

عنوان مقاله:

شناسایی متغیرهای تاثیر گذار در برنامه ریزی برای آینده نقشه راه برند ملی ایران

محل انتشار:

نشریه پژوهش های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار، دوره 2، شماره 1 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسندگان:

حسین کاظمی قمی - کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک

رضا سعیدی - استادیار، دانشکده مدیریت و اقتصاد، گروه مدیریت، دانشگاه شهید باهنر کرمان، ایران

خلاصه مقاله:

برند ملی دارای ابعاد بسیار گسترده و متنوعی می شود. به هدف برنامه ریزی برای آینده، آگاهی از نگرش ها، برداشت ها و شناسایی عوامل و ابعاد مختلفی که بر برند ملی یک کشور تاثیر دارند برای بهره برداری از منافع آینده برند ملی، امری ضروری است. به این دلیل، مطالعه ای برای یافتن عوامل تاثیرگذار در برند سازی ملی به نحوی که متغیرهای مختص کشور ایران را شناسایی نماید انجام شده است. نتیجه این مطالعه می تواند به عنوان نقشه راهی مناسب و جامع برای برنامه ریزی آینده برند ملی ایران مورد استفاده قرار گیرد. جامعه آماری تحقیق گردشگرانی که از ایران بازدید کرده اند که اطلاعات از ۹۸۷ نفر نمونه به کمک پرسشنامه جمع آوری گردید. با استفاده از روش تحقیق توصیفی پیمایشی و مدل سازی معادلات ساختاری فرضیه های هشت گانه تحلیل شده و از نظر هدف در زمره پژوهش های کاربردی به حساب می آید. نتایج نشان می دهد که عوامل دولت، فرهنگ، گردشگری، جامعه، جغرافیا و طبیعت، بر برند ملی تاثیرگذار هستند. همچنین برندهای صادراتی، علم و فناوری و اقتصاد از عوامل موثر بر برند ملی می باشند.

کلمات کلیدی:

نقشه راه، برند ملی ایران، برندهای صادراتی ایران، برندهای علم و فناوری ایران، رقابت برند ملی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1501905>

