

چکیده

برند مجموعه ای از ادراکات ذهنی نسبت به چیزی است که در طول زمان شکل می گیرد. یکی از قلمروهای برند، حیطه کشورها و ملت هاست بطوریکه تاکنون بیش از 50 کشور فعالیت هایی را بر روی برندشان متمرکز کرده اند تا جایگاه مطلوب برند ملی شان را در انهان ایجاد کنند. برند ملی در دیدگاه آنهلت، شش بعد دارد: صادرات، گردشگری، جذب سرمایه گذاری و نخبگان، فرهنگ و میراث فرهنگی، مردم و حاکمیت. این پژوهش بر آن است که ابتدا جایگاه مطلوب برند ملی ایران در حوزه صادرات را استخراج کرده و پس از آن راهکارهای ترفیع برند مطلوب به ذهن مشتریان هدف را پیشنهاد دهد. در این مسیر ابتدا با استفاده از رویش نظریه، برند مطلوب، راهکارهای ترفیع برند و راهکار های توسعه صادرات استخراج گردیده و سپس با بکارگیری روش ساختاری تفسیری، مسیر اجرایی برندسازی ترسیم گردیده است. در نهایت، عبارت «بهتر از آن چه فکر می کنید» به عنوان جوهره برند ملی صادراتی و جایگاه مطلوب برند و همچنین، 9 راهکار به عنوان راهکارهای ترفیع برند صادراتی کشور تعیین شدند؛ از جمله برگزاری رویدادهای بازاریابی صادراتی، افزایش تولید خبر و بهبود روابط عمومی، توسعه بازاریابی اینترنتی، استفاده از توان اتاق های مشترک و ارتقای بسته بندی محصولات صادراتی.

کلید واژه:

برند ملی، صادرات، ترفیع، رویش نظریه، مدلسازی ساختاری تفسیری

هویت برند ملی صادراتی ایران

و استراتژی ترفیع آن

دکتر داود فیض (نویسنده مسئول)

دانشیار، دانشکده اقتصاد و مدیریت
دانشگاه سمنان

feiz1353@semnan.ac.ir

دکتر سید محمد میر محمدی

استاد، دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه
طباطبایی

mirmohammdi@atu.ac.ir

دکتر عظیم زارعی

استادیار، دانشکده اقتصاد و مدیریت
دانشگاه سمنان

a_zarei@semnan.ac.ir

محمد مهدی ایزدخواه

دانشجوی دکتری، دانشکده اقتصاد و
مدیریت دانشگاه سمنان

izadkhah_mehdi@semnan.ac.ir

مقدمه

فرآیند جهانی شدن، به وجود آمدن سازمان جهانی تجارت و حرکت بازارهای جهانی کالا و خدمات به سمت یکپارچگی، پیشرفت های سریع در تکنولوژی و فن آوری اطلاعات، گسترش بازار مصرف، گردش سریع تر اطلاعات، افزایش تعداد رقبا و شدت گرفتن رقابت، باعث اهمیت مفاهیمی همچون مزیت رقابتی در رقابت پذیری شده است. این امر موجب شده تا بنگاه ها و صنایع کشورهای مختلف در جهت ارتقای سطح رقابت پذیری خود در شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری و تقویت آن تلاش کنند؛ در چنین فضایی نه تنها بایستی بحث بر سر اهمیت صادرات موضوعی کاملاً حل شده باشد، بلکه باید تمامی کشورها به طور جدی در زمینه بستر سازی راهکارهای عملی تقویت رقابت پذیری خود در تکاپو باشند. از طرفی، یکی از واقعیت های بازاریابی جهانی وجود گرایش های کلیشه ای در مورد محصولات خارجی است. عوامل متعددی هستند که باعث می شوند تصویر خاصی از کالا در ذهن مصرف کنندگان نقش ببندد. یکی از عوامل مورد توجه شرکت های چند ملیتی که کالاهای خود را در سطح جهان تولید می کنند تأثیری است که نام کشور سازنده در انهان به جا می گذارد. تأثیر کشور سازنده عبارت است از هرگونه تأثیری که کشور تولید کننده بر مصرف کننده می گذارد تا ادراک منفی و یا مثبت از کالا در ذهن خود پیدا کند [1].

برندسازی یعنی ساختن تصویر ارزشمند نسبت به یک چیز. آن چیز می تواند کالا،



شرکت، فرد، شهر یا کشور و ... باشد. امروزه تلاش های برندسازی و ساخت ذهنیت مثبت نسبت به یک چیز، تنها مختص به کالا و شرکت ها نیست بلکه بسیاری از کشورها نیز در تلاش برای ساختن تصویر ارزشمندتر نسبت به کشورشان، اماکن گردشگری، کالاهای صادراتی، فرصت های سرمایه گذاری و بطور کلی هر آنچه مربوط به آن سرزمین است، می باشند.

در دهلی نو، بیش از 1000 نفر بصورت تمام وقت روی برند هند و پیاده سازی برنامه ارتباطات جهانی تحت عنوان «هند شگفت انگیز» با هدف اصلاح رفتارها نسبت به این کشور دائم التعمیر از طریق تغییر ادراکات افراد از هند و حتی جایگاه یابی هند در اذهان ملل جهانی تلاش می کنند. کتاب هایی همچون بازسازی برند آمریکا [2] یا بازاریابی ملل [3] عنوان می کنند که چگونه کشورها می توانند به نمادها، کلمات حامل احساس و عاطفه و منابع نفوذ و تاثیر گذاری بر اقدامات و فعالیت های افرادی که جزئی از آن کشور نبوده و هرگز بدانجا سفر نداشته اند تبدیل شود [4]. کشور فنلاند فعالیت های گسترده ای را آغاز کرده تا خود را به عنوان قلب ابداع و نوآوری اروپا در تولید محصولات با تکنولوژی بالا مطرح کند، به این امید که کسب و کار شرکت های فنلاندی فعال در بازار آمریکا رونق یابد. آنها در این راستا، بودجه تبلیغاتی گسترده ای اختصاص داده اند تا با ساخت تیزرهای تبلیغاتی، انتشار اخبار و حضور در رویدادهای گوناگون به این هدف دست یابند.

این پژوهش بر آن است تا با بررسی مدل های برندسازی ملی، برند مطلوب صادراتی ایران را پیشنهاد داده و روش های ترفیع و تبلیغ آن را تعیین کند. از این رو، این تحقیق به دنبال پاسخ به سه سوال اساسی است:

هویت مطلوب برند صادراتی ایران چه می تواند باشد؟

با استفاده از چه ابزارهای ترفیع 1، می توان هویت برند صادراتی کشور را به ذهن مشتریان انتقال داد؟

بمنظور ساخت تصویر مطلوب برند صادراتی کشور در ذهن مشتریان، چه راهکارهای اجرایی باید صورت گیرد؟

1. پیشینه پژوهش

1.1. تصویر کشور

کشورها در واقع نام هایی هستند که از قدرت یک برند برخوردارند. آنها این قدرت را دارند که از طریق ارتباطات ذهنی فی البداهه (چه خوب و چه بد) و همچنین احساساتی را که بر می انگیزانند بر دیگران تاثیر گذار باشند. چنین قدرت برند (یعنی تاثیرگذاری) به محیط و بافت کشور هم بستگی دارد. به عنوان مثال ایتالیا تصویری از کیفیت و خلاقیت در بازار مد است. ایالات متحده تاثیر زیادی در زمینه های مختلف از جمله نوشابه، لباس جین، سینما، فست فود و سیگار دارد اما دیگر تصویری مطلوبی در صنعت خودروهای شخصی ندارد چرا که گران بوده و مصرف بنزین بالا دارند. مدت زیادی است که عبارت «ساخت آلمان» ارزش بالایی در صنعت خودروسازی و تجهیزات صنعتی ایجاد می کند. ولیکن عبارت «ساخت کره جنوبی» در بین سال های 1990 و 2002 از حالت بی ارزش قبلی خارج شده و امروز یکی از بزرگترین چالش غرب این است که عبارت «ساخت چین» توانایی تکرار همین تراژدی را در چهارچوب زمانی کوتاه دارد [5].

مارتین و اورولو (1993) تصویر کشور را اینگونه تعریف می کنند: تمام عقایدی توصیفی، استنباطی و اطلاعاتی که فرد نسبت به یک کشور خاص دارد. حتی اگر تصویر کشور بتواند از تجربه استفاده از یک کالا از آن کشور شکل بگیرد، تصویر کشور با تصویر کالا یا نگرش نسبت به آن کالا متفاوت است. فقط هنگامی که یک کالا با تصویر کشور ارزیابی می گردد، [این تصویر] به عنوان تصویر کشور به حساب می آید. ارزیابی تأثیر تصویر کشور بر یک برند خاص در این شرایط پیچیده می شود [6].



به زعم یاپارک 2 (1978) تصویر کشور دقیقاً مشابه تصویر شرکت در ذهن مصرف کنندگان ایجاد کننده ارزش های مشخص، کیفیت و رخدادهای احساسی درباره ارزش های محتمل هر کالایی است که از کشوری می آید. به علاوه دقیقاً مشابه تصویر برند تجاری، تصویر کشور شامل هویت و عملکرد پایدار به عنوان شاخص کیفیت کالا است [7].

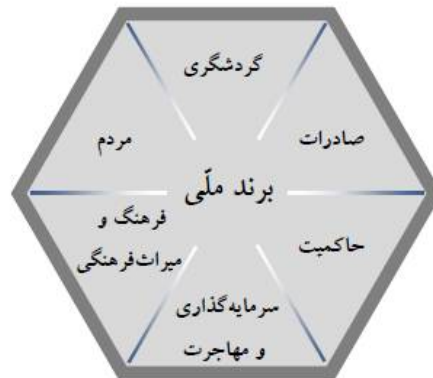
2.1. برندسازی ملی

طبق نظر اختر (2007) از اثر کشور مبداء یا سازنده محصول به عنوان یکی از عوامل اصلی اثرگذار در رفتار مصرف کننده یاد می شود [8]. تصویر ذهنی از کشور سازنده محصول از نظر بسیاری از محققان، عاملی موثر بر تصمیم مشتریان برای خرید محصولات می باشد. وجهه کشور مبداء، مجموعه کلی باورهای استنباط شده در مورد یک کشور خاص می باشد که دارای ارزش اطلاعاتی است [7]. به عقیده ی پترسون 3 و جولیرت 4 (1995) از نقطه نظر بازاریابی، علاقه آکادمیک به کشور مبداء نهایتاً به دیکتر 5 (1962) بر می گردد، کسی که بیان کرد کشور مبداء کالا ممکن است در پذیرش و موفقیت کالا بسیار با اهمیت باشد [9]. شاید اولین مطالعات تجربی توسط اسکولر 6 (1965) انجام شد. او متوجه تفاوت های معناداری در طریقه ارزیابی کالاها بر اساس برچسب «ساخت ...» 7 شد. بعدها تحقیقات بسیاری تایید کردند که تأثیر کشور مبداء به طور مشخص وجود دارد، اما اندازه این تأثیر متفاوت است و ممکن است تحت تأثیر ماهیت مطالعات قرار گرفته باشد [10، 11 و 12].

نام یک کشور می تواند بر ارزش یک کالا بیافزاید یا از آن کم کند. همچنین نام کشور می تواند اثر شگرفتی در انتخاب مقصد گردشگری یا مقصد سرمایه گذاری داشته باشد. از این رو، کشورهای به این نتیجه رسیده اند که باید برند خود را مدیریت کنند. کاتلر و همکارانش از اولین کسانی بودند که برندسازی ملی یا برندسازی کشور را مطرح کردند [13]. فن 8 تلاش کرده است که آن را اینگونه تعریف کند: تصویر کلی یک کشور، شامل ابعاد سیاسی، اقتصادی، تاریخی، فرهنگی، یک مفهوم در سطح ملی، چند بعدی و به هم پیوسته [14]. کیت دنی (2008) برند کشور از «ترکیبی چند بعدی و منحصر به فرد از چند اصل که برای مخاطبان خود، یک ملت با روابط و تفاوت های فرهنگی ارائه می دهد» تعریف می کند [15]. او همچنین بیان می کند که برند کشور باید «انواع مناسبی از سرمایه گذاری، توریسم، تجارت و نخبگان را جذب کند». نظر کاتلر و همکارانش و همینطور راوسون 9 این است که دولت ها باید برند کشور را ایجاد، توسعه، حمایت و هدایت کنند [16]. چرا که هدف اصلی برندسازی کشور تحرک صادرات، جذب توریسم، سرمایه گذاری و مهاجرت و ایجاد ادراکات و نظرات مثبت در سطح بین المللی است. به اعتقاد جف 10 و نینزل 11 سه گروه کلیدی (دولت، گروه های صنعتی و شرکت های خصوصی) نقش مهمی را در مدیریت و ایجاد برند یک کشور ایفا می کنند [17 و 18]. فعالیت های مربوط به برندسازی برای کشورها منافع زیر را به همراه دارد: به جذب سرمایه ها کمک می کند؛ صنعت گردشگری را ارتقا می دهد؛ باعث توسعه صادرات می شود؛ هویت ملی را تقویت نموده و اعتماد ملی را افزایش می دهد؛ دیپلماسی عمومی را بهبود بخشیده و موجب ارتقاء اعتبار بین المللی می شود؛ افزایش نفوذ سیاسی در عرصه بین المللی و تقویت نماد ملی را به همراه دارد.

همچنین برندسازی ملی می تواند در زدودن تصورات و ذهنیات غلطی که نسبت به یک کشور وجود دارد، تأثیر به سزایی داشته باشد و کمک کند تا به نحو مطلوب در مواجهه با بازارهای هدف اقدام به جایگاه یابی مجدد نماید [19].

بطور کلی می توان گفت که مهمترین پژوهشگر در زمینه برند ملی، آنهلت می باشد. وی در سال 2005 شاخص برند ملی را به منظور اندازه گیری تصویر و شهرت ملت های جهان ارائه کرد. این شاخص در شش بعد به بررسی وضعیت برندهای ملی می پردازد: [19]



شکل 1: شش ضلعی برند ملی

این مدل قوت‌های زیادی دارد و بخوبی تمامی سوالاتی که در بالا اشاره شد را در بر می‌گیرد و به عبارتی می‌توان تمامی آنچه را که کشورها به دنیا عرضه می‌کنند را در این مدل دید. [19]

3.1. تأثیر برند ملی بر صادرات

همانطور که ملاحظه گردید یکی از ابعاد مدل برند ملی، صادرات است و بنابر این مدل، دانستن این موضوع که کالا در کجا ساخته شده است، احتمال خریدن آن را افزایش یا کاهش می‌دهد. یک برند ملی قدرتمند، متمایز، گسترده و جذاب بهترین چیزی است که یک کشور یا منطقه می‌تواند به صادرکنندگان خود بدهد. اگر لحظه‌ای به قدرت و ارزشی که عبارت «ساخت ژاپن» به محصولات الکترونیکی می‌دهد یا جذابیتی که عبارت «ساخت ایتالیا» به محصولات مد می‌دهد ببیند، اهمیت این موضوع را در خواهیم یافت. امروزه صادرات مبتنی بر برند، نیرومندترین راه برای ایجاد و حفظ وجهه ملی است. بنابر این، برخی از کشورها از برندهای موفق صادراتی خود بهره‌برده و بنابراین به دنبال انسجام میان برندهای تجاری - صادراتی خود به عنوان ابزارهای عمده ارتباطی هویت برند ملی باشند.

به عقیده آنهلت (2000) در بازاریابی بین‌المللی، یک ویژگی مهم، تأثیر زیادی است که تصویر کشور مبدأ کالا - یا کشوری که افراد معتقدند که کالا از آنجا آمده - بر ادراک مشتری از کالا دارد. این واقعیت که کوکاکولا، پپسی و نایک به آمریکایی بودن معروفند دلیل اصلی موفقیت آنهاست، زیرا این باور وجود دارد که آمریکا دارای قویترین «برند کشور» دنیاست. این قضیه به خوبی با این واقعیت که برند آمریکا در پیشرفته‌ترین است ارتباط دارد. به همین دلیل پیام‌های تبلیغاتی آنها معمولاً بر «آمریکایی» محض بودن تأکید می‌کند. [7]

از این رو، بسیاری از کشورها تلاش‌های زیادی را به منظور ترفیع محصولات صادراتی خود انجام داده‌اند. کشور ترکیه، شعار «در ترکیه پتانسیل را کشف کنید» را برگزیده و شرکت‌های صادراتی را مکلف کرده‌اند که روی بسته‌بندی کالاهای صادراتی این شعار را درج کنند. علاوه بر آن تیزرهای تبلیغاتی متعدد در اینترنت با مفهوم پتانسیل‌های ترکیه، انتشار پیدا کرده است. کشور مالزی، تبلیغات متعددی را در شبکه‌های اجتماعی، ان‌ان‌ان به نمایش گذاشته است. کشورها در این مسیر دو استراتژی را در پیش می‌گیرند. بعضی از کشورها فضایی را توسعه می‌دهند که کسب و کارهای متعددی در آن بستر، رشد کنند. بعضی دیگر از کشورها، از طریق تعداد محدودی برند فعالیت‌هایی را به منظور بهبود برند کشور انجام می‌دهند. کشور کره جنوبی در این مسیر، بر روی تعداد محدودی برند معتبر خود از جمله سامسونگ، هیوندای، کیا و ... تمرکز کرده است [20].



2. پیشینه پژوهش

به طور کلی در سالهای اخیر توجه دولتمردان برخی کشورها به لزوم کار سیستمی و منسجم در جهت بهبود تصویر کشورشان به شکل قابل توجهی افزایش یافته است. هنوز در هیچ کجای دنیا مکانیزم شکل دهی برند ملی به درستی فرموله نشده است.

کشور دانمارک در سال 2007 برنامه ای را جهت ارتقاء جذب نخبگان به منظور تحصیل و اشتغال در کشورش برگزار کرده است. در این پژوهش که در قالب پایان نامه ارائه شده است، پژوهشگر با بکارگیری روش کیفی و کمی، به دنبال ارائه ی راهکار هایی جهت رفع مشکلاتی است که کشور دانمارک در جذب و نگهداری نخبگان دارد. ولیکن ارزیابی عملکرد این برنامه در سال 2012 نشان می دهد که همچنان میزان اطلاع از برند نخبگی دانمارک پایین است و دانشجویانی که برای تحصیل به دانمارک می آیند عمدتاً پس از تحصیل دانمارک را ترک می کنند. از این رو، این پژوهش در پی پاسخگویی به این سوالات است: یک) چگونه میزان اطلاع از برند نخبگی کشور دانمارک در کشورهای هدف ارتقاء می یابد؟ دو) چگونه میزان نگهداری نخبگان تحصیل کرده پس از تحصیل در کشور دانمارک افزایش می یابد؟ این پژوهش برای تحقق اهداف خود از ابزار مصاحبه بهره جسته است. این مصاحبه ها با دو دسته از دانشجویان انجام شده است. دانشجویانی که قصد دارند پس از تحصیل در دانمارک بمانند و دانشجویانی که قصد ندارد پس از تحصیل در دانمارک بمانند. [21]

یکی از کشورهایی که در سال های اخیر در زمینه برند ملی خود فعالیت های گوناگون و پژوهش های متعددی انجام داده است، روسیه می باشد. روسیه تاکنون از تکنیک های متعددی برای برندسازی ملی استفاده کرده است. آژانسی غربی که در حوزه روابط عمومی فعالیت می کند استخدام شده تا مدیریت تصویر ملی و برداشتهای مربوط به رهبران این کشور را بر عهده داشته باشد. دولتمردان این کشور در راه خلق یکی از ابزارهای مدرن قدرت نرم یعنی برند ملی قدم های مختلفی برداشته اند از جمله تاسیس شبکه راشا تودی از دسامبر سال 2005. این شبکه برای ارائه دیدگاه های دولت و کشور روسیه به مردم سایر کشورها طراحی شده است. بدین منظور بودجه سالیانه ای برابر 30 میلیون دلار صرف آن می شود. همچنین، پروژه های اجتماعی شامل کمک و مشارکت در برنامه های مبارزه علیه ایدز و حمایت از قربانیان بلایای طبیعی. علاوه بر اینها، ریاست گروه 8 در سال 2006 نیز یکی از عواملی بود که به بهبود تصویر روسیه کمک زیادی نمود. [19]

کشور چین نیز از برندسازی ملی بهره فراوانی برده است. در خلال سال های 2006 و 2007 میلادی به جهت پاره ای مشکلات اقتصادی که برای کشور چین به واسطه کیفیت پایین برخی کالاهای چینی و مرجوع نمودن آنها در سطح وسیع پیش آمده بود، روابط عمومی دولت چین تصمیم گرفت تا از طریق یک فراخوان بین المللی، آگهی مناقصه ای بدهد که بررسی کنند چگونه می توان محبوبیت کالاهای چینی را میان کشورها بازیابی و دوباره بازارهای از دست رفته را احیا کرده و در نهایت صادرات رونق بیشتری پیدا کند. در میان موسسات شرکت کننده در مناقصه یک شرکت انگلیسی که در حوزه روابط عمومی فعال بود در مناقصه پذیرفته شد و طی یک سال و نیم مطالعه و تحقیق میدانی و نظرسنجی موفق می شود یک آگهی تبلیغاتی به مدت 30 ثانیه بسازد. این آگهی 30 ثانیه ای دارای چند اپیزود کوتاه بود. در پایان نیز یک شعار درج شده با این عنوان که «کالای چینی، کالای جهانی». بعدها طی نظرسنجی هایی که صورت گرفت، مشخص شد که این کمپین توانسته بیش از 60 درصد نظرات مردم و مصرف کنندگان را نسبت به کالاهای چینی تغییر داده و دوباره آنها را ترغیب کند که کالای چینی را خریداری و مصرف نمایند. [22]

در عمده تحقیقات صورت گرفته در زمینه برند ملی، روش های کیفی و کمی، همزمان استفاده می شوند. مثلاً در چند مورد که اشاره شد، از رویش نظریه استفاده شده است ولیکن در هیچ یک از تحقیق هایی که آمد، استفاده از مدلسازی ساختاری تفسیری مشاهده نشد.

3. روش پژوهش

در این تحقیق ابتدا با استفاده از روش رویش نظریه 12 هویت برند ملی صادراتی کشور استخراج شده است. همچنین با استفاده از روش نظریه روش ها و راهکارهای ترفیع برند ملی صادراتی تعیین شده است. سپس با استفاده مدل سازی ساختاری - تفسیری سطوح مدل و نحوه ارتباطات میان راهکارهای اجرایی جهت ترفیع صادرات کشور ترسیم شده است. محقق در پژوهش حاضر، به دلیل کمبود مبانی نظری و فقدان پژوهش‌های روش‌مند در رابطه با موضوع تحقیق و همچنین احساس نیاز به یک فرآیند سیستماتیک جهت جمع‌آوری اطلاعات برای رسیدن به نتایجی قابل استناد، روش رویش نظریه را برای دستیابی به اهداف تحقیق و پاسخگویی به سوالات پژوهش برگزیده است. از سوی دیگر به واسطه سیستماتیک بودن نسبت به سایر روش‌های کیفی، روش رویش نظریه مناسب‌ترین و اصولی‌ترین روش در انجام تحقیقات کیفی به شمار می‌رود.

از نظر جامعه و نمونه مورد پژوهش، باید یادآور شد که در روش رویش نظریه گروهی از افراد و موقعیت‌ها که جنبه‌های گوناگونی از پرسش را پاسخ می‌دهند انتخاب می‌شود. کمتر از 8 نفر آگاهی‌دهنده منجر به رویکردی می‌شود که اساساً متکی بر مطالعه موردی است. بیش از 20 نفر آگاهی‌دهنده احتمالاً داده‌های زیادی تولید می‌کنند که به تحلیل کامل نیاز دارند و به گردآوری داده‌های زاید اضافی و غیر لازم منجر می‌گردد. به هر صورت معیار قضاوت در مورد زمان متوقف کردن نمونه‌گیری نظری، کفایت نظری (اشباع نظری) تئوری است [23].

از آنجا که این تحقیق به دنبال استخراج هویت مطلوب برند ملی صادراتی و راهکار ترفیع آن بوده، نمونه پژوهش از میان کسانی انتخاب شده است که با حوزه‌های برند، صادرات و بازاریابی بین الملل تا حدودی آشنا باشند. تعداد نمونه‌های مورد بررسی در این پژوهش (هم در بخش کیفی و هم در بخش کمی) جمعاً 22 نفر بود که از 2 مورد، اطلاعات نامناسبی دریافت شد. پس از 17 مصاحبه، محقق به اشباع نظری رسیده است ولیکن برای اطمینان کافی، مصاحبه‌ها تا 20 مصاحبه ادامه پیدا کرد. ضمناً در بخش مدلسازی ساختاری تفسیری، اطلاعات از میان همین افراد جمع‌آوری گردید. از 20 مصاحبه‌ی مطلوب، 10 تن از متولیان کسب و کار و صادرکنندگان بوده‌اند؛ 5 تن از سیاستگذاران مرتبط با حوزه صادرات و تجارت و 5 تن از پژوهشگران مرتبط با این حوزه بوده‌اند. روش انتخاب نمونه‌ها، عمدتاً بصورت گلوله برفی بوده است، بدین صورت که خبرگان، خودشان کسانی را که در بخشی از تحقیق خبره بوده‌اند را به عنوان مصاحبه‌شونده معرفی کرده‌اند. لازم به ذکر است که روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش، روش مصاحبه عمیق انتخاب شده است. همچنین، پرسشنامه این پژوهش به 17 نفر از خبرگان ارسال شد. محقق با پیگیری‌های مکرر موفق به دریافت 15 پرسشنامه تکمیل‌شده گردید. برخی از خبرگان درباره پرسشنامه و نحوه پاسخگویی به آن ابهاماتی داشتند که سعی شد طی تماس تلفنی و یا مراجعه حضوری، ابهامات مرتفع گردد.

در بخش کمی پژوهش، از روش مدلسازی ساختاری - تفسیری استفاده شده است. مدلسازی ساختاری - تفسیری (ISM) که توسط وارفیلد (1979) مطرح شد، روشی برای ایجاد و فهم روابط میان عناصر یک سیستم پیچیده است. به عبارتی دیگر مدلسازی ساختاری - تفسیری یک فرآیند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و مرتبط با یکدیگر در یک مدل سیستماتیک جامع ساختار بندی می‌شوند. روش ISM بر مبنای علوم ریاضی، تئوری گراف، علوم اجتماعی، تصمیم‌گیری گروهی و کامپیوتر قرار دارد [23].

مدلسازی ساختاری - تفسیری، مدلی مناسب برای تحلیل تاثیر یک عنصر بر دیگر عناصر است. این متدولوژی بر ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم تمرکز می‌نماید. به بیان دیگر ISM ابزاری است که بوسیله آن، اعضای یک گروه می‌توانند بر پیچیدگی بین عناصر غلبه کنند. مدلسازی ساختاری - تفسیری یک مدل تفسیری است؛ زیرا قضاوت این گروه است که تعیین می‌کند کدام یک از عناصر با هم رابطه دارند و اینکه چه رابطه‌ای دارند. بدین معنا که تصمیم بر مبنای قضاوت‌های گروهی گرفته می‌شود و سوال محوری



در آن این است که: آیا رابطه‌ای بین عناصر وجود دارد؟ و در صورت مثبت بودن جواب، ارتباط آنها چگونه است؟ از طرف دیگر مدلی ساختاری است، به این معنی که در آن بر مبنای روابط، ساختاری کلی از مجموعه پیچیده عناصر اقتباس می‌گردد و در نهایت مدلسازی است؛ یعنی اینکه روابط عناصر و ساختار کلی، در یک مدل گرافیکی مجسم می‌شود [25].

در اجرای تکنیک ISM، شش مرحله باید انجام شود. ابتدا به تعیین ابعاد / عناصر پرداخته و سپس ماتریس ساختاری روابط درونی ابعاد / عناصر (SSIM) بدست می‌آید. پس از آن ماتریس دستیابی استخراج شده و در مرحله بعد ماتریس دستیابی سازگار می‌شود. سطح‌بندی عناصر ماتریس دستیابی مرحله بعد است و در نهایت مدل ترسیم می‌شود.

4. تجزیه و تحلیل داده‌ها

همانطور که گفته شد، این مقاله از دو روش و تکنیک بهره جسته است. یکی روش رویش نظریه و دیگر، تکنیک ساختاری تفسیری که در ادامه هر یک از این دو ارائه می‌گردد. رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری یک متدولوژی موثر و کارا برای موضوعاتی است که در آن متغیرهای کیفی در سطوح مختلف بر یکدیگر آثار متقابل دارند [26].

4.1. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی پژوهش

در این تحقیق، طبق روش رویش نظریه، از روش کد گذاری برای تجزیه و تحلیل استفاده شد که طی آن داده‌های گردآوری شده خرد شده و در یک قالب ریخته شدند، سپس سعی شد روابط بین آنها کشف گردد. کدگذاری در رویش نظریه در سه مرحله با عنوان کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی صورت می‌گیرد.

4.1.1. کدگذاری باز و شناخت مفاهیم

در رویش نظریه، تجزیه و تحلیل داده‌ها با کدگذاری باز آغاز می‌شود. در این بخش تک تک مصاحبه‌ها به دقت بررسی و جملات کلیدی استخراج شده و سپس با توجه به ابعاد و ویژگی‌های آنها، عملیات طبقه‌بندی و اختصاص مفاهیم یا کدگذاری صورت گرفته است که آوردن کد گذاری باز 20 مصاحبه صورت گرفته، در این مجال نمی‌گنجد.

4.1.2. کدگذاری محوری و مقوله‌بندی

کدگذاری محوری، دومین سطح از کدگذاری در تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌باشد که پس از کدگذاری باز صورت می‌گیرد. کدگذاری محوری، مجموعه رویه‌هایی برای مقایسه طبقات و ایجاد طبقات جدید بر اساس داده‌ها از طریق کشف روابط بین آنها می‌باشد. در این بخش مفاهیم فراوانی که در کدگذاری باز از متن مصاحبه‌ها استخراج گردید، در فرایند رفت و برگشت مکرر میان داده‌ها از یک سو و ادبیات تحقیق از سوی دیگر، در 22 طبقه دسته بندی شده‌اند. جدول 3 بیانگر مقولات حاصل از برخی کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها می‌باشد.



مقولات	مفاهیم
ارتقای بسته بندی محصولات صادراتی	اهمیت بسته بندی، توسعه مداوم تکنولوژی های بسته بندی، اهمیت بسته بندی در صنعت غذا، عدم حضور شرکت حرفه ای بهبود بسته بندی، عدم وجود تحقیق و توسعه بر روی بسته بندی، بهبود وضعیت بسته بندی محصولات در کشور، شناخته شدن اسپانیا به عنوان مهمترین تولید کننده زعفران به عنوان کشوری که برندسازی و بسته بندی آن را به عهده گرفته است. بسته بندی ضعیف محصولات صادراتی ایران
توسعه برند ملی در حوزه های دیگر	لزوم توسعه برند ملی در حوزه گردشگری، لزوم توسعه برند ملی در حوزه جذب سرمایه گذاری خارجی، لزوم توسعه برند ملی در حوزه سیاسی، لزوم توسعه برند ملی در حوزه فرهنگی، لزوم توسعه برند ملی در حوزه جذب و حفظ نخبگان، لزوم توسعه برند شهری در کشور، تصویر ایران تحت تاثیر سیاست
زیرساخت هایی بهتر از آنچه فکر می کردم	فرهنگ مصرفی یکی از جذابیت های ایران، مناطق آزاد تجاری یکی از جذابیت های ایران، مالیات بر ارزش افزوده پایین یکی از نقاط قوت ایران، جذابیت ایران برای کسب و کارهایی که انرژی بالایی مصرف می کنند، رشد بالای کسب و کارها یکی از نقاط قوت ایران، ایران به عنوان یک اقیانوس آبی، جمعیت مهمترین نقطه قوت ایران، مالیات بر ارزش افزوده بسیار بالاتر برخی کشورها (تا 25%) نسبت به ایران (9%)
استفاده از ظرفیت های وزارت خارجه	فروش تور به ایرانیان در مراسم های سفارتخانه های کشور ما در ایران با تخفیف بالا، شناسایی تجار فعال توسط رایزنان تجاری، سازماندهی هیئت های تجاری به کشور ایران توسط رایزنان ایرانی، راه اندازی بازدید از کسب و کارهای مطرح ایرانی، شکل گیری نمایشگاه دائمی در سفارتخانه ها، دعوت از کسب و کارهای ایرانی برای حضور در نمایشگاه دائمی، فعال تر بودن وزارت خارجه کشورهای دیگر نسبت به وزارت خارجه ایران در زمینه صادرات، نقش پررنگ رایزنان تجاری ترکیه در توسعه صادرات این کشور
توسعه نمایشگاه ها و رویدادهای بازاریابی صادراتی	لزوم برگزاری و حضور در نمایشگاه ها، برگزاری جشنواره ها، اعزام هیئت های تجاری، لزوم در نظر گرفتن تسهیلات شرکت در نمایشگاه، عدم حمایت از صادرکنندگان برای حضور در نمایشگاه ها، لزوم تشکیل جلسات B2B، عدم حضور شرکت های معتبر در نمایشگاه های ایرانی، حضور در رویدادهای علمی دنیا، حضور در رویدادها بصورت پذیرایی با دمنوش های ایرانی، گرفتن پاولیون در غرفه های نمایشگاه های معتبر دنیا، لزوم تبلیغ کشور در مراسم های ایران در سفارتخانه های دنیا، برگزاری نمایشگاه های دائمی در سفارتخانه ها، حضور ضعیف ایران در مقایسه با دیگر ملل در EXPO بعنوان مهمترین رویداد فرهنگی دنیا
توسعه بازاریابی اینترنتی به منظور توسعه صادرات	لزوم استفاده از شبکه های اجتماعی، لزوم حضور در لینکدین به عنوان بزرگترین شبکه اجتماعی تخصصی دنیا، عدم وجود یک وبسایت برای ایران، وبسایت معرفی کشور ایتالیا، وبسایت معرفی کشور فرانسه، طراحی تور فرانسه در وبسایت فرانسه، عدم وجود عکس های مطلوب از ایران در فضای وب، قابلیت داشتن یک صفحه مخصوص در برخی وبسایت های B2B دنیا
مردمی مهمان نوازتر از آنچه فکر می کردم	همان نوازی باور نکردنی مردم ایران، آزادی زنان ایرانی برخلاف تبلیغات منفی علیه ایران، سفر به ایران به عنوان بهترین سفر من، توصیه سفر به ایران پس از سفر به ایران، ایرانیان به عنوان کسانی که اعتماد بنفس پایینی دارند (ایرانیان خود را نسبت به آنچه هستند کمتر می پندارند)، برخورد محترمانه روحانیون در شهر قم، تجربه جالب گردشگر در روستای میمند استان کرمان
تولید خبر و بهبود اطلاع رسانی	اطلاع رسانی در مورد فرصت های تجاری و نیازهای منطقه ای، ایجاد بانک اطلاعاتی و مراکز تحقیقاتی که آخرین تحولات در بازارهای صادراتی را در اختیار می گذارند، لزوم تولید خبر، نقش رایزن تجاری در تولید خبر، تولید خبر و گزارش و انتشار آن در مراجع بین المللی، ضعف انتشار اخبار در سامانه سازمان توسعه تجارت، لزوم بهبود گردش اطلاعات تجاری در کشور، عدم مهارت های رایزنان تجاری ایران در سفارتخانه ها
استفاده از اتاق های مشترک	تشکل های تجار ایرانی مقیم خارج، نقش جالب اتاق بازرگانی ایتالیایی در تهران به منظور توسعه صادرات ایتالیا، نقش اتاق بازرگانی آلمانی در تهران به منظور توسعه صادرات آلمان، انواع حمایت ها از طریق اتاق های مشترک، اتاق های مشترک به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی
جذابیت های گردشگری بهتر از آنچه فکر می کردم	چنین تصویری از ایران نداشتیم، کویری بسیار زیبای ایران، طبیعت بسیار زیبای ایران، طبیعت شگفت انگیز ایران، دریای بی نظیر در جنوب ایران، جذابیت های مذهبی برای شیعیان دنیا، تجربه فصل زمستان و تابستان در یک روز در استان کرمان، ایران به عنوان یکی از جذابترین کشورهای جهان برای گردشگری، قابلیت بالای ایران در کسب در آمد از قبل جذابیت های گردشگری، عدم اطلاع مردم دنیا از جذابیت های گردشگری ایران، تناقض های جمهوری اسلامی در جذب گردشگری خارجی
توسعه آموزش های تخصصی بازاریابی صادراتی	ایجاد مراکز آموزش عالی تخصصی در زمینه صادرات، گنجاندن رشته صادرات در مقطع کارشناسی ارشد و دکتری، افزایش تعداد و بودجه مراکز تحقیقاتی صادرات، اختصاص دادن قسمتی از درآمدها و عوارض واردات به پژوهش در زمینه صادرات، اعزام مدیران و کارشناسان برای بازدید از مراکز پژوهشی مرتبط، عدم وجود فرهنگ مناسب صادراتی، عدم بازاریابی شرکت های ایرانی، عدم قابلیت های لازم برای صادرات
افزایش تبلیغات صادراتی	لزوم تبلیغات در رسانه های معتبر، Euronews، CNN، تبلیغات در روزنامه های بین المللی، تبلیغات ترکیه و فرهنگ و محصولات آن در کتاب های آموزش زبان انگلیسی و دیگر زبان ها، لزوم تبلیغات تلویزیونی، لزوم ساخت مستند های جذاب از ایران و محصولات ایرانی، لزوم ساخت مستند از فرش های ایرانی، لزوم ساخت مستند از زعفران ایرانی، تبلیغات کاله در بیلپورد های کشور عراق
استفاده از ظرفیت ایرانیان مقیم خارج و خارجیان مقیم ایران	لزوم استفاده از ظرفیت ایرانیان مقیم خارج از کشور، تجربه کشورهای دیگر در استفاده از ظرفیت هموطنان خارج از کشور، استفاده از دانشجویان مقیم خارج از کشور، استفاده از ظرفیت تسط ایرانیان مقیم خارج از کشور بر آن بازاری که در آن زندگی می کنند، نقش مهم شورای عالی امور ایرانیان خارج از کشور، نقش پررنگ ایرانیان مقیم خارج از کشور در ذهنیت منفی نسبت به ایران، استفاده از طلاب جامعه المصطفی العالمیه برای توسعه صادرات، تجربه جالب توتال در تبدیل خارجیان بورس شده به عنوان سفیر برند توتال، تجربه جالب گلرنگ در بورس کردن خارجیان مشغول به تحصیل در دانشگاه تهران

4.2. تجزیه و تحلیل داده ها در بخش کمی پژوهش

مدلسازی ساختاری تفسیری در تشخیص روابط درونی متغیرها کمک می کند و یک تکنیک مناسب برای تجزیه و تحلیل تاثیر یک متغیر بر متغیرهای دیگر است [26]. از فرایند رویش نظریه 9 مقوله تحت عنوان راهکارهای ترفیع برند ملی صادراتی استخراج گردید. اینک نوبت به مرحله مدل سازی است. در این مرحله با استفاده از روش مدل سازی ساختاری تفسیری به سطح بندی و کشف روابط میان مفاهیم پرداخته شده است.

4.2.1. ماتریس SSIM نهایی

بر اساس مقاله بولاتوس و همکارانش، در ماتریس نخست به جای علائم چهارگانه، از یک طیف چهارتابی استفاده شده است [32]. بنابراین برای تعیین روابط میان عوامل می توان از مقیاس زیر کمک گرفت:

3: عامل سطر i روی عامل ستون j کاملاً موثر است. (تاثیر زیاد)

2: عامل سطر i روی عامل ستون j موثر است. (تاثیر متوسط)

1: عامل سطر i روی عامل ستون j تاثیر ناچیزی دارد. (تاثیر اندک)

0: عامل سطر i روی عامل ستون j بی تاثیر است. (بی تاثیر)

4.2.2. ماتریس دستیابی

ماتریس دستیابی با تعیین روابط به صورت صفر و یک از روی ماتریس بدست آمده در مرحله قبل و طی دو مرحله به دست می آید. در مرحله اول مقیاس عددی واحدی در نظر گرفته و اعداد جدول مرحله قبل را با آن مقایسه کرده در صورتی که عدد مربوط در جدول از مقیاس بزرگتر باشد، در جدول جدید از عدد یک و در غیر اینصورت از عدد صفر استفاده می شود.

$$M = \begin{cases} a_{ij} = 1 & \text{if } a_{ij} \geq m \\ a_{ij} = 0 & \text{if } a_{ij} < m \end{cases}$$

بولانوس و همکارانش برای یافتن عدد مقیاس از فرمول زیر استفاده می کنند که در آن m عدد مقیاس و n تعداد پرسشنامه های جمع آوری شده می باشد:

$$m = 2 \times n$$

$m = 30$ عدد مقیاس، $n = 15$ تعداد پرسشنامه های جمع آوری شده. برای این تحقیق عدد مقیاس 30 بدست می آید (2×15); چرا که از مجموع 17 پرسشنامه، 15 پرسشنامه تکمیل گردید.

4.2.3. ماتریس دستیابی اصلاح شده

ماتریس دستیابی اصلاح شده، با در نظر گرفتن رابطه تسری برای معیارها بدست می آید. با این هدف که ماتریس دستیابی اولیه سازگار شود. بدین منظور می باید ماتریس اولیه را به توان $K+1$ رساند بطوری که حالت پایدار برقرار شود ($M^k = M^{k+1}$).

بعد از ساخت ماتریس دستیابی اولیه، باید ماتریس دستیابی نهایی را با استفاده از روابط زیر بدست آورد.

$$M = D + I$$

$$M^* = M^k = M^{k+1}, K > 1$$



ماتریس 1: ماتریس دستیابی اولیه ترفیع برند ملی صادراتی ایران

عوامل	توسعه رویه‌های بازاریابی صادراتی	استفاده از ظرفیت های وزارت خارجه	استفاده از توان اتاق های مشترک	توسعه برند ملی در حوزه های دیگر	توسعه بسته بندی محصولات صادراتی	ارتقای بسته بندی محصولات صادراتی	تولید خبر و بهبود اطلاع رسانی	افزایش تبلیغات صادراتی	توسعه آموزش های تخصصی بازاریابی صادراتی
توسعه رویه‌های بازاریابی صادراتی	0	0	0	0	0	0	1	1	0
استفاده از توان اتاق های مشترک	1	0	0	0	1	0	0	0	0
استفاده از ظرفیت های وزارت خارجه	1	1	0	0	1	1	1	1	1
توسعه برند ملی در حوزه های دیگر	1	1	0	0	0	0	1	1	0
توسعه بسته بندی محصولات صادراتی	0	0	0	0	0	0	1	1	0
ارتقای بسته بندی محصولات صادراتی	1	0	0	0	1	0	0	0	0
تولید خبر و بهبود اطلاع رسانی	0	0	0	0	0	0	0	0	0
افزایش تبلیغات صادراتی	1	0	0	0	0	0	0	0	0
توسعه آموزش های تخصصی بازاریابی صادراتی	1	0	0	0	0	0	1	1	0

با استفاده از روش توضیح داده شده در بالا، ماتریس 1 (ماتریس دستیابی اولیه)، به منظور بدست آوردن ماتریس اصلاح شده مورد تحلیل قرار گرفت و به ازای $n=5$ ماتریس نهایی بدست آمد. بدین ترتیب که عناصر غیرصفر توان چهارم ماتریس دستیابی اولیه معادل 1 فرض شده و حاصل جمع ماتریس حاصل با ماتریس واحد بدون تغییر باقی ماند. لذا ماتریس دستیابی اصلاح شده بشرح زیر می باشد.

ماتریس 2: ماتریس دستیابی اصلاح شده ترفیع برند ملی صادراتی ایران

عوامل	توسعه رویه‌های بازاریابی صادراتی	استفاده از ظرفیت های وزارت خارجه	استفاده از توان اتاق های مشترک	توسعه برند ملی در حوزه های دیگر	توسعه بسته بندی محصولات صادراتی	ارتقای بسته بندی محصولات صادراتی	تولید خبر و بهبود اطلاع رسانی	افزایش تبلیغات صادراتی	توسعه آموزش های تخصصی بازاریابی صادراتی
توسعه رویه‌های بازاریابی صادراتی	1	1	1	1	1	1	1	1	1
استفاده از توان اتاق های مشترک	1	1	1	1	1	1	1	1	1
استفاده از ظرفیت های وزارت خارجه	1	1	1	1	1	1	1	1	1
توسعه برند ملی در حوزه های دیگر	1	1	1	1	1	1	1	1	1
توسعه بسته بندی محصولات صادراتی	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ارتقای بسته بندی محصولات صادراتی	1	1	1	1	1	1	1	1	1
تولید خبر و بهبود اطلاع رسانی	0	0	0	0	0	0	0	0	0
افزایش تبلیغات صادراتی	0	0	0	0	0	0	0	0	0
توسعه آموزش های تخصصی بازاریابی صادراتی	1	1	1	1	1	1	1	1	1



3.4. تعیین سطح عوامل

تعیین سطح عوامل مربوط به این بخش، در جداول زیر آمده است.

جدول 2: تعیین سطح عوامل (سطح اول)

عوامل	مجموعه دریافتنی	مجموعه پیش‌نیاز	مشترک	سطح
1	987654321	964321	964321	
2	987654321	964321	964321	
3	987654321	964321	964321	
4	987654321	964321	964321	
5	5	9654321	5	اول
6	987654321	964321	964321	
7	7	9764321	7	اول
8	8	9864321	8	اول
9	987654321	964321	964321	

عامل 5، 7 و 8 در سطح اول مدل قرار می‌گیرند.

جدول 3: تعیین سطح عوامل (سطح دوم)

عوامل	مجموعه دریافتنی	مجموعه پیش‌نیاز	مشترک	سطح
1	987654321	964321	964321	دوم
2	987654321	964321	964321	دوم
3	987654321	964321	964321	دوم
4	987654321	964321	964321	دوم
5	5	9654321	5	دوم
6	987654321	964321	964321	دوم

بقیه ی عوامل در سطح دوم و پایین مدل قرار می‌گیرند.

4.4. تحلیل MICMAC

هدف از تحلیل MICMAC بررسی و تحلیل نیروهای محرک و نیروهای وابسته متغیرها (موانع) است. در این تحلیل متغیرها به چهار دسته کلی تقسیم می‌شوند. دسته اول شامل «متغیرهای خودمختار» است که نیروی محرکه و وابستگی ضعیف دارند. این متغیرها نسبتاً به سیستم غیرمتصل اند و ارتباطات کم و ضعیف با سیستم دارند. دسته دوم شامل «متغیرهای وابسته» است که نیروی محرک ضعیف دارند. با این وجود از نیروی وابسته بالاتری نسبت به موانع دیگر برخوردارند. متغیرهای زیادی در این دسته قرار می‌گیرند که عبارت اند از توسعه رویدادهای بازاریابی صادراتی، استفاده از توان اتاق‌های مشترک، استفاده از ظرفیت‌های وزارت خارجه، توسعه برند ملی در حوزه‌های دیگر، ارتقای بسته بندی محصولات صادراتی و توسعه آموزش‌های تخصصی بازاریابی صادراتی. اینها موانعی اند که برای ایجاد آنها عوامل زیادی دخالت دارند و خود آنها کمتر می‌توانند زمینه ساز عوامل دیگر شوند. دسته سوم شامل «متغیرهای پیوندی» است که از نیروی محرک قوی و نیروی وابسته قدرتمندی برخوردارند. این متغیرها در حقیقت موانعی بی‌ثباتند. به این معنا که انجام دادن هرگونه اقدامی درباره این موانع علاوه بر این که مستقیماً بر موانع دیگر تأثیر می‌گذارد، می‌تواند در قالب بازخورد از موانع دیگر، برخورد مانع نیز اثرگذار باشد. متغیرهای توسعه بازاریابی اینترنتی، تولید خبر و بهبود اطلاع رسانی و همچنین افزایش تبلیغات صادراتی در این دسته قرار می‌گیرند. دسته چهارم «متغیرهای مستقل» هستند که نیروی محرک قوی دارند، اما نیروی وابسته آنها ضعیف است. شکل شماره ... قدرت نفوذپذیری و میزان وابستگی متغیرهای مدل را نشان می‌دهد.

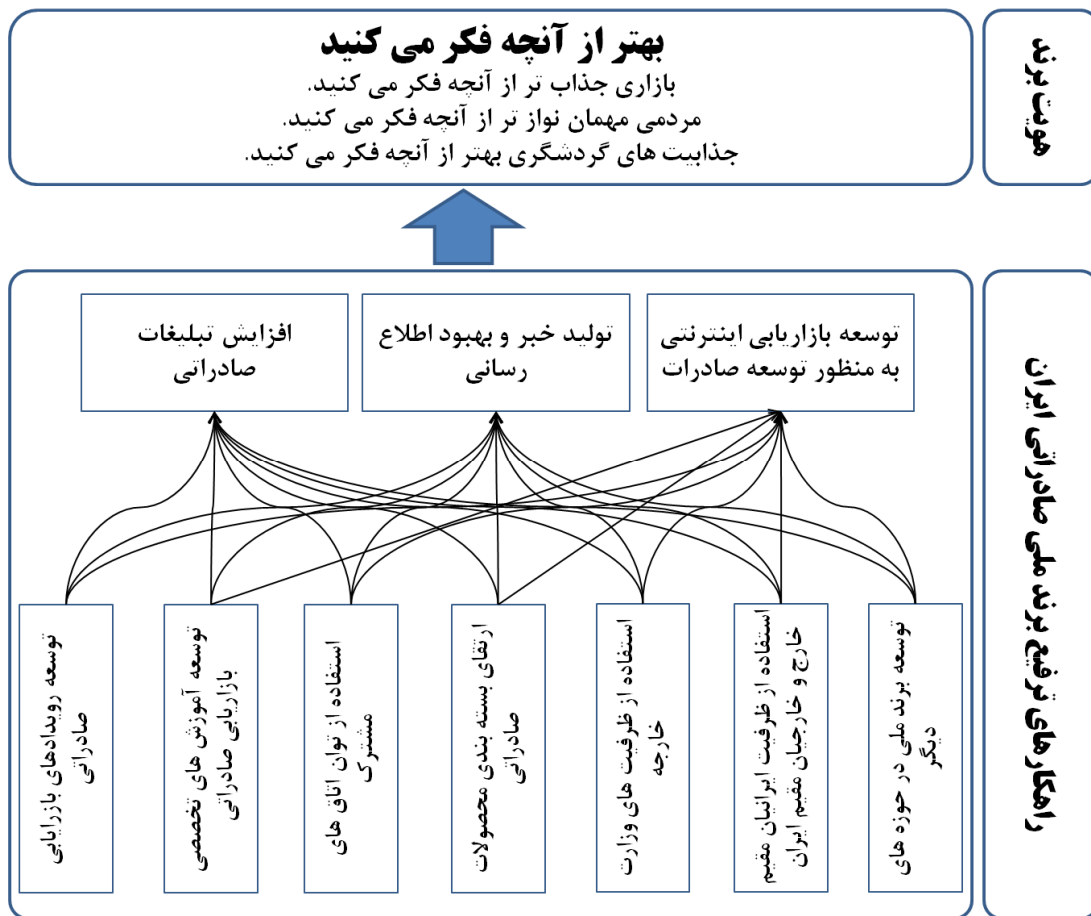


قدرت نفوذپذیری	۹	نفوذی				۵،۷،۸		پیوندی		
	۸									
	۷									
	۶									
	۵									
	۴									
	۳									
	۲									
	۱	خودمختار					۱،۲،۳،۴،۶،۹		وابسته	
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
		میزان وابستگی								

شکل 2: تقسیم بندی معیارها بر اساس توان نفوذ و وابستگی

نتیجه گیری

بدین ترتیب، پس از استخراج گزاره‌ها بوسیله روش رویش نظریه و تعیین سلسله مراتب میان گزاره‌ها با بکارگیری مدلسازی ساختار تفسیری، مدل نهایی در شکل 3 ترسیم شده است.



شکل 3: مدل نهایی برندسازی ملی صادراتی ایران

هویت برند ملی صادراتی ایران که برگرفته از نظرات گروه های گوناگون است، هویتی است که ریشه در واقعیت های محیط اقتصادی و سیاسی کشور دارد. آنچه از این پژوهش بر می آید این است که تقریباً تمامی کسانی که با کشور ایران، ارتباطی را به هر دلیلی، شکل می دهند؛ معترفند که پیش از این ارتباط، ذهنیتی متفاوت نسبت به کشور ایران داشتند و این تفاوت، همواره به این شکل است که نسبت به تصویری که اکنون دارند، تصور سطح پایینی داشته اند. خواه گردشگر باشند، خواه دانشجویی محصل در ایران؛ خواه تاجر باشند و خواه سرمایه گذار.

بدیهی است با تعیین هویت برند تغییری رخ نمی دهد. از اینرو، باید راهکارهای ترفیع برند تدوین شوند. در این بخش، 10 راهکار استخراج گردید که سلسله مراتب تحقق آن نیز مشخص شد. مهمترین رسانه های انتقال هویت برند، ابزارهای اینترنتی، تولید اخبار، تبلیغات و اجرای رویدادها می باشند. این رسانه ها وقتی اثربخش تر خواهند بود که سه گروه، نقش فعال تری را به عهده گیرند: اتاق های بازرگانی ایران، وزارت خارجه و علی الخصوص رایزنان تجاری و ایرانیان مقیم خارج از کشور و خارجیان مقیم ایران؛ که این مورد آخر اهمیت ویژه ای دارد. چرا که ایرانیانی که در یک کشور زندگی یا تحصیل می کنند. با شناختی که از آن بازار بدست آورده اند، بهتر می توانند کالای مناسب برای آن بازار را از ایران صادر کنند. همچنین خارجیانی که در ایران هستند بهتر می توانند تشخیص دهند که کدامیک از کالاهای ایرانی برای بازار وطنشان جذاب تر است. طبق نتایج پژوهش، باید چند تغییر زیرساختی تر صورت گیرد: توسعه آموزش های تخصصی بازاریابی صادراتی، ارتقای بسته بندی محصولات صادراتی و توسعه برند ملی در حوزه های دیگر از جمله گردشگری، فرهنگی، جذب سرمایه گذاری خارجی، سیاسی و ...



البته ترفیعات برند زمانی اثربخش است که تعهد برند در واقعیت تحقق پیدا کند. از این رو به منظور شکل‌گیری تصویر برند در ذهن مخاطبان از طریق ترفیعات، باید در فضای اقتصادی و تجاری کشور، تغییرات و بهبودهایی صورت گیرد.

از آنجا که تاکنون فعالیت‌چندانی در زمینه برندسازی ملی صادراتی کشور انجام نشده، این مدل، اولین مدل برندسازی ملی صادراتی ایران است. طبق مطالعات تطبیقی، اجرای برندسازی ملی صادراتی توسط تیم‌هایی متشکل از متخصصین رشته‌های گوناگون (از جمله بازاریابی، اقتصاد، هنر، فلسفه، جامعه‌شناسی، تاریخ، ادبیات، روش‌شناسی و آمار، علوم سیاسی و ...) در بازه زمانی نسبتاً طولانی انجام می‌شود. امید است با تیم‌سازی و اجرای پروژه‌های متعدد بر روی برند ملی صادراتی، شاهد ارتقای برند ملی ایران در ذهن مردم دنیا، تا بدان جایی که استحقاقش را داریم، باشیم.

منابع

1. Cateora, P. R. and John L Graham, (2013), *International Marketing (10th edition)*. Boston: Irwin/McGraw-Hill Publishing, P 220
2. Martin, D. (2007) *Rebuilding Brand America*, Amacom, USA.
3. Kotler, P., Jatusripitak, S. and Maesincee, S., (1997), *The Marketing of Nations*, The Free Press, New York
4. Kapfere J N, (2008), *The new strategic brand management*, Kogan Page, USA
5. کاپفر ژان نوئل، (1392)، مدیریت استراتژیک برند، ترجمه رستمی علی و عباسزاده معبود، جلد اول، نشر نورا، تهران
6. Martin, I. M. and S. Eroglu (1993), "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image", *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
7. Kim, Y. (2006), "Do South Korean companies need to obscure their country-of-origin image? A case of Samsung", *corporate communications: An International Journal*, Vol. 11, No. 2, pp: 126-137.
8. Akhter, Syed.H. (2007). "Globalization, Expectations Model of Economic Nationalism, and Consumer Behavior". *Journal of Consumer Marketing*. 24(3) pp. 142 – 150
9. Dichter, E. (1962). *The world customer*. *Harvard Business Review*, 40 (4), 113-122
10. Schooler, R. D. (1965). "Product bias in the Central American common market." *Journal of Marketing Research* 2(November).
11. Shocker, A.D., Srivastava, R.K. and Ruekert, R.W. (1994), "Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 149-158



12. شجاعی سامره، (1389)، بررسی مدل اندازه گیری ارزش ویژه برند کشور مقایسه ارزش ویژه ژاپن و کره در لوازم صوتی و تصویری، راهنما: ابراهیمی عبدالحمید، دانشگاه آزاد
13. Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I., (1993), "Marketing Places", THE FREE PRESS, New York
14. Fan, Y. (2006). "The globalisation of Chinese brands", *Marketing Intelligence & Planning*, 24:4, 365-379
15. Dinnie Keith, (2008), *Nation Branding , Concept, issues, practices*, Elsevier Ltd, UK
16. Rawson, G. (2007), "Perceptions of the United States of America: exploring the political brand of a nation", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 3 No. 3, pp. 213-221.
17. Jaffe, E.D. and Nebenzahl, I.D. (2001), *National Image & Competitive Advantage. The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*, Copenhagen Business School Press, Frederiksberg.
18. Pappu R., Quester G.P, Cooksey W.R., (2007), "Country image and consumer based brand equity: relationship and implications for international marketing", *Journal of International Business Studies*, 3, pp. 726-745.
19. معصوم زاده زواره ابوالفضل، (1390)، شمسی جعفر، برندسازی ملی، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران
20. ایزدخواه محمد مهدی، (1395)، بازاریابی فرهنگی، انتشارات مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران، تهران
21. Hedman Elsa, (2013), *Branding Denmark for Foreign Talent – Towards a Relational Approach to Talent Attraction and Retention*, Supervisor: Chiara Valentini , Department of Business Communication, Aarhus University
22. سعیدی جواد، سلیمانی بشلی علی، (1393)، هویت برند در صنعت بانکداری، نورسا، تهران
23. زارعی عظیم، ایزدخواه محمد مهدی (1394)، الگوسازی ساختاری تفسیری نقشه استراتژی در شرکت مادر تخصصی، پژوهشهای مدیریت در ایران، دوره 19، شماره 3، صص 141-166
24. Anukul Mandal, S.G. Deshmuk, (1994), "Vendor Selection Using Interpretive Structural Modelling (ISM)", *International Journal of Operation & Production Management*, Vol. 14, No.6 .pp52 – 59
25. Bagherinejad Zahra, Kazemzadeh Baradaran Reza, Asadi Roohangiz, (2013), *Identifying and Ranking of the Success Factors in Automotive Reverse Logistics through Interpretive Structural Modeling (ISM)*, *Management Researches in Iran*, Vol.17, No.1 .pp 21 - 40
26. Azar Adel, Tizro Ali, Moghabel Abas, Rostami Anvari Ali, (2008) "Modeling the Agility of Supply Chain Using Interpretive Structural Modeling Approach", *Management Studies in Iran*, Volume 14, Issue 4 .pp 1-25



¹ *Promotion*

² *Yapark*

³ *Peterson*

⁴ *Jolibert*

⁵ *Dichter*

⁶ *Schooler*

⁷ *Made in*

⁸ *Fun*

⁹ *Rawson*

¹⁰ *Jaffe*

¹¹ *Nebenzahl*

¹² *Grounded theory*