌شود و هدف آن ایجاد یک تصویر ملی کاملاً رقابتی در بازار جهانی کشورهاست.»

برند ملی آمیزه‌ای منحصربه‌فرد و چندبعدی از عناصری است که تمایز و ارزشی فرهنگ‌پایه برای مخاطبان هدف یک کشور فراهم می‌کند. چنین تعریفی ضمن تصدیق ماهیت چندوجهی برند ملی و ضرورت هم‌راستایی آن با ابعاد هویت ملی، بر وجود برند ملی در اذهان مخاطبان تأکید داشته و آن را ساخته عملکردهای بازاریابی کاملاً قابل کنترل نمی‌داند (Dinnie, 2008: 15). افزون بر این، برندسازی ملی را باید متمایز از برند ملی دانست زیرا لزوماً پیوند مستقیمی بین این دو وجود ندارد. برند ملی، نشان‌دهنده و دربرگیرنده عوامل و مؤلفه‌های متنوع و گسترده‌ای از قبیل مکان (جغرافیا، جاذبه‌های گردشگری)، منابع طبیعی، محصولات محلی، مردم (گروه‌های نژادی و قومی)، تاریخ، فرهنگ، زبان، نظام‌های سیاسی و اقتصادی، نهادهای اجتماعی، زیرساخت‌ها، چهره‌ها و افراد مشهور ... است. بدین ترتیب، برند ملی چه با انجام اقدامات آگاهانه برای برندسازی ملی و چه بدون آن وجود دارد. در واقع، هر کشور از تصویری به‌عنوان تصویر کنونی و حاضر نزد مخاطبان بین‌المللی اش برخوردار است که می‌تواند قوی یا ضعیف و روشن یا مبهم باشد. از لحاظ نظری، برندسازی ملی می‌تواند به یک کشور کمک کند تا تصویر خود را بهبود بخشد اما در واقعیت، عوامل بسیار دیگری نیز وجود دارند که بر تصویر و ادراک تأثیر گذاشته و موجب می‌شوند برندسازی ملی تنها نقشی حاشیه‌ای داشته باشد (Fan, 2006: 6 & 12).

اگرچه مطالعات پیرامون تأثیر تصویر کشور بر خرید محصول چندین دهه سابقه دارد، برندسازی ملی حوزه‌ای به‌نسبت جدید است. در سال‌های اخیر علاقه به این حوزه در میان دانشگاهیان و متخصصان و ناشران فزونی یافته است، اما پژوهش پیرامون برندسازی ملی هنوز نوپا بوده و خود موضوع برندسازی ملی نیز همچنان یک ساخت مفهومی پیچیده و تا حدی گیج‌کننده است (Fan, 2006: 5). از طرفی دیگر، پژوهشگران همچنان پیرامون چگونگی تعریف برندسازی ملی و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن به توافق نرسیده‌اند. پیچیدگی این مفهوم و اشتباه‌گرفتنش با مفاهیم دیگری مانند برند مقصد، برند مکان و برند کشور، نرسیدن به یک تعریف مشترک از برندسازی ملی را در پی داشته است. همچنین علی‌رغم علاقه فزاینده نسبت به این حوزه، تعاریف اندکی از این مفهوم در دست است (Hao et al., 2019: 48). روخاس مندرس و خوشنویس (۲۰۲۳)

خبرنگاران جوان، ۱۴۰۰) لحاظ کنیم، معادل‌های یادشده نیز می‌توانند مناقشه‌پذیر باشند. گذشته از این، پیرامون مفهوم‌پردازی حوزه برندسازی ملی در پژوهش‌های داخلی کاستی‌های فراوانی وجود دارد و در برخی از آن‌ها به تمایز و تفکیک مفاهیم نزدیک و مشابه این حوزه، دقت کافی نشده است. به‌هرروی، همان‌طورکه در فهرست پژوهش‌های منتخب در پایان این مقاله نیز قابل مشاهده است، در عمده پژوهش‌های این حوزه از عبارت «برند ملی» به‌عنوان معادل «Nation Brand» استفاده شده است. بر این اساس، در پژوهش حاضر نیز از میان دو معادل «برند ملت» و «برند ملی»، - با تسامح - اصطلاح «برند ملی» را برگزیده‌ایم. باین‌همه، باید توجه داشت ادبیات علمی و دانشگاهی این حوزه به پژوهش‌های زبان‌شناختی و اصطلاح‌شناختی دقیق و معتبر و سپس ترویج نتایج آن، نیازمند است.

### روش پژوهش

در میان روش‌های مروری، روش‌هایی چون «مرور نظام‌مند»، «تحلیل محتوا»، «فراتحلیل» و «فراترکیب» از اصلی‌ترین و کارآمدترین شیوه‌ها برای دستیابی به شناختی کلان و نظام‌مند از وضعیت تولید دانش در یک حوزه مطالعاتی مشخص محسوب می‌شوند. در این پژوهش، به منظور بررسی کلان‌نگرانه و ارزیابی کیفی پژوهش‌های داخلی صورت‌گرفته در حوزه برندسازی ملی و نیز شناخت چهارچوب‌ها و ویژگی‌های نظری، روشی، رویکردی، شکلی و... آن‌ها، با استفاده از روش «مرور نظام‌مند»<sup>۱۸</sup> به واکاوی پژوهش‌های منتخب این حوزه پرداخته‌ایم.

مرور نظام‌مند، بررسی شواهد پیرامون پرسش یا پرسش‌هایی است که به گونه‌ای واضح تدوین شده‌اند. در این نوع از مرور، روش‌های منظم و مشخصی برای شناسایی، گزینش و ارزیابی نقادانه پژوهش‌های صورت‌گرفته در موضوع مورد بررسی به کار گرفته شده و داده‌های این مطالعات، استخراج و تجزیه و تحلیل می‌شوند. در این روش، با شناسایی، ارزیابی و تلخیص همه مطالعات منفرد مرتبط، امکان دسترسی بیشتر به شواهد موجود برای تصمیم‌سازان فراهم می‌شود. به بیان دیگر، مرور نظام‌مند به شکلی مؤثر در یکپارچه‌سازی اطلاعات معتبر و ارائه مبنایی برای تصمیم‌گیری منطقی نقش ایفا می‌کند و می‌تواند کمبودهای دانشی ما را درباره مسائل حوزه و موضوعی

با واکاوی جامع و مرور نظام‌مند تعاریف موجود پیرامون برندسازی ملی، یازده تعریف مجزا از این مفهوم را شناسایی و جمع‌بندی کرده‌اند که در «جدول ۱» قابل مشاهده است. در ادامه، روخاس مندس و خوشنویس با تشخیص خلأ یک تعریف مفهومی یا نظری جامع از برندسازی ملی، ضمن بهره‌گیری از تعاریف پیشین این مفهوم و لحاظ دیگر عناصر مغفول، این تعریف گسترده از برندسازی ملی را ارائه کرده‌اند:

«برندسازی ملی عبارت است از فرایند راهبردی نظام‌مند درگیر کردن بخش‌های دولتی و خصوصی به منظور طراحی راهبرد برندسازی برای کشور، انتقال ارزش‌های بنیادین و هویت ملی کشور و به‌کارگیری راهبردها و شیوه‌های برندسازی برای ترویج تصویر یک کشور، بهبود شهرت کشور در میان مخاطبان مختلف، تمایزبخشی یک کشور از دیگر کشورها و دستیابی به رقابت‌پذیری اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، تجاری و بین‌المللی» (Rojas-Méndez and Khoshnevis, 2023: 114).

در پژوهش‌های داخلی این حوزه نیز همچنان در مفهوم‌پردازی، واژه‌گزینی و اصطلاح‌شناسی، ضعف و آشفتگی وجود دارد. مفهوم محوری این حوزه، اصطلاح انگلیسی «Nation Brand» است که در پژوهش‌های فارسی به دو صورت «برند ملی» و «برند ملت» ترجمه شده است. در صورتی که ترجمه تحت‌اللفظی را مبنا قرار دهیم، «برند ملت» معادل «Nation Brand» و «برند ملی» معادل «National Brand» قرار می‌گیرد که دو مفهوم مجزایند. در واقع، «National Brand» به محصول یا خدمات خاصی اطلاق می‌شود که در سراسر کشور توزیع شده و در دسترس است. در مقابل آن، دو مفهوم «برند محلی» و «برند جهانی» وجود دارد که اولی، برندی است که فروش آن محدود به سطح محلی است و دومی، برندی است که در بازار جهانی شناخته شده است. بدین ترتیب، واضح است که «Nation Brand» مفهومی کاملاً متفاوت بوده و به تصویر ذهنی مردمان کشورهای خارجی از یک کشور اشاره دارد (Fan, 2010: 98). با این حال، اکتفا کردن به ترجمه تحت‌اللفظی برای یافتن برابر نهاد مناسب و اصطلاح‌گزینی برای مفاهیم یک حوزه علمی و دانشگاهی، چندان دقیق نیست. در صورتی که برابر نهاد «ویژند» را که به تازگی از سوی فرهنگستان زبان و ادب فارسی برای واژه «برند» انتخاب شده است (باشگاه

ملی به خاطر پیشینه و ماهیت میان‌رشته‌ای‌اش با رشته‌ها و حوزه‌های متعدد و متنوعی چون مدیریت، بازاریابی، علوم سیاسی، جامعه‌شناسی، روابط بین‌الملل، دیپلماسی عمومی، ارتباطات، مطالعات فرهنگی، مطالعات رسانه‌ای، سیاست‌گذاری عمومی، مطالعات گردشگری، علوم اقتصادی و... همپوشانی دارد. بدین جهت، ایجاد تفکیک مشخصی میان مطالعات برند ملی با حوزه‌های یادشده، دشوار و مناقشه‌برانگیز است. با این حال، در بررسی مقالات یافت شده تلاش شد مواردی انتخاب شوند که به لحاظ چهارچوب مفهومی و نظری، پرسش‌ها و اهداف پژوهش، رویکرد ورود به مسئله از منظر رشته تخصصی و نیز یافته‌ها و نتایج، بیشترین ارتباط و تناسب را با حوزه برند ملی داشته باشند تا این حوزه مطالعاتی میان‌رشته‌ای و نوپا، تاحدی از دیگر قلمروهای دانشی و پژوهشی نزدیک و مرتبط، متمایز شود. بدین منظور، مقالاتی که ادبیات نظری و مفهومی غالب بر مسئله پژوهشی آن‌ها صرفاً به حوزه‌ها و شاخه‌های علمی زیر مربوط می‌شد و از ادبیات اختصاصی حوزه برند ملی بهره‌ای نداشت، کنار گذاشته شدند. این حوزه‌ها عبارتند از:

- مدیریت و بازاریابی مکان و مقصد
- سیاست خارجی و روابط بین‌الملل
- دیپلماسی عمومی و قدرت نرم
- مطالعات افکار عمومی و تصویر ادراک شده
- مطالعات بازنمایی (بازنمایی رسانه‌ای تصویر یک کشور)
- مطالعات مربوط به برندهای ملی صادراتی<sup>۲۵</sup> و تأثیر تصویر کشور مبدأ بر تمایل خرید محصول
- بنابراین، در مرحله پالایش و گزینش، با در نظر داشتن معیارهای پیش‌گفته و پس از حذف موارد نامرتبط، با استفاده از شیوه نمونه‌گیری کیفی از نوع «تمام‌شماری»، تعداد



نمودار ۱. روند انتشار مقالات منتخب حوزه برندسازی ملی در سال‌های مختلف.

خاص نمایان سازد (عباسی و سراج‌زاده، ۱۳۹۴: ۱۳۸).  
 دنسکاب<sup>۱۹</sup>، برای اجرای یک مرور نظام‌مند هفت مرحله برمی‌شمرد: ۱. تعیین محدوده مطالعه (پیش از هر کاری، قلمرو و حوزه پژوهش باید به‌طور واضح و مشخصی تعریف شود)؛ ۲. فرایند جست‌وجو (واژگان کلیدی تعیین شده و در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر و مرتبط جست‌وجو می‌شوند)؛ ۳. ارزیابی کیفیت (کیفیت منابع یافت‌شده بر اساس ارتباط با موضوع و اعتبار نتایج، ارزیابی می‌شود)؛ ۴. فهرست منابع مشمول مرور (با تهیه فهرستی از آثار قابل بررسی، موارد هم‌راستا با اهداف مرور غربال شده و فهرست منابع منتخب شکل می‌گیرد)؛ ۵. خلاصه توصیفی (مبتنی بر مؤلفه‌ها و عناصر مدنظر، از هر یک از منابع منتخب خلاصه‌ای توصیفی تهیه می‌شود)؛ ۶. تحلیل (یافته‌ها متناسب با پرسش‌های پژوهش، سازماندهی، مضمون‌یابی و الگوشناسی می‌شوند)؛ ۷. نتیجه‌گیری (با تلفیق و یکپارچه‌سازی نتایج، یک نتیجه‌گیری عینی و فراگیر و نیز راهکارهای عملی در راستای اهداف پژوهش ارائه می‌شود) (Denscombe, 2014: 135-141).

در پژوهش حاضر، برای جست‌وجو و استخراج پژوهش‌های پیشین در حوزه برند ملی، قالب پژوهشی «مقاله علمی» انتخاب شده است؛ زیرا نتایج عمده پژوهش‌ها در قالب‌های دیگری چون کتاب، پایان‌نامه و طرح، عمدتاً در قالب مقاله نیز به‌طور جداگانه و مختصر منتشر می‌شوند. در راستای شناسایی و گردآوری حداکثری منابع مدنظر، کلیدواژه‌های حاصل از ترکیب واژگان «برند»، «برندسازی»، «برندینگ»، «تصویر»، «تصویرسازی»، «وجه» و «شهرت» با واژگان «ملی»، «کشور»، «ملت» و «ایران» (۲۸ ترکیب واژگانی)، در این پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر داخلی جست‌وجو شدند: پرتال جامع علوم انسانی<sup>۲۰</sup>، پایگاه مجلات تخصصی نور<sup>۲۱</sup>، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی<sup>۲۲</sup> و بانک اطلاعاتی نشریات کشور<sup>۲۳</sup>. حاصل جست‌وجو تا پایان سال ۱۴۰۲<sup>۲۴</sup>، ۱۱۷ مقاله علمی بود که از لحاظ ارتباط با موضوع و اعتبار نتایج، کیفیت لازم را داشتند. با توجه به این‌که همه ۱۱۷ مقاله یافت‌شده در فرایند جست‌وجو با هدف پژوهش تناسب نداشتند، می‌بایست با تعیین معیارهایی مشخص، مقالاتی را برگزید که با مرور نظام‌مند آن‌ها بتوان وضعیت پژوهش‌ها در حوزه برند ملی در ایران را به‌طور دقیق‌تری سنجید. البته حوزه برند



جدول ۲. مرتبه علمی پژوهشگران مقالات منتخب حوزه برندسازی ملی.

مرتبه علمی پژوهشگر	فراوانی	درصد
هیئت علمی	۶۰	۶۳/۸۳
دکتری	۲۶	۲۷/۶۶
کارشناسی ارشد	۸	۸/۵۱
جمع کل	۹۴	۱۰۰

جدول ۳. وابستگی سازمانی پژوهشگران مقالات منتخب حوزه برندسازی ملی.

وابستگی سازمانی پژوهشگر	فراوانی	درصد
دانشگاه تهران	۲۵	۲۶/۵۹
دانشگاه آزاد اسلامی	۱۹	۲۰/۲۱
دانشگاه علامه طباطبایی	۹	۹/۵۷
دانشگاه رازی کرمانشاه	۷	۷/۴۴
دانشگاه سمنان	۵	۵/۳۲
دانشگاه فردوسی مشهد	۵	۵/۳۲
دانشگاه تربیت مدرس	۴	۴/۲۵
دانشگاه الزهرا	۳	۳/۱۹
دانشگاه امام صادق (ع)	۳	۳/۱۹
دانشگاه پیام نور	۳	۳/۱۹
دانشگاه شهید بهشتی	۳	۳/۱۹
دانشگاه حکیم سبزواری	۲	۲/۱۳
دانشگاه اصفهان	۱	۱/۰۶
دانشگاه شیراز	۱	۱/۰۶
پژوهشکده ارتباطات و فناوری اطلاعات ایران	۱	۱/۰۶
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	۱	۱/۰۶
مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی	۱	۱/۰۶
نامشخص	۱	۱/۰۶
جمع کل	۹۴	۱۰۰

جدول ۴. منظرهای رشته‌ای مقالات منتخب حوزه برندسازی ملی.

رشته/حوزه علمی	فراوانی	درصد
علوم سیاسی و روابط بین‌الملل	۱۹	۳۱/۶۶
مدیریت بازرگانی و بازاریابی	۱۵	۲۵
ارتباطات و رسانه	۱۰	۱۶/۶۶
مدیریت ورزشی	۴	۶/۶۶
گردشگری و جهانگردی	۳	۵
مدیریت منابع انسانی	۳	۵
اقتصاد	۲	۳/۳۳
مدیریت صنعتی	۱	۱/۶۶
مدیریت کارآفرینی	۱	۱/۶۶
معارف اسلامی	۱	۱/۶۶
هنر اسلامی	۱	۱/۶۶
مجموع	۶۰	۱۰۰

۵۰ مقاله برای مرور نظام‌مند انتخاب شدند. فهرست این مقالات در پیوست آمده است.

### یافته‌های پژوهش

۱. ناشر و تاریخ انتشار: انتشار ۵۰ مقاله مورد بررسی در ۴۴ نشریه مختلف، نشانگر این است هیچ نشریه‌ای به‌طور تخصصی و متمرکز در حوزه برندسازی ملی فعالیت نمی‌کند. همچنین تاریخ و روند انتشار مقالات منتخب از سال ۱۳۸۹ تا ۱۴۰۲ به تفکیک سال در «نمودار ۱» قابل مشاهده است.

۲. انفرادی یا جمعی بودن پژوهش: از ۵۰ مقاله منتخب، ۹ مورد (۱۸ درصد) یک‌نفره، ۱۶ مورد (۳۲ درصد) دونفره، ۱۷ مورد (۳۴ درصد) سه‌نفره و ۸ مورد (۱۶ درصد) چهارنفره انجام شده‌اند. بنابراین، ۸۲ درصد فعالیت‌های پژوهشی مورد بررسی به‌صورت جمعی و ۱۸ درصد به‌صورت انفرادی بوده‌اند.

۳. جنسیت پژوهشگران: ۵۰ مقاله مورد بررسی توسط ۹۴ پژوهشگر منحصر به فرد نگاشته شده‌اند. از این میان ۱۴ نفر (۱۴/۸۹ درصد) زن و ۸۰ نفر (۸۵/۱۱ درصد) مرد بوده‌اند.

۴. مرتبه علمی پژوهشگران: با توجه به این که تعدادی از ۹۴ پژوهشگر مورد بررسی بیش از یک مقاله در میان مقاله‌های منتخب دارند، در تعیین مرتبه علمی آنان آخرین وضعیت اعلامی لحاظ شده است. بر این اساس، ۶۰ نفر (۶۳/۸۳ درصد) پژوهشگران را اعضای هیئت علمی، ۲۶ نفر (۲۷/۶۶ درصد) را دانشجویان یا دانش‌آموختگان دکتری و ۸ نفر (۸/۵۱ درصد) را دانشجویان یا دانش‌آموختگان کارشناسی ارشد تشکیل می‌دهند. (جدول ۲)

۵. وابستگی سازمانی پژوهشگران: در این بخش نیز با لحاظ آخرین وضعیت اعلامی، وضعیت ۹۴ پژوهشگر مورد بررسی از نظر وابستگی سازمانی به دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی، در «جدول ۳» آمده است.

۶. منظر رشته‌ای: با توجه به ماهیت میان‌رشته‌ای و چندرشته‌ای حوزه برندسازی ملی، از منظر رشته‌ها و شاخه‌های علمی و دانشگاهی مختلفی در این حوزه پژوهش شده است. بررسی ۵۰ مقاله منتخب نشان می‌دهد که این پژوهش‌ها از منظر رشته‌ها و حوزه‌های علوم سیاسی و روابط بین‌الملل (۱۹ مورد)، مدیریت بازرگانی و بازاریابی (۱۵ مورد)، ارتباطات

جدول ۵. شیوه‌های گردآوری داده در مقالات منتخب حوزه برندسازی ملی.

درصد	فراوانی	شیوه گردآوری داده
۴۲/۲۲	۱۹	مصاحبه
۲۶/۶۷	۱۲	اسنادی (داده‌های ثانویه)
۲۶/۶۷	۱۲	پرسشنامه
۴/۴۴	۲	گروه کانونی
۱۰۰	۴۵	مجموع

جدول ۶. شیوه‌های تحلیل داده در مقالات منتخب حوزه برندسازی ملی.

درصد	فراوانی	شیوه تحلیل داده
۲۶/۸۳	۱۱	آمار پیشرفته (مدل‌سازی)
۲۴/۳۹	۱۰	تحلیل محتوا
۱۷/۰۷	۷	نظریه پردازی داده‌بنیاد
۱۲/۱۹	۵	تحلیل مضمون (تم)
۹/۷۶	۴	آمار توصیفی و استنباطی
۴/۸۸	۲	فراترکیب
۴/۸۸	۲	کیو (Q)
۱۰۰	۴۱	مجموع

تعداد شیوه‌های مورد استفاده، بیش از تعداد پژوهش‌هاست. (جدول ۶)

۱۰. سنخ‌شناسی اهداف و یافته‌ها: با بررسی و دسته‌بندی اهداف و یافته‌های ۵۰ مقاله منتخب، چهار مقوله کلی «مفهومی و نظری»، «تاریخی»، «سیاست‌پژوهی داخلی (کشور ایران)» و «سیاست‌پژوهی خارجی (کشورهای دیگر)» جهت سنخ‌شناسی پژوهش‌های مورد بررسی، تشخیص داده شد. بر این اساس، ۵ مقاله به واکاوی مفهومی و نظری حوزه برندسازی ملی و صورت‌بندی و ارائه مدل در این زمینه پرداخته‌اند؛ ۳ مقاله با رویکرد تاریخی در این حوزه پژوهش کرده‌اند؛ ۲۷ مقاله به سیاست‌پژوهی برندسازی ملی کشور ایران از طریق تشریح و ارزیابی سوابق عملکردی و ارائه پیشنهادها سیاستی و راهبردی (اغلب

و رسانه (۱۰ مورد)، مدیریت ورزشی (۴ مورد)، گردشگری و جهانگردی (۳ مورد)، مدیریت منابع انسانی (۳ مورد)، اقتصاد (۲ مورد)، مدیریت صنعتی (یک مورد)، مدیریت کارآفرینی (یک مورد)، معارف اسلامی (یک مورد) و هنر اسلامی (یک مورد)، انجام شده‌اند. با توجه به این‌که در برخی از پژوهش‌ها از منظر چند رشته به مسئله ورود شده است، مجموع فراوانی بیش از تعداد پژوهش‌های مورد بررسی است. (جدول ۴)

۷. روش‌شناسی پژوهش: از ۵۰ مقاله منتخب، ۱۸ مورد (۳۶ درصد) از روش‌شناسی مروری (کتابخانه‌ای-توصیفی)، ۷ مورد (۱۴ درصد) از روش‌شناسی کمی، ۱۳ مورد (۲۶ درصد) از روش‌شناسی کیفی و ۱۲ مورد (۲۴ درصد) از روش‌شناسی ترکیبی، بهره برده‌اند. (نمودار ۲)

۸. شیوه (تکنیک) گردآوری داده: به جز ۱۸ پژوهش مروری که در آن‌ها از منابع کتابخانه‌ای برای گردآوری داده استفاده شده است، در ۳۲ پژوهش دیگر شیوه‌های مصاحبه (۱۹ مورد)، اسنادی (داده‌های ثانویه) (۱۲ مورد)، پرسشنامه (۱۲ مورد) و گروه کانونی (۲ مورد)، به کار رفته‌اند. با توجه به این‌که در برخی پژوهش‌ها چند شیوه برای گردآوری داده استفاده شده است، مجموع تعداد شیوه‌های مورد استفاده، بیش از تعداد پژوهش‌هاست. (جدول ۵)

۹. شیوه (تکنیک) تحلیل داده: به جز ۱۸ پژوهش مروری که در آن‌ها از شیوه توصیفی-تحلیلی استفاده شده است، در ۳۲ پژوهش دیگر شیوه‌های آماری پیشرفته (مدل‌سازی) (۱۱ مورد)، تحلیل محتوا (۱۰ مورد)، نظریه پردازی داده‌بنیاد (۷ مورد)، تحلیل مضمون (تم) (۵ مورد)، آمار توصیفی و استنباطی (۴ مورد)، فراترکیب (۲ مورد) و کیو (Q) (۲ مورد)، به کار رفته‌اند. با توجه به این‌که در برخی پژوهش‌ها چند شیوه برای تحلیل داده استفاده شده است، مجموع



نمودار ۲. روش‌شناسی مقالات منتخب حوزه برندسازی ملی.

ملی و شکل‌نگرفتن چهارچوب‌ها و مرزهای آن به‌عنوان یک حوزه مطالعاتی و پژوهشی مستقل در ایران است.

با توجه به لزوم همراهی اعضای هیئت علمی در گروه نویسندگان به منظور انتشار مقالات، ۸۲ درصد از مقالات مورد بررسی به‌صورت جمعی نگارش یافته‌اند. این ۵۰ مقاله توسط ۹۴ پژوهشگر منحصر به فرد نگاشته شده‌اند که ۸۵ درصدشان را مردان تشکیل می‌دهند. همچنین حدود ۶۴ درصد پژوهشگران اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی بوده و دانشجویان یا دانش‌آموختگان مقطع دکتری با سهم حدود ۲۸ درصدی در مرتبه بعدی قرار دارند. مستخرج‌بودن برخی از این مقالات، از پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و رساله‌های دکتری، از دیگر زمینه‌های شکل‌گیری چنین وضعیتی بوده است. تمرکز عمده رشته‌های علمی مرتبط با حوزه برندسازی ملی در دانشگاه‌های شهر تهران موجب شده است پژوهشگران مورد بررسی نیز از لحاظ سازمانی اغلب به دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی تهران وابسته باشند. افزون‌براین، حدود ۷۳ درصد پژوهش‌های منتخب صرفاً از منظر رشته‌ها و شاخه‌های علمی «علوم سیاسی و روابط بین‌الملل»، «مدیریت بازرگانی و بازاریابی» و «ارتباطات و رسانه» انجام شده‌اند. بنابراین، می‌توان گفت پژوهش در حوزه میان‌رشته‌ای و چندبعدی برندسازی ملی هنوز به مسئله‌ای فراگیر در کشور تبدیل نشده و جامعه دانشگاهی ایران را در سطوح و مقاطع مختلف و از منظرهای علمی گوناگون، درگیر نکرده است.

از لحاظ روشی، روش‌شناسی پژوهش‌های مورد بررسی و همچنین شیوه‌های گردآوری و تحلیل داده در وضعیتی به نسبت متعادل و هم‌وزن قرار دارند و از هر دو پارادایم اثبات‌گرا (تحقیق کمی) و تفسیری (تحقیق کیفی) و یا آمیزه‌ای از این دو، به فراخور مسئله و هدف پژوهش استفاده شده است. با این حال، خلأ استفاده از روش‌های پرطرفیت دیگری چون فراتحلیل، تحلیل گفتمان، تحلیل نشانه‌شناختی، داده‌کاوی و... در پژوهش‌های حوزه برندسازی ملی در ایران وجود دارد.

دسته‌بندی و سنخ‌شناسی اهداف و یافته‌های پژوهش‌های منتخب نشان می‌دهد پژوهش‌های سیاستی و کاربردی به‌طور آشکاری غلبه دارند. در واقع، در همه پژوهش‌های حوزه برندسازی ملی در ایران -کم‌وبیش- با عنینکی سیاست‌پژوهانه به مسائل ورود شده است که با توجه به ماهیت سیاستی

در قالب مدل) پرداخته‌اند و ۱۷ مقاله نیز با کاوش تجربه‌ها و تحلیل سیاست‌های برندسازی ملی کشورهای دیگر، نمونه‌های خارجی را مورد بررسی قرار داده‌اند.<sup>۲۶</sup> با توجه به این‌که اهداف و یافته‌های برخی از پژوهش‌ها بیش از یک سنخ‌اند، مجموع محاسبه‌شده بیش از تعداد پژوهش‌های مورد بررسی است. (جدول ۷)

جدول ۷. سنخ‌شناسی اهداف و یافته‌های مقالات منتخب حوزه برندسازی ملی.		
درصد	فراوانی	سنخ‌شناسی اهداف و یافته‌ها
۵۱/۹۲	۲۷	سیاست‌پژوهی داخلی (کشور ایران)
۳۲/۶۹	۱۷	سیاست‌پژوهی خارجی (کشورهای دیگر)
۹/۶۲	۵	مفهومی و نظری
۵/۷۷	۳	تاریخی
۱۰۰	۵۲	مجموع

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در جهان کنونی، برندسازی ملی به یکی از پررنگ‌ترین چهارچوب‌های راهبردی ارتباطات بین‌المللی تبدیل شده است. امروزه کشورهای مختلف می‌کوشند با گسترش و کاربست راهبردهای برندسازی ملی و ارائه تصویری مثبت از خود، مزیت‌های رقابتی‌شان را افزایش داده و خود را در برابر دیدگان جهانیان متمایز سازند. پژوهش در حوزه برندسازی ملی نیز از جمله حوزه‌های پژوهشی بالنده و در حال توسعه است که در دو دهه اخیر در سطح جهان رونق یافته است. چندی است این حوزه مطالعاتی و پژوهشی در نظام دانشگاهی ایران نیز مورد توجه قرار گرفته است. از این رو، در این پژوهش به منظور ترسیم تصویر کلانی از وضعیت پژوهشی حوزه برندسازی ملی در ایران، به بررسی و شناسایی ویژگی‌های نظری، روشی، رویکردی و شکلی ۵۰ مقاله علمی منتخب (طی سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۴۰۲) با استفاده از روش مرور نظام‌مند پرداختیم.

بررسی ناشران مقالات منتخب نشان می‌دهد هیچ نشریه‌ای در ایران به‌طور تخصصی و متمرکز در حوزه برندسازی ملی فعالیت نمی‌کند. عمده (۹۴ درصد) این پژوهش‌ها نیز در هفت سال اخیر (۱۳۹۶-۱۴۰۲) منتشر شده‌اند. چنین وضعیتی گویای نوظهور بودن حوزه برندسازی

دین، روان‌شناسی اجتماعی، افکارسنجی، سبک زندگی و سرگرمی، علوم اقتصادی، فناوری‌های دانش‌بنیان، صنایع خلاق، رویدادهای ورزشی و... نیز به انجام پژوهش‌های گسترده در این حوزه پرداخت تا درخت دانش در حوزه برندسازی ملی به‌طور متناسب و همه‌جانبه‌ای رشد کند. آشناسازی استادان و دانشجویان رشته‌های مختلف با حوزه‌ی برندسازی ملی و ترغیب آنان به پژوهشگری از منظرهای نوین، می‌تواند در این زمینه بسیار مؤثر باشد.

— توجه بیشتر به شاخص‌های جهانی موجود در حوزه‌ی برندسازی ملی از قبیل شاخص برندهای ملی<sup>۲۷</sup>، شاخص کشور خوب<sup>۲۸</sup>، شاخص برند کشور<sup>۲۹</sup>، شاخص شهرت کشور<sup>۳۰</sup>، شاخص کشور دیجیتال<sup>۳۱</sup> و... می‌تواند برای پژوهش در این حوزه راهگشا باشد. در وهله اول چهارچوب‌های نظری و روشی، معیارهای سنجش و متغیرهای هریک از این شاخص‌ها و جایگاه کشور ایران در آن‌ها از ظرفیت‌های پژوهشی فراوانی برخوردار است. به‌علاوه، با روندنگاری و مقایسه جایگاه کشورهای مختلف در این شاخص‌ها می‌توان به اولویت‌بندی مناسبی برای انجام مطالعات تطبیقی و تجربه‌کاوی کشورهای دیگر، دست یافت. بدین ترتیب، می‌توان به‌گونه‌ای روشمندتر و واقع‌نگران‌تر در حوزه‌های جغرافیایی گسترده‌تر و متنوع‌تری پژوهش کرد.

— در شرایطی که رویکرد سیاست‌پژوهی بر پژوهش‌های برندسازی ملی در ایران غالب است، توقف و منحصرشدن در سطوح سیاستی و کاربردی می‌تواند آسیب‌زا باشد. به‌گونه‌ای که مانع بالندگی این حوزه علمی و پژوهشی شده و حرکت آن به‌سوی سطوح مبنایی‌تر و عمیق‌تر را با کندی مواجه سازد. در همین راستا، پیشنهاد می‌شود واکاوی جهان‌ها و رویکردهای گفتمانی سایه‌افکننده بر فرایندها و شیوه‌های گوناگون برندسازی ملی در سطح جهان در دستور کار پژوهشگران این حوزه قرار گیرد.

— با توجه به این‌که تاکنون پژوهش‌های متعددی از سنخ سیاست‌پژوهی داخلی انجام شده است، با بهره‌گیری از روش‌های مروری ساختارمند، به‌ویژه فراتحلیل و فراترکیب، می‌توان یافته‌های این دسته از پژوهش‌ها را از نظر کمی و کیفی ارزیابی کرد. همچنین یکپارچه‌سازی نتایج چنین پژوهش‌هایی می‌تواند در صورت‌بندی سازه‌های مفهومی و نظری کلان و جامع و در ادامه، افزایش هدفمندی راهبردها و اثربخشی راهکارها، راهگشا باشد.

و راهبردی برندسازی ملی، طبیعی و قابل انتظار است. باوجوداین، ادبیات مفهومی و نظری این حوزه در ایران همچنان به ضعف‌های جدی دچار است. از سوی دیگر، توجه صرف به پژوهش‌های سیاستی و راهبردی که گاه رویکرد و نتایج مشابهی نیز دارند، به تورم و اشباع غیرضروری این سنخ از پژوهش‌ها منجر خواهد شد. افزون بر این، با این‌که پژوهش‌های شایان توجهی پیرامون تجربه‌کاوی کشورهای مختلف جهان انجام شده است، کشورها و حوزه‌های جغرافیایی متعدد و قابل بررسی دیگری ناپژوهیده باقی مانده‌اند.

در پایان، با توجه به کاستی‌های موجود در پژوهش‌های بررسی‌شده، موارد زیر برای بهبود و غنابخشی به پژوهش‌های حوزه‌ی برندسازی ملی در ایران پیشنهاد می‌شوند:

— همان‌طورکه در چهارچوب مفهومی و نظری نیز اشاره شد، چه در سطح جهانی و چه در سطح داخلی، در مفاهیم و اصطلاحات این حوزه ابهام فراوانی وجود داشته و پژوهشگران در این باره به سردرگمی و نبود توافق دچارند. به‌طوری‌که هنوز میان مفاهیمی چون برند ملی، برند ملت، برند کشور، هویت کشور، تصویر کشور، شهرت کشور و حتی دیپلماسی عمومی، مرزبندی آشکار و مشخصی وجود ندارد. ازاین‌رو، به پژوهش‌های مفهومی دقیق و عمیقی نیاز است تا ضمن استحکام ادبیات حوزه‌ی برندسازی ملی در جامعه دانشگاهی ایران، مفهوم‌پردازی و گسترش رویکردهای نظری در این زمینه تقویت شود.

— در راستای معرفی و ترویج حوزه‌ی برندسازی ملی در عرصه علم و پژوهش کشور، می‌توان پیشنهاد داد محور «مطالعات برندسازی ملی و تصویر کشور» به محورهای موضوعی و پژوهشی نشریه‌های علمی مرتبط افزوده شود. همچنین برگزاری مداوم همایش‌های ملی و بین‌المللی اختصاصی می‌تواند به برندسازی این حوزه کمک کند. در تکمیل چنین اقداماتی، برجسته‌سازی رسانه‌ای ضرورت توجه به حوزه‌ی برندسازی ملی در افکار عمومی داخلی (به‌عنوان یکی از اصول پیشرفت همه‌جانبه کشور)، می‌تواند مطالبه و تقاضا برای پژوهشگری در این حوزه را افزایش دهد.

— علی‌رغم ماهیت میان‌رشته‌ای و چندبعدی برندسازی ملی، تاکنون از منظرها و رشته‌های علمی محدودی به این حوزه ورود شده است. این در حالی است که می‌توان از منظرهای متعدد و متنوع دیگر (مانند حکمرانی، ارتباطات میان‌فرهنگی، دیپلماسی هنری، جامعه‌شناسی

## پی‌نوشت‌ها

- |                      |   |                                 |   |
|----------------------|---|---------------------------------|---|
| 1. Nation Branding   | 8. Place or Destination Branding        | 14. Hao                         | 20. <a href="https://www.ensani.ir">https://www.ensani.ir</a>     |
| 2. National Brand    | 9. Public Diplomacy                     | 15. Rojas-Méndez                | 21. <a href="https://www.noormags.ir">https://www.noormags.ir</a> |
| 3. Nation Brand      | 10. National Identity                   | 16. Wally Oliins                | 22. <a href="https://www.sid.ir">https://www.sid.ir</a>           |
| 4. Country Image     | 11. Place Branding and Public Diplomacy | 17. The New York Times Magazine | 23. <a href="https://www.magiran.com">https://www.magiran.com</a> |
| 5. National Image    | 12. Simon Anholt                        | 18. Systematic Review           |   |
| 6. National Prestige | 13. Kaneva                              | 19. Denscombe                   |   |
| 7. Country of Origin |   |                                 |   |

۲۴. آخرین جست‌وجو در پایگاه‌های اطلاعاتی در تاریخ ۵ فروردین ۱۴۰۳ صورت گرفت.

### 25. National Brand

۲۶. کشورها و مناطقی که به‌طور خاص در این دسته از پژوهش‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند، عبارتند از: ایالات متحده آمریکا، ترکیه، رژیم اشغالگر صهیونیستی، روسیه، ژاپن، سوریه، شورای نوردیک (کشورهای سوئد، نروژ، دانمارک، فنلاند و ایسلند و قلمروهای جزایر آئند، جزایر فارو و گرینلند)، کره جنوبی، نروژ، هند و عربستان سعودی.

- |                         |                              |                           |
|-------------------------|------------------------------|---------------------------|
| 27. Nation Brands Index | 29. Country Brand Index      | 31. Digital Country Index |
| 28. Good Country Index  | 30. Country Reputation Index |                           |

## فهرست منابع

- باشگاه خبرنگاران جوان (۱۴۰۰، خرداد ۲۴)، کلمه برند معادل‌سازی شد، باشگاه خبرنگاران جوان، [دستیابی در ۹ فروردین ۱۴۰۳ به نشانی: <https://www.yjc.ir/fa/news/7789056>]
- بیدالله خانی، آرش (۱۳۹۸)، برندینگ ملت و تصویرسازی ملی؛ دریچه‌ای میان‌رشته‌ای برای مطالعات علوم سیاسی و روابط بین‌الملل، سیاست، ۴۹ (۴)، ۹۹۹-۱۰۲۰.
- دهدشتی، زهره؛ محمدیان، محمود؛ سپهوند، اکبر (۱۴۰۰)، الگوی چندسطحی برندسازی ملی: متاسنتز مطالعات موردی، مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۴ (۱)، ۱-۱۹.

Anholt, S. (2008). Place branding: is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (1), pp. 1-6. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>

De Chernatony, L. (2008). Adapting brand theory to the context of nation branding, in Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Denscombe, M. (2014). *The Good Research Guide: For Small-scale Social Research Projects*. United Kingdom: McGraw-Hill/Open University Press.

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), 5-14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>

Fan, Y. (2010). Branding the nation: towards a better understanding. *Place Brand Public Diplo-*

macy, 6, pp. 97-103. <https://doi.org/10.1057/PB.2010.16>

Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding*, 1 (2), pp. 205-214. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990021>

Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding*, 1 (3), pp. 283-298. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990029>

Jansen, S. (2008). Designer nations: neo-liberal nation branding—brand Estonia. *Social Identities*, 14 (1), pp. 121-142. <https://doi.org/10.1080/13504630701848721>

Kaneva, Nadia. (2011). Nation branding: toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5 (1), pp. 117-141.

Kania-Lundholm, M. (2014). Nation in market times: connecting the national and the commer-

- cial: A research overview. *Sociology Compass*, 8 (6), pp. 603-618. <https://doi.org/10.1111/soc4.12186>
- Hao, A.W., Paul, J., Trott, S., Guo, C. and Wu, H.-H. (2021). Two decades of research on nation branding: A review and future research agenda, *International Marketing Review*, Vol. 38 No. 1, pp. 46-69. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0028>
- He, J., Wang, C.L. and Wu, Y. (2021). Building the connection between nation and commercial brand: an integrative review and future research directions, *International Marketing Review*, Vol. 38 No. 1, pp. 19-35. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2019-0268>
- Papadopoulos, N., Hamzaoui-Essoussi, L. and El Banna, A. (2016), "Nation branding for foreign direct investment: An integrative review and directions for research and strategy", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 7, pp. 615-628. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2016-1320>
- Pappu, R. and Quester, P. (2010). Country equity: Conceptualization and empirical evidence, *International Business Review*, 19 (3), pp. 276-291. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.12.006>
- Rojas-Méndez, J.I. and Khoshnevis, M. (2023). Conceptualizing nation branding: The systematic literature review, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 32 No. 1, pp. 107-123. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2021-3444>
- Schwak, J. (2016). Branding South Korea in a competitive world order: discourses and dispositives in neoliberal governmentality, *Asian Studies Review*, 40 (3), pp. 426-443. <https://doi.org/10.1080/10357823.2016.1193474>
- Steenkamp, J.-B. (2021). Building strong nation brands, *International Marketing Review*, Vol. 38 No. 1, pp. 6-18. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2019-0253>
- Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding: conceptual similarities and differences. In *Discussion papers in diplomacy*, Netherlands Institute of International Relations Clingendael, pp. 1-42.
- پیوست: فهرست پژوهش‌های بررسی شده در مرور نظام مند اردکانی فرد، زهرا؛ حسینی پاکدهی، علیرضا (۱۴۰۰)، تصویر برند ملی جمهوری اسلامی ایران در شبکه‌های برون مرزی پرستی وی و العالم، *پژوهشنامه رسانه بین الملل*، ۶ (۸)، ۵۷-۸۸.
- اردلان، امین؛ وظیفه دوست، حسین؛ نیکومرام، هاشم (۱۳۹۸)، برنامه ریزی آینده ایران با برندسازی ملی، *آینده پژوهی مدیریت*، ۳۰ (۱)، ۱۵۳-۱۶۹.
- اسدی، علی اکبر (۱۴۰۲)، برندسازی ملی در عربستان سعودی: ظرفیت‌ها و سیاست‌های نوین، *مطالعات راهبردی*، ۲۶ (۳)، ۱۱۱-۱۳۶.
- اصغری ثانی، حسین؛ خلیلی، محسن؛ اسلامی، محسن؛ موسوی شفائی، مسعود (۱۳۹۹)، دیپلماسی نروژی «نبرد در میدان صلح»، *سیاست جهانی*، ۹ (۲)، ۴۳-۸۴.
- اصغری ثانی، حسین؛ خلیلی، محسن؛ اسلامی، محسن؛ موسوی شفائی، مسعود (۱۴۰۰)، برند صلح در دیپلماسی عمومی نروژ، *پژوهشنامه ایرانی سیاست بین الملل*، ۹ (۲)، ۳۷-۱.
- العجی، حسان؛ حاجی پور، بهمن؛ عزیزی، شهریار (۱۴۰۱)، ارائه الگوی بازآفرینی برند ملی سوریه در حوزه
- گردشگری، *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۳ (۴۹)، ۱-۱۷.
- امین زاده، شهرام؛ فرهنگی، علی اکبر؛ نعیمی، عبدالله (۱۳۹۶)، طراحی مدلی برای به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در برندسازی ملی جمهوری اسلامی ایران از منظر گردشگری مذهبی، *اسلام و علوم اجتماعی*، ۹ (۱۷)، ۵-۱۶.
- آذر، عادل؛ ذبیحی جامخانه، محسن؛ خان احمدلو، رضا (۱۳۹۷)، رتبه بندی و تبیین نقش صنایع ملی از حیث اهمیت در ارتقای برند ملت ایران، *مدیریت برند*، ۵ (۴)، ۷-۴۰.
- آقایی، سید داود؛ ادیب سرشکی، میلاد (۱۴۰۲)، نقش دیپلماسی فرهنگی در برندسازی ملی ژاپن، *مطالعات روابط بین الملل*، ۱۶ (۲)، ۷-۲۹.
- بزرگ خو، حامد؛ کیماسی، مسعود؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ ترکستانی، محمد صالح (۱۳۹۷)، شناسایی و اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر برند ملی ایران با رویکرد رفتارشناسی مصرف کننده، *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۵ (۲)، ۸۳-۱۱۰.
- بیدالله خانی، آرش (۱۳۹۸)، برندینگ ملت و تصویرسازی

دهدشتی شاهرخ، زهره؛ محمدیان، محمود؛ سپهوند، اکبر (۱۴۰۰)، الگوی چندسطحی برندسازی ملی: فراترکیب مطالعات موردی، مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۴ (۱)، ۱-۱۹.

ذبیحی جامخانه، محسن؛ آذر، عادل؛ معزز، هاشم؛ مقیمی، محمد (۱۳۹۸)، تبیین چارچوبی برای برندسازی جمهوری اسلامی ایران، مطالعات انقلاب اسلامی، ۱۶ (۵۷)، ۵۳-۶۸.

راجی، امین؛ یوسفی، بهرام؛ بهرامی، شهاب (۱۳۹۸)، مفهوم‌سازی و توسعه ابزار تعیین شاخص‌های ورزشی مؤثر بر برند کشور، مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۸ (۴۵)، ۲۶۱-۲۷۸.

رضوانی، مهران؛ گودرزی، کبری؛ مشهدی فراهانی، امیر (۱۳۹۶)، شناسایی ابعاد مؤثر تداعی معانی برند ملی بر جذب کارآموزان بین‌المللی دارای قصد کارآفرینانه (مطالعه موردی: مرکز آیسک ایران)، مدیریت برند، ۴ (۱۰)، ۱۰۵-۱۳۰.

شاه‌آبادی، ابوالفضل؛ سعادت، ندا (۱۳۹۹)، تأثیر مؤلفه‌های دانش بر برند ملی در کشورهای منتخب جهان، مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۳ (۱)، ۴۵-۶۴.

شاه‌آبادی، ابوالفضل؛ مرادی، علی؛ حسینی منز، سیدمحمود (۱۴۰۰)، تأثیر شاخص نهادی ریسک بر برند ملی در کشورهای منتخب، مدیریت برند، ۸ (۳)، ۸۵-۱۱۴.

شاهینی، زینب؛ شریفی، مهدی (۱۳۹۸)، طراحی مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی، رسانه، ۳۰ (۳)، ۷۱-۹۳.

شرعی، زهره؛ ابراهیمی، سیدعباس (۱۴۰۰)، راهبردهای مؤثر نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعدادها برتر علمی در ایران، آموزش علوم دریایی، ۸ (۲۶)، ۳۰-۴۴.

شرعی، زهره؛ ابراهیمی، سیدعباس (۱۴۰۰)، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعدادها برتر: رویکردی آمیخته، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۱۳ (۱)، ۱۷۱-۱۹۹.

شرعی، زهره؛ ابراهیمی، سیدعباس؛ دامغانیان، حسین؛ زارعی، عظیم (۱۳۹۸)، ارائه الگوی برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعدادها برتر با رویکرد تئوری داده‌بنیاد، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۲ (۴۶)، ۱۷۱-۱۹۸.

ملی؛ دریچه‌ای میان‌رشته‌ای برای مطالعات علوم سیاسی و روابط بین‌الملل، سیاست، ۴۹ (۴)، ۹۹۹-۱۰۲۰.

بیدالله خانی، آرش (۱۳۹۸)، برندینگ و تصویرسازی ملت در کره جنوبی؛ هالیو و کره جهانی، دولت‌پژوهی، ۵ (۲۰)، ۳۷-۶۹.

بیدالله خانی، آرش (۱۴۰۰)، ساخت‌بندی تصویر ملت؛ دیپلماسی فرهنگی نروژ و جذابیت بین‌المللی، پژوهش‌نامه ایرانی سیاست بین‌الملل، ۱۰ (۱)، ۵۹-۹۱.

بیدالله خانی، آرش؛ حجازی، نصرالله (۱۳۹۶)، شورای نوردیک و سیاستگذاری ساخت تصویر ملی و برندینگ بین‌المللی؛ دریچه خوشبختی به جهان معاصر، مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، ۷ (۲۲)، ۷۵-۹۱.

بیدالله خانی، آرش؛ کهرازه، یاسر (۱۳۹۶)، برندینگ ملی دین و جمهوری اسلامی ایران؛ گفتمان اعتماد به نفس داخلی و مدیریت شهرت بین‌المللی، علوم سیاسی، ۲۰ (۷۹)، ۱۰۳-۱۳۲.

بیدالله خانی، آرش؛ کهرازه، یاسر (۱۳۹۷)، پروژه برندینگ ملت و تصویرسازی ملی؛ پهلوی اول و فرایند برساخت‌گرایی و بازسازی تصویر ایران مدرن، پژوهش‌نامه تاریخ، ۱۳ (۵۰)، ۱-۲۷.

بیدالله خانی، آرش؛ کهرازه، یاسر (۱۳۹۸)، جمهوری اسلامی ایران و برندینگ دینی؛ انقلابی‌گری ضدسیستمی در نظام بین‌الملل، پژوهش‌های انقلاب اسلامی، ۸ (۳)، ۴۹-۶۵.

جعفری هفتخوانی، نادر؛ همایون، محمدهادی (۱۳۸۹)، جهانگردی و وجهه ملی؛ طراحی مدلی مفهومی برای بهسازی وجهه ملی از طریق جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، ۴ (۲)، ۵-۴۲.

خادم‌زاده، جواد؛ ایزدی، جهانبخش؛ سلطانی، علیرضا (۱۳۹۷)، جایگاه برند ملی در دیپلماسی عمومی نوین جمهوری اسلامی ایران، پژوهش‌های جغرافیای سیاسی، ۳ (۳)، ۱۵۷-۱۷۸.

خداپرست، محبوبه؛ گودرزی، محمود؛ سجادی، سیدنصراله؛ علیدوست قهفرخی، ابراهیم (۱۴۰۲)، پارادایم جهانی شدن برند ملی ایران از طریق رویدادهای ورزشی، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۱۵ (۲)، ۳۱-۹.

- عاملی، حمیدرضا؛ حاجی محمدی، علی (۱۳۹۶)، تحلیل چارچوب بندی تصویر ایران در مطبوعات برجسته ترکیه، *مطالعات جامعه‌شناختی*، ۲۴ (۲)، ۳۷۷-۴۰۵.
- عاملی، سعیدرضا؛ ایزدی، فواد؛ شفیع سروستانی، فاطمه (۱۳۹۳)، کشمکش بر سر برندسازی رژیم اشغالگر صهیونیستی در آمریکا؛ مطالعه موردی جنبش بی‌دی‌اس و دانشگاه هرزیلیای رژیم صهیونیستی، *دانش سیاسی*، ۱۰ (۲)، ۱۴۹-۱۷۴.
- عرب‌پور، امیرحسین (۱۴۰۲)، ظرفیت‌های پیشران برندسازی ملی در دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران، *سیاست خارجی*، ۳۷ (۲)، ۵-۳۰.
- عیدی، حسین؛ سلطانیان، لیلا؛ رحمتی اصل، زینب (۱۴۰۱)، برندسازی جمهوری اسلامی ایران از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۴ (۷۵)، ۲۲۳-۲۵۸.
- فیض، داود؛ میرمحمدی، سیدمحمد؛ ایزدخواه، محمدمهدی (۱۳۹۶)، طراحی و ارائه مدل برندسازی ملی ایران با استفاده از نظریه مبنایی و مدل‌سازی ساختاری تسیری (ISM)، *راهبردهای بازرگانی*، ۱۴ (۱۰)، ۷۹-۹۸.
- فیض، داود؛ میرمحمدی، سیدمحمد؛ زارعی، عظیم؛ ایزدخواه، محمدمهدی (۱۳۹۶)، تحلیل عقلی دینی جایگاه «برند ملی کشور اسلامی»، *عقل و دین*، ۹ (۱۶)، ۱۳۶-۱۶۱.
- کردانی، سجاد؛ خرازی محمدوندی‌آذر، زهرا؛ سلطانی‌فر، محمد (۱۴۰۱)، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل قومی مؤثر بر برند ملی با استفاده از فرایند آزمون کیو، *مطالعات راهبردی فرهنگ*، ۲ (۳)، ۷۷-۱۰۸.
- کهرازه، یاسر (۱۳۹۷)، رویای ابرقدرتی سخت‌افزاری و واقعیات جهان نو؛ ادراک تاریخی برندینگ و تصویر ملی روسیه در ایران، *فصلنامه تخصصی علوم سیاسی*، ۱۴ (۴۲)، ۱۸۷-۲۱۳.
- کهرازه، یاسر؛ بیدالله خانی، آرش (۱۴۰۱)، نقش سینمای عامه‌پسند هند (بالیوود) در ساخت‌بندی تصویر و برندینگ ملت هند؛ ادراک جهانی هندوستان جذاب، *مطالعات شبه قاره*، ۱۴ (۴۳)، ۲۱۳-۲۲۸.
- محسنیان‌زاد، مهدی؛ عابدی، حمید (۱۳۹۹)، بازنمایی برند ملی ایران در عکس‌های خبرگزاری آسوشیتدپرس، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۶ (۵۹)، ۳۱۱-۳۵۱.
- محمدی‌فر، یوسف؛ احمدیان، قدرت؛ حشمتی، افشین (۱۳۹۸)، پیامدهای برندبایی ملی برای جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر ابعاد سیاسی و اقتصادی، *مطالعات اقتصاد سیاسی بین‌الملل*، ۲ (۱)، ۲۵-۵۶.
- مرادی‌فر، سعیده (۱۴۰۱)، برندسازی ملی آمریکا و روسیه در دیپلماسی دیجیتال (مورد مطالعه؛ حساب توییتری وزارتخانه‌های خارجه)، *مطالعات راهبردی ج.ا.ایران*، ۶ (۳)، ۱۲۵-۱۵۶.
- معصوم‌زاده زواره، ابوالفضل؛ شمسی، جعفر؛ ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۲)، تدوین راهبردهای برندسازی ملی در ایران، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۲ (۱۷)، ۳۱-۴۸.
- مهدیه نجف‌آبادی، راضیه؛ ندایی‌فرد، احمد (۱۳۹۸)، طراحی و معماری الگوی برندسازی ملی ایران، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۸ (۳۸)، ۱۳۳-۱۵۱.
- نجم روشن، سعید؛ محمودی میمند، محمد (۱۳۹۶)، شهرت ملی؛ مفاهیم، چالش‌ها و رویکردها، *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۹ (۱۸)، ۲۶۹-۲۹۸.
- نظری ترشیزی، احمد؛ میرزاده، زهراسادات؛ طالب‌پور، مهدی؛ بنسبردی، علی (۱۴۰۲)، واکاوی الگوهای ذهنی خبرگان در خصوص مشکلات برند ملی ورزش کشور، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۵ (۷۹)، ۱۸۵-۲۰۸.
- ولوی، ابوالفضل؛ محکی، علی‌اصغر؛ فرهنگی، علی‌اکبر (۱۴۰۰)، بایسته‌های ارتقای برند ملی ایران در ارتباطات کشورهای عربی با بهره‌مندی از ظرفیت رسانه‌ای فضای مجازی، *فرماندهی و کنترل*، ۵ (۲)، ۱۰-۳۲.
- ولوی، ابوالفضل؛ محکی، علی‌اصغر؛ فرهنگی، علی‌اکبر (۱۴۰۱)، ارائه الگوی راهبردی ارتقای برند ملی ایران در کشورهای عربی از طریق رسانه‌های مجازی با تأکید بر منافع ملی، *امنیت ملی*، ۱۲ (۴۳)، ۱۹۵-۲۲۶.
- ولی‌زاده، اکبر (۱۳۹۶)، طرح برندینگ و تصویرسازی ملی روسیه، رویکردها و دستاوردها، *مطالعات اوراسیای مرکزی*، ۱ (۱)، ۲۲۱-۲۳۷.
- یزدی، میثم (۱۴۰۲)، ظرفیت‌شناسی دیپلماسی و برندسازی ملی هنر معاصر اسلامی در خاورمیانه، *پژوهشنامه فرهنگستان هنر*، ۲ (۶)، ۹۹-۱۱۷.