

ارائه مدل برندسازی محصولات صنعتی ایران در بازارهای بین‌المللی با رویکرد تئوری داده بنیاد

قاسم زارعی^{۱*}، ابوالفضل حق‌وردی‌زاده^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۶

چکیده

در محیط پویای تجارت جهانی، برندسازی در سطح بین‌الملل یکی از باارزش‌ترین و چالش‌برانگیزترین مؤلفه‌های کسب مزیت رقابتی پایدار برای کسب و کارهای صادرات محور محسوب می‌شود. دستیابی به چنین مزیت مهمی منجر به ایجاد ارزش افزوده بالاتر برای کسب و کارها، جلب رضایت و حفظ مشتری، ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان، افزایش قدرت رقابت و کسب سود و رشد و بقای کسب و کارها در بلندمدت می‌شود. هدف پژوهش حاضر ارائه مدل برندسازی محصولات صنعتی ایرانی در سطح بین‌الملل و در بازارهای خارجی است. این پژوهش در دسته مطالعات کیفی و با استراتژی نظریه داده‌بنیاد بوده و شیوه گردآوری داده‌های موردنیاز با استفاده از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی با تکنیک مصاحبه‌های عمیق انجام پذیرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از طرح نظام مند اشتراوس و کوربین استفاده شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری انجام پذیرفت و در مجموع با روش انتخابی گلوله برفی با ۱۲ نفر از خبرگان بازاریابی و مدیران بازاریابی و برندینگ مصاحبه انجام پذیرفت. بر اساس نتایج شاخص‌های مربوط به بستر حاکم (مانند مساعل اقتصادی)، شرایط علی (پتانسیل داخلی و خارجی)، مداخله‌گر (مانند مشکلات ناشی از تحریم‌ها) و مقوله محوری (برندسازی بین‌المللی) محصولات صنعتی ایرانی در بازارهای بین‌المللی استخراج و راهبردهای متناسب با این کسب و کارها در شش حوزه راهبردهای تشکیلاتی، محصول، قیمت‌گذاری، توزیع، ترویج و بخش‌بندی بازار ارائه و پیامدهای به‌کارگیری آن‌ها مورد شناسایی قرار گرفت. یافته‌های این مطالعه می‌تواند به مدیران کسب و کارهایی که قصد حضور در بازارهای جهانی و برندسازی برای محصولات صنعتی خود را دارند، کمک شایانی خواهد کرد.

واژه‌های کلیدی: برندسازی، بازارهای بین‌الملل، صنایع تولیدی، تئوری داده بنیاد

طبقه بندی JEL: M10, M11, M16, M30, M31

^۱ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (نویسنده مسئول): Zarei@uma.ac.ir

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

مقدمه

برندهای بین‌المللی دیگر منحصر به تولیدکنندگان کشورهای توسعه‌یافته و در کشورهای توسعه‌یافته نیستند. شکوفایی برندهای بین‌المللی بازارهای درحال توسعه و نوظهور در سال‌های اخیر، که تا حدی ناشی از ظهور شرکت‌های چند ملیتی در بازارهای نوظهور بوده است، این توافق را که برندهای اقتصادی توسعه‌یافته در جهان غالب هستند، را دگرگون کرده است (هاو، پل، تروت، گاو و وو^۱، ۲۰۲۱؛ پایپر^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). اگرچه بازار بین‌المللی از نظر تنوع فرهنگی و اجتماعی چالش‌های بسیار بیشتری نسبت به بازارهای داخلی دارد، اما برندهای جدید بین‌المللی در حال حاضر به شدت با همتایان توسعه‌یافته رقابت می‌کنند؛ بنابراین پیچیدگی رقابت جهانی افزایش یافته است (چانگ، جین، جئونگ و یانگ^۳، ۲۰۱۹). اکثر شرکت‌های بازار کشورهای درحال توسعه و نوظهور فاقد تجربه بین‌المللی و منابع رقابتی بازار توسعه‌یافته خود هستند. با این وجود، موفقیت آن‌ها در برند بین‌المللی توجه گسترده‌ای از محققان و متخصصان را به خود جلب کرده است (مینکمن و بورن^۴، ۲۰۱۹).

شرکت‌های بازارهای درحال توسعه و نوظهور به دو روش عمده برندهای خود را بین‌المللی کرده‌اند. یک راه این است که خودشان با دقت برندهای خود را توسعه داده و بسازند. مورد دیگر این است که شرکت‌های مستقر را که قبلاً دارای مشتری جهانی هستند، به دست آورند (کاسترو و سائز^۵، ۲۰۲۰). از بین این دو روش، روش اول دشوارتر و زمان‌برتر است و بنابراین علاقه پژوهشی بیشتری را برانگیخته است (پایپر و همکاران، ۲۰۲۰).

استراتژی برندسازی بین‌المللی هنوز در مراحل اولیه خود است؛ زیرا معمولاً در جریان تحقیقات در مورد استراتژی بازاریابی استانداردسازی/انطباق مورد بحث قرار گرفته است (وانگ، چن، نگویان و شوکلا^۶، ۲۰۲۰). تحقیقات در مورد استراتژی بازاریابی بین‌المللی توجه زیادی به این دارد که آیا محصول/جایگاه باید استاندارد یا مناسب بازارهای مختلف باشد. مطالعات قبلی پیشرفت قابل توجهی در استراتژی بازاریابی بین‌المللی داشته است، اما تعداد کمی از آن‌ها به‌طور مستقیم با استراتژی برندسازی بین‌المللی مرتبط بوده‌اند (مینکمن و بورن، ۲۰۱۹؛ پایپر و همکاران، ۲۰۲۰؛ چانگ و همکاران، ۲۰۱۹). اخیراً محققان بین استراتژی برندسازی بین‌المللی و استراتژی بازاریابی بین‌المللی تمایز قائل شده‌اند و استراتژی برندسازی بین‌المللی را به دلیل نقش برجسته آن در رقابت جهانی به‌عنوان یک جریان تحقیقاتی متمایز تشخیص داده‌اند (مینکمن و بورن، ۲۰۱۹).

تحقیقات در مورد برندسازی بین‌المللی عمدتاً بر اساس برندهای کشورهای توسعه‌یافته انجام شده است؛ درحالی‌که مطالعات کمی به‌طور سیستماتیک برندسازی بین‌المللی شرکت‌های بازارهای درحال توسعه را مورد بررسی قرار داده است (کاسترو و سائز، ۲۰۲۰؛ هاو و همکاران، ۲۰۲۱). برای کاهش شکاف دانش، این مطالعه روند چگونگی توسعه شرکت‌های تجاری صنعتی در بازارهای درحال توسعه را بررسی می‌کند. مدل برندسازی بین‌المللی و نیروهای زیربنایی آن، برای بازاریابان بین‌المللی در شرکت‌های بازارهای

¹ Hao, Paul, Trott, Guo & Wu

² Pyper

³ Chung, Jin, Jeong, & Yang

⁴ Minkman, & Buuren

⁵ Castro & Sáiz

⁶ Wang, Chen, Nguyen, & Shukla

درحال توسعه و بازارهای نوظهور پیامدهایی دارد. بنابراین، این مطالعه بین‌المللی شدن برندهای شرکت‌های صنعتی ایران را به‌عنوان یک بازار درحال توسعه روشن می‌کند و بینش‌هایی را به مدیریت برندسازی بین‌المللی اضافه می‌کند.

برندسازی هم در بازارهای ملی و هم در بازارهای بین‌المللی از جایگاه خاصی برخوردار است. بررسی ادبیات پژوهش در منابع داخلی در زمینه برندسازی بین‌الملل برای محصولات صادراتی ایران نیز حاکی از وجود شکاف تحقیقاتی دارد (میرموسی، معین‌الدین و نائب‌زاده، ۱۴۰۰؛ ستاری، ضیاء، سخدری و حسینی، ۱۳۹۹). بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات انجام شده در کشور به طراحی مدل برندسازی در حوزه‌های مختلف از جمله تحلیل پارادایم برندسازی بین‌المللی شخصی میرموسی و همکاران (۱۴۰۰)، برندسازی کارآفرینانه بین‌المللی صنعت گردشگری (ستاری و همکاران، ۱۳۹۹)، ارائه مدل برندسازی سامانه منابع انسانی (بیگ و همکاران، ۱۳۹۸)، ارائه الگوی برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعدادها برتر با رویکرد استراتژی تئوری داده‌بنیاد (شرعی و همکاران، ۱۳۹۸)، طراحی مدل جامع برندسازی رابطه-مند در صنعت بانکداری در ایران (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸)، بررسی وضعیت برندسازی شرکتی در صنعت اپراتوری تلفن همراه (تقوی و همکاران، ۱۳۹۷)، ارائه الگوی برندسازی در صنعت کاشی و ساختمان (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۶)، مطالعه برندسازی حوزه شهری در سطح کشور (روستا و همکاران، ۱۳۹۵) و طراحی مدل فرایندی برندسازی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۳) تمرکز داشته‌اند. با این حال در زمینه برندسازی کالاهای صنعتی ایرانی در بازارهای بین‌المللی خلا مطالعاتی مشهود است. با در نظر گرفتن پژوهش‌ها و خلأ اشاره شده و اهمیت بالایی موضوع مورد بررسی، به نظر می‌رسد چگونگی ایجاد برند در بازارهای فراملی توسط کسب‌وکارهای صادرات محور کشور با توجه به بسترهای موجود، مسئله‌ای است که پاسخ به آن می‌تواند راهکارهای ارزشمندی به مدیران این کسب‌وکارها جهت برندسازی محصولات و سازمان خود اعطا کند. بر اساس آنچه مطرح شد، هدف پژوهش حاضر بررسی پیش‌زمینه‌ها، بستر حاکم، عوامل مداخله‌گر، استراتژی‌ها و آثار برندسازی محصولات صنعتی کشور است تا بتواند گامی در راستای تبیین مسیر برندسازی محصولات تولیدی کشور در راستای توسعه صادرات بردارد و زمینه را برای افزایش تولیدات و در نتیجه افزایش اشتغال در کشور را فراهم آورد.

مبانی نظری

در تعریف برندسازی، کِلر (۲۰۱۱) آن را تلاش‌های هدفمند و ماهرانه‌ای تفسیر کرده‌اند که برای خلق ادراک مطلوب در ذهن دیگران به کار گرفته می‌شود. عزیزی و همکاران (۱۳۹۶) به هفت ویژگی یک برند موفق اشاره کردند که دانش مخاطب، منحصر به فرد بودن، اشتیاق و تعصب شدید، ثبات، رقابت‌پذیری، نمایان‌سازی و رهبری^۱ را شامل می‌شد. یورد^۲ (۲۰۰۳) بحث می‌کند که چهار ساختار اساسی برای برندسازی

^۱ Audience Knowledge, Uniqueness, Passion, Consistency, Competitiveness, Exposure and Leadership

^۲ Urde

وجود دارد. برندسازی شرکتی یا سازمانی، محصول، شرکت و محصول (با استفاده غالب از نام تجاری سازمانی) و محصول و شرکت (با استفاده غالب از برندهای محصول).

برندسازی شرکتی (سازمانی)

ساختار برند شرکت‌ها با ارزش‌های اصلی مشترک محصولات مختلف با یک هویت تجاری مشترک و کلی تعریف می‌شود (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۹) که نقشی تعیین‌کننده در هماهنگی فرآیند ساخت برند دارند. نقش برند در اینجا به‌طور کلی ارائه اعتبار در مواردی مانند ارتباط با دولت، بخش مالی، بازار کار و جامعه است (گائو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ یورد، ۲۰۰۳). ارزش‌های سازمانی، ارزش‌های اصلی و ارزش‌های افزوده پایه و اساس برند است. تعامل بین آن‌ها فرآیند ارزش‌آفرینی برند سازمانی را تشکیل می‌دهد (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۷؛ پراتیهارا و اوزما^۲، ۲۰۱۸؛ انگویان و تولوز، ۲۰۲۱).

برند سازمانی، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا از چشم‌انداز و فرهنگ کل سازمان به‌عنوان بخشی از عامل منحصربه‌فرد بودن خود استفاده کنند (شارما و همکاران، ۲۰۱۷). علاوه بر این، آن‌ها شانس بیشتری برای اتحاد استراتژیک یا برندینگ ارائه می‌دهند و نقش مهمی در جذب و نگهداری کارمندان باارزش دارند. همچنین پژوهشگران بهبود برند سازمانی را به افزایش هزینه‌های تبلیغات، قدرت خرده‌فروشی، بخش‌بندی محصول، بازده هزینه تولید محصول جدید و انتظارات مصرف‌کنندگان از اعتبار شرکت نسبت می‌دهد (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۷؛ ادوم و همکاران، ۲۰۱۷).

برندسازی محصول

برند محصول مزایای مختلفی را برای شرکت‌ها به همراه دارد. مک‌دونالد و همکاران (۲۰۰۱) استدلال می‌کنند که اگر یکی از برندهای منفرد خود از بین برود، شرکتی که از استراتژی برند محصول استفاده می‌کند و نه برند سازمانی، لطمه کمتری به تصویر شرکت خود وارد خواهد کرد.

یک برند محصول انعطاف‌پذیر است و به شرکت‌ها امکان می‌دهد بخش‌های مختلف را در بازارهای مختلف جایگاه‌یابی کرده و موردتوجه قرار دهند. یکی از چالش‌های برندسازی محصول این است که هدف قرار دادن بخش‌های مختلف بازار از طریق برندهای مختلف می‌تواند منجر به هزینه‌های بازاریابی بالا و سودآوری برند کمتر شود (سولی و تنزر^۳، ۲۰۱۷؛ شاه‌آبادی و سعادت، ۱۳۹۹).

برندسازی بین‌المللی

برندسازی نقش بسیار مهمی در سازمان‌دهی دیده شدن و موقعیت یک شرکت در بازارهای بین‌المللی و ادغام فعالیت‌های شرکت در سراسر جهان دارد (کاسترو و سایز، ۲۰۲۰). در جهانی شدن سریع بازارها، برندها به‌طور فزاینده‌ای مترادف با برندهای جهانی هستند (هاو و همکاران، ۲۰۲۱). روش‌های زیادی برای تعریف یک برند جهانی وجود دارد، اما ادبیات اخیر این واقعیت را تصدیق می‌کند که برند بین‌المللی در مورد تصمیمات متعددی که در مدیریت یک برند در سطح بین‌المللی دخیل است، اعمال می‌شود. اندیشمندان

¹ Gao

² Pratihari and Uzma

³ Schühly & Tenzer

حوزه بازاریابی بین‌الملل، برند جهانی را به‌عنوان "برندی که با همان نام و نشان برند داخلی توصیف می‌کنند که دارای آگاهی، در دسترس بودن و پذیرش در مناطق مختلف جهان بوده و حداقل پنج درصد از فروش خود را از بازارهای خارجی به دست می‌آورد و به شیوه هماهنگ بین‌المللی مدیریت می‌شود" (مگناس، ۲۰۱۶).

برند بین‌المللی بخشی از بازاریابی بین‌المللی است و اساس آن، مدیریت چالش‌هایی است که شرکت‌ها هنگام عبور برندهای تجاری خود از مرزهای ملی با آن روبرو می‌شوند، از جمله چالش‌های مربوط به نام برند، تصویر برند، شخصیت برند یا سایر موارد ضروری که آن برند را خاص و منحصر به فرد می‌کند و باید به بازار دیگری منتقل شود (پاپر و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، نام تجاری بین‌المللی بر مدیریت چالش‌های خاصی که از بین‌المللی شدن ناشی می‌شود، مانند تأثیرات محیط‌های محلی و فرهنگ آن‌ها، متمرکز است (یوسف و همکاران، ۲۰۲۰).

از نظر استراتژی بازاریابی، وارادارجان و جایچاندران^۱ (۱۹۹۹) ادبیات موجود را به دلیل نداشتن جهت‌گیری بین‌المللی موردانتقاد قرار دادند، زیرا بیشتر مطالعات در زمینه کسب‌وکارهای ایالات متحده بود. این واقعیت تعمیم روابط استراتژی-عملکرد را در زمینه بزرگ‌تر بین‌المللی مورد تردید قرار داد (هینسون و همکاران، ۲۰۲۰). وارادارجان و جایچاندران (۱۹۹۹) همچنین استدلال کردند که باوجود آنکه این مسئله در گسترش بازارهای جهانی حیاتی است؛ اما جنبه فرهنگی در روند تدوین استراتژی‌های برندسازی در زمینه‌های بین‌المللی به‌خوبی موردتحقیق قرار نگرفته است.

محققان استدلال می‌کنند که فرایند ایجاد برند بین‌المللی باید در دو مرحله متوالی موردتوجه قرار گیرد (مینکمن و بورن، ۲۰۱۹). اولین قدم شامل تصمیم‌گیری در مورد ماهیت اصلی برند است؛ همه آنچه برند از نظر موقعیت ارزش افزوده نشان می‌دهد. گام دوم مربوط به برنامه‌ریزی و اجرای فرایند پیاده‌سازی بین‌المللی مزایای برند است، یعنی موضوعاتی مانند محتویات محصول یا خدمات، تبلیغات و سیاست‌های خلاقانه. وقتی شرکت‌ها شروع به کار می‌کنند با این سؤال روبرو می‌شود که کدام عناصر یک برند بین‌المللی را باید استاندارد یا سازگار کنند؟ باید دو عنصر برند را در نظر بگیرند: مفهوم اصلی و عملکرد آن. چیزی که باید بدون تغییر باقی بماند، اصل برند است، اما اجرای آن باید با توجه به نیازهای خاص بازار خارجی تطبیق داده شود (چانگ و همکاران، ۲۰۱۹).

شرکت‌هایی که در بازاریابی بین‌المللی سرمایه‌گذاری می‌کنند، اگر به دنبال عملکرد بین‌المللی بالاتری هستند، باید رویکرد خود را به جایگاه‌یابی مجدد برند و جهت‌گیری برند سوق دهند (استنجل و پسونن، ۲۰۱۸). تغییر جایگاه برند به معنای تغییر نام برند داخلی به منظور انطباق با بازار بین‌المللی است و نه تنها به آمیخته بازاریابی بلکه به انطباق باز ارائه کلی برند اشاره دارد. با این حال، به نظر می‌رسد برندهای موفق با یک فلسفه مدیریت در چالش هستند که به دنبال شناسایی شباهت‌های رفتار مصرف‌کننده بین کشورها است، نه به دنبال تفاوت (هاو و همکاران، ۲۰۲۱). توسعه برندهای بین‌المللی فرصت‌هایی را برای بهره‌مندی از اقتصاد تولید به مقیاس ارائه می‌دهد. بین برند تجاری و بهبود عملکرد بین‌المللی ارتباط وجود دارد و عملکرد نام تجاری نیز بر عملکرد کلی مالی تأثیر بسزایی دارد (جینو-هچ، ۲۰۱۹).

¹ Varadarajan & Jayachandran

اینکه آیا فعالیت‌های بازاریابی و برندسازی باید جهانی شود یا خیر، در ادبیات بازاریابی بین‌المللی مورد بحث قرار گرفته است (ین ونگ و مریلس^۱، ۲۰۰۷). اگرچه درباره این موضوع اتفاق نظر وجود ندارد، اما به نظر می‌رسد "جهانی فکر کن محلی عمل کن" به‌عنوان رویکرد ترجیحی و سودمند برای بازاریابان بین‌المللی است (شارما و همکاران، ۲۰۱۷). پیامد اصلی این بازاریابی نوظهور جهانی این است که بازاریاب‌های بین‌المللی باید استراتژی‌های بازاریابی خود را برای مطابقت با ویژگی‌های محیط‌های مختلف خارجی به‌کارگیرند. یکی دیگر از موضوعات تجاری بین‌المللی که از نزدیک با استراتژی سازگاری مرتبط است، جایگاه‌یابی مجدد برند است. جایگاه‌یابی مجدد برند به انطباق موقعیت بازار یک برند داخلی با برند مربوط به ذهن مشتریان خارجی آن اشاره دارد (کلر، ۲۰۱۱). این امر پاسخی به تفاوت بازاریابی خارج از کشور، از نظر وضعیت رقابت، نیازهای مشتری و ساختار کانال‌های مختلف است.

پیشینه پژوهش

کاسترو و سائز (۲۰۲۰) نقش مولفه‌های فرهنگی در برندسازی بین‌المللی را مورد بررسی قرار دادند. نگویان و تولوز (۲۰۲۱) برندسازی ملی را به‌عنوان یک استراتژی شکل‌دهنده بازار مطرح کردند. نتیجه پژوهش نشان داد ویتنام و کره از طریق شیوه‌های برندسازی ملی خود، به‌عنوان کارآفرینان نهادی در شکل دادن به بازار ویتنام برای محصولات فرهنگی کره‌ای فعالیت می‌کنند.

هینسون و همکاران (۲۰۲۰) استراتژی بین‌المللی سازی و برندسازی مسابقات ورزشی در کشورهای نوظهور را مطالعه کردند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که قدرت ارزش ویژه برند فوتبال حرفه‌ای به‌طور مشترک با سطح آگاهی از برند، وفاداری به برند و کیفیت درک شده تعیین می‌شود. گائو و همکاران (۲۰۲۰) برندسازی محصولات فرهنگی در بازارهای بین‌المللی (چین) را تجزیه و تحلیل کردند. این مطالعه راهنمایی‌های ارزشمندی را برای شرکت‌ها، مدیران و سیاست‌گذاران در صنایع تولیدات فرهنگی و همچنین بازاریابی بین‌المللی ارائه داد. شارما و همکاران (۲۰۱۷) نیز ابزاری استراتژیک برای جایگاه‌یابی برندها در بازارهای بین‌المللی را مطرح کردند. از آنجاکه روابط مشتری و شرکت می‌تواند تحت تأثیر عوامل خاص بازار، شرکت و مشتری قرار گیرد، نویسندگان معتقدند که گرایش فرهنگی، رقابت، هزینه‌های بازاریابی شرکت‌ها و شخصیت مشتریان روابط پیشنهادی را تعدیل می‌کنند.

میرموسی و همکاران (۱۴۰۰) در تحلیل پارادایم نگاشت علمی تحقیقات بین‌المللی برندسازی شخصی، شاخص‌هایی از جمله مسئولیت‌پذیری، تمایز، تواضع، ریسک‌پذیری، صداقت و دانش تخصصی را شناسایی کردند. مطالعه دهدشتی و همکاران (۱۴۰۰) نیز نشان داد که مطالعات حوزه برندسازی ملی در دو سطح مردم و دولت عوامل درگیر برندسازی ملی را مورد بررسی قرار داده‌اند که در این فرآیند برنامه‌ریزی و اجرای برندسازی ملی در سطح دولت رخ داده و مردم و دارایی‌های هر کشور بر این فرآیند تأثیرگذارند و از طرفی دیگر فرآیند برندسازی ملی خروجی‌های ارزشمندی را برای تمامی سطوح به همراه دارد. ستاری و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه مدل برندسازی کارآفرینانه بین‌المللی، با بهره‌گیری از روش داده‌بنیاد ابعاد مختلف برندسازی صنعت گردشگری در سطح بین‌الملل را شناسایی کردند. تقوی و همکاران (۱۳۹۷) در

¹ Yin Wong & Merrilees

پژوهشی مدل برندسازی شرکتی در صنعت اپراتوری تلفن همراه را ارائه دادند. نتایج پژوهش نشان داد که تصویر، ساختار، استراتژی، فرهنگ، رفتار شرکتی، برند کارفرما، عوامل محیطی، پیشران‌های کلیدی صنعت، اصول حیاتی کسب‌وکار و ماهیت صنعت اپراتوری، تأثیر معنادار در ایجاد مدل دارند. روستا و همکاران (۱۳۹۵) نیز مدل برندسازی شهری در ایران را طراحی نمودند. نتایج این پژوهش نشان داد که فرایند برندسازی شهری، موضوعی پیچیده و چندبعدی است که گروه‌های زیادی از فعالان با اهداف و منافع مختلف در آن نقش دارند؛ همچنین نتایج چندگانه‌ای در حوزه‌های مختلف اقتصادی مانند افزایش درآمد، رونق فضای کسب‌وکار، توسعه گردشگری، تمایل به سرمایه‌گذاری و اثرات اجتماعی مانند افزایش رضایت، بهبود نفوذ شهر، ایجاد تصویر مطلوب و ... به‌عنوان پیامدها، در امر برندسازی شهری قابل طرح است. خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۳) مدل فرایندی برندسازی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی را طراحی کردند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که مدل برندسازی کارآفرینانه در بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین، متشکل از پنج مرحله شامل ۱. تحلیل و ارزیابی برند، ۲. انتخاب نام و هویت برند، ۳. تثبیت جایگاه برند در بازار، ۴. انتخاب استراتژی برندسازی، ۵. حفظ جایگاه برند میان مشتریان و بازار می‌باشد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی و از لحاظ ماهیت، جزء روش‌های کیفی محسوب شده و با استفاده از استراتژی تئوری داده بنیاد انجام شد. این استراتژی در پارادایم تفسیری ریشه دارد. شیوه گردآوری اطلاعات و داده‌های موردنیاز این پژوهش با استفاده از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی با تکنیک مصاحبه‌های عمیق انجام پذیرفته است.

داده‌ها به روش نمونه‌گیری گلوله برفی با استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته گردآوری شده و با استفاده از روش استراتژی تئوری داده بنیاد مورد تحلیل قرار گرفت. خبرگان در نظر گرفته شده برای این پژوهش شامل اساتید دانشگاه در حوزه بازاریابی و برندسازی و مدیران ارشد شرکت‌های تولیدی که هم سابقه فعالیت در بازارهای بین‌المللی و هم دارای نگرشی جامع نسبت به صنایع و برندسازی در کشور بودند، می‌شدند (جدول ۱). فرایند نمونه‌برداری و تحلیل هم‌زمان تا جایی ادامه یافت که یافته‌های جدیدی ایجاد نشده و به اشباع نظری دست‌یافته شد (محمدحقیقی و همکاران، ۱۳۹۷). برای اطمینان از روایی مصاحبه‌ها، اعتمادسازی در مصاحبه‌ها به روش بررسی مجدد مصاحبه‌ها با مصاحبه شونده‌گان صورت گرفت. همچنین با تنظیم سؤالات مصاحبه بدون سوگیری و سعی در دخالت کم در صحبت‌های افراد سوگیری در مصاحبه‌ها به حداقل کاهش یافت. بنابراین از ۸ معیار مطرح شده توسط کرسول برای روایی، ۴ معیار مورد استفاده قرار گرفت (کرسول، ۲۰۰۷). برای افزایش پایایی نیز از یادداشت‌برداری مفصل و کدگذاری توسط چند نفر استفاده گردید.

در این مطالعه از روش استراتژی نظریه داده بنیاد بر اساس طرح نظام‌مند اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰) استفاده شده است. می‌توان مراحل آن را به شرح زیر تعیین نمود: در گام اول ادبیات موضوع بررسی شده و در گام دوم نمونه مورد نظر انتخاب شدند. گام سوم مرحله گردآوری داده‌هاست. در این راستا بعد از

گردآوری داده‌ها تلاش شد اسناد و مدارک مرتبط نیز گردآوری و کدگذاری آغاز شود. فرآیند کدگذاری داده‌ها در تئوری داده بنیاد در ۳ گام کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی صورت می‌گیرد. در ادامه این فرایند، پژوهشگران تلاش کردند تا کلیه مفاهیم اولیه را لحاظ معنایی با یکدیگر مقایسه نموده و ارتباط مفهومی آن‌ها را از طریق پارادایم استقرایی مورد ارزیابی قرار دهند. در مرحله دوم، بعد از مقایسه مقوله‌ها، مقوله محتوی برنسدازی به‌عنوان مقوله محوری انتخاب شد. در مرحله سوم کدگذاری (کدگذاری انتخابی)، پژوهشگران با ارتباط دادن کلیه مقوله‌ها باهم و با مقوله محوری، اقدام به ارائه نظریه جدید درباره فرایند برنسدازی محصولات صادراتی ایرانی در بازارهای خارجی کردند. درنهایت به‌منظور ایجاد نظریه، از رویکرد پارادایم کدگذاری بصری استفاده شد.

ارزیابی اعتبار یافته‌ها

اعتبار خبرگان، نوعی روش آزمون اعتبار است که در آن یک پژوهشگر نتایج میدانی برگرفته را به اعضا برمی‌گرداند تا در مورد کفایت آن داوری نمایند. در این مطالعه مقوله‌های اصلی مختلف، ارتباط بین این مقوله‌ها و متن روایت تفسیری فرایند نظری برنسدازی به شرکت کنندگان بازگردانده شد تا با مطالعه شرح واره مقوله‌های اصلی و روایت ارتباط بین مقوله‌ها این نکته را ارزیابی کنند که تا چه اندازه توصیف انجام شده با جهان واقعی شرکت‌های صنعتی سازگار است. کلیه پاسخ‌گویان و مصاحبه‌شوندگان مقوله‌ها را از نظر معنایی تأیید و ارتباط آن‌ها با مقوله محوری را سازگار اعلام نمودند.

یافته‌ها

با توجه به آنچه در بخش روش‌شناسی بیان شد، در این مطالعه بعد از انجام ۱۲ مصاحبه با افراد مختلف، اشیاع نظری به دست آمد. جدول (۱) مشخصات جمعیت شناختی خبرگان شرکت‌کننده در این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول (۱): مشخصات جمعیت شناختی خبرگان

متغیر	گروه‌بندی	فراوانی
سن	زیر ۳۰ سال	۱
	بین ۳۰ تا ۴۰	۶
	بین ۴۰ تا ۵۰	۴
	۵۰ و بالاتر	۱
پست سازمانی	هیئت‌علمی	۳
	مدیرعامل	۴
	مدیر بازاریابی	۲
سابقه کاری	مدیر بازرگانی	۳
	کمتر از ۱۰ سال	۱
	۱۰ تا ۱۴ سال	۵
	۱۵ تا ۱۹ سال	۳
	بیشتر از ۲۰ سال	۳
	۱-۵ سال	۲

متغیر	گروه‌بندی	فراوانی
سابقه حضور در بازارهای بین‌المللی	۶-۱۰ سال	۵
	۱۱-۱۵ سال	۳
	۱۶ و بیشتر	۲

در این مطالعه، جهت جمع‌آوری داده‌ها، از شیوه مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته و مطالعه اسناد و مدارک بهره برده شد. بدین منظور مفاهیم حساس (در این مطالعه مفاهیمی که ارتباط مستقیم با برندسازی در بازارهای بین‌المللی داشتند) مطابق با نظر بلومر (۱۹۵۴) مورد توجه قرار گرفت. طبق نظر بلومر (۱۹۵۴) مفاهیم حساس، مفاهیمی هستند که ایده‌های اولیه را به منظور پیگیری و حساس بودن به پرسش برخی از سوالات خاص مرتبط با موضوع برندسازی بین‌الملل به محققان ارائه می‌دهد.

کدگذاری باز

مصاحبه‌های ضبط‌شده در مرحله گردآوری داده‌ها و سایر محتواهای تدوین‌شده به منظور کدبندی اولیه تبدیل به متن شده و به هر واحد موردنظر یک کد نسبت داده شد (جدول ۲، ستون کدگذاری اولیه). این کد یا نام باید بتواند فضای مفهومی آن را تا حد امکان اشباع کند. برای نمونه گزاره «وجود تحریم‌های اقتصادی علیه ایران مشکلات فراوانی برای شرکت‌های ایرانی در زمینه انتقال منابع مالی از خارج به داخل و برگشت ارز کالاهای صادراتی به وجود آورده است.» تعیین عنوان «مشکل در مراودات مالی» کدگذاری شد.

کدبندی متمرکز (ثانویه) به معنای استفاده از معنادارترین یا فراوان‌ترین کدهای اولیه به منظور غربال کردن و تقلیل میزان زیادی از داده‌ها تعریف می‌کنند. در مرحله کدبندی متمرکز، مقادیر زیاد داده‌ها به تعداد محدودتری از مفاهیم تقلیل پیدا می‌کند. برای نمونه کدهای اولیه از قبیل «استفاده از سیستم صرافی - CIS - تهاتر - سایر واسطه‌ها برای نقل و انتقال مالی» تحت عنوان مفهوم «بهره‌گیری از شیوه‌های دورزدن تحریم‌ها» دسته‌بندی شد. در ادامه برای هر مجموعه‌ای از مفاهیم مطرح شده که در یک حوزه قرار داشتند، تحت عنوان مقوله‌های فرعی دسته‌بندی شده و در نهایت این مقوله‌های فرعی در قالب دسته‌های کلی‌تری با نام مقوله‌های اصلی گروه‌بندی شدند. جدول (۲) فرایند کدگذاری باز داده‌ها را نشان می‌دهد.

جدول (۲): کدگذاری باز

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	مفهوم	کدگذاری اولیه
مشکلات ناشی از تحریم و دور زدن آن	مشکلات تحریم	مشکلات مالی ناشی از تحریم	عدم امکان انتقال منابع مالی خارجی یا منابع مالی حاصل از صادرات به کشور = مشکل در مراودات مالی - مشکلات اخذ بیمه‌های بین‌المللی
		مشکلات تامین کالاهای سرمایه‌ای	عدم امکان واردات کالاهای سرمایه‌ای و تجهیزات - هزینه تمام شده بالاتر خرید و فروش و انتقال خارجی

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	مفهوم	کدگذاری اولیه
		نگرش منفی جهانی	تبلیغات منفی خارجی در ارتباط با کشور ایران - ذهنیت منفی تجار خارجی
	مشکلات دور زدن تحریم	بهره‌گیری از شیوه‌های دورزدن تحریم‌ها	استفاده از سیستم صرافی - CIS - تهاجر - سایر واسطه‌ها
مسائل اقتصادی	بی‌ثباتی اقتصادی	مساعل مالی اقتصادی	بالابودن هزینه تأمین مالی - بروکراسی طولانی اخذ منابع مالی - نرخ بهره در کشور - سیستم مالیات
		تغییرات شاخص‌های اقتصادی	بی‌ثباتی نرخ ارز - تورم بالا - عدم استقلال بانک مرکزی - رکود
مسائل سیاسی	موقف‌های سیاسی	مشکلات ناشی از ابعاد قضای کسب و کار	عدم ثبات شرایط حاکم بر فضای کسب و کار - نبود برنامه‌های اقتصادی بلندمدت - مشکلات شروع و توسعه کسب و کارها
		اهمیت توجه به روابط سیاسی	برجام - کیفیت روابط سیاسی با قدرت‌های جهانی - پیش‌بینی‌های جهانی از آینده سیاسی و روابط آن با جهان
کمبود حمایت‌های دولتی	نیاز به حمایت و مشوق دولتی	مشوق‌های مالی - تجاری	عدم حمایت دولت از حضور شرکت‌ها در نمایشگاه‌های بین‌المللی - عدم تخصیص تسهیلات کافی به صادرات - عدم حمایت مالی دولت - عمل به مشوق‌های مالیاتی یا گمرکی اعلام‌شده با تأخیر زیاد
		حمایت‌های ساختاری	بخشنامه‌های دست‌وپا گیر دولتی - عدم توجه به صادرات و برندسازی در برنامه‌های دولتی
		حمایت‌های سیاسی	لزوم داشتن ریزن اقتصادی در سفارت‌خانه و کمک به تجار ایرانی برای دستیابی به شرکای خارجی یا انجام تحقیقات بازار
راهبردهای تشکیلاتی	سیاست‌گذاری ورود به بازار و برندسازی	تعیین سیاست‌های ورود به بازار هدف	سرمایه‌گذاری مشترک - ورود مستقیم، شرکت‌های مدیریت صادرات - استفاده از شرکت‌های بین‌المللی -
		پلن برندسازی	برنامه‌ریزی و تدوین پلن برندسازی - بودجه بندی - تهیه برنامه اجرایی
	ساختار سازمانی	ایجاد ساختار سازمانی	ایجاد ساختارهای سازمانی مناسب برای برندسازی - برنامه‌ریزی منابع انسانی
راهبرد محصول	محصول و دیزاین	محصول	ارائه محصول باکیفیت - ایجاد تمایز در محصولات نسبت به رقبا
		جلوه‌های بصری	توجه به جلوه‌های بصری محصول - توجه به رنگ‌بندی - اندازه - ویژگی‌ها
	بسته‌بندی	ویژگی‌های ظاهری	بسته‌بندی مطابق با بازار هدف، توجه به مولفه‌های روانشناختی

ارائه مدل برندسازی محصولات صنعتی ایران در بازارهای بین‌المللی با رویکرد ... ۲۰۹

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	مفهوم	کدگذاری اولیه
		ویژگی‌های فنی	شرایط انتقال-ضربه پذیری-رطوبت-فسادپذیری و ...
قیمت‌گذاری راهبرد	قیمت‌گذاری مبتنی بر سود	قیمت‌گذاری حد بالا و اهداف مالی	نرخ بازگشت سرمایه- سود- بازیافت سریع هزینه‌های توسعه محصول-مناسب برای محصولات تمایز
		قیمت‌گذاری هزینه به اضافه سود انعطاف پذیر	توجه به بهای تمام‌شده-هزینه‌های حمل و نقل- سهولت قیمت‌گذاری
		قیمت‌گذاری محصولات مکمل	استفاده از محصولات مکمل و سود حاصل آن در فرایند قیمت‌گذاری محصول اصلی
	قیمت‌گذاری غیرمالی	هزینه‌یابی هدف	تعیین قیمت مطابق با اختصاصی‌سازی محصول برای مشتری- انطباق ویژگی‌های متفاوت محصولات با خواسته‌های مشتریان بازارهای مختلف
		قیمت‌گذاری نفوذ در بازار و اهداف غیرمالی	کسب یا حفظ جایگاه در بازار- افزایش سهم بازار-مناسب برای استراتژی رهبری هزینه
		ارزیابی کانال توزیع	ارزیابی انواع کانال‌های توزیع مناسب بازار مقصد-انتخاب استراتژی‌های توزیع مناسب-تطبیق با سیستم توزیع جامعه مقصد
راهبرد کانال‌های توزیع	انتخاب بهترین کانال توزیع	کانال توزیع مستقیم	فروش مستقیم در مقصد و ایجاد دفاتر فروش- ایجاد فروشگاه در جامعه مقصد-حمل مستقیم- انبار کردن-بارگیری دوطرفه
		کانال توزیع غیرمستقیم	فروش غیرمستقیم به مقصد-فروش به عمده فروشان-فروش به نمایندگی‌ها-فروش به نمایندگی‌ها و سپس عمده فروشان-استفاده از سیستم‌های توزیع محلی از جمله شرکت‌های توزیع موبرگی-فروش بنکداری-کاهش هزینه‌های انباری داری
	تبلیغات	بهره برداری از شیوه‌های تبلیغاتی نوین مقصد	تبلیغات در مقصد-استفاده از شرکت‌های تبلیغاتی بومی بازار مقصد
		شبکه‌های اجتماعی	بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی رایج در بازار مقصد-راه‌اندازی کمپین‌های فروش مناسبی متناسب با فرهنگ جامعه مقصد
راهبرد ترویج	روابط عمومی	ارتباطات	برقراری ارتباط با مشتریان هدف به شیوه‌های گوناگون-فراهم کردن واسطه‌گری برای ایجاد ارتباط بین تولیدکننده و مشتری
		جلسات بی‌تویی	حضور در جلسات مشترک اتاق‌های بازرگانی برای صادرات-برگزاری سمینارهای مشترک یا جلسات بی‌تویی
	فروش شخصی	نمایشگاه	شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی
		تسهیلات	دریافت تخفیف‌های حمل‌ونقلی از طرف شرکت‌های دولتی
		تکنیک‌های بازاریابی مستقیم	بازاریابی تلفنی در بازار مقصد- نامه‌های سفارشی- ایمیل‌ها- پیام‌ها
	پیشبرد فروش	افزایش فروش	ارائه تخفیفات و قیمت‌های بازه‌ای به مشتریان

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	مفهوم	کدگذاری اولیه
جایگاه رقابتی ایران در بازارهای جهانی	رقابت پذیری برند ملی	ارزش برند ملی	کم‌ارزش بودن برند ساخت ایران در جهان نگرش منفی به برند محصولات ایرانی در منطقه
		قدرت رقابت پذیری	بالا بودن قدرت رقابت‌پذیری ایران به خاطر کاهش ارزش ریال در صادرات
پتانسیل بازارهای داخلی و خارجی	پتانسیل بازارهای خارجی	جذابیت‌های اقتصادی و سودآوری بازارهای خارجی	حجم بازار بسیار بزرگ‌تر نسبت به بازار داخلی- رشد اقتصادی پایدار- دسترسی به مشتریان و تامین کنندگان بهتر- درآمد سرانه بالاتر جوامع مقصد- کمبود اجناس تولیدی شرکت‌های ایرانی در بازار هدف-
		نیروی کار و انرژی	انرژی ارزان- نیروی کار متخصص
		مزیت رقابتی ملی	وجود امکانات لجستیکی برای صادرات- موقعیت جغرافیایی خاص- مزیت رقابتی در تولید برخی کالاها- ارزان‌تر بودن هزینه حمل و نقل محصول از ایران به خارج نسبت به حالت برعکس- پایین بودن هزینه‌های تولید در ایران
پتانسیل بازارهای داخلی و خارجی	پتانسیل‌های داخلی	خدمات مشاوره‌ای	وجود شرکت‌های خدماتی مشاوره‌برندسازی و بازاریابی- شرکت‌های مدیریت صادرات
		فروش	افزایش موفقیت فرآیندهای بازاریابی و فروش- پایداری سازی فروش در بلندمدت
پیامدهای شرکتی	فروش و سود	سود	کسب سود بیشتر- بازگشت هزینه‌های سرمایه‌گذاری سریعتر
		برند	بهبود تصویر برند- خلق تداعی برند مطلوب- جایگاه یابی مطلوب در ذهن مشتری
	هویت برند و مشتریان	مشتریان	افزایش وفاداری مشتریان- کاهش حساسیت نسبت به تغییرات قیمتی
		مولفه‌های ساختاری	مرتبط با سازمان
پیامدهای ملی	اقتصادی	مرتبط با کارکنان	افزایش نوآوری و خلاقیت سازمان- انگیزش بالاتر کارکنان
		شاخص‌های اقتصادی	افزایش اشتغال- خلق ثروت- ثبات ارز- بهبود تولید ناخالص داخلی- بهبود درآمد سرانه ملی
پیامدهای بین‌المللی	فرهنگی اجتماعی	رشد و توسعه شاخص‌های انسانی	بهره‌گیری از استعدادها و نیروهای داخلی- رشد ارزش‌ها و اخلاقیات- ارتقا سرمایه‌های اجتماعی- ارتقا غرور ملی- جذابیت در زمینه‌های علمی، فرهنگی، گردشگری- کاهش مهاجرت
		پیامدهای اقتصادی	محیط جذاب برای سرمایه‌گذاری اقتصادی چندجانبه با شرکای جهانی
	پیامدهای سیاسی	افزایش اعتبار و نفوذ سیاسی	تجدید اعتبار بین‌المللی- افزایش نفوذ سیاسی در عرصه بین‌المللی- تشویق مشارکت بین‌المللی قوی‌تر
		برندینگ بین‌المللی	ارتقا برند ملی

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	مفهوم	کدگذاری اولیه
بخش‌بندی بازار	افزایش سهم بازار مبتنی بر مزیت رقابتی پایدار	سهم بازار	مشخص کردن حجم سهم بازار برای فعالیت-حضور مستمر و یکپارچه در بخش انتخابی بازار
	انتخاب نهایی روش بخش بندی	مزیت رقابتی	خلق مزیت رقابتی پایدار
	جایگاه یابی	معیارهای بخش بندی بازار	سازمان‌دهی بخش‌های مختلف بازار بر اساس مناطق جغرافیایی یا محصول، مولفه های روان شناختی و ...
مقررات و استانداردهای بازار هدف	مقررات و استانداردها	مقررات	لزوم جایگاه‌یابی در ذهن مشتریان خارجی-تمرکز بر قشر خاص مشتریان-ایجاد تقاضا در بازار هدف
		استانداردها	مقررات حقوقی و مالی کشور مقصد-توجه به قوانین کشورهای مقصد برای صادرات کالا
برندسازی بین‌المللی	خلق برند	الزامات برند	توجه به استانداردهای کشورهای هدف
	دیجیتال مارکتینگ	تحقیقات برند	برندسازی داخلی-تعریف اهداف برندسازی-هویت برند-استفاده از سیستم مدیریت کیفیت برای برندسازی-فرایندی بودن ایجاد برند در خارج-الگوبرداری از برندهای موفق بین‌المللی-توجه به هزینه‌بر و زمان‌بر بودن برندسازی-
	بازارگرایی	بهره برداری از ابزارهای تجارت الکترونیک	تحقیقات مصرف‌کننده در بازارهای هدف-رقیب پژوهی
فعالیت‌های صنعتی و انجمنی مشترک	فعالیت‌های صنعتی دولتی و اتحادیه‌های مشترک	مشتری مداری	شناسایی الگوی مصرف-احترام به مشتری-رسیدگی به شکایات خریداران-تعهد به زمان تحویل، کیفیت درخواست شده و استانداردهای مربوطه-تضمین کیفیت کالا
		نیازسنجی و سلیقه شناسی	لزوم نیازسنجی از بازار هدف-توجه به خواسته‌های مشتریان در طراحی و تولید محصول صادراتی-سلیقه شناسی بازار
		مولفه های انتخاب بازار هدف مناسب	شناساندن محصول به بازار هدف-توجه به ویژگی‌های اقتصادی و فرهنگی و روان‌شناختی در انتخاب جامعه هدف
	اتاق‌های بازرگانی	اتاق‌های بازرگانی	فعالیت‌های اتاق بازرگانی
		تشکیل اتحادیه‌های استراتژیک	حضور در بازار مقصد به شکل اتحادیه-هماهنگی اصناف و شرکت‌های ایرانی در بازارهای صادراتی

کدگذاری محوری

مقصود از مرحله کدگذاری محوری ایجاد شبکه‌ای از مقوله‌های مرتبط با یکدیگر است. پژوهشگر در این مرحله، یکی از مقوله‌های مرحله کدگذاری باز را انتخاب کرده و آن را تحت عنوان مقوله اصلی در کانون پدیده فرایند برند سازی محصولات صادراتی کشور موردبررسی قرار می‌دهد و سایر مقوله‌ها را به آن مرتبط

می‌نماید. در این مطالعه مقوله برندسازی بین الملل به‌عنوان پدیده اصلی و محوری مدنظر قرار گرفت. پتانسیل بازارهای خارجی و پتانسیل‌های داخلی جزو شرایط علی شکل‌دهنده مقوله محوری برندسازی در نظر گرفته شد. دو مقوله اساسی به‌عنوان بستر حاکم و پنج مقوله اصلی به‌عنوان شرایط مداخله‌گر تعیین شد. در رابطه با راهبردهای برندسازی محصولات صادراتی، استراتژی‌های مختلفی در شش حوزه راهبردهای تشکیلاتی، محصول، قیمت‌گذاری، توزیع، ترویج و بخش بندی بازار به دست آمد که در ادامه به بررسی هر کدام از مولفه‌های کدگذاری محوری پرداخته می‌شود.

شرایط علی

در مطالعه حاضر از میان مقولات استخراج‌شده، مقوله پتانسیل بازارهای خارجی و داخلی شرایطی علی به‌حساب می‌آیند که در ادامه به بررسی این شرایط علی پرداخته می‌شود.

پتانسیل بازارهای خارجی و داخلی: جمعیت نسبتاً بالا، درآمد سرانه زیاد، ضرورت بازسازی کشورهای جنگ‌زده و مواردی از این قبیل می‌تواند به‌عنوان مشوق‌های خارجی برای صادرات کالاها مطرح شود. «مثلاً همین عراق رو ببینین، بعد از جنگ و ویرانی‌های زیادی که ایجاد شد یک بازار بسیار مناسب برای شرکت‌های ما به وجود آمد، ما هم از نظر جغرافیایی نزدیک بودیم و هم چیزهایی که لازم داشتن مثل محصولات فولادی، ساختمانی و ... اما به دلایلی نتوانستیم حضور موفق داشته باشیم- متن مصاحبه (۱)». بنابراین حجم بازار، تقاضای زیاد ناشی از تمایل به ساخت‌وساز به دلایل ویرانی جنگ، توسعه اقتصادی کشورهای حاشیه خلیج فارس و ترکیه و مواردی از این قبیل به‌عنوان پتانسیل‌های خارجی برای شرکت‌های ایرانی محسوب می‌شود. در داخل کشور نیز دسترسی به عوامل تولید راحت و ارزان، گسترش آموزش عالی، موقعیت جغرافیای خوب، هزینه‌های حمل و نقل نسبتاً ارزان و دسترسی به انرژی مانند برق، گاز، نفت از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه کسب‌وکارها محسوب می‌شود. «کشور ما در چهارراه جهان قرار گرفته است. ما در بهترین نقطه خاورمیانه قرار داریم و در طول تاریخ به‌عنوان پلی میان کشورهای جهان محسوب می‌شویم. - متن مصاحبه (۵)». همه این موارد در نهایت باعث می‌شود هزینه‌های تولید و بهای تمام‌شده شرکت‌های ایرانی کاهش یابد. بنابراین اگر این شرکت‌ها برنامه‌های درست بازاریابی را به شکل اصولی اجرا کنند و به دنبال خلق برند در خارج از کشور باشند مطمئناً خواهند توانست گام‌های مثبتی در این راه بردارند. در این مسیر وجود شرکت‌های مشاوره مدیریت و بازار و بازاریابان بسیار توانمند داخلی که در سطح جهانی نیز شناخته‌شده هستند، می‌تواند کمک شایانی به حضور موفق این شرکت‌ها در خارج ارائه دهند.

شرایط زمینه‌ای (بستر)

شرایط زمینه‌ای تحت عنوان شرایط بسترساز مؤثر بر راهبرد در نظر گرفته می‌شود که به اداره پدیده می‌پردازد. در صورتی که شرایط زمینه‌ای به‌درستی مهیا نباشد در عمل پیاده‌سازی استراتژی‌ها در اداره پدیده ممکن نیست. بر این اساس در این مطالعه دو مقوله اصلی در حوزه بسترهای حاکم شناسایی شد که در ادامه به بررسی آن‌ها پرداخته می‌شود.

جایگاه رقابتی ایران در بازارهای جهانی: رقابت منفی شرکت‌های ایرانی در جامعه مقصد، کاهش کیفیت کالا به‌واسطه نتیجه کاهش قیمت و عدم توجه به نوآوری و ایجاد مزیت رقابتی باعث شده است

محصولات ایرانی رفته‌رفته جایگاه خود را در بازارهای جهانی از دست بدهند. «ما زمانی که شروع کردیم به بازار عراق محصول خودمونو با قیمت ۵۰ دلار صادر می‌کردیم اما بعد که ارز رفت بالا که باید فرصت بیشتری برای ما فراهم می‌شد اما نشد از این فرصت استفاده کنیم. دلیل این کار دوتا بود اول یک رقابت قیمتی منفی بین شرکت‌های ایرانی در بازار عراق دوم ... -متن مصاحبه (۹)». زمانی که این اتفاق به شکل گسترده برای اکثر شرکت‌های یک کشور روی می‌دهد، کم‌کم دیدگاه مردم کشورهای دیگر به تمامی محصولات آن کشور تقلیل پیدا می‌کند.

مسائل اقتصادی: هر ساله بانک جهانی بر اساس مجموعه شاخص‌های ده‌گانه‌ای، اقدام به رتبه‌بندی فضای حاکم بر کسب‌وکار کشورها می‌کند. این شاخص‌ها مواردی از قبیل سهولت شروع کسب‌وکار، قوانین مالیاتی، مقررات ثبت دارایی و انتقال آن، نرخ بهره تأمین مالی، قوانین انحلال، میزان دسترسی به انرژی، قوانین حضور شرکت‌های خارجی در آن کشور و ... را شامل می‌شود. متأسفانه کشور ایران جایگاه مناسبی در این رده‌بندی ندارد و این رتبه پایین اشاره به مسائل و مشکلات ناشی از مؤلفه‌های اقتصادی از جمله کمبود نقدینگی، نرخ بهره بالا و نوسان شدید نرخ ارز در کشور ما را می‌دهد. «مثلاً هزینه تأمین مالی در کشور بسیار بالاست. ۱۸ درصد فقط سود اسمی می‌دهیم، اما سود و بهره واقعی به ۳۶ درصد می‌رسد. متن مصاحبه (۱۲)».

شرایط مداخله‌گر: در زمینه مقوله‌های اصلی مرتبط با شرایط مداخله‌گر پنج مقوله شناسایی شد که به بررسی هر کدام از این موارد پرداخته می‌شود.

کمبود حمایت‌های دولتی: دولت‌ها همواره در تلاش هستند تا مجموعه‌ای از قوانین و مقرراتی را تدوین کنند که متضمن حمایت از شرکت‌های داخلی آن کشور باشد. در این راستا دولت کشور ما نیز با صدور بخش‌نامه‌ها و تغییر زیاد قوانین، عدم تخصیص تسهیلات کافی به این امر، عدم حمایت کافی از شرکت‌ها برای حضور در بازارهای صادراتی، عمل به مشوق‌های صادراتی با تأخیر بسیار زیاد و عدم فعالیت مؤثر رأی‌زن‌های اقتصادی سفارت‌خانه‌های ایران در کشورهای دیگر از جمله این مشکلات است. «یا در سطح منطقه کشور ترکیه مشوق‌های گمرکی فراوانی به محصولات صادراتی تخصیص داده است که بلافاصله بعد از انجام گرفتن صادرات پرداخت می‌شود این درحالی است که در کشور ما وقفه‌ای یکسال و بعد از طی مراحل اداری وسیع و تأیید صورت‌های مالی این مشوق‌ها اعطا می‌گردد. -متن مصاحبه (۲)».

مسائل سیاسی: بی‌شک مسائل سیاسی و نوع روابط کشورها با همسایگان خود و دیگر کشورهای جهانی تأثیر بسزایی در رونق توسعه صادرات و حضور موفق شرکت‌های یک کشور در خارج و برندسازی در جوامع مقصد ایفا می‌کند. «یک شاخص مهم در اینجا بحث روابط سیاسی در کنار روابط اقتصادی هست. یعنی بایم بررسی کنیم که آیا روابط سیاسی ما با این کشور در چه سطحی مناسب است یا خیر. یا ترکیه یا عراق چطور. دلیل تأکید بر روابط با همسایگان برای همین بحث‌های مربوط به مباحث اقتصادی. -متن مصاحبه (۶)».

مقررات و استانداردهای بازار هدف: بسیاری از کشورها استانداردهای کالایی بسیار سخت‌گیرانه‌تری وضع کرده‌اند که ضرورت دارد کسب‌وکارهای ایرانی مطابق با شعار جهانی بیان‌دیش محلی رفتار کن، اقدام به تولید محصولاتی با استانداردهای جهانی کنند تا در ادامه فرایندهای صادراتی و برندسازی به مشکلی

برخورد نکنند. «حضور مستقیم در کشور مقصد مشکلات زیادی دارد. ممکن است با یک منشی دفتر اختلاف بیمه پیدا کنید و این برود شکایت کند و کلی مشکل برای شرکت پیش بیاورد. -متن مصاحبه (۱۱)».

فعالیت‌های صنفی و انجمنی: حمایت‌های اتاق‌های بازرگانی و انجمن‌های صنفی می‌تواند در بحث حضور در بازارهای خارجی و خلق یا بازآفرینی برند مشترک بسیار مؤثر باشد. اتاق‌های بازرگانی به دلیل ارتباط با فعالین اقتصادی آن کشورها می‌تواند به‌عنوان میانجی بسیار خوبی عمل کند. خود این شرکت‌ها می‌توانند با تشکیل انجمن‌هایی که از منافع جمعی آن‌ها حمایت می‌کند، گامی مهم در راستای حضور موثرتر در جامعه هدف ایفا کنند. «این انجمن کارهای خوبی انجام می‌دهد مثلاً به‌جای اینکه هرکدام از این شرکت‌ها به‌صورت جداگانه و با هزینه گزاف یک غرفه در نمایشگاه ترکیه با متراژ ۱۵ متر بگیرد، انجمن غرفه‌ای بسیار بزرگ‌تر می‌گیرد و هزینه بین اعضا تقسیم می‌کند و هر شرکت در یک بخش محصول خود را ارائه می‌دهد. -متن مصاحبه (۱۴)».

مشکلات ناشی از تحریم و دور زدن آن: تحریم‌های اقتصادی موانع زیادی سر راه شرکت‌های ایرانی جهت ارتباط و صادرات کالا و انتقال منابع مالی ایجاد کرده است. به‌طوری‌که بسیاری از شرکت‌های خارجی به دلیل ترس از تحریم‌ها تمایلی به معامله با شرکت‌های ایرانی ندارند. برای نمونه به دلیل مشکلات عدیده‌ای که برای افتتاح اعتبارات اسنادی ایجاد شده است، امکان انتقال آسان ارز به خارج یا برگشت ارز حاصل از صادرات به کشور وجود ندارد. «شرکت ما با شرکت‌های بزرگ خارجی و داخلی کار می‌کند اما با سیستم بانکی و تحریم فعلی نمی‌توان کارکرد. و این برای ما معضل بسیار مهمی است. امکان انتقال منابع مالی از خارج و فروش حاصل از صادرات به دلیل تحریم وجود ندارد. -متن مصاحبه (۸)» برای غلبه بر این مشکل شرکت‌های ایرانی از راهکارهایی نظیر انتقال از طریق واسطه صرافی‌ها، سیستم تهاتر و برگشت پول از طریق واردات کالا به کشور استفاده می‌کنند. کار زمانی دشوارتر می‌شود که باوجود روزه‌های اندک انتقال پول، کماکان شرکت‌های جهانی تمایلی به فروش کالا به شرکت‌های ایرانی به دلیل ترس از تحریم‌ها را ندارند.

برندسازی بین‌المللی محصولات صادراتی: مقوله محوری این پژوهش برندسازی محصولات صادراتی بود که مؤلفه‌های مختلفی را در این حوزه شامل می‌شود.

مطابق با مباحث بازاریابی معکوس، تمامی شرکت‌هایی که قصد فعالیت و ورود به بازارهای جدید را دارند، می‌بایست در ابتدا نسبت به نیازسنجی و تحقیقات بازار مبادرت ورزند. سلیقه‌شناسی مشتریان، توجه به الگوهای مصرف، طراحی کالاها مطابق با علایق مردم جامعه مقصد، در نظر گرفتن توان مالی و اقتصادی و همچنین مباحث مطرح‌شده در حوزه جامعه‌شناسی بازار هدف از جمله مهم‌ترین مؤلفه‌هایی محسوب می‌شود که نیاز است شرکت‌های ایرانی قبلی از ورود به بازار هدف اطلاعات جامع و کاملی از آن‌ها کسب کنند و مطابق با اطلاعات به‌دست‌آمده از این تحقیقات آمیخته بازاریابی صحیحی که تضمین‌کننده خلق ارزش و مزیت رقابتی پایدار در آن بازار است، ارائه دهند. «در بحث صادرات موضوع اصلی این است که مهم نیست ما چه می‌توانیم تولید کنیم مهم این است که مشتریان از ما چه می‌خواهند. بازار هر چه نیاز دارد از ما می‌پرسد که آیا چیزی را که من می‌خواهم داری یا نه؟. -متن مصاحبه (۱۰)».

خلق برند علاوه بر آنکه نیازمند توجه به آمیخته ارتباطات و روابط شخصی، استفاده از رویکردهای نوین و ابزارهای جدید در تبلیغات در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، بخش‌بندی بازار و جایگاه‌یابی محصولی با دیزاین، بسته‌بندی و توجه به ابعاد، رنگ و طرح است، اقدامی بسیار تخصصی و هزینه‌بر و زمان‌بر محسوب می‌شود که شرکت‌ها ممکن است سال‌ها برای رسیدن به جایگاه موردنظر خود زمان صرف کنند. «خلق برند برای این کالای لوکس به‌خصوص اگر در خارج از کشور باشد بسیار هزینه‌بر و زمان‌بر است اما نکته کلیدی ماجرا این جاست که اگر بتوانید این برند را به شکل سیستماتیک خلق کنید سود بسیار بالایی را به دست خواهید آورد. -متن مصاحبه (۹)».

راهبردها

برای خلق برندی قوی در خارج کشور شرکت‌های ایرانی می‌توانند از مجموعه‌ای استراتژی‌هایی استفاده کنند که در قالب شش دسته کلی گروه‌بندی شده است.

راهبردهای تشکیلاتی: برندسازی نیازمند فرایندی اصولی و علمی است و نیاز به سیاست‌گذاری ورود به بازارهای جهانی، نیروهای انسانی متخصص و ساختار سازمانی منظم دارد. مدیران بازاریابی ارشد سازمان متناسب با تحقیقات بازاریابانه، نیاز است تا بهترین استراتژی‌ها و سیاست‌های سازمانی را تدوین کنند تا بتوانند به اهداف تعیین‌شده خود در برنامه‌های صادراتی دست یابند. «بیشتر شرکت‌های ایرانی معمولاً به‌صورت دیمی صادر می‌کنند به بحث برندسازی توجه ندارند. مثلاً شرکت پارس شهاب در ایران برند است. حالا فروش محصولات این شرکت با برند پارس شهاب یکسری مزیت دارد و صادرات با برندی دیگر یک سری مزیت‌های دیگر دارد. صاحب آن برند بودن هم مهم است. -متن مصاحبه (۱)».

راهبرد محصول: محصول به‌عنوان اولین عنصر آمیخته بازاریابی مطرح است که با دارا بودن ویژگی‌های متمایز نسبت به محصولات رقبا، توجه به جلوه‌های بصری، رنگ‌بندی، اندازه، بسته‌بندی مطابق با بازار هدف و توجه به مولفه‌های روانشناختی و در نظر گرفتن مسائل فنی از جمله شرایط انتقال، ضربه‌پذیری، رطوبت، فسادپذیری و ... می‌تواند منجر به کسب مزیت رقابتی برای شرکت شود. بدون وجود محصولی که به مشتریان ارزش و احساس رضایت‌آلایی ارائه دهد، هیچ شرکتی نخواهد توانست موفقیتی در این زمینه کسب کند. «واقعیت این است که آن‌ها خواسته آن چنانی ندارند آن‌ها محصولاتی باکیفیت از ما می‌خواهند و ما تولید می‌کنیم به آن‌ها عرضه می‌کنیم. -متن مصاحبه (۳)».

راهبرد قیمت‌گذاری: قیمت‌گذاری محصولات عنصری از آمیخته بازاریابی محسوب می‌شود که هزینه‌چندانی برای شرکت ندارد اما اشتباه در انتخاب استراتژی‌های قیمت‌گذاری کالا در سطح بین‌الملل می‌تواند به شکست طرح‌های بازاریابی منجر شود. قیمت‌گذاری حد بالا و اهداف مالی، قیمت‌گذاری هزینه‌به‌اضافه سود انعطاف‌پذیر، قیمت‌گذاری محصولات مکمل، هزینه‌یابی هدف و قیمت‌گذاری نفوذ در بازار و اهداف غیرمالی از مهم‌ترین راهبردهای قیمت‌گذاری جهانی محسوب می‌شوند. «قیمت اجناس را در کل مراحل زنجیره تأمین به دست می‌آوریم که مثلاً شرکت اصلی محصول را به چه قیمتی تولید می‌کند به چه قیمتی به توزیع‌کننده می‌دهد و مشتری نهایی آن را به چه قیمتی می‌خرد. -متن مصاحبه (۱۱)».

راهبرد کانال‌های توزیع: در انتخاب بهترین کانال‌های توزیع شرکت‌های ضرورت دارد ابتدا با قوانین توزیع در کشور مقصد آشنا باشند، سپس بر اساس نوع کالای خود اعم از پرمصرف یا کم‌مصرف و نوع مشتریان خود که ممکن است مصرف‌کننده نهایی یا کسب‌وکارهای دیگر باشد، اقدام به انتخاب بهترین شیوه توزیع مستقیم (فروش مستقیم در مقصد و ایجاد دفاتر فروش) - ایجاد فروشگاه در جامعه مقصد - حمل مستقیم - انبار کردن - بارگیری دوطرفه، غیرمستقیم (فروش به عمده فروشان، فروش به نمایندگی‌ها، فروش بنکداری) یا ترکیبی کنند. «قوانین روسیه طوری هست که باید محصول را به سیستم پخش در اون کشور تحویل داد تا در زمانی که بازار نیاز دارد آن شرکت محصول را در بازار توزیع کند. - متن مصاحبه (۷)».

راهبرد ترویج: شرکت‌های مختلف متناسب با سهم بازار خود در جامعه مقصد احتمالاً نیاز به استراتژی‌های تبلیغاتی و ترویج متفاوتی دارند. شرکت‌هایی که تازه و برای اولین قصد حضور در این بازارها را دارند، لازم است از طریق تبلیغات گسترده مانند برگزاری سمینارها و نمایشگاه‌ها یا ارائه طرح‌های تشویقی، مطابق با راهبرد رسوخ در بازار، سهم بازار خود را ایجاد کنند. «برندسازی به ماندگاری اشاره می‌کند. یکی از این کارها تبلیغاته. برند اپل و سیب گاز زده رو اون قدر تبلیغ کردن که الان همه‌جا میشناسن». «این فرد هیچ فروشگاه‌های در کشور ندارد. کاری که می‌کند این است که در هر شهر به صورت دوره‌ای نمایشگاه برگزار می‌کند. در هر بار یک سوله اجاره می‌کند و یک هفته قبل از آغاز نمایشگاه تبلیغات را شروع می‌کند و مشتریان بسیار زیادی در زمان یک هفته‌ای به خود جذب می‌کند. - متن مصاحبه (۱۲)».

پیامدها

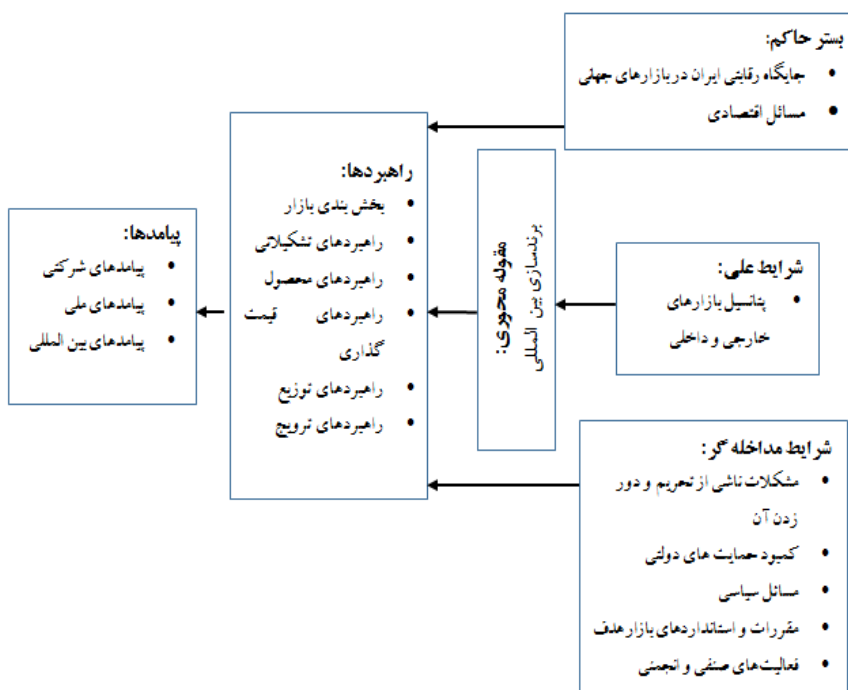
پیامدهای شرکتی: هدف بسیاری از شرکت‌ها حداکثر سازی سود و کسب منافع است. حال اگر صادرات محصولات و برندسازی در آن بازارها راهی برای نیل به این اهداف باشد، می‌تواند جذبه بزرگی برای این کسب‌وکارها به حساب آید. «کنته کلیدی ماجرا این جاست که اگر بتوانید این برند را به شکل سیستماتیک خلق کنید سود بسیار بالایی را به دست خواهید آورد. - متن مصاحبه (۳)». در کنار منافع مادی، شرکت‌هایی که موفق به خلق برند موفق در سطح جهانی می‌شوند، در بعد هویت برند و مولفه‌های ساختار سازمانی از جمله افزایش اعتبار سازمان، توسعه فعالیت‌های شرکت، افزایش خلاقیت، نوآوری و انگیزش بالاتر کارکنان نیز توفیقات چشمگیری به دست می‌آورند.

پیامدهای ملی: برندسازی کالاهای ایرانی در خارج از کشور منجر به رشد تولید و فروش این محصولات خواهد شد. نتیجه اقدام مجموع این شرکت‌ها منجر به کاهش بیکاری، ارزآوری و ایجاد ثروت، کاهش فقر و بهبود برند ایران در جهان خواهد شد. «اگر روابط خوبی داشته باشیم خیلی خوب می‌تونیم کار کنیم. انرژی ارزان، نیروی کار و متخصص ارزان داریم و اگر ارتباطات خوب داشته باشیم توان صادراتی و توان خلق ثروت و اشتغال‌زایی بسیار بالایی داریم. بنده اطلاع دارم ما اون قدر در کشور شرکت داریم که حتی نیاز هم نداریم شرکت‌های دیگری بزنیم. این شرکت‌ها محصولات خوبی هم دارند و همگی بی‌کیفیت نیستند و مشتری محصول مارو قبول میکنه. - متن مصاحبه (۵)».

پیامدهای بین‌المللی: بی‌شک با وجود آنکه برندسازی در سطح بین‌الملل تلاش‌هایی در آن سطح می‌طلبد اما مزایای بیشماری را نیز نصیب فعالان آن خواهد کرد. از جمله: فواید اقتصادی؛ جذب سرمایه‌گذاران خارجی-افزایش صادرات و همکاری‌های اقتصادی چندجانبه با شرکای جهانی؛ فواید سیاسی؛ تجدید اعتبار بین‌المللی-افزایش نفوذ سیاسی در عرصه بین‌المللی-تشویق مشارکت بین‌المللی قوی‌تر؛ بریندینگ بین‌المللی ملی؛ بهبود جایگاه برند ملی ایران در جهان.

کدگذاری انتخابی

بعد از کدگذاری محوری، مرحله نهایی کدبندی یعنی کدبندی گزینشی آغاز می‌شود. در این مرحله نظریه تقریباً به استحکام رسیده و پژوهشگر بعد از انجام برخی اصلاح‌های نظری ممکن، با مقوله‌های اندکی سروکار دارد. در این مرحله مقوله محوری را به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ارتباط داده و آن روابط را در قالب یک روایت روشن مطرح می‌کنند. در این مرحله سعی می‌شود با کنار هم نهادن مقوله‌ها حول مقوله محوری، به‌عنوان یک مضمون اصلی، یک روایت بر اساس نظریه برای پدیده برندسازی محصولات صادراتی ارائه شود. در ادامه بر اساس مقوله‌های به‌دست‌آمده پارادایم نهایی فرایند برندسازی محصولات نهایی طبق شکل (۱) ترسیم شد.



شکل (۱): مدل پارادایمی فرایند برند سازی بین‌المللی محصولات صادراتی ایران

روایت ارتباط میان مقوله‌ها

در این مرحله پژوهشگر برحسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه، چارچوب مدل پارادایم را به هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد. فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود بخشی نظریه در کدگذاری انتخابی از طریق فنونی نظیر نگارش خط داستان مقوله‌ها را به هم متصل می‌کند.

فرایند برندسازی محصولات صادراتی ایران در بازارهای بین‌الملل در بستر کسب‌وکارهای صنعتی تحت مطالعه، به واسطه اثرگذاری شرایط علی از جمله پتانسیل بازارهای خارجی و پتانسیل داخلی قابل بررسی می‌باشد. کسب‌وکارهای فعال در کشور با مجموعه‌ای از پتانسیل‌های بالقوه مواجه هستند که به طور ذاتی برای فعالیت و صادرات محصولات صنعتی خودشان می‌تواند مثر باشد. از آن جمله می‌توان به انرژی ارزان، نیروی کار متخصص، امکانات لجستیکی، حمل‌ونقل ارزان، پایین بودن هزینه تولید و وجود شرکت‌های خدماتی مشاوره صادرات اشاره کرد. در کنار این، پتانسیل‌های بازارهای خارجی از جمله دسترسی به مصرف‌کنندگان بیشتر با توان خرید و درآمد سرانه بالاتر برای این کسب‌وکارها می‌تواند جذابیت بالایی ایجاد کند. برای دستیابی به چنین جذابیت‌هایی در بازارهای مقصد، کسب‌وکارهای صنعتی می‌بایست در محتوی برندسازی خود موارد متعددی را مدنظر قرار دهند که بازارگرایی، مشتری مداری، نیازسنجی و سلیقه شناسی، دیجیتال مارکتینگ و سایر الزامات خلق برند از جمله این موارد است. برای دستیابی و ایجاد برندی قدرتمند برای محصولات صادراتی، این شرکت‌ها می‌بایست مجموعه‌ای از راهبردهای بازاریابی را به اجرا درآورند که در چند حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد. در حوزه راهبردهای تشکیلاتی، نیاز به تعیین سیاست‌های ورود به بازار، برندسازی و ایجاد ساختارهای سازمانی مطلوب است. بدون شک اقدامات بسیار گسترده‌ای که جهت رسیدن به برندی مطلوب مورد نیاز خواهد بود، بدون وجود ساختارهای تشکیلاتی منسجم و نیروی انسانی متخصص، عملیاتی نخواهد بود. بخش‌بندی دقیق بازار در بازار هدف و جایگاه‌یابی مناسب در بخش مورد نظر تأثیر بسیار مهمی در موفقیت‌های آتی شرکت‌های صادرات محور خواهد داشت. با وجود تمامی عناصر برندسازی عالی ولی کیفیت پایین محصول، تلاش‌ها بی‌نتیجه خواهد ماند. بنابراین شرکت‌ها نیاز دارند در حوزه راهبردهای محصولات صادراتی‌شان، به بهبود کیفیت مداوم و ایجاد تمایز نسبت به رقبای فعال در بازارهای هدف به همراه بسته‌بندی‌های جذاب توجه ویژه‌ای داشته باشند. همچنین یکی از مهم‌ترین نکاتی که معمولاً در تمامی بازارها حساسیت بالایی جذب می‌کند، قیمت کالاهاست که برای هم مصرف‌کننده و هم صادرکنندگان مسئله اساسی محسوب می‌شود. از نگاه صاحبان و مدیران کسب‌وکارها نیز رسیدن و کشف قیمت‌ها در بازارهای خارجی بسیار دشوارتر و حساس‌تر از بازارهای داخلی است که نیاز به در نظر گرفتن متغیرهای متعددی دارد. در حوزه راهبردهای توزیع، در کشورهای مختلف شیوه‌های توزیع متفاوتی برای محصولات متفاوت وجود دارد که نیازمند انتخاب استراتژی‌های توزیع مناسب از طریق انطباق با سیستم توزیع محلی به واسطه ایجاد دفاتر فروش مستقیم یا فروش غیرمستقیم و کاهش هزینه‌های انبارداری است. در کنار این موارد، استفاده از راهبردهای ترویج از قبیل بهره‌برداری از روش‌های بهینه تبلیغات در بازار هدف، استفاده از شیوه پیشبرد فروش مانند اعطای تخفیفات و قیمت‌های بازاری، اعطای تخفیف‌های حمل‌ونقلی، برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی یا جلسات مشترک بی‌توجهی و حضور

در جلسات مشترک اتاق‌های بازرگانی با کشورهای خارجی می‌تواند منجر به ارتقا وضعیت فروش کالاهای صادراتی و برندسازی این محصولات شود.

پیاده‌سازی استراتژی‌ها و کنش‌های مرتبط با پدیده محوری برندسازی محصولات صادراتی، به دسته عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر وابسته است. در ارتباط با بستر حاکم به نظر می‌رسد عدم بهره‌گیری از شیوه‌های صحیح برندسازی و عملکرد نادرست مجموعه از شرکت‌های ایرانی در بازارهای خارجی همسایه طی سالیان گذشته باعث لطمه دیدن برند ملی ایران شده است، که برندسازی مجدد محصولات جدید را با مشکلاتی مواجه خواهد کرد. به این موارد مسائل اقتصادی مختلف از جمله مشکلات نوسانات شدید ارزی، نرخ بهره بالا نسبت به استانداردهای جهانی و تورم را باید اضافه کرد. علاوه بر این، نوع و کیفیت روابط سیاسی کشور با دیگر کشورها مخصوصاً همسایگان و استانداردهایی که آن‌ها برای واردات کالاهای مختلف به کشورشان تعیین کرده‌اند، یا مجموعه از قراردادها و پیمان‌نامه‌های تجاری که بین چندین کشور امضا شده است، می‌تواند بر ایجاد سهولت یا ممانعت از صادرات کالاهای شرکت‌های ایرانی اثرگذار باشد. نمونه بسیار مشهود اثرات سیاسی، تحریم‌های ظالمانه علیه کشورمان است که مشکلات بسیار متعددی برای این کسب‌وکارها به خصوص در انجام مراودات مالی و انتقال پول ایجاد کرده است. باوجود همه این مسائل، شرکت‌هایی که با برنامه‌ریزی علمی و اصولی و استفاده از توانمندی‌های داخلی و بین‌المللی بتوانند گام‌های مثبتی در حوزه برندسازی محصولات صادراتی خود بردارند، مزایای مختلفی عاید خود و کشور خواهند کرد. یکی از مهم‌ترین پیامدهای برندسازی محصولات صادراتی این است که به ادعان بسیاری از مدیران این کسب‌وکارها، آن‌ها در دوره‌هایی صادرات موفق‌تری به کشورهای دیگر داشته‌اند، اما این صادرات تحت تأثیر عوامل مختلفی پایدار نبوده و با از دست رفتن بازار همراه بوده است. برندسازی محصولات صادراتی منجر به پایدارسازی فروش در بلندمدت و متعاقباً کسب سود بالاتر برای شرکت‌های مربوطه به‌واسطه ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات این کسب‌وکارها خواهد شد. در یک نتیجه‌گیری منطقی، بهبود وضعیت فروش و سودآوری یک کسب‌وکار، منجر به توسعه آن و افزایش اعتبار ملی و جهانی آن خواهد شد که ثمره آن را می‌توان در بخش جذب استعدادها و حتی از بعد بازار، امکان قیمت‌گذاری بالاتر برای محصولات مشاهده کرد. برندسازی محصولات صادراتی شرکت‌های مختلف در بعد ملی نیز فواید متعددی را عاید کشور خواهد کرد. توسعه کسب‌وکارها همراه با افزایش به‌کارگیری نیروی انسانی معادل با افزایش اشتغال و کاهش بیکاری و خلق ثروت برای کشور خواهد بود که از دغدغه‌های مهم دولت می‌باشد. هم‌چنین درنهایت، ارتقا کیفیت محصولات و ایجاد برندی معتبر در سطح جهانی، جایگاه تضعیف‌شده برند ملی ایران در جهان را ارتقا خواهد داد.

بحث و نتیجه‌گیری

برندسازی محصولات صادراتی کسب‌وکارهای صنعتی برای بسیاری از کشورها نویدبخش آینده‌ای روشن برای این شرکت‌ها است. چراکه حضور فعال و پایدار در بازارهای جهانی بدون دستیابی به این مهم عملی نخواهد بود. حال سؤال مهمی که این پژوهش به دنبال پاسخ به آن بود این است که اگر این شرکت‌ها بخواهند در خارج از کشور برای محصولات صادراتی خود برندسازی کنند چه باید کرد؟ این شرکت‌ها در

چه بستری فعالیت می‌کنند و محتوی برندسازی آن‌ها چگونه باید باشد؟ و برای دستیابی به آن، چه راهبردهایی باید اجرا شود؟ فواید و مزایای این برندسازی چیست که مدیران ارشد سازمان را مجاب به سرمایه‌گذاری در این حوزه نماید تا بتوانند برندی موفق در سطح جهانی ایجاد کنند؟ نتایج پاسخ به این سوالات، مدل پارادایمی خواهد بود که می‌تواند دیدگاه روشنی در اختیار مدیران کسب‌وکارها و مدیران بازاریابی قرار دهد تا این مسیر پرهزینه و زمان بر را به‌خوبی مدیریت کنند.

پژوهش حاضر با در نظر گرفتن مطالعات گذشته و شناسایی شکاف موجود در زمینه برندسازی محصولات صادراتی با توسعه استراتژی مدل نظریه داده بنیاد به شکل کارآمد خلأ ادبیات تحقیق در این حوزه را پوشش داد. شرکت‌های ایرانی در فضایی مشغول فعالیت هستند که با مشکلات ناشی از کمبود حمایت‌های دولت، مسائل اقتصادی از قبیل نوسانات شدید نرخ ارز، تورم و رشد اقتصادی منفی و جایگاه نه‌چندان مناسب برند ایران در سطح جهانی گریبان گیر هستند. این کار آن‌ها برای صادرات کالاها، برقراری ارتباط با دیگر فعالین اقتصادی در کشورهای دیگر و جلب‌توجه مصرف‌کنندگان نهایی را دشوار کرده است. باین‌حال با امکانات کنونی و با در نظر گرفتن جذابیت‌ها و پتانسیل‌های فراوانی که کشور ما از نظر نیروی انسانی متخصص و انرژی دارد، می‌توان با یک برنامه‌ریزی درست به جایگاهی مناسب در میان برندهای معروف در جهان دست‌یافت. بر این اساس عمل به رهنمودهای این پژوهش و ایجاد چنین برندهایی قدرتمندی در خارج از کشور علاوه بر منافعمانند افزایش فروش و سود برای شرکت‌های مذکور، باعث افزایش ارزش‌آوری برای کشور در شرایط تحریم کنونی، افزایش میزان اشتغال و درآمدهای دولت و بی‌اثر کردن فشارهای تحریم می‌شود.

نتایج یافته‌های این مطالعه در بسیاری از زمینه‌ها با مطالعات دیگر قابل‌مقایسه است. تعدادی از مطالعات پیشین به بررسی فرایند خلق برند در صنایع خاص مثل محصولات فرهنگی (گائو و همکاران، ۲۰۲۰)، ساختمان‌سازی (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۷)، مواد غذایی (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۰)، کاشی و سرامیک (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۶) و حتی تفاوت برندسازی در بازارهای توسعه یافته و درحال توسعه (چونگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ اودوم و همکاران، ۲۰۱۷) پرداخته‌اند. این درحالی است که این مطالعه به‌صورت کلی شرکت‌های تولیدی محصولات صنعتی را مدنظر قرار داده بود و به دنبال پارادایمی کلی برای مجموعه این شرکت‌های صنعتی بود. دستیابی به چنین الگوی کلی که نمایان گر تمامی صنایع بوده و عناصری از مؤلفه‌های اختصاصی تمامی شرکت‌ها را داشته باشد، به‌مراتب دشوارتر از تمرکز بر یک حوزه خاص است. همچنین نسبت به مطالعه چونگ و همکاران (۲۰۱۹) که روی مقایسه دو بازار کشورهای توسعه یافته و درحال توسعه تمرکز داشت، مطالعه حاضر صرفاً شرکت‌های یک بازار درحال توسعه را مورد مطالعه قرار داد. در این حوزه به طور کلی مطالعات بین‌المللی قبلی از جمله پاپر و همکاران (۲۰۲۰) و سولی و تنزر (۲۰۱۷) یک فرآیند برندسازی بین‌المللی موثر را به عنوان چهار مرحله استراتژیک متوالی در نظر گرفتند: ایجاد یک برند بین فرهنگی؛ شناسایی جذابیت جهانی برای محصولات آن؛ توسعه یک برند جهانی و انتقال ماهیت برند از طریق محصولات.

در رابطه با شرایط علی خلق برند عزیزی و همکاران (۱۳۹۶) مجموعه‌ای از متغیرهای خرد مانند قدرت چانه‌زنی واسطه‌ها، استاندارد محصولات، تفاوت‌های ساختاری و تغییرات نیروی فروش و متغیرهای کلان

مانند بسته بودن فضای بازار، موانع واردات و صادرات و ظرفیت تولید را به‌عنوان عوامل علی خلق برند توصیف کردند. هم‌چنین درحالی‌که حقیقی و همکاران (۱۳۹۷) به این نتیجه رسیدند که برای خلق برند در داخل کشور در صنعت خاص مورد مطالعه باید فرایند خلق معانی متمایز برند را پیگیری نمود و با تغییرات در داخل سازمان خود از نوع تغییر رویکردهای کلان سازمانی، ابتدا شرایط علی پدیده خلق معانی متمایز برند شامل تعهد به مشتری، هویت آفرینی، نمادگرایی تعاملی، کیفیت، محصول و بازارگرایی را ایجاد کنند، شرایط علی به‌دست‌آمده در این مطالعه به دلیل رویکرد صادرات محور بودن آن شامل پتانسیل‌های داخلی و جذابیت‌های خارجی به لحاظ سطح تحلیل موردبررسی، جزو متغیرهای کلانی محسوب می‌شود که تغییر آن‌ها نیاز به برنامه‌ریزی بلندمدت در سطح سازمانی و کشوری دارد و از این لحاظ همسو با مطالعه معصوم زاده و همکاران (۱۳۹۲) است. هم‌چنین در رابطه با راهبردهای خلق برند این مطالعه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی با دیگر مطالعات انجام شده در کشور دارد. درحالی‌که روستا و همکاران (۱۳۹۵) مؤلفه‌هایی مانند سازمان‌دهی تیم برندسازی، بازاریابی داخلی، تدوین بسته‌های ترویجی و برگزاری جشنواره‌ها را به‌عنوان راهبردهای خلق برند معرفی می‌کند، حقیقی و همکاران (۱۳۹۷) به عوامل دیگری مانند آگاهی‌رسانی، تصویرسازی، تماس مشتری، مشارکت تطبیقی، خدمات تخصصی پس از فروش و بسط محصول را به‌عنوان استراتژی‌های خلق برند اشاره می‌کنند، و معصوم زاده و همکاران (۱۳۹۲) در خلق برند ملی به مؤلفه‌های تمرکز بر صنایع کوچک و متوسط، فراهم کردن امکان رشد و توسعه، توسعه همکاری‌های دوجانبه با کشورهای دیگر و کمک به شکل‌گیری و توسعه برندهای صادراتی قدرتمند متمرکز بودند. از نگاهی دیگر این مطالعه از لحاظ ساختار راهبردهای ارائه شده همسو با مطالعه عزیززی و همکاران (۱۳۹۶) آن‌ها را در دسته‌های راهبردهای تشکیلاتی، محصول، قیمت‌گذاری، توزیع، ترویج ارائه داد. با این حال به دلیل تمرکز داخلی مطالعه فوق و رویکرد صادراتی مطالعه حاضر، این دو مطالعه از لحاظ محتوی هر کدام از این راهبردها تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند. برای نمونه در حوزه راهبردهای توزیع درحالی‌که عزیززی و همکاران (۱۳۹۶) دو عامل "کنترل کانال توزیع و شبکه توزیع متفاوت برای محصولات جدید" را مطرح کردند، این مطالعه متناسب با بازارهای هدف خارجی مؤلفه‌هایی مانند "انتخاب استراتژی‌های توزیع مناسب در جامعه هدف، کاهش هزینه‌های انباری، تطبیق با سیستم توزیع بازار مقصد، فروش مستقیم از طریق ایجاد دفاتر فروش یا فروش غیرمستقیم به مقصد" را به‌عنوان راهبردهای کانال توزیع برندسازی در بازارهای خارجی مطرح کرد. در حوزه راهبردهای ترفیع عزیززی و همکاران (۱۳۹۶) داشتن رویکرد برد-برد نسبت به اعضای کانال توزیع و تبلیغات هدفمند را به‌عنوان شاخص‌های اصلی خلق برند موفق در صنعت کاشی و سرامیک ارائه دادند، این در حالی است که برای برندسازی محصولات صادراتی صنعتی کشور این مطالعه تبلیغات مؤثر در مقصد، ارائه تخفیفات و قیمت‌های بازه‌ای به مشتریان یا تخفیف‌های حمل کالا، حضور در نمایشگاه‌های مختلف و جلسات بی‌توبی یا جلسات اتاق‌های مشترک بازرگانی را مطرح کرد.

یکی دیگر از اصلی‌ترین تفاوت‌های مطالعه حاضر با دیگر مطالعات گذشته به رویکرد آن نسبت به بستر حاکم و شرایط مداخله‌گر برمی‌گردد. درحالی‌که مطالعه حاضر به این نتیجه رسید که جایگاه رقابتی برند ملی ایران نیز طی سال‌های اخیر، تقلیل یافته است، مشکلات اقتصادی ناشی از نوسانات ارزی، تورم زیاد و عدم ثبات اقتصادی همراه با مسائل سیاسی و تحریم‌های جهانی علیه کشورمان به همراه عدم امکان

بازگشت ارز حاصل از صادرات، صادرات محصولات و برندسازی آن‌ها را با مشکلاتی روبرو ساخته است. حقیقی و همکاران (۱۳۹۷) به‌پیش‌نیازهای ساختاری و شبکه بین‌سازمانی و روستا و همکاران (۱۳۹۵) به حمایت‌های مالی، قانونی و دولتی، تضاد منافع و زیرساخت‌های شهری و سیاسی اشاره کرده‌اند. تصمیم مدیران و صاحبان کسب‌وکارها برای حضور و برندسازی محصولات صنعتی خود نیاز به رعایت بسیاری از مؤلفه‌هایی دارد که در مدل ارائه شده این مطالعه بدان اشاره شد. اولین رویکرد مدیریتی مطالعه حاضر ایجاد ساختارهای سازمانی متناسب با بازار جهانی و جذب نیروهای متخصص و پرسابقه در بازارهای جهانی در کنار تعیین استراتژی‌های ورود و نفوذ به بازارهای هدف است. در این حوزه شرکت‌ها می‌توانند از شیوه‌های مختلفی از جمله سرمایه‌گذاری مشترک، شرکت‌های مدیریت صادرات در کنار بهره‌مندی از شرکت‌های تحقیقات بازار محلی و جهانی استفاده کنند. در رابطه با محصول، ضمن تاکید بر کیفیت خود محصول، بسته‌بندی، طرح و رنگ و ...، دو حوزه اصلی مورد توجه است. اول آن که شرکت‌ها می‌بایست تلاش کنند محصولات خود را مطابق با ویژگی‌های بازار مقصد اختصاصی سازی نمایند. بازارهای متفاوت ویژگی‌های خاصی برای محصولات مورد نیاز خود می‌طلبند که عمل به آن موفقیت صادراتی را بهبود خواهد بخشید. مولفه دوم، هم‌آفرینی است که مطابق با رویکرد بازاریابی پست مدرن، کسب و کارها در کلیه مراحل طراحی، تولید و ارسال محصول در ارتباط و مشارکت کامل با کلیه ذینفعان بازار هدف خواهند بود.

دیگر رویکرد مدیریتی پژوهش حاضر، تحلیل مولفه‌های داخلی شرکت و محیط بیرون به منظور انتخاب بهترین استراتژی قیمت‌گذاری است. در صورتی که استراتژی بازاریابی شرکت ایجاد تمایز در بازار بوده و قبلاً سابقه فعالیت بین‌المللی اندکی دارد، شیوه قیمت‌گذاری حد بالا کاربرد بهتری خواهد داشت درحالی که اگر چنین شرکت‌هایی به دنبال ارائه محصولات با ویژگی‌های متناسب سازی شده با ویژگی‌های آن بازار باشد، شیوه قیمت‌گذاری هزینه‌یابی هدف و برای اهداف رسوخ در بازار رویکرد غیرمالی متمرکز خواهد بود.

بر اساس مدل ارائه شده، این مطالعه یکی از بهترین شیوه‌های برقراری ارتباط و افزایش صادرات محصولات شرکت‌ها را حضور مؤثر در نمایشگاه‌های بین‌المللی می‌داند. حضور در چنین فضایی به دلیل وجود مشتریان بالقوه بین‌المللی، مهیا بودن شرایط انجام مذاکره و عقد قراردادهای متعدد فرصت بسیار ویژه‌ای برای توسعه صادرات فراهم می‌کند. شرکت‌های ایرانی که در صنایع مشابهی مشغول فعالیت هستند، می‌توانند با تشکیل اتحادیه‌های مشترک به‌صورت گروهی در چنین نمایشگاه‌هایی حضور یابند تا از مشکلاتی مثل هزینه‌های بالای آن و عدم تجربه کافی در پیاده‌سازی مؤلفه‌های بازاریابی جهانی بکاهند. یکی دیگر از راهکارهایی که به‌شدت موردتوجه شرکت‌های پیشرو قرار گرفته است، تعامل مستقیم با مشتریان به‌واسطه بهره‌گیری از دیجیتال مارکتینگ است. بازاریابی دیجیتال و روش‌های متعدد آن به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های بی‌شماری را برای کسب‌وکارهای بومی فراهم کرده است تا با آسان‌ترین روش‌ها به مشتریانی در جای‌جای دنیا دست یابند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود شرکت‌های ایرانی نیز قدم‌های مثبتی در این حوزه برداشته و با کسب اطلاعات مدنظر از رفتار مصرف‌کنندگان خارجی در چنین فضاهای مجازی، به ایجاد آگاهی و شناخت از برند خود در نزد مشتریان خارجی از طریق وبسایت و صفحات شبکه‌های

اجتماعی از قبیل اینستاگرام، فیس بوک و لینکدین دست یابند. همچنین این بسترها فرصت‌های بسیار مناسبی برای فروش مستقیم و فیلترشده بر اساس ویژگی‌های اختصاصی مصرف‌کنندگان فراهم کرده است. در رابطه با مشکلات مالی که شرکت‌ها برای انتقال منابع مالی خود به داخل کشور با آن‌ها مواجه هستند، پیشنهاد می‌شود این شرکت از روش‌های نوین انتقال منابع مالی که مبتنی بر فناوری‌های بلاک چین و رمزارزها است، بهره گیرند. این روش از سمت منابع دولتی مورد تأیید قرار گرفته و مشکلی برای استفاده از آن‌ها توسط شرکت‌ها وجود ندارد.

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این مطالعه دسترسی به متخصصان و خبرگان صادرات و برندسازی محصولات صنعتی صادراتی بود. بنا به ماهیت پژوهش، به‌منظور درک صحیح مصاحبه‌شوندگان از موضوع موردبررسی، بر سابقه صادراتی و حضور در بازارهای بین‌المللی خبرگان تأکید فراوانی شد که منجر به کاهش دایره انتخاب خبرگان شد. از طرف دیگر از آنجایی که شیوه گردآوری این مطالعه از نوع مصاحبه‌های عمیق بود که نیاز به مدت‌زمان کافی برای صحبت در مورد حوزه‌های مختلف برندسازی بین‌المللی داشت، جلب نظر آن‌ها برای شرکت در این پژوهش دشوار بود. به طور کلی از برخی از خبرگان در چندین مرتبه مصاحبه عمیق صورت گرفت که مدت زمان انجام مصاحبه‌ها از ۳۰-۷۰ دقیقه متغیر بود. در مجموع فقط نزدیک به ۲۰ درصد از افرادی که جهت مصاحبه با آن‌ها هماهنگ شده بود، امکان انجام مصاحبه را فراهم کردند. یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش، به نوع کسب‌وکارهای مورد تمرکز اشاره دارد. این مطالعه بر روی محصولات صنعتی شرکت‌های تولیدی متمرکز بود و مدل‌هایی نیز دربرگیرنده مفاهیمی برای این کسب‌وکارها بود. مطالعات آتی می‌توانند با توسعه زمینه این پژوهش گام‌های مثبتی در راه تکمیل شکاف‌های پژوهشی بردارند؛ از جمله اینکه آیا مباحث مطرح شده در حوزه خدمات نیز قابل مطالعه است؟ میزان سهم صادرات خدمات ایران در سطح جهانی به چه میزان است؟ محققان دیگر همچنین می‌توانند یافته‌های این مطالعه را در صنایع تخصصی دیگر از جمله صنعت خشکبار، میلمان، موادغذایی و ... مورد کنکاش قرار دهند.

منابع

- بیگ، مینا؛ رحمان سرشت، حسین؛ شریف‌زاده، فتاح و حسینی گل‌افشانی، سیداحمد. (۱۳۹۸). مدلی برای برندسازی سامانه منابع انسانی با رویکرد داده بنیاد. *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، ۱۰(۳)، ۶۹-۱۰۱.
- تقوی فرد، محمدتقی؛ مهدی نسب، سمیرا؛ ناصحی فر، وحید و بامداد صوفی، جهانیار. (۱۳۹۷). مدل برندسازی شرکتی در صنعت اپراتوری تلفن همراه (مورد مطالعه: شرکت همراه اول). *مدیریت برند*، ۵(۲)، ۸۳-۱۱۷.
- حقیقی، محمد؛ اسفیدانی، محمد رحیم؛ امیرشاهی، میر احمد و شیرین سلیم. (۱۳۹۷). برندسازی شرکتی با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد (مورد مطالعه: شرکتهای صنعت ساختمان). *مدیریت برند*، ۵(۱۵)، ۵۱-۲.
- حمیدی زاده، محمدرضا، ساکی پور، آذین و جلالی، سید مهدی. (۱۳۹۹). عوامل پیش بین بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت براساس الگوی معادلات ساختاری. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۳(۳)، ۲۳-۴۰.

- خداداد حسینی، سید حمید؛ گلابی، امیر محمد و یداله‌ی، جهانگیر. (۱۳۹۳). طراحی مدل فرایندی برندسازی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی. *مدیریت برند*، ۱(۱)، ۱۳-۴۴.
- دهدشتی، زهره؛ محمدیان، محمود و سپهوند، اکبر. (۱۴۰۰). الگوی چندسطحی برندسازی ملی: متاسنتز مطالعات موردی. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۴(۱)، ۱-۱۹.
- روستا، احمد؛ قره‌چه، منیژه؛ حمیدی زاده، محمد رضا و محمدی فر، یوسف. (۱۳۹۵). مدلی برای برندسازی شهری در ایران بر اساس نظریه داده‌بنیاد. *مدیریت برند*، ۳(۱)، ۴۱-۶۸.
- ستاری، بهرام؛ ضیاء، بابک؛ سخدری، کمال و حسینی، سید رسول. (۱۳۹۹). سنتز پژوهی در مطالعات مدل برند سازی کارآفرینانه بین‌المللی صنعت گردشگری سلامت. *گردشگری و توسعه*، ۹(۲)، ۵۱-۶۶.
- شاه‌آبادی، ابوالفضل و سعادت، ندا. (۱۳۹۹). تأثیر مؤلفه‌های دانش بر برند ملی در کشورهای منتخب جهان. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۳(۱)، ۴۵-۶۴.
- شرعی، زهره؛ ابراهیمی، سید عباس؛ دامغانیان، حسین و زارعی، عظیم. (۱۳۹۸). ارائه الگوی برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعدادهای برتر با رویکرد تئوری داده‌بنیاد. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۲(۴۶)، ۱۷۱-۱۹۸.
- عباس زاده، حسن؛ عالم تبریز، اکبر؛ ایران دوست، منصور و صلواتی، عادل. (۱۳۹۸). طراحی مدل جامع برندسازی رابطه مند در صنعت بانکداری در ایران. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۸(۳۹)، ۳۴-۵۹.
- عزیزی، شهریار؛ قره‌چه، منیژه و براتی کهریزسنگی، ابوالفضل. (۱۳۹۶). الگوی برند موفق در صنعت کاشی و سرامیک با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۴)، ۸۲۶-۸۰۷.
- معصوم زاده، ابوالفضل؛ شمسی، جعفر و ابوالقاسم ابراهیمی. (۱۳۹۲). تدوین راهبردهای برندسازی ملی در ایران. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۴)، ۵۲-۲۵.
- میرموسی، ساجده؛ معین‌الدین، محمود و نائب زاده، شهناز. (۱۴۰۰). تحلیل پارادایم فکری و ترسیم نگاشت علمی تحقیقات بین‌المللی برندسازی شخصی در حوزه حسابداری. *حسابداری مدیریت*، ۱۴(۴۹)، ۲۹-۴۴.
- Castro, R & Sáiz, P. (2020). Cross-cultural factors in international branding. *Business History*, 62(1), 1-25 .
- Chung, J., Jin, B., Jeong, S., & Yang, H. (2019). NIE-based SME brand building in foreign markets: an exploratory study. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 63-79.
- Gao, W., Ji, L., Liu, Y., & Sun, Q. (2020). Branding Cultural Products in International Markets: A Study of Hollywood Movies in China. *Journal of Marketing*, 002224292091270. doi:10.1177/0022242920912704
- Gienow-Hecht, J. (2019). Nation Branding: A Useful Category for International History. *Diplomacy & Statecraft*, 30(4), 755-779.

- Hao, A.W., Paul, J., Trott, S., Guo, C. & Wu, H.-H. (2021). Two decades of research on nation branding: a review and future research agenda. *International Marketing Review*, 38(1), 46-69.
- Hinson, R.E., Osabutey, E., Kosiba, J.P. & Asiedu, F.O. (2020). Internationalisation and branding strategy: A case of the English Premier League's success in an emerging market. *Qualitative Market Research*, 23(4), 747-766.
- Keller, K., & Parameswaran, M. (2011). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. *Pearson Education India*.
- Magnus, J. (2016). International branding of the Nordic region. *Place Brand Public Dipl*, 12, 195-200.
- McDonald, M., Chernatony, L. & Harris, F. (2001). Corporate marketing and service brands- moving beyond the fast-moving consumer goods model. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 335-46.
- Minkman, E., & Buuren, A. (2019). Branding in policy translation: How the Dutch Delta approach became an international brand. *Environmental Science & Policy*, 96(2), 114-122.
- Nguyen, A., & Özçaglar-Toulouse, N. (2021). Nation branding as a market-shaping strategy: A study on South Korean products in Vietnam. *Journal of Business Research*, 122, 131-144.
- Odoom, R., Agbemabiese, G.C., Anning-Dorson, T. & Mensah, P. (2017). Branding capabilities and SME performance in an emerging market: The moderating effect of brand regulations. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 473-487.
- Pratihari, S.K. & Uzma, S.H. (2018). CSR and corporate branding effect on brand loyalty: a study on Indian banking industry. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 57-78.
- Pyper, K., Doherty, M., Gounaris, S., & Wilson, A. (2020). Investigating international strategic brand management and export performance outcomes in the B2B context. *International Marketing Review*, 37(1), 98-129.
- Schühly, A., & Tenzer, H. (2017). A Multidimensional Approach to International Market Selection and Nation Branding in Sub-saharan Africa. *Africa Journal of Management*, 3(3-4), 236-279.
- Sharma, A., Kumar, V., & Borah, S. B. (2017). Ritualization: A Strategic Tool to Position Brands in International Markets. *Journal of International Marketing*, 25(2), 1-24.
- Stangl, B., & Pesonen, J. (2018). Branding Transformation Through Social Media and Co-creation: Lessons from Marriott International. *Information and Communication Technologies in Tourism*, (Chapter 20), 257-269.
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017-39.

- Varadarajan, P.R. & Jayachandran, S. (1999). Marketing strategy: an assessment of the state of the field and outlook. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 120-43.
- Wang, W., Chen, C.-H.S., Nguyen, B., & Shukla, P. (2020). Collaboration between East and West: influence of consumer dialectical self on attitude towards co-brand personality traits. *International Marketing Review*, 37(6), 1155-1180.
- Yin Wong, H., & Merrilees, B. (2007). Multiple roles for branding in international marketing. *International Marketing Review*, 24(4), 384-408.
- Yousaf, S., Fan, X., & Laber, F. (2020). Branding China through the internationalization of higher education sector: an international students' perspective from China. *Journal of Marketing for Higher Education*, 35(3), 1-19. doi:10.1080/08841241.2019.1710890