

شناسایی ابعاد موثر تداعی معانی برند ملی بر جذب کارآموزان بین‌المللی دارای قصد کارآفرینانه (مطالعه موردی: مرکز آیسک ایران)^۱

مهران رضوانی^{۲*}، کبری گودرزی^۳، امیر مشهدی‌فراهانی^۴

چکیده

از دستاوردهای برندسازی ملی، علاوه بر معرفی کشورها می‌توان به جذب مخاطبان تاثیرگذار در عرصه بین‌المللی از جمله مصرف‌کنندگان، گردشگران و کارآفرینان به بازار اشاره کرد. یکی دیگر از این مخاطبان، دانشجویان بین‌المللی هستند که در برنامه‌های کارآموزی شرکت می‌کنند. پژوهش حاضر به دنبال شناسایی تاثیر تداعی معانی برند ملی بر کارآفرینی از طریق کارآموزی بین‌المللی است. یکی از سازمان‌های فعال در زمینه کارآموزی بین‌المللی، آیسک است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش ۶۰ نفر است و پرسشنامه پژوهشگرساخته پژوهش به صورت تصادفی ساده بین ۵۵ نفر از کارآموزان بین‌المللی در مرکز آیسک توزیع و در نهایت ۵۲ پرسشنامه جمع‌آوری شد. در این پژوهش پرسشنامه‌های توزیع‌شده توسط آزمون فرضیات پژوهش و مدل تحلیل مسیر آن بر اساس روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال اس ۲ تحلیل و بررسی گردید. نتایج نشان می‌دهد ابعاد تداعی معانی برند ملی از جمله فرهنگ ملی، گردشگری، کیفیت زندگی و محیط کسب‌وکار بر جذب کارآموز بین‌المللی تاثیر مثبت دارد، اما بعد سیستم ارزشی بر جذب کارآموزان تاثیر نمی‌گذارد.

واژگان کلیدی: شاخص برند ملی، تداعی معانی برند ملی، قصد کارآفرینانه، کارآموز بین‌المللی و آیسک.

۱. شناسه دیجیتال (DOI): 10.22051/BMR.2018.9546.1094

۲. (نویسنده مسئول) دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران *M.rezvani@ut.ac.ir*

۳. استادیار کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، *K_goodarzi@ut.ac.ir*

۴. کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران *Farahani.t.t.c@ut.ac.ir*

۱- مقدمه

در محیط به شدت رقابتی امروز، نه تنها شرکت‌ها بلکه کشورها نیز در تلاش برای ایجاد هویت‌های منحصر به فرد هستند که آن‌ها را از کشورهای دیگر متمایز سازد. این مفهوم ناشی از رفتار یک مکان و یا یک کشور به عنوان «برند» است که به برند ملی موسوم می‌باشد (جوهانسن^۱، ۲۰۰۵). برند ملی قدرتمند می‌تواند به توسعه پایدار کشورها کمک کند (نبنزل^۲، ۲۰۰۶) و باعث بازگشت اعتبار بین‌المللی، تقویت نفوذ سیاسی و تشویق مشارکت سازنده با کشورهای دیگر می‌شود (لی^۳، ۲۰۰۹). ملت‌ها در سراسر جهان از برندسازی ملی برای تمایز خود در صحنه جهانی و به منظور تقویت عملکرد اقتصادی استقبال کرده‌اند (دینی^۴، ۲۰۰۸).

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، توسعه صادرات، توسعه گردشگری و ... به عنوان ثمرات برندسازی ملی به خصوص برای کشورهای در حال توسعه بسیار ارزشمند هستند زیرا نتایج آن با ویژگی‌های منحصر به فردی که اقتصاد کارآفرینی دارد از جمله ایجاد اشتغال، تحرک عوامل اقتصادی، انتقال و به کارگیری فناوری‌های نوظهور و بهبود بسیاری از شاخص‌های اقتصادی مطابقت می‌کند. لازم به ذکر است که حسن شهرت و برند مثبت کشورها سبب افزایش تقاضای تحصیل، مهاجرت و زندگی به آن کشورها نیز می‌شود؛ در نتیجه می‌توان گفت که از مزایای عمده برند ملی، جذب نیروی کار ماهر و از آن جمله کارآموزان بین‌المللی است. بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته، کارآموزی از طریق تاثیر بر قصد کارآفرینانه (رشید^۵ و رشید، ۲۰۰۴) و اشتغال (کانن و آرنولد^۶، ۱۹۹۸) در کارآفرینی نقش به‌سزایی ایفا می‌کند. فصل مشترک دو حوزه برند ملی و کارآموزی بین‌المللی، آن‌جا رخ می‌دهد که کارآموزی بین‌المللی در محیطی متفاوت از محیط داخلی کشور کارآموز صورت گیرد و در انتخاب مقصد کارآموزی، تداعی معانی که کارآموز از برند ملی آن کشور در ذهن دارد می‌تواند در تصمیم او بسیار موثر باشد. بدین جهت این پژوهش به دنبال شناسایی تاثیر برند ملی بر کارآفرینی از طریق کارآموزی

1. Johansson
2. Nebenzahl
3. Lee
4. Dinnie
5. Rasheed
6. Cannon & Arnold

بین‌المللی است. یکی از سازمان‌های فعال در زمینه کارآموزی بین‌المللی، آیسک^۱ می‌باشد؛ آیسک کارآموزان بین‌المللی را از طریق تبادل بین‌المللی دانشجو و برنامه‌های کارآموزی برای سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی جذب می‌کند و به جوانان فرصتی برای شرکت در کارآموزی بین‌المللی، تجربه رهبری و شرکت در یک محیط جهانی یادگیری را ارائه می‌دهد.

به‌رغم پژوهش‌های متعدد در حوزه‌های برندسازی ملی و کارآفرینی، تاکنون هیچ پژوهشی به جنبه‌های مشترک این دو حوزه نپرداخته و میزان اثرپذیری و ارتباط این دو را بررسی نکرده است. از این‌رو با توجه به اهمیت روزافزون برندسازی ملی و مزایای جذب کارآموز بین‌المللی، پژوهش پیش رو سعی دارد تا با شناسایی ابعاد تداعی معانی برند ملی موثر بر جذب کارآموزان بین‌المللی، چگونگی این رابطه را تبیین نماید.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- تداعی معانی برند ملی

بسیاری از کشورها نیاز به شناخته‌شدن و متمایزبودن در برابر کشورهای دیگر را درک کرده‌اند (اندزینا و لونوا^۲، ۲۰۰۴). ملتها در سراسر جهان از برندسازی ملی برای تمایز خود در صحنه جهانی و به‌منظور تقویت عملکرد اقتصادی استقبال کرده‌اند (دینی، ۲۰۰۸)؛ یا به‌عبارت‌دیگر، ملتها برندسازی خود را برای جذب سرمایه‌گذاری و خلق ثروت اقتصادی انجام می‌دهند (انهولت^۳، ۲۰۰۴). برند ملی عمیقاً می‌تواند سرنوشت اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و همچنین رقابت‌های بین‌المللی یک کشور را شکل دهد؛ از طرف دیگر، برند ملی برای تاثیر گذاشتن بر ادراکات مصرف‌کنندگان از کیفیت محصول تولیدی یک کشور نیز به کار می‌رود (پیترسن و جولیبرت^۴، ۱۹۹۵) برای مثال هان و ترپسترا^۵ (۱۹۸۸) استدلال می‌کنند که اثرات برند ملی در تصمیم به خرید مصرف‌کننده، قوی‌تر از تصویر برند محصول است. برند ملی را می‌توان اصطلاحات، سمبل‌ها و همه چیزهایی تعریف کرد که یک کشور را از دیگر کشورها مجزا می‌کند (کاتلر و گرتنر^۶، ۲۰۰۲) و یا

1. Aiesec
2. Endzina & Luneva
3. Anholt
4. Peterson & Jolibert
5. Han & Terpstra
6. Kotler & Gertner

آن را مجموع ادراکات افراد یک کشور در مورد شایستگی‌های ملی از جمله فرهنگی، سیاسی، تجاری، جذابیت‌های گردشگری، پتانسیل سرمایه‌گذاری و دارایی‌های انسانی دانست (انهولت، ۲۰۰۴). ون‌هام^۱ (۲۰۰۱) و دینی (۲۰۰۴) ادعا می‌کنند که یک کشور بدون برند ملی برای جذب توجه‌های اقتصادی و سیاسی با مشکل روبه‌رو می‌شود و باید برای ورود به بازارهای صادراتی و جذب گردشگران، سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی (پاپادوپولوس و هسلوپ^۲، ۲۰۰۲) و حتی افراد مستعد، به برندسازی ملی روی بیاورد (کاتلر و گرتنر، ۲۰۰۲).

در متون مختلف، تاکنون چهار شاخص برای سنجش برند ملی معرفی شده است که عبارتند از: شاخص برند ملی (ان‌بی‌آی)^۳، شاخص برند کشوری (سی‌بی‌آی)^۴، شاخص قدرت برند کشوری (سی‌بی‌اس‌آی)^۵ و شاخص اعتبار کشوری^۶. دو شاخص اول مشهورتر بوده و به‌طور گسترده‌ای مورد استفاده بسیاری از پروژه‌های برند کشوری در سراسر جهان هستند (فچرین^۷، ۲۰۱۰). شاخص ان‌بی‌آی، ادراکات برند ملی را بر اساس داده‌های پیمایشی ذهنی سنجش می‌کند اما تمام ابعاد را در نظر نمی‌گیرد و گویای پیچیدگی‌های برند ملی نمی‌باشد؛ در عوض، شاخص سی‌بی‌آی به پیچیدگی‌های برند ملی توجه می‌کند. در خصوص شاخص سی‌بی‌اس‌آی می‌توان گفت که این شاخص بر اساس داده‌های ثانویه عمل می‌کند و اعتماد بیش‌تری را نسبت به دیگر شاخص‌ها به خود جلب می‌کند، اما نقطه ضعفش اینست که همه ابعاد مورد انتظار پژوهش حاضر را دربر ندارد. شاخص اعتبار کشوری، جهات و ابعاد مشترک بسیاری با مدل پیشنهادی پژوهش دارد اما دقیقاً برند ملی را نمی‌سنجد. در جدول ۱، خلاصه ابعاد این شاخص‌ها ارائه شده است.

1. Van ham
2. Papadopoulos & Heslop
3. Nation Brand Index (NBI)
4. Country Brand Index (CBI)
5. Country brand strength index (CBSI)
6. Country Reputation
7. Fetscherin

جدول ۱- ابعاد و مولفه‌های شاخص‌های برند ملی^۱

ردیف	شاخص	ابعاد	مولفه‌ها
۱	شاخص ان‌بی‌آی	صادرات	تاثیر کشور مبدا، نوآوری در علم و فناوری
		سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و مهاجرت	اشتقاق برای زندگی در این کشور، کیفیت زندگی، مکانی خوب برای ادامه تحصیل، محیط مساعد سرمایه‌گذاری
		گردشگری	اشتقاق برای سفر به این کشور، زیبایی طبیعی، مکان‌های تاریخی، جاذبه‌های شهری
		سیاست‌های داخلی و خارجی	حکومت با صلاحیت، احترام به مقررات و رفتار به عدالت، مسئولیت در قبال صلح و امنیت جهانی، مسئولیت حفاظت محیط زیست، مسئولیت در قبال کاهش فقر جهانی
		مردم	مهمان‌نوازی، کارگر ماهر
		فرهنگ و میراث فرهنگی	برتری در ورزش، برخورداری از فرهنگ غنی، وضعیت هنر، ادبیات و سینما
۲	شاخص سی‌بی‌آی	سیستم ارزشی	آزادی سیاسی، محیط قانونی پایدار، آزادی بیان
		کیفیت زندگی	فرصت شغلی، مکان مناسب برای زندگی، استاندارد زندگی، امنیت، سیستم بهداشت و درمان و نظام آموزش و پرورش
		محیط کسب و کار	ویژگی‌های قوانین و مقررات، نیروی کار ماهر، تکنولوژی پیشرفته و محیط سرمایه‌گذاری
		میراث و فرهنگ	تاریخ، فرهنگ و هنر، زیبایی‌های طبیعی و اعتبار
		گردشگری	اقامت و پذیرایی، غذا، جاذبه‌های گردشگری، ارزش پول
		صادرات	ارزش صادرات به میلیون دلار آمریکا
۳	شاخص سی‌بی‌اس‌آی	گردشگری	گردشگر وارد شده به کشور
		سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی	گردش افدی‌آی ^۱ به میلیون دلار آمریکا
		مهاجرت	تعداد مهاجران
		دولت	قوانین سیاسی، مقررات قانونی، اعتماد عمومی
۴	شاخص اعتبار کشوری	اقتصاد پیشرفته	تولید محصولات با کیفیت بالا، برندهای شناخته شده، فناوری‌های پیشرفته، نیروی کار قابل اعتماد و تحصیل کرده
		محیط جذاب	کشور زیبا، کشور لذت‌بخش، شیوه زندگی جذاب و مردم مهمان‌نواز
		دولت تاثیرگذار	محیطی مطلوب برای انجام کسب و کار، اتخاذ سیاست‌های اقتصادی و اجتماعی مترقی، مکانی امن و اجرای موثر

1. Foreign Direct Investment (FDI)

مدل ابعاد تداعی معانی برند ملی شاخص سی بی آی، به دلیل جامع بودن و توجه به پیچیدگی‌های برند ملی به عنوان مدل پیشنهادی پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفته است اما برای تقویت مولفه‌های مدل پیشنهادی، از برخی شاخص‌های سنجش برند ملی (ان بی آی) نیز استفاده شده است.

روش‌شناسی شاخص سی بی آی بر مبنای مدل تصمیم‌گیری سلسله‌مراتبی اختصاصی^۱ متعلق به بنیاد فیوچر برند^۲ شکل گرفته است و بیانگر این است که مخاطبان برند کشوری در این فرآیند چه مراحل را طی می‌کنند:

۱. مرحله آگاهی اندک: آیا مخاطبان کلیدی اعم از سرمایه‌گذاران، گردشگران، دانشجویان، کارآموزان و ... می‌دانند که این کشور وجود دارد؟
۲. آشنایی: مخاطبان کلیدی چقدر مردم این کشور را می‌شناسند؟
۳. تداعی معانی برند ملی: چه کیفیت‌هایی از این کشور به ذهن متبادر می‌شود؟ در پژوهش حاضر تنها این مرحله بر اساس پنج بُعد تداعی معانی برند ملی اعم از نظام ارزشی، کیفیت زندگی، محیط کسب و کار، میراث و فرهنگ و گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است.
۴. برتری دادن: چقدر مخاطبان به این کشور اعتماد دارند؟
۵. لحاظ کردن: آیا مخاطبان این کشور را برای سفر، سرمایه‌گذاری و ... در نظر گرفته‌اند؟
۶. بازدید: به چه اندازه مخاطبان، اخبار این کشور را دنبال می‌کنند و یا رابطه تجاری برقرار می‌کنند؟
۷. دفاع کامل: آیا مخاطبان، این کشور را به خانواده و دوستان خود پیشنهاد می‌دهند؟

۲-۲- کارآموزی بین‌المللی و قصد کار آفرینانه

کارآموزی به تجربه‌های کاری نظارت‌شده‌ای گفته می‌شود که دانشجو در طول دوره تحصیل خود در دانشگاه حداقل یک‌بار آن را تجربه می‌کند. به‌طور کلی کارآموزی، تجربه کاری پاره‌وقت است که هدف اصلی‌اش تبدیل دانشجویان به افراد خوداشتغال می‌باشد (دیلتس و فاولر^۳، ۱۹۹۹). آدلر و لاورین-ساکو^۴ (۲۰۰۳)

-
1. Proprietary Hierarchical decision Model (HDMI)
 2. Future Brand
 3. Dilts & Fowler
 4. Adler & Loughrin-Sacco

کارآموزی بین‌المللی را به‌عنوان کار دانشجوی در کشور خود در یک شرکت بین‌المللی و یا یک پروژه بین‌المللی و یا کاری که در خارج از کشور انجام می‌دهد، تعریف می‌کنند. مطالعات پیشین نشان می‌دهند که مزایای کارآموزی برای کارفرمایان، ریسک کم آن و گزینه آزمایش قبل از استخدام می‌باشد (کلارک^۱، ۲۰۰۳).

یکی از دلایلی که لزوم کارآموزی را تایید می‌کند، اشتیاق دانشجویان برای کسب تجربه عملی از طریق تجارب کارآموزی می‌باشد، در واقع بر اساس مطالعات رشید و رشید (۲۰۰۴) ویژگی‌های کارآفرینانه در دانشجویانی که پیشرفتشان تنها از طریق نمره سنجش می‌شود، در طول زمان کاهش می‌یابد. مطالعه موزر^۲ (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که ۷۸٪ از کسانی که کارآموزی خود را به پایان رسانده‌اند، ادعا می‌کنند که کارآموزی درس‌های ارزشمندی در خصوص کارآفرینی به آن‌ها می‌دهد. از طرفی بدیهی است که کارآموزی در بنگاه‌ها برای کسانی که مایل به راه‌اندازی کسب‌وکار هستند مفید است و دانشجویان را قادر می‌سازد تا به تجربه عملی در دنیای کسب‌وکار دست یابند (مک‌این‌تایر و راش^۳، ۱۹۹۹؛ کوپر، باتملی و گوردون^۴، ۲۰۰۴).

بیان این نکته ضروری است که در میان تمامی متون مشهور این حوزه، همواره آموزش کارآفرینی و قصد کارآفرینانه با هم مطرح و بررسی شده است. قصد کارآفرینانه به‌عنوان حالت هوشیار ذهن تعریف می‌شود که توجه و رفتار فرد را به سمت رفتار کارآفرینانه برنامه‌ریزی شده و آغاز یک کسب‌وکار به‌عنوان هدف هدایت می‌کند (کروگر^۵ و همکاران، ۲۰۰۰). نتایج پژوهش مورلو، دیسکولمستر و گارسیا^۶ (۲۰۰۳) نشان می‌دهد که ترویج کارآموزی منجر به ارتباط بین دانشجویان و شرکت‌ها می‌شود و به‌عنوان تجربه‌ای کاری محسوب می‌شود که ممکن است باعث افزایش قصد کارآفرینانه آن‌ها شود و ثابت شده است که تجربه کاری، ارتباط مثبتی با قصد کارآفرینانه دارد (والتر و دوز^۷، ۲۰۰۹). بر اساس نظر هیسریچ و پیترز^۸ (۲۰۰۲)، قصد شروع کسب‌وکار، در دانشجویانی که کارآموزی انجام نداده‌اند، افزایش

1. Clark
2. Moser
3. McIntyre & Roche
4. Cooper, Bottomley & Gordon
5. Krueger
6. Morello, Deschoolmeester & Garcia
7. Walter & Dohse
8. Hisrich & Peters

نمی‌یابد. نتایج پژوهش وانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۱) نیز نشان می‌دهد که تجربه کاری نقش مهمی را در میان دانشجویان چینی در شکل‌دادن قصد کارآفرینانه آنها ایفا می‌کند.

در مجموع نگاه به مزایای برنامه‌های کارآموزی برای دانشجویان، برنامه‌های کارآموزی را تبدیل به بخش مهم و جدایی‌ناپذیر آموزش امروز در آماده‌سازی دانشجویان دانشگاه نسبت به مسیر حرفه‌ای کارآفرینی می‌کند (ریموند و مک‌ناب^۲، ۱۹۹۳). به عبارت دیگر، کارآموزی‌ها و تجربه‌های کاری می‌تواند به‌طور عمیقی بر رشد کارآفرینی در میان دانشجویان دانشگاه ثمربخش باشد (المبارک و منلووا^۳، ۲۰۱۲). از طرفی کارآموزی بین‌المللی از مزایای منحصربه‌فردی برخوردار می‌باشد که شامل قرار گرفتن در معرض محیط کسب‌وکار بین‌المللی (آدلر و لاورین-ساکو، ۲۰۰۳) و قرار گرفتن در معرض تفاوت‌های فرهنگی (چپل^۴، ۱۹۹۸) است. عوامل مختلفی در تصمیم دانشجویان به انتخاب یک کشور دخیل است که یکی از مهم‌ترین این عوامل، تداعی معانی برند ملی کشور مدنظر است. تداعی معانی برند ملی دربرگیرنده کیفیت‌هایی می‌باشد که به ذهن کارآموزان بین‌المللی دارای قصد کارآفرینانه، در مورد محیط کسب‌وکار، فرهنگ، جاذبه‌های گردشگری و کیفیت زندگی کشور مقصد متبادر می‌شود که می‌تواند در تصمیم به انتخاب آن کشور نقش به‌سزایی داشته باشد.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به توضیحات ارائه‌شده در مبانی نظری، به منظور شناسایی ابعاد تداعی معانی برند ملی به‌عنوان متغیر مستقل، جذب کارآموزی بین‌المللی در آیسک ایران به‌عنوان متغیر وابسته استفاده شده است. ابعاد مدل پیشنهادی از شاخص سنجش برند کشوری متعلق به فیوچر برند (۲۰۱۲) و مولفه‌ها از دیگر شاخص‌های برند ملی که در جدول ۱ ذکر گردید، استخراج شده و الگوی مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه می‌شود.

لازم به ذکر است که قصد کارآفرینانه کارآموزان جامعه آماری، با استفاده از

1. Wang
2. Raymond & McNabb
3. Almobaireek & Manolova
4. Chapel

پرسشنامه (EQI^۱) که مبتنی بر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده اجزن^۲ (۱۹۹۱، ۲۰۰۱ و ۲۰۰۲) است، مورد سنجش قرار گرفت (رحمانیان کوشکی، چیزری و هواسی، ۱۳۹۱). این پرسشنامه توسط بسیاری از پژوهشگران از جمله کیکول و زاپر^۳ (۲۰۰۰)، کروگر و همکاران (۲۰۰۰) و وسیانا^۴ و همکاران (۲۰۰۵) مورد سنجش قرار گرفته است (لینن^۵، ۲۰۰۵) و افراد نمونه از قصد کارآفرینانه مطلوبی برخوردار بودند. بنابراین با توجه به مبانی نظری و الگوی مفهومی پژوهش، سوال‌های پژوهش به شرح ذیل بیان می‌شوند:

سوالات و فرضیات پژوهش

سوال اصلی:

ابعاد موثر تداعی معانی برند ملی بر جذب کارآموز بین‌المللی کدامند؟
با توجه به مطالب ذکرشده در تبیین بحث، موضوع قصد کارآفرینانه نزد کارآموزان بین‌المللی در نظر گرفته شده است و از تکرار آن در سوالات اجتناب شده است.

فرضیه اصلی پژوهش:

H_1H_1 : تداعی معانی برند ملی، بر جذب کارآموزان بین‌المللی مرکز آیسک ایران تاثیر مثبت دارد.

فرضیات فرعی پژوهش:

H_{2a} : بُعد فرهنگ ملی تداعی معانی برند ملی، بر جذب کارآموزان بین‌المللی تاثیر مثبت دارد.

H_{2b} : بُعد گردشگری تداعی معانی برند ملی، بر جذب کارآموزان بین‌المللی تاثیر مثبت دارد.

H_{2c} : بُعد کیفیت زندگی تداعی معانی برند ملی، بر جذب کارآموزان بین‌المللی تاثیر مثبت دارد.

H_{2d} : بُعد محیط کسب‌وکار تداعی معانی برند ملی، بر جذب کارآموزان بین‌المللی تاثیر مثبت دارد.

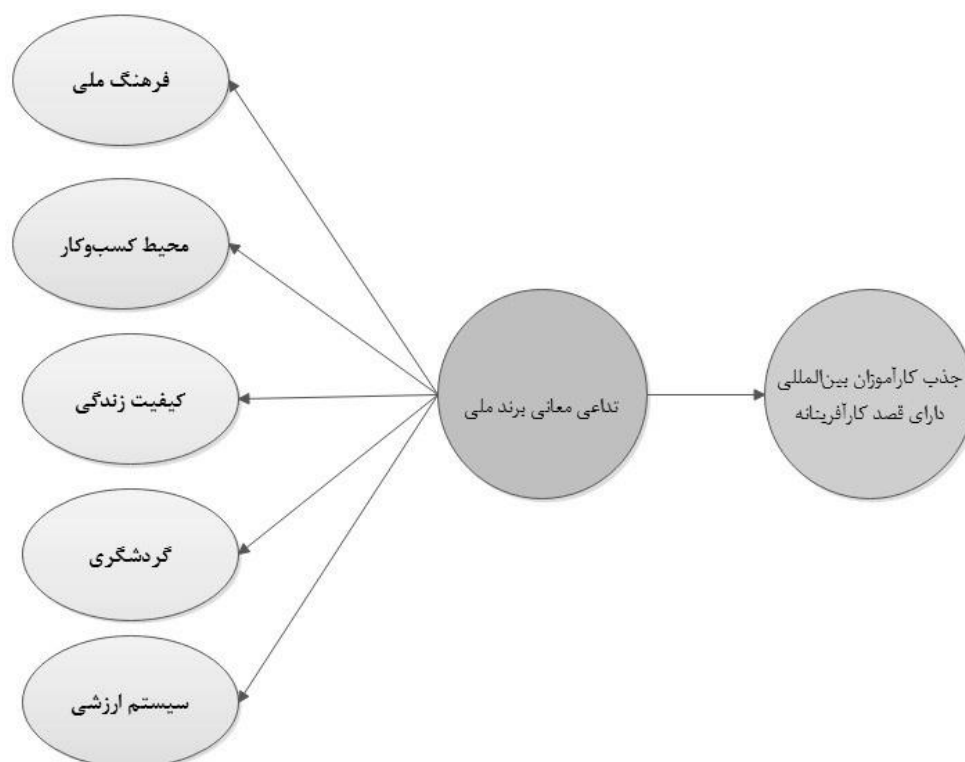
H_{2e} : بُعد سیستم ارزشی تداعی معانی برند ملی، بر جذب کارآموزان بین‌المللی

1. Entrepreneurial Intention Questionnaire
2. Ajzen
3. Kickul & Zaper
4. Veciana
5. Liñán

تاثیر مثبت دارد.

جدول ۲- سازه‌ها و شاخص‌های پژوهش

ردیف	ابعاد	مولفه‌ها
۱	فرهنگ ملی	هنر و ادبیات، اعتبار بین‌المللی، فرهنگ و تاریخ
۲	گردشگری	جاذبه‌های تاریخی، جاذبه‌های مذهبی، جاذبه‌های شهری و مهمان‌نوازی
۳	محیط کسب‌وکار	نرخ کارآفرینی، نرخ راه‌اندازی کسب‌وکار، قوانین موجود، ارزش پول و الگوی کار
۴	کیفیت زندگی	استانداردهای زندگی، نظام بهداشتی، نظام آموزشی، سبک زندگی، امنیت و فرصت شغلی
۵	سیستم ارزشی	سطح روابط دیپلماتیک، مسئولیت در برابر فقر و امنیت جهانی



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش شناسایی ابعاد موثر تداعی معانی برند ملی بر جذب کارآموزان بین‌المللی

۴- روش‌شناسی پژوهش

۴-۱- روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی و برحسب روش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه مورد بررسی، دانشجویان خارجی هستند که برای کارآموزی به ایران آمده‌اند. داده‌های پژوهش با استفاده از یک پرسشنامه اینترنتی که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفته، جمع‌آوری شده است. برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده و آزمودن فرضیه‌های پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ با رویکرد حداقل مربعات جزئی، از طریق نرم‌افزار پی‌اس‌اس^۲ استفاده شد. دلیل استفاده از این روش، قابلیت تحلیل مدل‌های پیچیده، داده‌هایی با حجم پایین و همچنین داده‌های غیرنرمال است (رینگل^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). از طرفی از آزمون تحلیل واریانس فریدمن برای رتبه‌بندی سازه‌ها از طریق نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس استفاده شد.

۴-۲- جامعه و نمونه پژوهش

جامعه آماری پژوهش، دانشجویان خارجی هستند که طی چهار سال گذشته به آیسک ایران آمده یا قصد گذراندن دوره کارآموزی بین‌المللی در ایران را داشتند و توسط مرکز آیسک دانشگاه تهران سازماندهی می‌شوند. با توجه به این که حجم جامعه ۶۰ نفر برآورد شده بود، طبق فرمول کوکران، ۵۵ پرسشنامه برای نمونه کفایت می‌کرد. ۵۵ پرسشنامه توزیع شد که ۵۲ عدد از آن‌ها قابل استفاده بود.

۴-۳- روش گردآوری اطلاعات و روایی و پایایی پژوهش

سوالات پرسشنامه شامل ۵ بُعد و ۵۲ سوال می‌باشد به طوری که برای هر بُعد، سوالاتی به شرح ذیل در نظر گرفته شد: فرهنگ ملی با ۴ سوال، محیط کسب‌وکار با ۲۱ سوال، گردشگری با ۱۴ سوال، کیفیت زندگی با ۱۱ سوال و سیستم ارزشی با ۲ سوال. پرسشنامه با توجه به ابعاد شاخص سنجش سی‌بی‌آی و همین‌طور مولفه‌های به‌دست‌آمده از دیگر شاخص‌ها، در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت (۱=بی‌نهایت موثر تا ۵=بی‌تاثیر) تدوین شد. برای تعیین روایی پرسشنامه از نقطه‌نظرات اساتید دانشگاه تهران بهره گرفتیم. همچنین به‌منظور سنجش پایایی پرسشنامه، ۲۰ پرسشنامه توسط افراد مشابه جامعه آماری مورد مطالعه تکمیل شد

1. Structural Equation Model (SEM)
2. PLS
3. Ringle

و سپس میزان پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ $0/74$ محاسبه شد که نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسشنامه می‌باشد. لازم به ذکر است که هم‌زمان بر اساس مولفه‌های قصد کارآفرینانه، قصد کارآفرینانه آن‌ها نیز محک زده شد. پایایی و روایی در روش پی‌ال‌اس در دو بخش بررسی می‌شود: الف) بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری، ب) بخش مربوط به مدل ساختاری؛ برای بررسی برازش بخش اول یعنی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه مورد استفاده می‌شود: پایایی شاخص^۱، روایی همگرا و روایی واگرا (هالند^۲، ۱۹۹۹). پایایی شاخص نیز خود توسط سه معیار مورد سنجش قرار می‌گیرد: ۱) آلفای کرونباخ، ۲) پایایی ترکیبی، ۳) ضرایب بارهای عاملی (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). لازم به ذکر است که روایی همگرا، همبستگی ابعاد یک متغیر را با هم می‌سنجد در حالی که روایی واگرا، همبستگی یک متغیر را با یک متغیر غیرمرتبط با آن (از نظر پژوهشگر) می‌سنجد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

برای سنجش پایایی از ضرایب پایایی ترکیبی (بزرگ‌تر از $0/7$) و آلفای کرونباخ (بزرگ‌تر از $0/7$) استفاده می‌شود که در صورت مناسب بودن این ضرایب می‌توان گفت پرسشنامه پژوهش پایاست. نتایج پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ برای سازه‌های پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است. پایایی ترکیبی محاسبه‌شده برای تمامی عوامل پنج‌گانه پژوهش، بالاتر از حداقل قابل قبول است که دلیل خوبی برای پایایی سازه‌ها محسوب می‌شود. افزون بر این، ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از $0/7$ سازه‌ها نیز نشان‌دهنده پایایی خوب سازه‌هاست.

جدول ۳- پایایی سازه‌های پژوهش

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	بعد
۰/۹۰	۰/۸۴	فرهنگ ملی
۰/۷۷	۰/۷۶	گردشگری
۰/۸۴	۰/۷۸	جذب کارآموز بین‌المللی
۰/۸۶	۰/۸۰	محیط کسب و کار
۰/۹۳	۰/۹۱	کیفیت زندگی
۰/۹۳	۰/۹۱	تداعی معانی برند ملی

1. Item Reliability

2. Hulland

برای تعیین روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده^۱ (اَو) استفاده می‌شود (جدول ۴). حداقل میزان قابل قبول برای میانگین واریانس استخراج‌شده ۰/۴ است. بررسی این شاخص بین سازه‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در تمامی سازه‌های پژوهش امتیاز این ضریب بالاتر از حد آستانه است و بنابراین سازه‌ها از نظر روایی همگرا در حد بسیار خوبی هستند.

جدول ۴- میانگین واریانس استخراج‌شده (روایی همگرا)

سازه	میانگین واریانس استخراج‌شده
فرهنگ ملی	۰,۷۰
گردشگری	۰,۶۷
جذب کارآموز بین‌المللی	۰,۵۰
محیط کسب و کار	۰,۷۶
کیفیت زندگی	۰,۷۰

برای سنجش روایی واگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده استفاده می‌شود. با توجه به نتایج جدول ۵، جذر میانگین واریانس استخراج‌شده همه‌ی متغیرها بزرگ‌تر از همبستگی آن‌ها با سایر متغیرهاست؛ بنابراین از بُعد روایی واگرا می‌توان متغیرهای پژوهش را قابل قبول دانست.

جدول ۵- روایی واگرا

فرهنگ ملی	گردشگری	محیط کسب و کار	کیفیت زندگی	تداعی معانی برند ملی	جذب کارآموز بین‌المللی
۰,۸۴					
۰,۸۰	۰,۸۱				
۰,۴۵	۰,۶۴	۰,۷۶			
۰,۷۲	۰,۸۰	۰,۶۷	۰,۸۴		
۰,۵۸	۰,۲۹	۰,۷۶	۰,۳۹	۰,۶۷	
۰,۴۸	۰,۲۹	۰,۷۷	۰,۳۹	۰,۶۲	۰,۶۳

1. Average Variance Extracted (AVE)

۵- یافته‌های پژوهش

مدل‌یابی معادلات ساختاری رویکردی جامع برای آزمون فرضیات درباره روابط متغیرهای مشاهده‌شده و مکنون است (هومن، ۱۳۸۷). همان‌طور که پیش‌تر نیز گفته شد، در پژوهش حاضر از مدل‌یابی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار پی‌ال‌اس جهت آزمون فرضیات و صحت مدل استفاده شده است. مدل‌یابی مسیر پی‌ال‌اس نسبت به سایر تکنیک‌های مشابه برای کاربردهای واقعی مناسب‌تر است به‌ویژه هنگامی که مدل‌ها پیچیده‌تر هستند (وو^۱، ۲۰۱۰). از طرفی مزیت اصلی آن در این است که این نوع مدل‌یابی به تعداد کمتری از نمونه نیاز دارد (ویکسوم و واتسون^۲، ۲۰۰۱) در واقع در این روش محدودیت حجم نمونه ندارد و نمونه انتخاب‌شده می‌تواند برابر یا کم‌تر از ۳۰ باشد که در این صورت نتایج آن معتبر است (تمپلتون و بایرد^۳، ۲۰۰۳) که یکی از دلایل اصلی پژوهشگر برای انتخاب این روش مدل‌یابی، محدودیت نمونه‌های واجد شرایط بوده است.

مدل‌یابی پی‌ال‌اس در دو مرحله انجام می‌شود: اولین مرحله، مدل اندازه‌گیری^۴ از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تاییدی است و در مرحله دوم، مدل ساختاری^۵ به‌وسیله برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل انجام می‌شود (هالند، ۱۹۹۹).

۵-۱- مرحله اول: ارزیابی مدل اندازه‌گیری

روایی و پایایی سنج‌ها در بخش قبل به تفصیل ارائه شد که همگی از اعتبار مناسبی برخوردار بودند. در تحلیل عاملی تاییدی بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۴ اعتبار مناسبی دارند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲) که تمامی سازه‌ها به‌جز سازه‌های متغیر سیستم ارزشی دارای بار عاملی قابل‌قبول بوده و همبستگی بالایی را نشان می‌دهند (جدول ۸).

۵-۲- مرحله دوم: ارزیابی مدل ساختاری

روش برآورد در پی‌ال‌اس ناپارامتریک است از این رو شاخص‌های استخراج‌شده در

1. Wu
2. Wixom & Watson
3. Templeton & Byrd
4. Measurement Model
5. Structural Model

پی‌ال‌اس همگی کیفیت برآزش را نشان می‌دهند. بدین منظور از میانگین هندسی دو شاخص: میانگین شاخص تجمعی و میانگین توان دوم ضرایب همبستگی بین سازه‌ها به‌عنوان شاخص نیکویی برآزش کلی مدل استفاده می‌شود.

جدول ۶- شاخص‌های تجمعی و میانگین توان دوم ضرایب همبستگی بین سازه‌ها

متغیر	شاخص تجمعی	R^2
فرهنگ ملی	۰/۷۰۶۴۴۷	۰
گردشگری	۰/۶۷۷۳۷۵	۰
محیط کسب‌وکار	۰/۷۶۶۰۴۷	۰
کیفیت زندگی	۰/۷۰۶۲۹۱	۰
تداعی معانی برند ملی		
جذب کارآموز بین‌المللی	۰/۵۰۶۳۶۷	۰/۹۹۸۶۲۸
میانگین	۰/۶۷۲۵۰۵۴	۰/۱۹۹۷۲۵۶

شاخص تناسب مدل (GOF) برابر با ۰/۶۲ است و با توجه به این‌که حداقل میزان قابل قبول برای سنجش این شاخص ۰/۳۶ است، می‌توان گفت مدل از برآزش مناسبی برخوردار است. برای محاسبه شاخص برآزش مدل، از فرمول ذیل استفاده شده است:

$$GoF = \sqrt{\text{communality} \times \overline{R^2}}$$

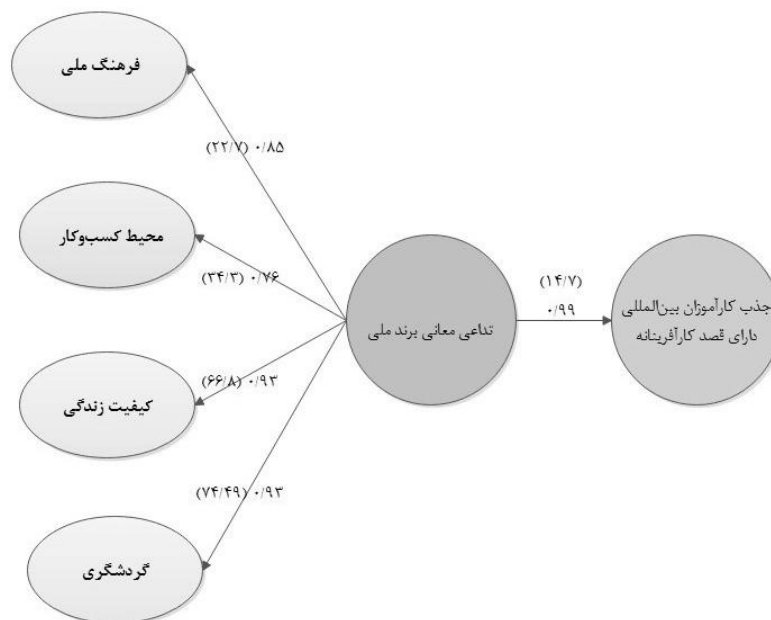
۵-۲- آزمون فرضیه‌ها

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس و آزمون تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد بُعد سیستم ارزشی، مقدار معناداری (آماره T) کوچک‌تر از ۱/۹۶ دارد؛ بنابراین این فرضیه رد می‌شود؛ اما فرضیه اصلی و سایر فرضیه‌های فرعی، در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شوند.

جدول ۷- معناداری متغیرها و ضرایب مسیر

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه آزمون
H_1	تداعی معانی برند ملی، بر جذب کارآموزان بین‌المللی مرکز آیسک ایران تاثیر مثبت دارد.	۰/۹۹	۱۴۴/۴	پذیرش
H_{2a}	بُعد فرهنگ ملی تداعی معانی برند ملی، بر جذب کارآموزان بین‌المللی تاثیر مثبت دارد.	۰/۳	۲۲/۲۹	پذیرش
H_{2b}	بُعد گردشگری تداعی معانی برند ملی، بر جذب کارآموزان بین‌المللی تاثیر مثبت دارد.	۰/۲۲	۱۳/۳۴	پذیرش
H_{2c}	بُعد کیفیت زندگی تداعی معانی برند ملی، بر جذب کارآموزان بین‌المللی تاثیر مثبت دارد.	۰/۴۶	۲۸/۹۳	پذیرش
H_{2d}	بُعد محیط کسب و کار تداعی معانی برند ملی، بر جذب کارآموزان بین‌المللی تاثیر مثبت دارد.	۰/۱۸	۹/۴۰	پذیرش
H_{2e}	بُعد سیستم ارزشی تداعی معانی برند ملی، بر جذب کارآموزان بین‌المللی تاثیر مثبت دارد.	-۰/۳۲	۱/۰۳	رد

بنابراین بُعد سیستم ارزشی از مدل حذف شده و دوباره مدل بدون این متغیر اجرا شده که در شکل ۲ ارایه شده است. در این شکل ضرایب مسیر و مقادیر معناداری (داخل پرانتز) نمایش داده شده است. از طرفی سنجه‌هایی که بار عاملی آن‌ها کم‌تر از ۰/۴ و نیز آماره T (مقدار معناداری) آن‌ها کم‌تر از ۱/۹۶ باشد، از فرآیند آزمون کنار گذاشته شدند. نتایج تحلیل داده‌ها برای تحلیل عاملی تاییدی عوامل ۴گانه در جدول ۸ ارایه شده است.



شکل ۲- تحلیل مسیر در حالت استاندارد بعد از حذف بُعد سیستم ارزشی و اجرای مجدد آزمون

جدول ۸- بار عاملی سنجه‌های پژوهش (به روش پی‌ال‌اس)

ردیف	سازه	سنجه‌ها	بار عاملی	آماره T
۱	فرهنگ ملی	هنر و ادبیات	۰/۹۶۴	۱۶۰/۱۸
۲		اعتبار بین‌المللی	۰/۴۷۸	۴/۲۰۹
۳		فرهنگ	۰/۹۱۶	۴۹/۶۶
۴		تاریخ	۰/۹۱۰	۳۱/۳۱
۵	محیط کسب‌وکار	نرخ کارآفرینی	۰/۸۴۸	۱۹/۸۸
۷		قوانین موجود	۰/۸۵۰	۲۱/۵۶
۸		نرخ راه‌اندازی کسب‌وکار	۰/۸۵۸	۲۶/۴۱
۹		ارزش پول	۰/۴۵۴	۵/۲۵
۱۰		الگوی کار	۰/۷۲۰	۹/۹۴
۱۱		کیفیت زندگی	سیستم آموزشی	۰/۵۲۳
۱۲	سیستم بهداشتی		۰/۹۵۴	۱۰۴/۳۴
۱۳	فرصت‌های شغلی		۰/۸۹۴	۳۳/۱۰
۱۴	سبک زندگی		۰/۸۵۱	۵۴/۷۶
۱۵	امنیت		۰/۸۱۵	۱۸/۸۴
۱۶	استانداردهای زندگی		۰/۹۳۱	۸۰/۹۸
۱۷	گردشگری	جاذبه‌های تاریخی	۰/۸۹۷	۴۵/۸۰
۱۸		مهمان‌نوازی	۰/۵۹۲	۱۳/۷۹
۱۹		جاذبه‌های مذهبی	۰/۸۳۸	۲۲/۵۲
۲۰		جاذبه‌های شهری	۰/۹۲۳	۴۳/۹۲

۶- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی ابعاد و مولفه‌های موثر تداعی معانی برند ملی بر جذب کارآموزان بین‌المللی برخوردار از قصد کارآفرینانه انجام شد. در مورد نوع و شدت رابطه میان تداعی معانی برند ملی و ابعاد آن، آزمون همبستگی و تحلیل عاملی متغیرها نشان می‌دهند که تداعی معانی برند ملی و ابعاد آن شامل (فرهنگ ملی، گردشگری، محیط کسب‌وکار و کیفیت زندگی) با هم ارتباط قوی و مستقیم دارند که با نتایج پژوهش‌های پیشین نیز سازگار است (فیوچر برند، ۲۰۱۲؛ انهولت و هیلدرث^۱، ۲۰۰۵؛ ریوتیشن اینستیتو^۲، ۲۰۱۲). یافته‌های به‌دست‌آمده از آزمون میانگین این پژوهش، اولویت هر کدام از این ابعاد را نسبت به هم مشخص کرده است که بر اساس یافته‌ها، بُعد محیط کسب‌وکار و کیفیت زندگی بیش‌ترین تاثیر را بر تداعی معانی برند ملی دارند. بر اساس یافته‌ها، تاثیرگذاری تمام ابعاد تداعی معانی برند ملی، به‌جز بُعد سیستم ارزشی، بر جذب کارآموزان بین‌المللی دارای قصد کارآفرینانه در گروه مورد مطالعه تایید شد. یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از ارتباط معنادار میان تداعی معانی برند ملی و جذب کارآموز بین‌المللی مرکز آیسک ایران می‌باشد که تاییدکننده مطالعات گذشته مبنی بر تاثیر تداعی معانی برند ملی بر جذب افراد سایر کشورها از جمله (گردشگران، سرمایه‌گذاران، کارآفرینان، کارآموزان و...) است (فیوچر برند، ۲۰۱۲؛ انهولت و هیلدرث، ۲۰۰۵). در این میان بُعد کیفیت زندگی با توجه به نتایج پژوهش، بیش‌ترین تاثیر را بر روی جذب کارآموزان بین‌المللی که دارای قصد کارآفرینانه بودند، داشته است. این در حالی است که مطالعات گذشته نیز نشان داده‌اند که مردم و کیفیت زندگی آن‌ها، نقش ارتباطی در برندسازی ملی دارند (وایدلر^۳، ۲۰۰۷). این که کشورها می‌توانند با رایج تجارب، احساسات و سبک‌های زندگی منحصر به فرد خود که شامل تعاملات اجتماعی، روابط بین‌فردی، حوزه کار، وابستگی سیاسی و غیره است (تیورسکی و کانمن^۴، ۱۹۸۱)، مصرف‌کنندگان، گردشگران و کارآفرینان را جذب کنند (میلنن و رینیستو^۵، ۲۰۰۸).

بر اساس نتایج این پژوهش، ابعاد و مولفه‌های موثر بر جذب کارآموزان بین‌المللی دارای قصد کارآفرینانه مشخص شده‌اند؛ بُعد فرهنگ ملی، شامل مولفه‌های ادبیات و هنر، فرهنگ، تاریخ و اعتبار بین‌المللی که به ترتیب اهمیت مرتب شده‌اند؛ که

1. Hildreth
2. Reputation Institute
3. Widler
4. Tversky & Kahneman
5. Moilanen & Rainisto

مطالعات پیشین نیز آن‌ها را تایید می‌کنند (فیوچر برند، ۲۰۱۲؛ انهولت و هیلدرث، ۲۰۰۵). ضمن این‌که بُعد گردشگری، شامل مولفه‌های با ترتیب اهمیتِ جاذبه‌های تاریخی، جاذبه‌های شهری، جاذبه‌های مذهبی و مهمان‌نوازی می‌باشد که مطالعات گذشته نیز نشان داده‌اند جاذبه‌های گردشگری می‌تواند باعث تقویت انگیزه افراد برای برگزیدن این کشور شود (دیوسا، لگینا و پلاسیوس^۱، ۲۰۱۰) و همچنین یکی از استراتژی‌های توسعه مشاغل برای کارگران با مهارت کم، از جمله کارآموزان است (واتاناکولجرس و ککسهد^۲، ۲۰۰۸)؛ از طرفی نشان می‌دهد که کارآموزان دارای قصد کارآفرینانه، به مولفه‌های نرخ راه‌اندازی کسب‌وکار و نرخ کارآفرینی کشور مقصد توجه دارند به این دلیل که بنا بر نظر کروگر و همکاران (۲۰۰۰)، افراد دارای قصد کارآفرینانه بالا، آغاز یک کسب‌وکار را هدف می‌دانند. سومین بُعد، محیط کسب‌وکار است که شامل مولفه‌های با ترتیب اهمیتِ نرخ راه‌اندازی کسب‌وکار، قوانین موجود، نرخ کارآفرینی، الگوی کار و ارزش پول می‌باشد که دو مولفه قوانین موجود و ارزش پول در مطالعه (فیوچر برند، ۲۰۱۲) تایید شده‌اند و دو مولفه دیگر، از نتایج نوآوری پژوهش حاضر است. و در نهایت، بُعد کیفیت زندگی که موثرترین بُعد بر جذب کارآموز بین‌المللی شناخته شد، شامل مولفه‌های سیستم بهداشتی، استانداردهای زندگی، سبک زندگی، فرصت‌های شغلی، امنیت و سیستم آموزشی می‌باشد که کننده مطالعه فیوچر برند (۲۰۱۲) است.

پیشنهادها

با توجه به یافته‌های این پژوهش در آیسک ایران، به منظور گسترش کمی و کیفی جذب کارآموزان بین‌المللی دارای قصد کارآفرینانه، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

بُعد کیفیت زندگی: مهم‌ترین بُعد در میان ابعاد تداعی معانی برند ملی در زمینه جذب کارآموزان بین‌المللی است، بنابراین به سیاست‌گذاران پیشنهاد می‌شود در زمینه مولفه‌های آن شامل سیستم آموزشی، سلامت، سبک و استانداردهای زندگی در ایران، فرصت‌های شغلی و امنیت در کشور اقدامات اساسی صورت گیرد تا زمینه‌ساز جذب افکار مثبت جهانیان شود. در این راستا می‌توان توانایی کشور

برای ارایه مشاغل درآمدزا، مسکن مقرون به صرفه و راحت، آموزش در دسترس و رقابتی و به طور کلی امنیت برای شهروندان خود را از طریق رسانه‌های عمومی به دنیا اطلاع‌رسانی کرد.

بُعد گردشگری: بسیاری از افراد به واسطه جاذبه‌های تاریخی، مذهبی و شهری به ایران جذب می‌شوند. پیشنهادی که به سیاست‌گذاران می‌شود، اقداماتی در جهت شناساندن و تبلیغ این جاذبه‌ها، ارایه تسهیلات از جمله اخذ ویزا برای کارآموزان، دانشجویان و یا افراد کشورهای همسایه، گسترش زیرساخت‌های موردنیاز، توسعه منابع انسانی و تعامل بخش خصوصی و دولتی در این زمینه است. بُعد محیط کسب و کار: در مورد بُعد محیط کسب و کار، مولفه‌های نرخ کارآفرینی، نرخ راه‌اندازی کسب و کار، ارزش پول، الگوی کار و قوانین موجود در زمینه جذب کارآموزان بین‌المللی حایز اهمیت هستند. بنابراین پیشنهاد می‌شود تا در مورد این مولفه‌ها به ویژه نرخ کارآفرینی و نرخ راه‌اندازی کسب و کار، در سطح بین‌المللی تبلیغات و اطلاع‌رسانی شود تا کارآموزان بین‌المللی با قصد کارآفرینانه را به سمت ایران جذب کنند. با ارزش‌ترین کاری که سیاست‌گذاران می‌توانند در این زمینه انجام دهند، بهبود محیط کسب و کار، حمایت و توسعه کارآفرینی در میان دانشگاهیان است؛ چرا که همین کارآموزان فعلی می‌توانند سرمایه‌گذاران و یا حتی کارآفرینان آینده باشند که ایران را برای سرمایه‌گذاری و کار انتخاب می‌کنند.

بُعد فرهنگ ملی: بُعد فرهنگ ملی نیز بر جذب کارآموزان بین‌المللی تاثیرگذار است که پیشنهاد می‌شود فعالیت‌های مختلفی در ارتباط با شناساندن فرهنگ ملی ایران در ارتباط با مولفه‌های تاریخ، فرهنگ، هنر و ادبیات و اعتبار بین‌المللی ایران از جمله برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی، کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها و ... برای معرفی فرهنگ و آداب و رسوم ایران به افراد خارجی صورت گیرد.

لازم به ذکر است که نتایج پژوهش حاضر با توجه به تعداد افراد جامعه کم، قابل تعمیم نمی‌باشد و این محدودیت عمده این پژوهش است لذا پیشنهاد می‌گردد که نتایج پژوهش حاضر در جوامع گوناگون آزموده شود.

فهرست منابع

- ابراهیمی، ابولقاسم. و منصوری، سید حسین. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه ای و تمایلات رفتاری مشتریان. چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۲، شماره ۱۴، ص. ۱۵۳-۱۷۰.
- اسماعیل پور، مجید، برجویی، صاحبه. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره اول، شماره پیاپی ۲۰، ص. ۷۹-۹۴.
- اصلولو، بهاره. و خدابی، سهیلا. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تصویر برند بر سودآوری مشتری برای سازمان مبتنی بر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده مشتری. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، دوره ۷، شماره ۱۴، ص. ۱۳-۳۲.
- امیدی، فریدون؛ رضایی دولت آبادی، حسین. و محمدشفیعی، مجید. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر عملکرد اجتماعی و واکنش‌های مصرف کننده در صنایع غذایی. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۱، ص. ۱۶۱-۱۷۸.
- جزنی، نسرین؛ براتی، ابولفضل. و پارسامهر، وحید. (۱۳۹۳). تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر طنین برند داخلی سازمان. چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۲، شماره ۱۴، ص. ۱۰۷-۱۲۱.
- پورزمانی، جواد. (۱۳۹۲). تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان به برند و تبلیغات دهان به دهان از طریق نقش تصویر برند، اعتماد به برند، دل بستگی به برند و تعهد به برند (مورد مطالعه: شرکت زمزم شیراز). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان - دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
- حسینی، سید یعقوب. و یدالهی، شهربانو. (۱۳۹۳). آمار پارامتریک و روش پژوهش. چاپ اول، تهران: انتشارات صفار.
- حیدرزاده، کامبیز؛ الوانی، سیدمهدی. و قلندری، کمال. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید. فصلنامه پژوهش های مدیریت، دوره ۲۱، شماره ۸۶، ص. ۲۷-۵۲.
- حیدرزاده، کامبیز. و صادقیان، مونا. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رضایتمندی مشتریان و شهرت شرکت. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۳، شماره ۱۹، ص. ۵۱-۶۹.
- ذبیحی، محمدرضا. و شفیع زیدانلو، زهرا. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر بازاریابی خیر خواهانه بر روی تصویر برند های شناخته شده محصولات غذایی در سطح مشهد. سومین همایش ملی

سالبانه علوم مدیریت نوین. گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول، ص. ۱-۸.

طوطیان، محمد، و انصاری، آذرنوش. (۱۳۹۵). سنجش تأثیر مشتری محوری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده، بر رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد). فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۱، ص. ۱۷۹-۲۰۰.

رحیم نیا، فریبرز. و فاطمی، سیده زهرا. (۱۳۹۲). تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند در بین هتل های پنج ستاره استان خراسان رضوی. کنفرانس بین المللی مدیریت برند، تهران: شرکت مشاوران نوآوری.

رضایی دولت آبادی، حسن؛ جوشیار نجف آبادی، لیلا؛ خزائی پول، جواد. و وریج کاظمی، رضا. (۱۳۹۲). تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر نمادین، تصویر عملکردی و وفاداری برند، مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۲، ص. ۶۹-۸۸.

رئیزی، حسین؛ دانشخواهی، حامد، سرداری، احمد. و قاضی زاده، صطفی. (۱۳۹۲). شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت). فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳، شماره ۳، ص. ۷۵-۹۴.

شافعی، رضا. و عزیزی، نعمت الله. (۱۳۹۲). مطالعه وضعیت مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی در دانشگاهها و مراکز آموزش عالی غرب کشور. رفتار سازمانی در آموزش و پرورش، سال ۱، شماره ۲. ص. ۵-۲۲.

نجفی، جواد. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها بر نگرش و قصد خرید کالاهای مصرفی توسط مصرف کنندگان شهر زنجان. پایا نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اقتصادی - دانشکده مدیریت، دانشگاه علوم اقتصادی

Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). *Structural equation modeling with PLS*. ACECR Publication. Tehran. (in Persian).

Rahmanian Kushkaki, M., Chizari, M., & Havasi, A. (2012). Investigating the Effective Factors of Entrepreneurial Intention of Agricultural Students of Ilam University. *Journal of Entrepreneurship Development*, 5(1), 125-144. (in Persian).

Adler, R. K., & Loughrin-Sacco, S. J. (2003). International business internships: Preparing students for business without borders. *Journal of Language for International Business*, 14(1), 11-20.

Almobaireek, W. N., & Manolova, T. S. (2012). Who wants to be an entrepreneur? Entrepreneurial intentions among Saudi university students. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4029-4040.

- Anholt, S. (2004). Editorial's foreword to the first issue. *Place Branding*, 1(1), 4-11.
- Anholt, S., & Hildreth, J. (2005). Let freedom and cash registers ring: America as a brand. *Place Branding*, 1(2), 164-172.
- Cannon, J. A., & Arnold, M. J. (1998). Student expectations of collegiate internship programs in business: A 10-year update. *Journal of Education for Business*, 73(4), 202-205.
- Chapel, W. B. (1998). Advising graduate students for successful international internships. *Business Communication Quarterly*, 61(4), 92-102.
- Clark, S. C. (2003). Enhancing the educational value of business internships. *Journal of Management Education*, 27(4), 472-484.
- Cooper, S., Bottomley, C., & Gordon, J. (2004). Stepping out of the classroom and up the ladder of learning: An experiential learning approach to entrepreneurship education. *Industry and Higher Education*, 18(1), 11-22.
- Country Brand Index (2012), The Future Brand Index.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552.
- Dilts, J. C., & Fowler, S. M. (1999). Internships: preparing students for an entrepreneurial career. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(1), 51-63.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: concepts, issues, practice*. In K. Dinnie. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Endzina, I., & Luneva, L. (2004). Development of a national branding strategy: The case of Latvia. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 94-105.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466-479.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 19(2), 235-255.
- Hisrich, R. & Peters, M. P. (2002). *Entrepreneurship*. Boston, MA, McGraw-Hill.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management

- research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Johansson, J. (2005). The New 'Brand America'. *Place Branding*, 1(2), 155-163.
- Kickul, J., & Zaper, J. A. (2000). Untying the knot: Do personal and organizational determinants influence entrepreneurial intentions?. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 15(3), 57-77.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Lee, K. M. (2009). *Nation Branding and Sustainable Competitiveness of Nations*. the Netherlands: University of Twente.
- Liñán, F. (2005). Development and validation of an Entrepreneurial Intention Questionnaire (EIQ). In *15th Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference (2005)*, pp. 1-14.
- McIntyre, J. R. (2000). *University Education for Entrepreneurs in the United States: A Critical and Retrospective [sic] Analysis of Trends in the 1990's*. Georgia Tech Center for International Business Education and Research, Dupree School of Management, Georgia Institute of Technology.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). How to brand nations, cities and destinations. *A planning book for place branding*. UK: Palgrave MacMillan.
- Morello, V. L., Deschoolmeester, D., & Garcia, E. A. (2003), Entrepreneurial Intention of Undergraduates at ESPOL in Ecuador, ESPAE_ESPOL.
- Moser, S. (2005). The impact of internships on entrepreneurial aspirations. *In Midwest Academy of Management annual conference*, Chicago, IL.
- Nebenzahl, I. D. (2006). *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen Business School Press.
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. A. (2002). Country equity and country branding: problems and prospects. *Journal of Brand Management*,

9(4/5), 294-314.

- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.
- Rasheed, H. S., & Rasheed, B. Y. (2004). Developing entrepreneurial characteristics in minority youth: The effects of education and enterprise experience. *Ethnic entrepreneurship: Structure and process*, 4, 261-277.
- Raymond, M. A., McNabb, D. E., & Matthaei, C. F. (1993). Preparing graduates for the workforce: The role of business education. *Journal of Education for Business*, 68(4), 202-206.
- Ringle, c., Sarstedt, M. & Straub, D., (2012). A critical look at the use of PLS SEM in MIS quarterly. *MIS Quarterly (MISQ)*, 36(1), pp.iii-xiv.
- Templeton, G. F., & Byrd, T. A. (2003). Determinants of the relative advantage of a structured SDM during the adoption stage of implementation. *Information Technology and Management*, 4(4), 409-428.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Van Ham, P. (2001b). The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. *Foreign Affairs*, 8(5), 2-6.
- Veciana, J. M., Aponte, M., & Urbano, D. (2005). University students' attitudes towards entrepreneurship: A two countries comparison. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(2), 165-182.
- Walter, S. G., & Dohse, D. (2009). The interplay between entrepreneurship education and regional knowledge potential in forming entrepreneurial intentions (No. 1549). *Kiel working paper*.
- Wang, W., Lu, W., & Millington, J. K. (2011). Determinants of entrepreneurial intention among college students in China and USA. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1(1), 35-44.
- Wattanukuljarus, A., & Coxhead, I. (2008). Is tourism-based development good for the poor?: A general equilibrium analysis for Thailand. *Journal*

of Policy Modeling, 30(6), 929-955.

Wu, W. W. (2010). Linking Bayesian networks and PLS path modeling for causal analysis. *Expert Systems with Applications*, 37(1), 134-139.

Widler, J. (2007). Nation branding: With pride against prejudice. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), 144-150.

Wixom, B. H., & Watson, H. J. (2001). An empirical investigation of the factors affecting data warehousing success. *MIS Quarterly*, 25(1), 17-41.