**چکیده**

**موضوع«شهرت سازمانی» ازسالها قبل توسط پژوهشگران مطرح شده و در خصوص آن نظریه پردازی ها، مطالعات میدانی و اقدامات اجرایی قابل توجهی صورت گرفته است. اما«شهرت ملی» به عنوان موضوعی جدید، درمراحل اولیه نظریه پردازی می باشد.**

**هدف از پژوهش حاضر،تبیین«مدل شهرت ملی» می باشد. این مدل می تواند به عنوان الگویی مفهومی با قابلیت توسعه عملیاتی، توسط سیاستگذاران، پژوهشگران و مجریان حوزه های مختلف به ویژه صنعت، اقتصاد و تجارت کشور مورد استفاده قرار گیرد.**

**روش تحقیق مورد استفاده درپژوهش ترکیبی از دو روش تئوری سازی داده بنیاد و روش مدلسازی ساختاری تفسیری (**ISM**)می باشد.بدین منظور درگام نخست،برای شناسایی وتعریف سازه های تشکیل دهنده مدل شهرت ملی، ادبیات موضوعات مرتبط با آن مورد بررسی قرار گرفت و پس از استخراج مفاهیم و مقوله سازی با استفاده از روش تئوری سازی داده بنیاد، «مدل پارادایمی شهرت ملی» تعیین گردید. درگام بعد، با انجام مصاحبه با مدیران اجرایی دولتی، مدیران ارشد بخش خصوصی و اساتید رشته مدیریت و اخذ نظرات آنها از طریق پرسشنامه، «مدل شهرت ملی» با استفاده از روش مدلسازی ساختاری تفسیری ارائه شد.**

**«نقشه راه شهرت ملی» شامل توصیه های سیاستی، راهکارهای اجرایی و شرح وظایف پیشنهادی هر یک از نهادهای حاکمیتی و ذی نفعان بخش خصوصی موثر در ارتقاء شهرت ملی ایران، از دیگر نتایج کاربردی این پژوهش می باشد.**

واژگان کلیدی: **هویتملی، قدرت نرم، برندسازیملی، مدلدادهبنیاد، شهرت کشور**

**Abstract:**

Organizational reputation has been raised and explained by researchers for years. But theorizing of national reputation subject is in its early stages. The aim of this study is to propose the conceptual model of national reputation. This model can be used as a template by policy makers and researchers in various fields, especially economy and trade of Iran.

The research method used in this research is mixed grounded theory & ISM method. In the first step relevant literature has been studied in order to identify and define the related concepts of national reputation, and in the next step, the national reputation model has been clarified through conducted interview with the administrator of the government, private sector executives and management professors, based on a structured approach of grounded theory model.

As the model shows, national identity (consists of knowledge identity, behavior identity & existential identity) to determine the causal conditions of national reputation.

This means that the identity of any country that has a direct effect on the establishment or development of its national reputation. This identity has different reflection effects or images: Self-image that is the nation's perception of its identity; Desired image is a presentation that a nation intends to be spread and recognized throughout the world;

Existing image that is the overall international stakeholders' perception of the country. All of these image form national image and that known as the model's phenomenon.

Communication channels can be defined as context conditions and stakeholders as intervening conditions in the model.

**Keywords:**

National Identity, Soft Power, Nation Branding, Grounded Theory Model, Country Reputation