

## عنوان مقاله:

شناسایی و ریشه یابی تصاویر ذهنی منفی از برند ملی صادراتی ایران

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره 14، شماره 54 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

## نویسندگان:

محمدرضا بلورپارسا - دانشجوی دکتری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

محمدرضا حمیدی زاده - استاد، دانشگاه دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

سید محمود حسینی - دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

بررسی مطالعات حوزه برند ملی، نشان از پژوهش های محدود در شناخت و بررسی تصاویر ذهنی منفی از برند ملی کشورهای صادرکننده دارد. هدف این پژوهش شناسایی تصاویر ذهنی منفی مخاطبان خارجی از وجه صادراتی برند ملی ایران در محصولات غیرنفتی و بررسی ریشه های شکل گیری این ذهنیت ها است. روش جمع آوری داده ها از طریق مصاحبه عمیق و بدون ساختار بوده و بر اساس منطق روش نظریه داده بنیاد و با روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل افراد مطلع و فعال در صادرات به کشورهای عراق و سوریه بوده و با استفاده از نمونه گیری نظری و روش گلوله برفی، ۲۸ مصاحبه تا دستیابی به حد اشباع نظری انجام شده است. تصاویر ذهنی منفی از برند ملی صادراتی ایران شامل ۱۴ مفهوم و در قالب چهار دسته تصاویر مرتبط با محصول صادراتی ایرانی، صادرکننده ایرانی، فضای صادرات و تبعات صادرات شناسایی شدند. سه مقوله ریشه های سیاسی، ریشه های قومیتی و ریشه های مذهبی نیز عوامل زمینه ای موثر در تقویت این ذهنیت های منفی هستند. مفاهیم مرتبط با «محصول ایرانی» و «صادرکننده ایرانی» بیشترین تعداد تصاویر منفی از برند ملی صادراتی ایران را شامل می شود. ایجاد یک سیستم ارزیابی برای اهلیت سنجی صادرکنندگان، ایجاد برند های جمعی، تقویت اتاق های بازرگانی، ایجاد کنسرسیوم های صادراتی و توسعه شرکت های مدیریت صادرات از جمله پیشنهادات در جهت مقابله با ریشه های شکل گیری این ذهنیت های منفی است.

## کلمات کلیدی:

تصویر کشور، برند ملی، اصلاح تصویر

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1778363>

