



Identifying negative images and its causes towards Iran's export nation brand

Mohammad Reza Bolour Parsa, PhD student, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran
Mohammad Reza Hamidizadeh *, Professor, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran
Seyyed Mahmoud Hosseini, Associate Professor, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Received Date: 1.07.2022

Accepted Date: 12.12.2022

Abstract

Introduction: Review of researches in the field of nation brand shows a few studies in recognizing and examining negative images of exporting countries. Identifying negative image about a country's export activities and finding the root causes of these mentalities used as a first step in planning national branding programs. This will be doubly important, especially for countries that are politically different from the mainstream of international media or faces some negative stereotypes among foreign consumers. The objective is to identify the negative images toward the export aspect of Iran's nation brand and to investigate the causes of these mentalities.

Methodology: The researcher's philosophical approach based on the perspective of pragmatism. This qualitative research conducted based on in-depth interviews and data analysis based on the grounded theory approach using content analysis. The statistical population includes knowledgeable and active people in exporting to Iraq and Syria and using theoretical sampling and snowball method, 26 interviews conducted to achieve theoretical adequacy.

Results and Discussion: Negative images toward Iran's export nation brand include 14 concepts were identified in four categories of images related to 1. "Iranian export product" including improper packaging, non-compliance with standards, unstable product presence, unstable product quality, surplus product Domestic needs, 2. "Iranian exporter" including: fraud in trade, lack of commitment in trade, lack of expertise in trade, lack of trust in the other party, 3. "the export environment" including: large number of intermediaries, high rate of trade disputes, confusion in trade and 4. "Export consequences" including damage to domestic production, sanctions problems. Exporter's wrong view to export including: "short-term view to export", "contemptuous view to export market" and wrong view of policymakers in this field including: "exports as a surplus of domestic demand" and a "partiality approach in export management", are among the most important formation roots of negative images toward export aspect of Iran's nation brand. Three categories including political roots, ethnic roots and religious roots are also effective as underlying factors in reinforcing these negative mentalities.

Conclusion: The concepts related to "Iranian product" and "Iranian exporter" include the largest number of negative images of Iran's export nation brand. "Establishing an evaluation system to assess the qualifications of exporters", "creating collective trade mark", "strengthening chambers of commerce", "establishing export consortia" and "developing export management companies" are the suggestions to address the roots of

*Corresponding Author; (Email: m-hamidizadeh@sbu.ac.ir)



these negative mentalities. Then, unfavorable economic conditions in countries of export-target because that price as a determining factor, reduces the impact of consumer political animosity in response to foreign products. However, in the face of equal price and product quality, political hostility will affect consumer behavior. In other words, consumer animosity, even at low levels, reduces the competitiveness of the product in foreign market, even if it does not lead to a boycott of the export product. It should be noted that political animosity if combined or strengthened by cultural animosity (religious animosity (Shia-Sunni) and ethnic animosity (Arab-Iranian) in this study), will have a strong and lasting effect on consumer behavior.

Keywords: Nation branding, Image repair, Country image, National stereotypes, Consumer animosity.





شناسایی و ریشه‌یابی تصاویر ذهنی منفی از برند ملی صادراتی ایران

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

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

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

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۰

چکیده

بررسی مطالعات حوزه برند ملی، نشان از پژوهش‌های 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 ریشه‌های شکل‌گیری این ذهنیت‌ها است. روش جمع‌آوری داده‌ها 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 نمونه‌گیری 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 ریشه‌های سیاسی، ریشه‌های قومیتی و ریشه‌های مذهبی نیز عوامل زمینه‌ای موثر در تقویت این ذهنیت‌های منفی هستند. مفاهیم مرتبط با «محصول ایرانی» و «صادرکننده ایرانی» بیشترین تعداد تصاویر منفی از برند ملی صادراتی ایران را شامل می‌شود. ایجاد یک سیستم ارزیابی برای اهلیت سنجی صادرکنندگان، ایجاد برندهای جمعی، تقویت اتاق‌های بازرگانی، ایجاد کنسرسیوم‌های صادراتی و توسعه شرکت‌های مدیریت صادرات از جمله پیشنهادات در جهت مقابله با ریشه‌های شکل‌گیری این ذهنیت‌های منفی است.

کلیدواژه‌ها: تصویر کشور، برند ملی، اصلاح تصویر، کلیشه‌ها از یک کشور، خصومت مصرف‌کننده.

۱. مقدمه

فشار جهانی شدن و افزایش پوشش رسانه‌های جمعی در سال‌های اخیر، کشورها را مجبور به تمرکز بر راهبرد مدیریت تصویر کرده است [۵]. تصویر ذهنی از یک کشور می‌تواند روی طیف گسترده‌ای از تصمیمات مخاطبان آن کشور، نظیر سرمایه‌گذاری خارجی، انتخاب مقصد گردشگری، مصرف محصولات و برندها، انتخاب دانشگاه‌ها توسط دانشجویان، شرکای تجاری، مقامات رسمی سایر کشورها، دریافت کمک‌های بالقوه و همکاری‌های چندجانبه بین کشورها تاثیر گذارد [۲۹، ۴۵]. این تصویر که ساختاری شناختی-عاطفی دارد، متشکل از شبکه‌ای از تداعی‌های ذهنی [۲۳] در ارتباط با کشور مورد نظر است که از قضاوت‌های شخصی در خصوص موضوعات، پیشینه فرهنگی، ساختار سیاسی، تاریخ و مواردی از این قبیل تاثیر می‌پذیرد [۱۷].

تصاویر خارجی از یک کشور ممکن است در زمینه‌های مختلف فعالیت یک کشور یا به عبارت دقیق‌تر وجوه مختلف برند ملی یک کشور وجود داشته باشد. آنهولت^۱ [۲] ابعاد برند ملی را در شش بعد شامل «صادرات»، «گردشگری»، «مردم»، «فرهنگ و میراث فرهنگی»، «سرمایه‌گذاری و مهاجرت» و «حاکمیت» در قالب مدل منشور برند ملی ارائه کرده است. در این مدل ذهنیت خارجی از محصولات و خدمات صادراتی یک کشور، یکی از ابعاد برند ملی مورد نظر است. مطالعات پیشین در حوزه تصویر کشور مبدأ و همچنین خصومت مصرف‌کننده با یک کشور نشان می‌دهد تصاویر ذهنی منفی در قبال کشور صادرکننده، تأثیر مستقیمی روی واکنش مصرف‌کنندگان خارجی نسبت به محصولات و یا برندهای منتسب به آن کشور دارد. این تصاویر در بسیاری از موارد بر مبنای کلیشه‌هایی است که مردمان مناطق مختلف از یک کشور دارند و با واقعیت آن کشور در تناقض است [۴۴].

از جمله کشورهایی که در دنیا به شکلی عجیب از وجود تصاویر منفی رنج می‌برند، کشورهای آسیای غربی هستند [۵]. کشور ایران نیز، هم به جهت موقعیت جغرافیایی و قرارگیری در آسیای غربی، که به دلیل منابع عظیم نفتی و موقعیت خاص ژئوپولوتیک همواره شاهد جنگ‌ها و ناآرامی‌ها بوده است و به جهت رویکرد سیاسی متفاوت با جریان حاکم بر رسانه‌های قدرتمند و تاثیر گذار جهانی، با مسئله کلیشه‌ها و تصاویر منفی خارجی و مشکلات احتمالی ناشی از آن در حوزه‌های مختلف مرتبط با اقتصاد و تجارت بین‌الملل نظیر جذب توریست، سرمایه خارجی و بازاریابی محصولات و برندها مواجه است. از سوی دیگر زمینه‌های شکل‌گیری تصاویر منفی، به طور خاص بین ایران و کشورهای عربی، در چارچوب منازعات و رقابت‌های تاریخی و تمدنی نظیر حمله اعراب به ایران در صدر اسلام و تفکر عربی - عجمی فراهم است. همچنین درگیری‌های معاصر یا جاری سیاسی، نظامی و اقتصادی بین ایران و این کشورها، نظیر ادعای واهی مالکیت جزایر سه‌گانه، ادعای نام جعلی برای خلیج فارس، جنگ ایران و عراق و حمایت این کشورها از تحریم اقتصادی ایران، زمینه ایجاد این ذهنیت‌های منفی را تقویت می‌کند [۴۱].

در بین کشورهای عربی مقصد محصولات صادراتی ایران، کشور عراق رتبه نخست را دارد. طبق داده‌های آماری گمرک جمهوری اسلامی ایران، این کشور در بین کشورهای هدف صادرات غیرنفتی ایران بعد از چین رتبه دوم و در بین کشورهای همسایه، رتبه اول را در این خصوص دارا است. کشور سوریه نیز که یکی از ۲۰ هدف اصلی صادراتی جمهوری اسلامی ایران در سال گذشته بوده، یکی از کشورهای عربی با ظرفیت بالا برای صادرات محصولات کشورمان مورد نظر است.

بر اساس موارد مذکور در اهمیت تصویر ذهنی مخاطبان خارجی از برند ملی صادراتی کشور، زمینه‌های شکل‌گیری ذهنیت‌های منفی نسبت به ایران و محصول ایرانی در کشورهای عربی و همچنین اهمیت دو کشور عربی عراق و سوریه به عنوان مقاصد صادراتی محصولات ایرانی؛ در این پژوهش به شناخت تصاویر ذهنی منفی مخاطبان عراقی و سوریه از برند ملی ایران در بخش صادرات محصولات غیرنفتی و ریشه‌های ایجاد این ذهنیت‌ها پرداخته می‌شود.

^۱ Anholt

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری

برند ملی صادراتی. تعاریف بسیاری از برند ملی وجود دارد. سیمون آنهولت^۱ دانشمند شهیر این حوزه [۲]، آن را «عمل ایجاد کردن تصاویر مطلوب از کشورها از طریق ارتباطات بازاریابی» تعریف می‌کند. او در این خصوص بیان می‌دارد که آنچه در تأکید استفاده از تکنیک‌های بازاریابی در برندسازی ملی مطرح است، بدین معنا نیست که ما می‌توانیم یک کشور را مثل یک محصول در نظر بگیریم؛ او مجموعه برنامه‌های مدیریت برند یک کشور را تحت عبارت «هویت رقابتی» در نظر می‌گیرد، چرا که این مفهوم برای بیان رقابت‌پذیری هویت یک کشور، گویاتر از مفهوم برندسازی است. در نظر دینی^۲ [۱۱]، که مشابه رویکرد هویت رقابتی است، برند ملی در کارکرد مفهوم چند بعدی مطرح است که علاوه بر اینکه شامل موضوع‌های مختلف حوزه برندسازی مانند تصویر برند، هویت برند، جایگاه برند، حقوق برند است، برخی موضوع‌های دیگر از جمله هویت ملی، آگاهی‌های سیاسی و توسعه پایدار را نیز در بر می‌گیرد.

آنهولت [۲]، ابعاد برند ملی را در شش بعد شامل صادرات، گردشگری، مردم، فرهنگ و میراث فرهنگی، سرمایه‌گذاری و مهاجرت و حاکمیت طبقه‌بندی نمود. بعد صادراتی برند ملی به این واقعیت اشاره دارد که دانستن این که کالا در کجا ساخته شده، احتمال خرید آن را افزایش یا کاهش می‌دهد. در واقع تصویر یک کشور می‌تواند نقش عمده‌ای در توسعه صادرات آن ایفا نماید؛ این چیزی است که بازاریابان آن را اثر کشور مبدأ می‌نامند. برند ملی قدرتمند، متمایز، گسترده و جذاب، بهترین چیزی است که یک کشور یا منطقه می‌تواند به صادرکنندگان خود بدهد. از سوی دیگر محصولات و برندهای صادراتی یک کشور بر ذهنیت شکل گرفته از یک کشور در بین مخاطبان خارجی موثر است؛ می‌توان گفت در دنیای امروز، صادرات مبتنی بر برند نیرومندترین راه برای ایجاد و حفظ وجهه ملی است [۱۴].

تصویر کشور مبدأ. کشور مبدأ به معنای کشور سازنده یک عامل بیرونی کیفیت محصول برای مصرف‌کنندگان عمل می‌کند. بر این اساس ارزیابی مصرف‌کنندگان در مورد کیفیت محصول می‌تواند بر اساس تصویر کشور مبدأ باشد؛ در واقع مبدأ و منشاء محصول به مشتریان کمک می‌کند تا محصولات را جامع‌تر ارزیابی نمایند [۳].

ناگاشیما^۳ [۳۲]، تصویر کشور مبدأ را به این شکل تعریف می‌کند: تصویر کشور، یک توصیف، شهرت یا کلیشه (نظر یا تعصب موجود در ذهن فرد) در مورد کشور خاصی است. این تصویر حاصل چندین متغیر است که نشان دهنده محصول، ویژگی‌های ملی، اقتصادی و سابقه سیاسی، تاریخچه و سنت است [۲۷]. این تصویر عاملی در فرایند طبقه‌بندی محصول در ذهن افراد است، به‌ویژه در زمانی که اطلاعات محدودی از محصول وجود دارد و یا فرد با تراکم اطلاعات مواجه است. در واقع مصرف‌کنندگان یک طبقه‌بندی کلی از کشورها بر اساس تصویر عمومی آنها در ذهن دارند که در هنگام مواجهه با محصول تولید، مونتاژ، بسته‌بندی و یا طراحی شده در یک کشور، از آن تصویر مرجع در فرایند داوری در خصوص محصول استفاده می‌کنند [۳۶].

خصومت مصرف‌کننده. کلین^۴ [۲۶]، خصومت مصرف‌کننده را مفهومی معرف دشمنی و نفرت در ذهن مصرف‌کننده نسبت به یک کشور خارجی می‌داند که در نتیجه اقدامات خصمانه آن کشور در گذشته و یا در حال حاضر ایجاد شده است. ریشه‌های این دشمنی ممکن است ناشی از رویدادهای گذشته و یا جاری در زمینه‌های نظامی، سیاسی و یا اقتصادی باشد.

^۱ Anholt

^۳ Nagashima

^۲ Dinnie

^۴ Klein

در نظریه کلین [۲۶]، خصومت اقتصادی در نتیجه اعمال اقتصادی تهاجمی و یا اعمال جرم اقتصادی یک کشور در قبال کشور دیگر در نظر گرفته می‌شود، درحالی‌که برخی پژوهش‌های اخیر نظیر [۴، ۱۰]، این مفهوم را به وجود تهدیدات اقتصادی مداوم از سوی کشور متخاصم ارتباط می‌دهد [۲۶].

پیشینه پژوهش

خلاصه‌ای از پژوهش‌هایی در جدول ۱ ارائه شده است که به توسعه نظری در زمینه تصاویر، ادراکات یا احساسات منفی از یک کشور پرداخته‌اند.

جدول ۱. پیشینه پژوهش‌های حوزه تصاویر ذهنی، ادراکات و احساسات منفی از یک کشور

پژوهش‌گر	تمرکز پژوهش	توسعه نظری
لی ^۱ و همکاران [۲۶]	خصومت اقتصادی و خصومت ناشی از جنگ	خصومت اقتصادی در سطح پایین، قصد بازدید خارجیان از کشور متخاصم را افزایش می‌دهد و همچنین سطوح بالای خصومت اقتصادی و همچنین خصومت ناشی از جنگ این میل را در خارجیان کاهش می‌دهد.
میشرا ^۲ و همکاران [۳۱]	تأثیر خصومت مصرف‌کننده بر رفتار مصرف‌کننده	نقش میانجی خصومت مصرف‌کننده در ارتباط بین هویت ملی و اشتیاق مصرف‌کننده به خرید محصول داخلی در مقابل خارجی
کتر و آوراها ^۳ [۶]	تصاویر منفی از کشورهای در حال توسعه موثر بر صنعت گردشگری	تفکیک مسئله اصلاح تصویر منفی در ۳ سطح شامل: واقعیت فیزیکی (قابل مشاهده)، سطح نمادین (تصویر عمومی و تصویر رسانه) و سطح اصلاح تصویر (اصلاح تصویر و شرایط بحران)
دنیسکو ^۴ و همکاران [۱۰]	ماهیت خصومت اقتصادی	خصومت اقتصادی تنها در نتیجه «اقدام» اقتصادی خصمانه کشور متخاصم روی نمی‌دهد بلکه در نتیجه «تهدیدات» اقتصادی مداوم یک کشور نیز شکل می‌گیرد
آوراها ^۴ [۵]	تصاویر منفی از کشورهای در حال توسعه	نوع شناسی تصاویر ذهنی منفی از کشورهای در حال توسعه در قالب کلیشه‌ها، تعمیم‌سازی‌ها، رویدادهای منفی به‌عنوان بخشی از طبیعت این کشورها و ما در مقابل آنها، طبقه‌بندی کلیشه‌ها در قالب ذهنیت‌های منفی حاصل از بحران‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت
دنیسکو و همکاران [۱۰]	خصومت اقتصادی مصرف‌کننده با یک کشور	عدم تأثیر خصومت اقتصادی مصرف‌کننده بر تصویر عمومی (کلی) مصرف‌کننده نسبت به کشور متخاصم و تأثیر منفی خصومت اقتصادی مصرف‌کننده روی نیت خرید محصولات مرتبط با آن کشور
چ ^۵ و همکاران [۸]	ملی‌گرایی و خصومت مصرف‌کننده	در صورت وجود سطوح بالای خصومت، ملی‌گرایی تأثیر قابل توجهی بر کاهش واکنش منفی مصرف‌کننده به محصولات متناسب به کشور مورد نظر ندارد (محصولات چند ملیتی با وابستگی به کشور متخاصم ولی ساخته شده در داخل کشور).
کابینی و حیدرزاده [۱۹]	خصومت مصرف‌کننده، قوم‌گرایی و تصویر کشور مبدأ	نقش تعدیل‌کننده قوم‌گرایی بر رابطه بین تصویر کشور مبدأ و نگرش به محصولات خارجی. افزایش خصومت مصرف‌کنندگان، قوم‌گرایی آنها را تقویت می‌کند و پذیرش محصول در آن کشورها را کاهش می‌دهد.
آدلر ^۶ [۳۷]	انگ یا برچسب اجتماعی	استراتژی‌های مختلف کشورها در مقابل ادراکات منفی از آنها در زمینه رفتاری مخالف هنجارها و ارزش‌های بی‌الملل
نس ^۷ و همکاران [۳۳]	مفهوم خصومت مصرف‌کننده در چهارچوب روانشناسی اجتماعی	شناسایی بعد جدید خصومت مردم و تأثیرات روان‌مردمگانی (روانی-اجتماعی) ابعاد مختلف خصومت مصرف‌کننده با یک کشور
بهایی و پیسانی [۲۸]	خصومت بین دولت‌ها و خصومت مصرف‌کننده	خصومت‌های بین دولت‌های ایران و آمریکا به مصرف‌کننده ایرانی انتقال نیافته اس. (خصومت بین دولت‌ها لزوماً به خصومت مصرف‌کننده تبدیل نمی‌شود).

^۱ Li

^۲ Mishra

^۳ De Nisco

^۴ Avraham

^۵ Cheaha

^۶ Adler

^۷ Nes

پژوهش‌گر	تمرکز پژوهش	توسعه نظری
شوهام ^۱ [۴۳]	مفهوم خصومت بین قومیتی	شناسایی و بررسی پیشامدها و عوامل تاثیرگذار بر خصومت بین قومیتی (نظیر: تعصب مذهبی، ملی‌گرایی و جهانی‌گرایی)
شیمپ ^۲ و همکاران [۴۲]	مفهوم خصومت منطقه‌ای	توسعه یک مدل برای تبیین بخشی از خصومت‌های بین‌المللی تحت عنوان خصومت منطقه‌ای
هینک ^۳ [۱۸]	مفهوم خصومت در داخل یک ملت	ارائه مفهوم خصومت داخلی به عنوان مفهوم نماینده ادراکات شدید منفی بین جوامع مختلف در درون یک ملت
جانگ ^۴ و همکاران [۱۹]	نوع‌شناسی خصومت مصرف‌کننده با یک کشور	شناسایی ۲ نوع خصومت شامل خصومت اقتضایی (موقتی) مصرف‌کننده به یک کشور که در نتیجه یک فقره رویداد مشخص است و خصومت پایدار که در طول زمان انباشت شده و با یک تاریخ بلندمدت در ارتباط است
هینک [۱۸]، شوهام ^۵ و همکاران [۳۶]	تاثیر خصومت مصرف‌کننده بر رفتار خرید مصرف‌کننده	خصومت مصرف‌کننده نسبت به یک کشور یا منطقه خاص می‌تواند باعث کاهش معنی‌دار تمایل مصرف‌کننده به خرید محصولات منتسب به آن کشور/ منطقه گردد.
کلین ^۶ و همکاران [۲۶]	احساسات منفی به یک کشور	ارائه مفهوم خصومت مصرف‌کننده با یک کشور و انواع این خصومت‌ها در قالب ۳ دسته خصومت: ناشی از اقدام نظامی، ناشی از اقدام سیاسی و ناشی از اقدام اقتصادی کشور مقابل
اچپوری ^۷ و همکاران [۱۳]	عوامل تاثیرگذار بر شکل‌گیری تصویر کشور (کلمبیا)	تصویر یک کشور ممکن است در نظر کسانی که از آن کشور بازدید کرده‌اند مثبت باشد، در حالی که بازدیدکنندگان بالقوه تصویری منفی از آن کشور دارند. عناصری نمادین که با تصویر کشور در ارتباط هستند، باید در فعالیت‌های ارتباطی مرتبط با استراتژی‌های برندسازی آن کشور مورد توجه قرار گیرند.
سایچ ^۸ و همکاران [۳۴]	تصویر مبدأ از کشورهای توسعه یافته در مقابل کشورهای توسعه یافته	مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه یا کمتر توسعه یافته تمایل دارند کالاهای تولید شده از کشورهای توسعه یافته را دارای طراحی بهتر یا کیفیت بهتر ارزیابی کنند.
هینی ^۹ و همکاران [۲۰]	تصویر کشور مبدأ برند ^{۱۰} (برندهای چند ملیتی)	شناسایی ابعاد مختلف تصویر کشور مبدأ برند شامل: برهم‌کنش برند و تاریخ هر کشور، مشخصه‌های فرهنگی، کشور مالک برند، محل (کشور) اداره مرکزی برند، کشور افراد کلیدی مرتبط با برند، کشور سازنده محصول یا محصولات برتر برند، کشور مدیر ارشد برند، کشور سفیران برند، کشور محل خرده‌فروشی‌ها (فروشگاه‌های زنجیره‌ای برند)، کشور شرکای برند
آسشیدین ^{۱۱} و همکاران [۳]	تاثیر تعصب ملی بر واکنش به محصولات خارجی	به دلایل مختلفی از جمله آشنایی با برند داخلی، کمک به اقتصاد ملی، کمک به کاهش بیکاری و غرور ملی، بسیاری از مصرف‌کنندگان در ارزیابی تصاویر کشور مبدأ، به برتری محصولات بومی می‌رسند. تاثیر حس وطن‌پرستی در ارزیابی محصولات خارجی، تا حدود زیادی به ماهیت طبقه محصول بستگی دارد.
هوآنگ ^{۱۲} و همکاران [۱۹]	رابطه بین خصومت مصرف‌کننده و اشتیاق به خرید محصولات خارجی	تصویر کشور مبدأ بر رابطه بین قوم‌گرایی (نژاد پرستی) و تمایل به خرید محصولات خارجی اثر تعدیل‌گر دارد.
چانهاو و همکاران [۸]	تصویر کشور مبدأ در شرایط پاندمی کرونا	نقش تعدیل‌گر تصویر کشور مبدأ بر رابطه بین «اعتماد به برند» و «میزان اهمیت به شاخص‌های پیشگیری از ابتلا به کرونا» با «قصد مشتریان برای رفتن به رستوران برای صرف غذا» در شرایط همه‌گیری بیماری کرونا

^۱ Shoham

^۲ Shimp

^۳ Hinck

^۴ Jung

^۵ Shoham

^۶ Klein

^۷ Echeverri

^۸ Šapić

^۹ Heine

^{۱۰} Country-of-origin-of-brand (CoB)

^{۱۱} Asshidin

^{۱۲} Hoang

پژوهش‌گر	تمرکز پژوهش	توسعه نظری
آبراهام ^۱ [۸]	ویژگی‌های زمینه‌ای تصویر کشور مبدأ	ویژگی‌های ملی، تاریخ و سنت و پس‌زمینه‌های اقتصادی و سیاسی کشور مبدأ بر شکل‌گیری این تصویر موثر است.
کیم ^۲ و همکاران [۲۵]	خصوصیت مصرف‌کننده و تحریم اقتصادی از سوی مصرف‌کننده خارجی	اثر غیرمستقیم خصومت مصرف‌کننده بر میزان خرید مصرف‌کننده خارجی از طریق تأثیر بر نگرش و قصد تحریم (بایکوت) محصولات منتسب به کشور مفروض

اکثر پژوهش‌های قبلی در زمینه واکنش منفی مصرف‌کنندگان به یک محصول خارجی، به بررسی ابعاد مختلف ساخت نظری «خصومت مصرف‌کننده» و یا تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده خارجی پرداخته‌اند. این مفهوم به انزجار و تنفر شدید در قبال یک کشور اشاره دارد و می‌تواند روی ادراکات مصرف‌کنندگان از تصویر برند محصولات و خدمات منتسب به آن کشور و به تبع آن نیت خرید ایشان تأثیر گذارد [۴۶]. باید توجه داشت این ساخت در بردارنده طیف گسترده ادراکات و ذهنیت‌های منفی در خصوص یک کشور نیست و تنها بخشی از احساسات منفی مصرف‌کنندگان را شامل می‌شود که در نتیجه اقدام و یا تهدید خصمانه یک کشور (در زمینه‌های مختلف نظیر اقتصاد، سیاست، و اقدام نظامی) به وجود آمده است. بنابراین تصاویر منفی از یک کشور و یا محصولات و خدمات یک کشور که لزوماً در نتیجه اقدامات خصمانه کشور مقابل نبوده و نتایجی نظیر انزجار و تنفر شدید را نیز به همراه ندارد، در این ساخت نظری جای نمی‌گیرد. در این زمینه یک خلاء نظری در خصوص فهم ماهیت و ریشه‌های شکل‌گیری انواع دیگر تصاویر ذهنی منفی از فعالیت صادراتی یک کشور خارجی که ارتباطی با ساخت نظری خصومت مصرف‌کننده ندارند، شناسایی می‌شود. از سوی دیگر تاکنون پژوهشی در زمینه تصاویر منفی از کالاها و خدمات صادراتی و یا به طور کلی فعالیت صادراتی کشور ایران در بین مخاطبان خارجی صورت نگرفته است؛ بر این اساس نتایج این پژوهش علاوه بر نوآوری یاد شده در حوزه نظری در حوزه کاربردی مدیریت تصاویر ذهنی خارجیان از برند ملی صادراتی ایران نیز پیشگام خواهد بود.

۳. روش‌شناسی پژوهش

رویکرد فلسفی محقق در این پژوهش مبتنی بر دیدگاه پراگماتیسم است. این دیدگاه تمرکز بر پیامدهای تحقیق دارد و محققان آزادند تا برای دستیابی به مقاصد تحقیقاتی خود از مناسب‌ترین روش‌ها، فنون و روندهای تحقیقاتی در پاسخ به سوالات استفاده نمایند. همچنین پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و توسعه‌ای، اما از نظر شیوه گردآوری داده‌ها اکتشافی و از نوع کیفی می‌باشد.

مخاطبان سوری و عراقی محصولات صادراتی ایران و همچنین افراد ایرانی با سابقه فعالیت صادراتی، وابسته بازرگانی وزارت صمت، اعضاء اتاق بازرگانی ایران و اتاق‌های مشترک بازرگانی و یا کارشناس اقتصادی وزارت امور خارجه در این کشورها، جامعه مورد مطالعه این پژوهش هستند. در این پژوهش جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق و بدون ساختار بوده و با استفاده از تحلیل مضمون تجزیه و تحلیل شده است. در انجام مصاحبه‌ها، دستیابی به پاسخ سه سؤال اصلی پژوهش که در زیر آمده است مورد نظر بوده است:

- ۱) تصاویر ذهنی منفی خارجیان از برند ملی صادراتی ایران کدام‌اند؟
- ۲) ریشه‌های شکل‌گیری این ذهنیت‌های منفی چیست؟
- ۳) زمینه‌های تقویت این تصاویر منفی چیست؟

با توجه به نبود مطالعات قبلی در زمینه ریشه‌های شکل‌گیری تصاویر ذهنی منفی از برند ملی صادراتی ایران و ماهیت اکتشافی پژوهش و همچنین آزادی محقق در استفاده از ترکیبی از روش‌ها برای دستیابی به بهترین پاسخ

نظر به به رویکرد پراگماتیسم به عنوان مبنای فلسفی پژوهشگر در مواجهه با موضوع پژوهش، در جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، منطق نظریه داده‌بنیاد مبنای عمل بوده است. بر این اساس نمونه‌گیری به شکل نظری و انتخاب افراد به شکلی هدفمند برای دستیابی به اطلاعات مورد نیاز در تکمیل یا ارزیابی مفاهیم کشف شده قبلی، منطبق بر روش نظریه داده بنیاد در تحلیل و مقایسه مستمر داده‌ها، بوده و با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و روش گلوله برفی اجرایی شده است. برای مثال پس از انجام مصاحبه چهارم و دریافت برخی داده‌ها در خصوص «ساختار متفاوت تجاری و اقتصادی دو کشور عراق و سوریه و تأثیر آن بر شکل‌گیری برخی ذهنیت‌های متفاوت از برند ملی صادراتی ایران»، پژوهشگر بر مبنای منطق نمونه‌گیری نظری، به دنبال کسب اطلاعات تکمیلی از فردی بود که سابقه تجارت در هر دو کشور را داشته باشد؛ لذا از افراد مصاحبه‌شونده قبلی خواسته شد تا چنین فردی را برای انجام مصاحبه معرفی نمایند.

یافته‌ها نهایتاً با تعداد ۲۸ مصاحبه که زمان آنها بسته به میزان اطلاعات و مشارکت مصاحبه‌شونده از ۲۰ دقیقه تا بیش از ۲ ساعت متغیر بوده است، به اشباع نظری رسید. ترکیب جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان مطابق جدول ۲ است.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش

کد	جنسیت	ملیت	سن	شغل	سابقه فعالیت در کشورهای سوریه و یا عراق (برای افراد ایرانی)
P ₁	زن	سوری	۳۳	کارمند	-
P ₂	مرد	سوری	۳۴	تاجر	-
P ₃	زن	سوری	۳۵	دانشجو	-
P ₄	زن	سوری	۳۲	مترجم	-
P ₅	مرد	عراقی	۵۱	کارگر	-
P ₆	مرد	سوری	۳۵	آزاد	-
P ₇	مرد	عراقی	۳۲	کارمند	-
P ₈	مرد	سوری	۳۸	بازرگان	-
P ₉	مرد	عراقی	۶۲	آزاد	-
P ₁₀	مرد	ایرانی	۴۵	کارشناس اقتصادی/تجاری	۱ سال
P ₁₁	مرد	ایرانی	۵۷	بازرگان	۲۵ سال
P ₁₂	مرد	ایرانی	۴۸	کارشناس اقتصادی/تجاری	۸ سال
P ₁₃	مرد	ایرانی	۴۶	کارشناس اقتصادی/تجاری	۴ سال
P ₁₄	مرد	ایرانی	۴۹	بازرگان	۲۰ سال
P ₁₅	مرد	ایرانی	۴۴	بازرگان	۷ سال
P ₁₆	مرد	ایرانی	۴۲	بازرگان	۵ سال
P ₁₇	مرد	ایرانی	۳۷	بازرگان	۷ سال
P ₁₈	مرد	ایرانی	۴۵	کارشناس اقتصادی/تجاری	۴ سال
P ₁₉	مرد	ایرانی	۵۳	کارشناس اقتصادی/تجاری	۳,۵ سال
P ₂₀	مرد	ایرانی	۵۱	کارشناس اقتصادی/تجاری	۴ سال
P ₂₁	مرد	ایرانی	۳۷	کارشناس اقتصادی/تجاری	۱ سال
P ₂₂	مرد	ایرانی	۶۳	کارشناس اقتصادی/تجاری	۱,۵ سال
P ₂₃	مرد	ایرانی	۵۷	کارشناس اقتصادی/تجاری	۴ سال
P ₂₄	مرد	ایرانی	۵۵	کارشناس اقتصادی/تجاری	۱۰ سال
P ₂₅	مرد	ایرانی	۴۶	کارشناس اقتصادی/تجاری	۳ سال
P ₂₆	مرد	ایرانی	۴۶	کارشناس اقتصادی/تجاری	۷ سال
P ₂₇	مرد	ایرانی	۵۵	بازرگان	۶ سال
P ₂₈	مرد	ایرانی	۳۴	بازرگان	۵ سال

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها مطابق با رویکرد پدیدار شونده نظریه داده‌بنیاد و بر اساس جمع‌آوری، تحلیل و مقایسه همزمان داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، انتخابی و نظری اجرایی شده است. در ادامه به تشریح روند تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش در هر یک از این سه مرحله پرداخته می‌شود:

کدگذاری باز. همزمان با جمع‌آوری داده‌های پژوهش، فرایند تجزیه و تحلیل آنها در قالب کدگذاری اجرا می‌شود. بر این اساس بعد از انجام هر مصاحبه و حتی در حین انجام مصاحبه‌ها، مقایسه مستمر بین داده‌های صورت پذیرفته و کنکاش برای کشف کدهای جدید و یا ویژگی‌های کدهایی که قبلاً کشف شده‌اند انجام گرفت. در انجام این فرایند، کدهای بنیادی که مشابهت داشتند را به همراه وقایع مرتبط با آنها در یک برگه یادداشت کرده و در نهایت با در نظر گرفتن تشابهات مفهومی بین آنها، برای هر برگه یک نام انتخاب کرده و آن را به‌عنوان یک مقوله جدید در نظر می‌گرفتیم.

این روند را تا شناسایی مقوله‌های محوری ادامه دادیم که دغدغه اصلی مشارکت‌کنندگان بوده و دارای بیشترین تکرار و مرکزیت نسبت به سایر کدهای بنیادی است. بر این اساس چهار دسته مفهوم «مرتبط با محصول صادراتی»، «مرتبط با رفتار حرفه‌ای صادرکننده»، «مرتبط با فضای صادرات» و «مرتبط با نتایج صادرات» اصلی‌ترین ذهنیت‌های منفی تأثیرگذار بر صادرات محصولات ایرانی هستند و سایر کدهای بنیادی خروجی مرحله کدگذاری باز، در قالب مقوله‌های فرعی مرتبط و یا ویژگی‌های این مقوله‌ها (به‌ویژه زمینه‌های شکل‌گیری و یا تقویت این تصاویر منفی) دسته‌بندی شدند؛ همچنین سایر کدهای بنیادی که در هیچ یک از دسته‌بندی‌های فوق جای نگرفتند، حذف شدند.

کدگذاری انتخابی. جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها با انجام کدگذاری انتخابی ادامه یافت. در این مرحله، در انتخاب نمونه‌های بعدی این سوال مطرح است که مصاحبه بعدی باید با چه کسی انجام شود تا اطلاعات فعلی تکمیل یا ارزیابی شود (تحلیل و مقایسه مستمر). این مرحله تا اشباع مقوله‌های محوری و سایر مقوله‌های مرتبط با آنها ادامه می‌یابد تا این اطمینان حاصل شود که وقایع دیگر ویژگی‌های جدیدی را ارائه نمی‌دهند.

نهایتاً این هدف با انجام ۲۸ مصاحبه عمیق، جمع‌بندی و دسته‌بندی داده‌ها در چارچوب ۱۴ مقوله (شماره ۱ تا ۱۴) با کارکرد تصاویر ذهنی منفی مخاطبان عراقی و سوری از برند ملی صادراتی ایران در صادرات محصولات غیرنفتی و ریشه‌های شکل‌گیری آنها و همچنین ۳ مقوله (شماره ۱۵ تا ۱۷) در نقش زمینه‌های تقویت این تصاویر، به شرح جدول ۳ اجرایی شده است.

جدول ۳. مقوله‌های شناسایی شده در کدگذاری انتخابی

ردیف	تصاویر منفی یا زمینه‌های تقویت آنها	نمونه نقل قول‌ها	ریشه‌های شکل‌گیری/مفاهیم مرتبط
۱	عدم رعایت استاندارد	محصول ایرانی حتی استاندارد خودش را هم رعایت نمی‌کند.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ عدم تولید صادرات محور ✓ نگاه تحقیرآمیز به بازار عراق و سوریه ✓ نگاه کوتاه‌مدت به صادرات ✓ ساختار ناکارآمد کنترل کیفی محصول صادراتی ✓ عدم انطباق استانداردهای دو کشور ✓ رویکرد بخشی در مدیریت صادرات
۲	بسته‌بندی ضعیف (ظاهر نامناسب)	محصولات ایرانی در بسیاری از موارد (به خصوص در مواد غذایی) کیفیتی بالاتر از محصولات مشاب ترکیه‌ای دارد، ولی	<ul style="list-style-type: none"> ✓ اطلاعات نامناسب روی محصول ✓ نام گذاری نامناسب محصول ✓ عدم تولید صادرات محور

ردیف	تصاویر منفی یا زمینه‌های تقویت آنها	نمونه نقل قول‌ها	ریشه‌های شکل‌گیری/مفاهیم مرتبط
		بسته‌بندی ضعیف آن باعث می‌شود از آن استقبال خوبی نشود.	
۳	صادرات محصول سربار داخل ایران	در بسیاری از موارد محصول ایرانی با همان ظاهر و تاریخ شمسی که در ایران عرضه می‌شود به بازار عراق صادر می‌شود. کیفیت محصول صادراتی به عراق از کیفیت محصولی که داخل ایران مصرف می‌شود پایین‌تر است.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ضعف در بسته‌بندی محصول ✓ عدم تولید صادرات محور ✓ عدم رعایت استانداردها ✓ نگاه تحقیرآمیز به بازار عراق و سوریه ✓ عدم تناسب فرهنگی محصول
۴	حضور ناپایدار محصول ایرانی	مسئول فروشگاه‌های زنجیره ای بزرگ X در کردستان عراق، دلیل اصلی کار نکردن با شرکت‌های ایرانی را مشکل تأمین پایدار محصول ایرانی می‌داند.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ محدودیت‌ها و ممنوعیت‌های مقطعی صادرات ✓ نگاه به صادرات به عنوان مازاد نیاز داخل ✓ مشکل تأمین پایدار مواد اولیه ✓ اختصاص ارز ترجیحی ✓ مشکلات تحریمی ✓ نوسانات نرخ ارز ✓ صادرات ریالی
۵	کیفیت ناپایدار محصول ایرانی	محصول ایرانی در ابتدا با قیمت و کیفیت خوب وارد می‌شود و بعد از اینکه کمی بازار پیدا کرد، از کیفیت می‌کاهد و یا قیمت را افزایش می‌دهد.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ درخواست تولید محصول ارزان از سوی خریدار ✓ نگاه کوتاه‌مدت به صادرات
۶	تقلب در تجارت	چند سال قبل از ایران مقدار زیادی کشمش خریدم، اما بعد از تحویل بار متوجه شدم هر کارتن ۵ کیلوپی ۳۰۰ گرم کمبود دارد.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ تعدد واسطه و دلال‌ها ✓ نگاه کوتاه‌مدت به صادرات ✓ نبود سازو کار پاسخگوکننده تجار ✓ عدم وجود قرارداد حرفه‌ای ✓ تجارت سنتی بر مبنای اشتراکات مذهبی ✓ عدم وجود مرجع مشخص حل اختلافات تجاری ✓ عدم آموزش مناسب تجار
۷	عدم تعهد در تجارت	کار با تاجر ایرانی سخت است، چون بد قول هستند؛ یک ماه قبل قصد خرید ۱۰ کانتینر نشاسته از ایران را داشتیم که نهایتاً مجبور شدم از ترکیه خریداری کنم.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ صادرات ریالی ✓ نوسانات نرخ ارز ✓ نگاه کوتاه‌مدت به صادرات ✓ نگاه بالا به پایین به بازار صادراتی ✓ فروش اطلاعات غلط به تاجر ✓ تعدد واسطه‌ها و دلال‌ها
۸	عدم اعتماد صادرکننده ایرانی به طرف مقابل	تاجر ایرانی به ما اعتماد ندارد، ولی تاجر ترک اعتماد بیشتری دارد و اعتباری کار می‌کند.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ وجود تحریم‌های بانکی ✓ نقدینگی پایین خریدار عراقی و سوری ✓ نگاه کوتاه‌مدت به صادرات
۹	عدم تخصص در تجارت	اولین سوالی که واردکننده سوری از شما می‌پرسد این است که آیا شما خودتان تولیدکننده هستید؟ دلیل این موضوع این است که بسیاری از ایرانی‌ها بی در این کشور ادعا می‌کنند که محصولات مختلفی را می‌توانند تأمین کنند (از رب گوجه تا دارو)؛ بعد در عمل نمی‌توانند محصول را باکیفیت و قیمت ادعا شده بیاورند. این باعث شده که تاجر سوری به ما می‌گوید شما ایرانی‌ها فقط حرف می‌زنید.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ورود افراد غیرحرفه‌ای به فضای تجارت ✓ عدم ارتباط مناسب بخش خصوصی واقعی دو طرف ✓ نگاه کوتاه‌مدت به صادرات

ردیف	تصاویر منفی یا زمینه‌های تقویت آنها	نمونه نقل قول‌ها	ریشه‌های شکل‌گیری/مفاهیم مرتبط
۱۰	تعدد واسطه‌ها و دلال‌ها	در تجارت با ایران نمی‌توانی از قیمت و کیفیت محصول مطمئن باشی، چون دلال‌ها زیاد هستند و سهمشان هم از قیمت نهایی معلوم نیست.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ کاهش ارزش پول ملی ✓ ورود افراد غیرحرفه‌ای به فضای تجارت ✓ عدم ارتباط بخش خصوصی واقعی دو طرف ✓ عدم ورود تجار و شرکت‌های بزرگ و معتبر به عراق و سوریه ✓ ذهنیت ناامنی عراق و سوریه ✓ وجود تحریم‌های بانکی
۱۱	سردرگمی در تجارت با ایران	در مدیریت تجارت با سوریه مراجع مختلفی مانند ستاد هماهنگی، سفارت، اتاق بازرگانی، مرکز تجاری ایرانیان، خانه‌های نوآوری و فناوری ایرانیان و البته کانال‌های ارتباطات نظامی‌ها در این کشور وجود دارد و تاجر سوری نمی‌داند با چه کسی طرف است.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ رویکرد بخشی در مدیریت صادرات ✓ کانالیزه شدن بخشی از تجارت در ارتباطات نظامی‌ها ✓ عدم ارتباطات تجاری مناسب ✓ عدم کانال معتبر اطلاعات تجاری
۱۲	حجم بالای اختلافات تجاری	موارد زیادی از شکایت‌های تجار ما (عراقی) از طرف ایرانی وجود دارد. ۸ سال قبل از شرکت X مربا خریدم و ۳۵ هزار دلار پرداخت کردم، اما هنوز نتوانسته‌ام محصول خریداری شده یا مبلغ پرداختی را پس بگیرم.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ نبود سازو کار پاسخگوکننده تجار ✓ عدم وجود قرارداد حرفه‌ای ✓ تجارت سنتی بر مبنای اشتراکات مذهبی ✓ عدم وجود مرجع مشخص حل اختلافات تجاری ✓ تعدد تجار غیرحرفه‌ای ✓ صادرات ریالی ✓ نوسانات نرخ ارز
۱۳	مشکلات تحریمی به علت تجارت با ایران	ترس از تبعات کار کردن با ایران برای تجار عراقی قبلاً بیشتر بود؛ الان برای تجار، به‌ویژه تجار شناخته شده، مساعدت می‌شود. با این حال الان هم این ترس کمی در تجار بزرگ این کشور که با سایر کشورها کار می‌کنند وجود دارد.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ وجود تحریم‌ها ظالمانه علیه کشورمان
۱۴	آسیب واردات از ایران به تولید داخل	در بعضی بخش‌ها مثل محصولات کشاورزی این ذهنیت وجود دارد و مثلاً ممکن است اگر پرتغال ایرانی کیلویی ۱۵۰۰ دینار و عراقی کیلویی ۲۰۰۰ دینار باشد، محصول عراقی را بخرند. اخیراً این ذهنیت که واردات از ایران باعث نابودی تولید در عراق شده است با گزارش‌هایی که شبکه‌های ضد ایرانی از تعطیلی برخی کارخانه جات و کیفیت پایین بعضی محصولات ایرانی پخش می‌کنند تقویت شده است.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ احساسات ملی‌گرایانه ✓ کیفیت پایین محصول صادراتی
۱۵	زمینه‌های سیاسی	بخشی از مردم می‌گویند دولت قبلی عراق که فساد گسترده‌ای داشت و اوضاع اقتصادی عراق را به نابودی کشاند، مورد حمایت ایران بود، پس ایران مقصر این اوضاع اقتصادی عراق است	<ul style="list-style-type: none"> ✓ (تصور) حمایت ایران از گروه‌های سیاسی ✓ رابطه ایران با گروه‌های نظامی ✓ تبلیغات رسانه‌ای کشورهای متخاصم
۱۶	زمینه‌های مذهبی	در استان‌های سنی‌نشین عراق کالای ایرانی تحریم است؛ آنها علاوه بر موضوعات سیاسی به دلایل مذهبی هم با ایران مشکل دارند	<ul style="list-style-type: none"> ✓ تصور فرقه‌گرایی ایران در سیاست خارجی (حمایت ایران از گروه‌های شیعه) ✓ تعصب مذهبی
۱۷	زمینه‌های قومیتی	مثلاً تاجر عربستانی خیلی در معامله با ما (تجار سوری) انعطاف نشان می‌دهد، ولی ایرانی‌ها	<ul style="list-style-type: none"> ✓ اختلافات تاریخی ✓ تعصب قومیتی

ردیف	تصاویر منفی یا زمینه‌های تقویت آنها	نمونه نقل قول‌ها	ریشه‌های شکل‌گیری/مفاهیم مرتبط
		مثل عرب‌ها با ما معامله نمی‌کنند، خیلی خشک هستند...	

توضیح مختصری در خصوص مقوله‌های شناسایی شده در مرحله کدگذاری انتخابی در دو گروه تصاویر منفی از برند ملی صادراتی ایران و عوامل زمینه‌ای تقویت این تصاویر، به شرح زیر ارائه می‌شود:

تصاویر منفی از برند ملی صادراتی ایران

رعایت نکردن استانداردها: ذهنیت منفی در خصوص عدم رعایت استانداردها در محصولات صادراتی ایران یکی از تصاویر منفی از برند ملی صادراتی ایران به‌ویژه در بین تجار و واردکنندگان عراقی مطرح است. یکی از دلایل ایجاد این ذهنیت را می‌توان در رفتار حرفه‌ای بخشی از صادرکنندگان کشور به‌ویژه در نگاه تحقیرآمیز ایشان به بازارهایی مانند عراق و سوریه به عنوان کشوری جنگ زده که می‌توان محصولات فاقد استانداردها و کیفیت لازم را به آنها صادر نمود و یا نگاه کوتاه‌مدت ایشان به بازار صادراتی و «اصطلاحاً صادرات بزن در رو (P12) با ارسال کالای فاقد استاندارد و کیفیت پایین» جستجو نمود. بخشی دیگر از ریشه‌های شکل‌گیری این ذهنیت منفی مربوط به موضوعات ساختاری در طرف وارد کننده نظیر ساختار ناکارآمد و آمیخته با فساد کنترل کیفی محصول وارداتی و همچنین موضوعاتی نظیر عدم برنامه‌ریزی برای تولید صادراتی (منطبق با استانداردها و الزامات بازار هدف) در داخل کشور و عدم انعقاد و یا اجرای موثر تفاهم‌نامه‌های شناسایی متقابل استانداردها بین دو کشور و یا سایر قالب‌های تعامل با کشور هدف در زمینه استانداردها است. «مشکل پیش آمده برای صادرات آرد ایران به عراق به دلیل عدم تفاوت میزان مجاز گلوتن در استاندارد وزارت بهداشت و نهاد مربوطه در کشور عراق، با وجود اعلام قبلی طرف عراقی در این خصوص (P25)»، از جمله مصادیق آن است.

ظاهر نامناسب محصول ایرانی: تصویر منفی در خصوص ظاهر نامناسب و سطح پایین محصول ایرانی به‌ویژه در خصوص محصولات غذایی فروشگاه‌های صادراتی ایران یکی از مفاهیم با بیشترین فراوانی در نظر مشارکت‌کنندگان در این پژوهش است. نکته قابل توجه در این خصوص این است که در برخی موارد حتی با اذعان به کیفیت بالاتر برخی محصولات ایرانی، به دلیل بسته‌بندی و ظاهر ضعیف محصول و عدم اقبال مردم، تاجر یا واردکننده خارجی مایل به همکاری نیست. برای مثال «مسئولین یکی از فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای که ۱۰۰ شعبه در اقلیم کردستان عراق دارد، موضوع بسته‌بندی نامناسب و عدم حضور مستمر محصول ایرانی در بازار را موانع اصلی عرضه محصول ایرانی در این فروشگاه بر شمردند (P18)». اطلاعات روی محصول به شکل غی منطبق با زبان یا تقویم رایج در کشور هدف یکی از این موضوعات است. برای مثال نام شرکت X که روی محصول درج شده است شامل حرف «چ» است و یا تاریخ تولید و انقضاء روی برخی محصولات صادراتی به شمسی است؛ این موضوعات مصرف‌کننده عرب زبان را در عراق و سوریه گیج می‌کند (P14)».

صادرات محصول سربار داخل ایران: ذهنیت منفی در خصوص صادرات محصولات بی‌کیفیت ایرانی که در داخل ایران استفاده ندارد و یا در حدی از کیفیت نیست که مردم ایران استفاده کنند، به‌ویژه در بین مصرف‌کنندگان عراقی وجود دارد. آنچنان که مصرف‌کننده عراقی می‌گوید «من خود به ایران سفر کرده‌ام و ماشین X را در ایران سوار شده‌ام، مطمئن هستم ماشینی که به عراق می‌فرستند بسیار بی‌کیفیت‌تر از آن چیزی است که خود ایرانی‌ها استفاده می‌کنند... کار من در زمینه ساختمان است، در زمینه سیمان و مصالح ساختمانی هم همین طور است (P9)». در شکل‌گیری این ذهنیت منفی علاوه بر مواردی که در خصوص زمینه ایجاد دو مورد قبلی (عدم رعایت استانداردها و ظاهر نامناسب محصول) ذکر شد، به‌ویژه عدم تولید صادرات‌محور و رعایت الزامات فنی به عنوان یک محصول در کلاس صادراتی، عدم تناسب فرهنگی محصول نیز مطرح است. در واقع در بسیاری از موارد محصول صادراتی ایران چه در ظاهر و چه در محتوای محصول در تناسب با ذائقه و سلیقه رایج در کشور هدف

طراحی نشده است و این ذهنیت را القاء می‌کند که این محصول مازاد نیاز داخل بوده و در کلاس یک محصول صادراتی نیست. برای نمونه «شرکت کاله پس از مدتی حضور در بازار عراق، محصولات لبنی خود را متناسب با ذائقه مردم این کشور، با چربی خیلی بالاتری نسبت به محصولاتی که در ایران تولید می‌شود عرضه نمود و مقبولیت خوبی را نیز در بازار این کشور به دست آورد (P13)».

حضور ناپایدار محصول ایرانی؛ عدم حضور مداوم و یا امکان تأمین پایدار محصولات و برندهای ایرانی، ذهنیت منفی دیگری است که به طور خاص در بین واردکنندگان خارجی مطرح است. اعمال برخی ممنوعیت‌ها و محدودیت‌های صادراتی از سوی دولت، عمدتاً با هدف تأمین تقاضای داخل کشور و یا به دلیل دریافت ارز ترجیحی برای مواد اولیه مورد نیاز یک محصول و همچنین مشکلات تولید پکنندگان در تأمین پایدار مواد اولیه مورد نیاز ناشی از نوسانات نرخ ارز و در برخی محصولات مشکلات تحریمی باعث ایجاد این ذهنیت منفی است. از سوی دیگر صادرات ریالی (در مقابل صادرات دلاری) که بخش عمده‌ای از صادرات ایران به کشور عراق را شامل می‌شود نیز باعث می‌شود تا با کاهش ارزش ریال طی یک دوره، صادرکننده ایرانی مایل به ادامه تأمین محصول با قیمت قبلی و یا حتی ارسال‌های بعدی محصول طبق قرارداد با طرف خارجی نباشد.

کیفیت ناپایدار محصول ایرانی؛ ذهنیت منفی کیفیت ناپایدار محصول ایرانی هم در بین تجار و واردکنندگان و هم مصرف‌کنندگان خارجی وجود دارد. از جمله دلایل اصلی این موضوع نگاه کوتاه‌مدت صادرکننده و عدم رویکرد ساخت هویت و برندسازی در بازار صادراتی است. البته بخش مهمی از ذهنیت عدم ثبات کیفیت محصولات صادراتی ایرانی را می‌توان در طرف تقاضا جستجو کرد؛ در واقع تاجر عراقی که به دنبال محصول ارزان‌تر است، با سفر به ایران و ارتباط با تولیدکنندگان درخواست تولید محصولی ارزان‌تر و بالتبع با کیفیت پایین‌تر را می‌کند (P19). این موضوع به حدی در فضای تجاری عراق شایع است که «اصطلاح محصول تجاری (به عنوان محصول با کیفیت پایین) در مقابل محصول اصلی در مبنای نظری عامه تجارت این کشور به کار می‌رود (P20)».

تقلب در تجارت؛ وجود ذهنیت منفی در خصوص تقلب صادرکننده ایرانی در بین واردکنندگان خارجی ریشه‌های متفاوتی دارد که از جمله اصلی‌ترین آنها تعدد واسطه‌ها و دلال‌ها و همچنین ورود افراد غیرحرفه‌ای به فضای صادرات با توجه به کاهش ارزش پول ملی و صرفه بالاتر صادرات در سال‌های اخیر است. از سوی دیگر به دلیل برخی اشتراکات فرهنگی و مذهبی، انجام تجارت بر مبنای اعتماد در عوض انعقاد قرارداد حرفه‌ای زمینه‌های ایجاد ارتکاب به تقلب در تجارت را فراهم می‌کند؛ آنچنان که «در بسیاری از شکایت‌های تاجر عراقی از ایرانی و بالعکس، اصلاً قراردادی در میان نیست». فعالیت بسیاری از تاجر از طریق اجاره کارت‌های پیلهوری و بازرگانی، در عوض استفاده از کارت بازرگانی صادرکننده نیز امکان پاسخگوسازی تاجر را در موارد تخلف کاهش داده است. عدم نقش‌آفرینی و مرجعیت اتاق‌های بازرگانی دو کشور و اتاق بازرگانی مشترک در بین تاجر دو طرف نیز ذهنیت ترس از تقلب طرف مقابل و عدم امکان احقاق را تقویت می‌کند.

عدم تعهد در تجارت؛ از جمله دلایل ایجاد ذهنیت عدم تعهد صادرکننده ایرانی در بین واردکنندگان عراقی و سوری، تعدد واسطه‌ها و دلال‌ها در نقش صادرکننده است. بخشی از این مشکل به‌ویژه در بازار سوریه به علت وجود افرادی است که از طریق ارتباطاتی که دارند، اطلاعات نادرست و یا جهت‌دهی شده در خصوص منابع معتبر تأمین محصولات ایرانی به طرف سوری عرضه می‌کنند. از سوی دیگر «به دلیل نگاه تحقیرآمیز برخی صادرکنندگان ایرانی به بازار سوریه و عراق به عنوان کشورهای جنگ زده و سطح پایین، تاجر ایرانی به راحتی قول خود را زیر پا می‌گذارد. همچنین صادرات ریالی و کاهش ارزش پول ملی باعث می‌شود برخی صادرکنندگان ایرانی از ارسال پارت‌های بعدی محصول با قیمت قبلی و مطابق تعهدات خود سر باز زده و حتی حاضر شوند ضرر و زیان طرف مقابل را هم طبق قرارداد پرداخت نمایند (P17)».

اعتماد نکردن صادرکننده ایرانی به طرف مقابل؛ مشکل نقدینگی در طرف خریدار عراقی و سوری و درخواست خرید کالا به شکل اعتباری و یا پرداخت اقساطی و از سوی دیگر عدم پذیرش طرف ایرانی به دلیل نبود سازو کار

تضمین پرداخت وجه معامله به دلیل تحریم‌های بانکی و عدم روابط بانکی، باعث به وجود آمدن ذهنیت منفی عدم اعتماد و اطمینان طرف ایرانی به تاجر عراقی در بین واردکنندگان عراقی شده است؛ از سوی دیگر بسیاری از صادرکنندگان ایرانی در نتیجه نگاه مبتنی بر حداکثرسازی سود در کوتاه‌مدت، حداقل انعطاف را در بحث‌های مالی از خود نشان می‌دهند. این ذهنیت منفی هنگامی تقویت می‌شود که «سایر صادرکنندگان خارجی به این کشورها به دلیل وجود مکانیزم‌های بانکی در تضمین ریسک تجارت و همچنین حمایت دولتی از حضور آنها در بازارهای خارجی، قدرت انعطاف بیشتری را در تعامل با خریداران خارجی دارند (P15)».

تخصص نداشتن در تجارت: از جمله دلایل ذهنیت عدم تخصص صادرکننده ایرانی در بین واردکنندگان خارجی ورود افراد غیرحرفه‌ای و همچنین تعدد دلال‌ها و واسطه‌ها در نقش صادرکننده است. برای مثال «افرادی در سوریه هستند که وعده تأمین محصولات مختلفی از رب گوجه تا دارو را به طرف مقابل می‌دهند، اما در عمل نمی‌توانند... تاجر سوری می‌گوید شما ایرانی‌ها فقط حرف می‌زنید (P11)». بخشی از دلایل جولان دلال‌ها در فضای صادرات ایران، عدم ارتباطات مناسب تولیدکنندگان و صادرکنندگان معتبر ایرانی با واردکنندگان خارجی است. برای مثال «اغلب برندهای معتبر ایرانی در عراق نمایندگی و یا حضور مستقیم ندارند. وقتی به مدیر شرکت X (از معتبرترین شرکت‌های تولیدکننده ابزار در ایران) گفتم محصولات شما در کردستان عراق با این قیمت عرضه می‌شود، گفت اصلاً نمی‌دانستم محصولات ما به عراق صادر می‌شود (P12)». نبود کانال‌های اطلاعاتی موثق و به‌روز برای معرفی تولیدکنندگان و صادرکنندگان معتبر کشور به واردکنندگان خارجی نیز یکی دیگر از دلایل فعالیت گسترده دلال‌ها در تجارت با کشورهای عراق و سوریه از اصلی‌ترین ریشه‌های ایجاد ذهنیت عدم تخصص صادرکننده ایرانی است. تعدد واسطه‌ها و دلال‌ها: مطابق یافته‌های پژوهش، تعدد واسطه‌ها و دلال‌ها در تجارت با ایران یکی از پرترکرترین تصاویر منفی در بین تاجر و واردکنندگان عراقی و سوری است که به طور مستقیم در ایجاد سایر ذهنیت‌های منفی مرتبط با رفتار حرفه‌ای صادرکننده ایرانی نظیر تقلب در تجارت، عدم تعهد در تجارت و عدم تخصص صادرکننده ایرانی تأثیر دارد. در این خصوص علاوه بر ریشه‌های و دلایل ذکر شده در خصوص ورود افراد غیرحرفه‌ای به صادرات به دلیل کاهش ارزش پول ملی و نبود کانال‌های اطلاعاتی و ارتباط بی‌واسطه تاجر معتبر دو طرف باید به مشکلات شرکت‌های بزرگ و معتبر ایرانی برای حضور مستقیم و یا حضور فعال از طریق نمایندگی نیز توجه نمود. در این زمینه ذهنیت ناامنی در عراق و سوریه، با توجه به وجود جنگ و ناآرامی‌ها در این کشورها و اتفاقاتی برای برخی شرکت‌ها و تاجر شناخته شده ایرانی (نظیر آتش‌سوزی شرکت ایرانی شناخته شده X در سال ۱۹۸ و قتل مدیر عامل شرکت Y در سال ۹۰ به عنوان موانع فعالیت شرکت‌های بزرگ و معتبر ایرانی در این کشورها توجه نمود. دلیل دیگر تعدد واسطه‌ها و دلال‌ها در صادرات به این کشورها در طرف تقاضا و ارتباط واردکننده (به‌ویژه عراقی) با این افراد، به دلیل وعده تأمین محصولات مشابه با محصول اصلی با قیمت پایین‌تر است.

سردرگمی در تجارت با ایران: ذهنیت سردرگمی و ابهام برای کار کردن با ایران در بین تاجر و واردکنندگان سوری و عراقی زمینه‌های مختلفی دارد که جدای از آنچه در خصوص عدم کانال‌های اطلاعاتی و بستر ارتباطات مناسب بین تاجر معتبر دو طرف ذکر شد، ریشه در عدم مدیریت واحد تجارت خارجی و به طور خاص صادرات کشور و رویکرد بخشی در این حوزه دارد. برای مثال «در مدیریت تجارت با سوریه مراجع مختلفی مثل ستاد هماهنگی، سفارت، اتاق بازرگانی، مرکز تجاری ایرانیان، خانه‌های نوآوری و فناوری ایرانیان و البته کانال‌های ارتباطات نظامی‌ها در این کشور وجود دارد و تاجر سوری نمی‌داند با چه کسی طرف است (P11)».

مشکلات تحریمی به علت تجارت با ایران: ترس از تبعات کار کردن با ایران در بین تاجر بزرگ عراقی وجود دارد. این ذهنیت به‌ویژه برای تجاری که با سایر کشورها نیز در حجم وسیعی کار می‌کنند و یا شرکت‌ها و منابعی در کشورهای دیگر دارند مطرح است. البته در سال‌های اخیر مساعدت‌هایی با ایشان در تردد به ایران انجام

می‌شود و نگرانی آنها از این بابت کمتر است. در این پژوهش نیز این مفهوم یک ذهنیت با میزان تکرار پایین در نظرات مشارکت‌کنندگان است.

آسیب واردات از ایران به تولید داخلی: ذهنیت آسیب به تولید داخل در نتیجه واردات از ایران، تا حدودی در بین مصرف‌کنندگان سوری و عراقی وجود دارد. در سوریه از آنجا که قبل از جنگ محصولات متنوعی در کشور تولید می‌شده است، مردم نسبت به محصولات داخلی تمایل داشته و سؤال «وطنی او اجنبی» (به معنی داخلی یا خارجی) در بین مصرف‌کنندگان در زمان خرید یک محصول رایج است، اما حساسیت خاصی در این خصوص نسبت به محصول ایرانی نیست (P11)». در مورد عراق در محصولات محدودی نظیر برخی محصولات کشاورزی که در داخل نیز تولید می‌شود، این ذهنیت تا حدودی وجود دارد؛ لیکن به طور کلی از آنجا که این کشور در بسیاری از محصولات یک کشور واردکننده است، این ذهنیت در بین عامه مردم چندان مطرح نیست. باید توجه داشت «اخیراً این ذهنیت که واردات از ایران باعث نابودی تولید در عراق شده است با گزارش‌هایی که شبکه‌های ضد ایرانی از تعطیلی برخی کارخانجات و کیفیت پایین بعضی محصولات ایرانی پخش می‌کنند، تقویت شده است (P26)».

عوامل زمینه‌ای تقویت تصاویر منفی

زمینه‌های سیاسی: خصومت سیاسی مصرف‌کننده در کشورهای عراق و سوریه معمولاً بر مبنای اختلافات سیاسی بخشی از مردم با حکومت، حزب و یا گروه سیاسی مورد حمایت ایران در این کشورها (به شکل واقعی و رسمی و یا تحت تبلیغات رسانه‌ای کشورها و گروه‌های متخاصم سیاسی) ایجاد می‌شود. برای مثال در مورد سوریه «بخشی از مردم، ایران را مسبب اوضاع وخیم اقتصادی و تخریب سوریه می‌دانند، چرا که معتقدند این وضعیت نتیجه حمایت ایران از حکومت اسد است (P 24)». در سال‌های اخیر با قدرت گرفتن جناح‌های سیاسی مخالف ایران، بر شدت و دامنه خصومت سیاسی مردم عراق افزوده شده است و تحت تبلیغات و کار رسانه‌ای گسترده کشورهای متخاصم سیاسی در عراق تقویت می‌شود. برای مثال «موضوع تحریم کالاهای ایرانی قبلاً تنها در استانهای سنی نشین عراق مطرح بود، اما در حال حاضر با قدرت گرفتن جریان صدر، از سوی گروه‌های شیعی و در استان‌های شیعیان نیز مطرح شده است (P 26)» و یا آنچنان که تاجر ایرانی می‌گوید «در سه سال اخیر درخواست‌ها از طرف تاجر عراقی برای حذف عبارت ساخت ایران از سوی محصول زیاد شده است (P28)».

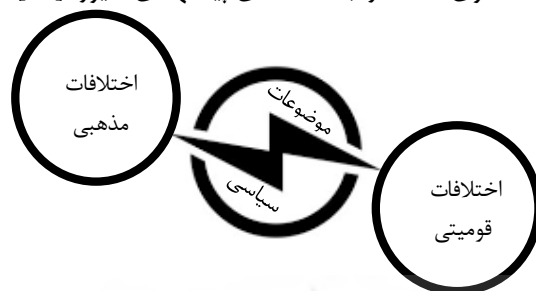
زمینه‌های مذهبی: خصومت مذهبی در کشور سوریه مشهود نیست. در واقع «سوری‌ها ملتی تاجر بوده‌اند و روابط آنها با دنیا باعث شده است، تعصبات مذهبی در آنها بسیار کم باشد (P27)». یا آنچنان که تاجر سوری می‌گوید «این موضوع در سوریه اصلاً مطرح نیست، اینجا کسی از مذهب شما نمی‌پرسد. (P2)» اما در مورد عراق شرایط متفاوت است؛ در واقع اختلافات مذهبی با افزایش نقش ایران در صحنه سیاست این کشور تقویت شده است، چرا که سیاست خارجی ایران در چهارچوب فرقه‌گرایی و حمایت از شیعه تفسیر می‌شود؛ این تصویر به ویژه از طریق کار رسانه‌ای کشورهای متخاصم سیاسی ایران در عراق تبلیغ می‌شود.

زمینه‌های قومیتی: خصومت قومیتی نیز مانند خصومت مذهبی، به دلیل آنچه در بخش‌های قبل توضیح داده شد، در سوریه عمومیت و قدرت بالایی ندارد. اما در عراق احساسات منفی قومیتی نسبت به ایران تا حد قابل توجهی وجود دارد. در واقع «در حالی که شکل سنتی و رایج تعصب عربی - عجمی تقریباً در این کشور مشهود نیست؛ دوگانه عربی - ایرانی در بخشی از جامعه عراق مطرح است. [مردم عراق] نسبت به هیچ کشور دیگری این تعصب را ندارند، برای مثال در مورد ترک‌ها اصلاً چنین برداشتی ندارند (P20)». ریشه‌های ایجاد این احساسات را می‌توان در اختلافات و رقابت‌های تاریخی جستجو نمود.

کدگذاری نظری. در ادامه فرایند تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، کدگذاری نظری داده‌ها انجام شده است. کدگذاری نظری چگونگی ارتباط مفاهیم کشف شده در پژوهش را مشخص می‌کند. در واقع کدهای نظری که معمولاً در زمان مرتب کردن داده‌ها کشف می‌شوند، بر خلاف مراحل کدگذاری باز و انتخابی که با هدف دسته‌بندی داده‌ها و طبقه‌بندی مفاهیم انجام می‌شود، یافته‌های پژوهش را به یکدیگر مرتبط کرده و یکپارچه می‌سازد.

در نتیجه انجام کدگذاری نظری در این پژوهش، تصاویر ذهنی منفی از برند ملی صادراتی ایران در قالب چهار دسته تصاویر ذهنی مرتبط با «محصول صادراتی ایرانی»، «رفتار حرفه‌ای صادرکننده ایرانی»، «شرایط تجارت با ایران» و «نتایج واردات از ایران» طبقه‌بندی شده است. همچنین این ذهنیت‌ها بر اساس میزان تکرار در مصاحبه‌های انجام شده در قالب دو دسته شامل «تصاویر ذهنی با قدرت بالا» (با میزان تکرار بیش از ۵۰ درصد) و «تصاویر ذهنی با قدرت پایین» (با میزان تکرار کمتر از ۵۰ درصد) دسته‌بندی شده است.

در خصوص ارتباط بین سه دسته احساسات منفی سیاسی، مذهبی و قومیتی در قالب عوامل زمینه‌ای تقویت تصاویر منفی از فعالیت صادراتی کشور ایران، موضوعات و اختلافات به روز سیاسی باعث تحریک سایر احساسات منفی می‌شود. این رابطه تحت کد نظری ماشه، از جمله کدهای پیشنهادی گلنزر^۱ [۱۶] کدگذاری می‌شود:



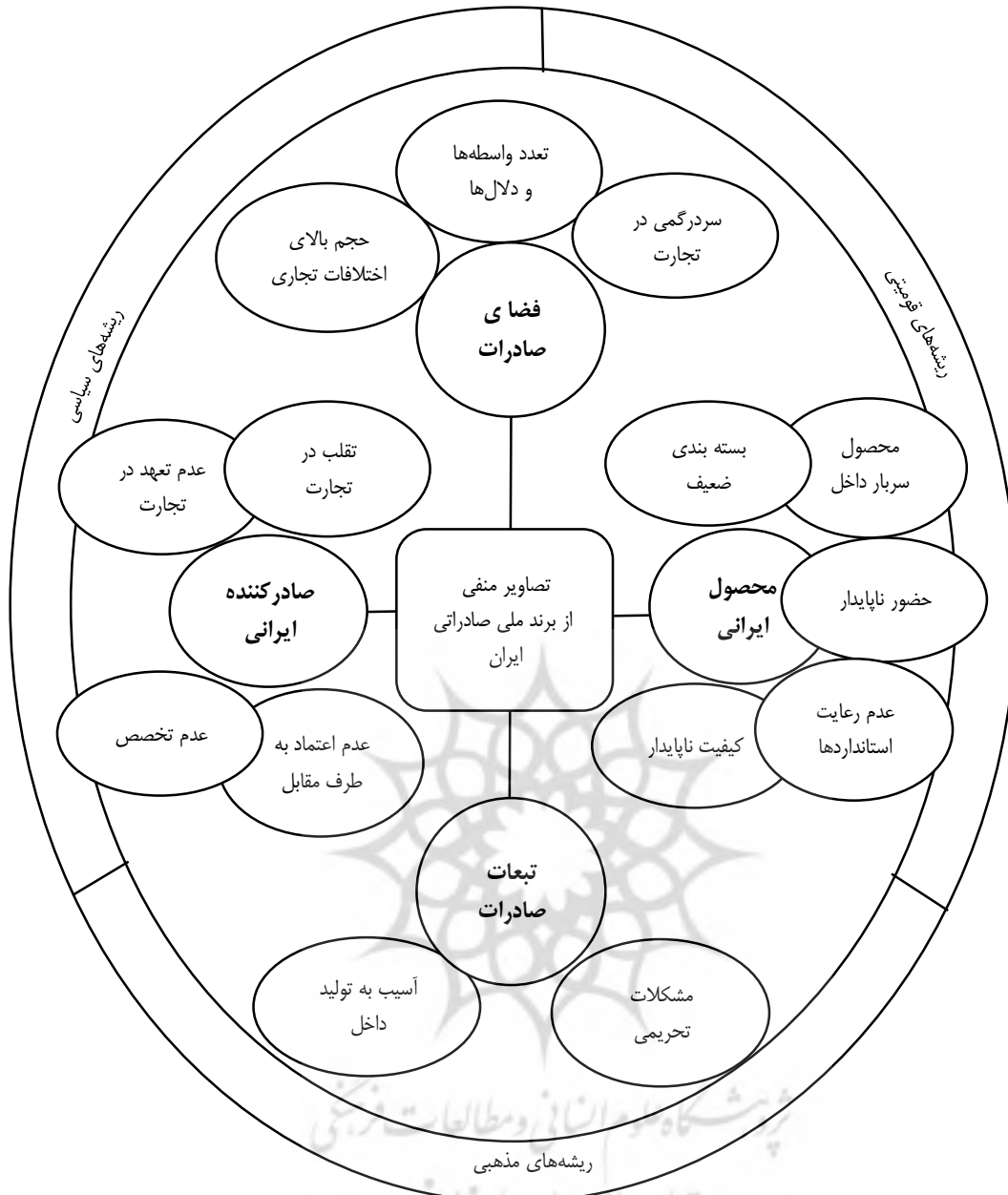
شکل ۱. نقش ماشه برای موضوعات به روز سیاسی در تحریک سایر احساسات منفی

جمع‌بندی یافته‌های پژوهش بر مبنای کدهای نظری، در شکل ۲ نمایش داده شده است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

مطابق یافته‌های پژوهش، در بین ۴ دسته تصاویر منفی شناسایی شده در خصوص برند ملی صادراتی ایران، تصاویر مرتبط با محصول ایرانی با ۵ مورد بیشترین تعداد و همچنین با ۴ مورد، بیشترین تعداد تصاویر منفی با قدرت بالا را شامل می‌شود و ذهنیت‌های منفی مرتبط با صادرکننده ایرانی با ۴ مورد رتبه دوم را از این حیث دارا است. بر این مبنای پیشنهاد می‌شود برنامه‌هایی برای اصلاح این تصاویر منفی، با تأکید بر مقابله با ریشه‌های شکل‌گیری این ذهنیت‌ها به‌ویژه در موارد مربوط به محصول و صادرکننده ایرانی، طرح ریزی و اجرا شود. برای نمونه بخشی از ریشه‌های شکل‌گیری این تصاویر منفی به خصوص در ایجاد موارد متعدد اختلافات تجاری و شکل‌گیری ذهنیت‌هایی نظیر عدم تعهد و تقلب در تجارت و کیفیت پایین محصول صادراتی، مربوط به رفتار حرفه‌ای صادرکنندگان ایرانی است. در واقع ورود افراد غیر حرفه‌ای به فضای صادرات با توجه به کاهش ارزش پول ملی و صرفه بالاتر صادرات در سال‌های اخیر، از جمله دلایل اصلی شکل‌گیری این تصاویر منفی در بین مخاطبان خارجی است. بر این اساس راهکار پیشنهادی جهت اعمال کنترل بر رفتار حرفه‌ای صادرکنندگان، ایجاد یک سیستم ارزیابی برای اهلیت‌سنجی صادراتی و رتبه‌بندی صادرکنندگان بر مبنای شاخص‌های صادرات مطلوب (اصولی) است. خروجی چنین سیستمی می‌تواند مبنای تخصیص فرصت‌های صادراتی (بر اساس معرفی به مراجع ذی‌ربط در کشور هدف و یا معرفی از طریق نمایندگی‌های وزارت امور خارجه و یا وابسته بازرگانی وزارت صمت در بازارهای صادراتی به تاجر خارجی، به عنوان فردی دارای صلاحیت) و یا اعمال سهمیه برای حجم مشخص صادرات یا محدودیت برای فعالیت در بازار کشورهای مختلف باشد.

تقویت اتاق‌های بازرگانی، ایجاد ائتلاف‌های صادراتی و توسعه شرکت‌های مدیریت صادرات از دیگر پیشنهادات در راستای تجمیع و تخصصی‌سازی فعالیت‌های صادراتی کشور در جهت اصلاح برخی تصاویر منفی از برند ملی صادراتی ایران است.



شکل ۲. تصاویر منفی از برند ملی صادراتی ایران

ایجاد نشان‌های ملی با تعریف چندین نام تجاری جمعی^۱ در گروه محصولات مختلف صادراتی کشور، راهکار موثر دیگری برای ارتقاء توان تأمین صادراتی کشور، رعایت استانداردها در محصول صادراتی، ارتقاء کیفیت محصول صادراتی و کاهش قدرت واسطه‌ها و دلال‌ها با حمایت از تولیدکنندگان معتبر برای حضور در عرصه صادرات است. فرایند اجرایی این راهکار در ۵ گام به شرح زیر پیشنهاد می‌شود.

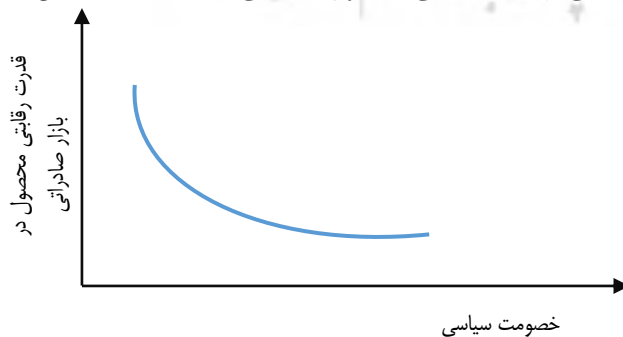
- ۱) انتخاب چند محصول/گروه محصول استراتژیک
- ۲) طراحی هویت، عناصر، سیستم مالکیت و ثبت حقوقی بین‌المللی یک نام تجاری جمعی برای هر یک از محصولات/گروه محصولات منتخب
- ۳) طرح‌ریزی و اجرای استانداردها و الزامات تولید تحت هر یک از برندهای جمعی
- ۴) طراحی و اجرای برنامه‌های حمایت از تولید با هدف صادرات تحت برندهای جمعی در داخل کشور

^۱ Collective trade mark

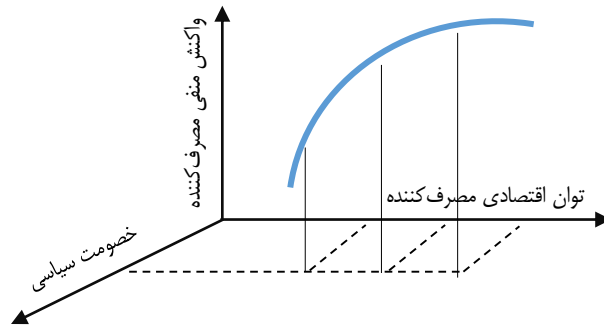
۵) طراحی و اجرای برنامه‌های تبلیغات و برندسازی هر یک از برندهای جمعی در عرصه بین‌الملل همچنین در اجرای این راهکار موارد زیر قابل ملاحظه می‌باشند:

- در انتخاب محصول/گروه محصولات استراتژیک، مزیت نسبی کشور در حجم و کیفیت تولید، امکانات، زیرساخت‌ها و صنایع پشتیبانی‌کننده، برندهای موجود، شرایط تقاضا در بازار داخلی و عرصه بین‌الملل، نقش محصول/گروه محصول مورد نظر در تکمیل پلتفرم برند ملی صادراتی ایران؛ مطرح می‌باشد.
- مالکیت و منافع برندهای جمعی در ساختار حقوقی مشخصی برای تولیدکنندگان و شرکت‌های صادراتی مربوطه، با نظارت و ارزیابی یک نهاد دولتی بین‌بخشی (مثلاً نهادی تحت عنوان «کمیته ترویج و توسعه برند ملی» متشکل از وزارت امور خارجه، سازمان توسعه تجارت، سازمان استاندارد، وزارت بهداشت، وزارت جهاد کشاورزی، اتاق بازرگانی ایران و گمرک) در جهت رعایت استانداردها و الزامات در تولید و برنامه‌های بازاریابی آن نهاد، تعریف می‌شود. بر این مبنا عدم رعایت این الزامات، موجب سلب امتیاز استفاده از برند مذکور خواهد شد.
- حمایت مالی از تولیدکنندگان و صادرکنندگان هریک از برندهای جمعی، با استفاده از منابع صندوق توسعه ملی و در قالب بخش مجزایی از بسته حمایت از صادرات، قابل طرح‌ریزی است.

در این پژوهش همچنین برخی زمینه‌های تقویت تصاویر ذهنی منفی از برند ملی صادراتی ایران میان مخاطبان خارجی، در سه دسته مسائل سیاسی، قومیتی و مذهبی شناسایی شدند. لذا شرایط نامساعد اقتصادی در این کشورها باعث می‌شود تا قیمت، عامل تعیین‌کننده، از تأثیر خصوصیت سیاسی مصرف‌کننده در واکنش به محصولات خارجی بکاهد. برای مثال در مناطق الادلب و الرقه سوریه که بیشترین دشمنی با ایران را دارند نیز محصول ایرانی با قیمت و کیفیت مناسب نظیر شیرآلات، کاشی و سرامیک صادر می‌شود، هرچند ممکن است تجار با محافظه‌کاری برجسب یا بسته‌بندی محصول را در گمرک تغییر دهند، اما همه می‌دانند که این محصول ایرانی است (P₆). در واقع، میزان تأثیر خصومت سیاسی بر واکنش منفی مصرف‌کننده خارجی به محصولات منتسب به کشور متخاصم، با شرایط اقتصادی بازار هدف و توان اقتصادی مصرف‌کننده نسبت مستقیم دارد (شکل ۳ و ۴). حتی در بازارهایی با شرایط اقتصادی ضعیف، در شرایط برابر قیمت و کیفیت محصول، خصومت سیاسی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است. خصومت سیاسی، هرچند باعث تحریم محصول ایرانی نشود، اما از قدرت رقابتی محصول در بازار هدف صادراتی می‌کاهد. مثلاً فرد سوری می‌گوید «در شرایط مشابه [قیمت و کیفیت] و یا حتی کمی متفاوت [قیمت یا کیفیت بهتر محصول ایرانی]، این ذهنیت‌های سیاسی باعث می‌شود محصول ترکیه‌ای به جای ایرانی خریداری شود. (P₂)» و یا «مردم با دیدن ساخت ایران [در عراق] حاضر به دادن پول بیشتری نمی‌شوند (P₁₄)». تأثیر خصومت سیاسی مصرف‌کننده خارجی بر قدرت رقابتی محصول صادراتی در بازار هدف، مطابق ۴ است.



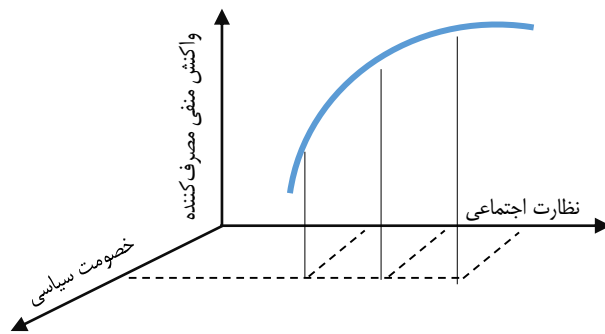
شکل ۳. خصومت سیاسی- قدرت رقابتی محصول



شکل ۴. تأثیر خصومت سیاسی بر رفتار مصرف‌کننده با افزایش توان اقتصادی مصرف‌کننده

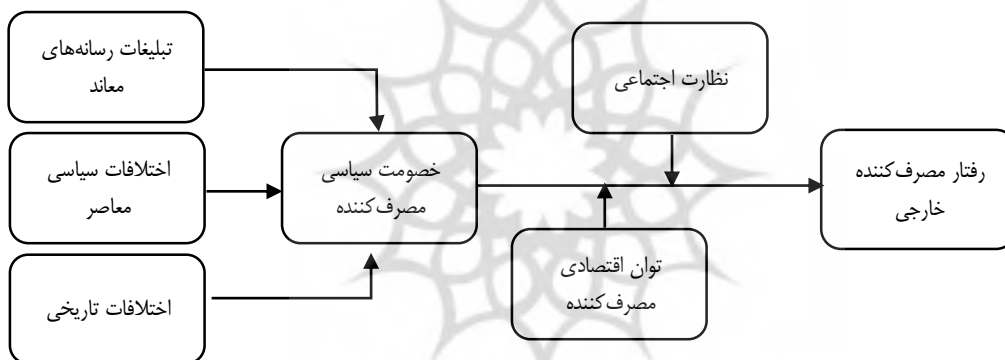
خصومت سیاسی در صورت ترکیب و یا تقویت در زمینه خصومت‌های فرهنگی (در مورد عراق به طور خاص خصومت مذهبی (شیعه، سنی) و خصومت قومیتی (عربی-ایرانی))، تأثیر قوی و پایداری بر رفتار مصرف‌کننده خواهد گذاشت؛ برای مثال «در سامرا که علاوه بر دشمنی‌های سیاسی، بحث‌های شیعه-سنی هم مطرح است، بسیار بیشتر نسبت به محصول ایرانی حساس هستند (P23)». نکته دیگر غلبه خصومت سیاسی بر اشتراکات فرهنگی و به طور خاص اشتراکات مذهبی است، برای مثال «بخشی از شیعیان کربلا که حامی جریان صدر هستند با ایران دشمنی دارند و تجار آنها با ایران کار نمی‌کنند (P13)».

مسئله مهم دیگر در این خصوص نظام اجتماعی عشیره‌ای یا قبیله‌ای در عراق است؛ در واقع جهت‌گیری سیاسی مردم کاملاً تحت تأثیر سران عشایر است. تاجر ایرانی نمونه‌ای از این وابستگی را بدین گونه شرح می‌دهد: «برای سال‌ها با یک تاجر معتبر عراقی کار می‌کردم و همواره محصولات مورد نیاز خود را از ایران خریداری می‌کرد، اما اخیراً متوجه تغییر رفتار او و عدم تمایل کار کردن با ایران شدم، پس از تحقیق متوجه شدم رؤسای عشیره او طرفداری خود را از جریان صدر اعلام کرده‌اند و او نیز تحت تأثیر ایشان نگاه خوبی به ایران ندارد، در حال حاضر حتی بیم آن را دارم که وجه بخشی از اجناسی را که برده است، پرداخت نکند؛ چرا که سابقه این برخوردها در نتیجه دشمنی‌های سیاسی وجود دارد (P14)». نکته قابل توجه دیگر در این خصوص تأثیر بالاتر خصومت سیاسی بر رفتار تاجر یا واردکننده عراقی نسبت به مصرف‌کننده عراقی است. در واقع «تاجر عراقی از سوی نظام قبیله‌ای تحت فشار است که با تاجر ایران کار نکند و در صورت تخطی با او برخورد می‌شود (P23)»، در مقابل این احساسات تأثیر محدودی بر رفتار مصرف‌کننده نهایی عراقی نسبت به محصولات ایرانی داشته و بیشتر به شکل موقت است. («با شروع یک کمپین یا یک موج رسانه‌ای حساسیت‌ها بالا می‌رود و دوباره به حالت عادی بازمی‌گردد (P18)»). این مقایسه نشان می‌دهد با افزایش نظارت اجتماعی (در چارچوب نظام قبیله‌ای)، خصومت اقتصادی تأثیر بیشتری بر واکنش منفی مخاطب عراقی نسبت به محصولات ایرانی می‌گذارد (شکل ۵). این موضوع «هر چه به سمت جنوب عراق برویم، با تقویت نظام عشیره‌ای پررنگ‌تر شده و وابستگی قبیله‌ای یا عشیره‌ای تأثیر بیشتری بر رفتار مصرف‌کننده یا تاجر عراقی دارد (P18)».



شکل ۵. تأثیر خصوصیت سیاسی بر رفتار مصرف‌کننده با افزایش نظارت اجتماعی

بر اساس یافته‌های پژوهش الگوی پیشنهادی فرایند تأثیر خصوصیت سیاسی بر رفتار مصرف‌کننده خارجی در خصوص عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و یا نحوه عملکرد خصوصیت سیاسی مصرف‌کننده (احساسات منفی سیاسی مصرف‌کننده)، مطابق شکل ۶ ارائه می‌شود.



شکل ۶. الگوی تأثیر خصوصیت سیاسی بر رفتار مصرف‌کننده خارجی

مقایسه نتایج پژوهش پیش رو با مطالعات پیشین نشان از برخی اشتراکات در یافته‌ها و همچنین برخی یافته‌های جدید در حوزه نظری مرتبط با تصاویر ذهنی و ادراکات منفی از یک کشور است. خلاصه‌ای از این موارد در قالب جدول ۴ ارائه می‌گردد.

جدول ۴. مقایسه یافته‌های پژوهش با مطالعات پیشین

مقایسه	پژوهش‌های مشابه پیشین	یافته‌های پژوهش	حوزه نظری
در هردو پژوهش بر «نگاه بالا به پایین» به عنوان منبع ایجاد ذهنیت‌های منفی به یک کشور تأکید شده است، لذا در پژوهش پیش رو این مفهوم یکی از عوامل ایجاد ذهنیت‌های منفی متقابل در کشور مقابل نیز مورد نظر است.	مفهوم «ما در مقابل آنها» به عنوان یک مفهوم پیشران ذهنیت‌های منفی در کشورهای توسعه یافته نسبت به کشورهای در حال توسعه [۵]	نگاه تحقیرآمیز صادرکننده ایرانی به کشور هدف صادراتی باعث ایجاد ذهنیت‌های منفی در این کشورها می‌شود.	پیشران‌های ایجاد تصویر منفی از یک کشور
مطالعه آوراها ^۱ [۶]، بر تصاویر منفی مردم کشورهای توسعه یافته از کشورهای در حال توسعه تمرکز دارد؛ لیکن در این پژوهش نسبت توسعه‌یافتگی کشورها برعکس پژوهش مذکور است، همچنین این پژوهش	نوع‌شناسی تصاویر ذهنی منفی از کشورهای در حال توسعه در قالب کلیشه‌ها، تعمیم‌سازی‌ها، رویدادهای منفی به عنوان بخشی	طبقه‌بندی تصاویر ذهنی منفی از وجه صادرات برند ملی ایران در قالب چهار دسته تصاویر مرتبط با:	دسته‌بندی ذهنیت‌های منفی از برند ملی صادراتی

^۱ Avraham

حوزه نظری	یافته‌های پژوهش	پژوهش‌های مشابه پیشین	مقایسه
	محصول صادراتی، صادرکننده، فضا/شرایط صادرات و نتایج صادرات	از طبیعت این کشورها و ما در مقابل آنها [۴]	به طور خاص بر تصاویر منفی در بعد صادراتی برند ملی تأکید دارد.
خصوصیت مصرف‌کننده و تصاویر ذهنی منفی از محصول صادراتی	تأثیر زمینه‌ای خصوصیت مصرف‌کننده بر تقویت تصاویر منفی از برند ملی صادراتی کشور	[۴۳، ۱۸]	در پژوهش‌های مذکور تأثیر خصوصیت مصرف‌کننده به عنوان «احساسات» منفی نسبت به یک کشور بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به محصولات منتسب به کشور متخاصم مورد تأیید قرار گرفته است. در این پژوهش علاوه بر تأیید یافته فوق، تأثیر زمینه‌ای این احساسات در تقویت «تصاویر ذهنی» منفی از فعالیت‌های مرتبط با صادرات یک کشور نیز مورد تأکید قرار گرفته است.
تأثیر نظام اجتماعی بر شکل‌گیری خصوصیت سیاسی مصرف‌کننده	خصوصیت سیاسی مصرف‌کننده عراقی در بسیاری از مناطق، تابع نظام اجتماعی عشیره‌ای یا قبیله‌ای است.	نقش تعدیل‌کننده قوم‌گرایی بر رابطه بین تصویر کشور مبدأ و نگرش به محصولات خارجی [۶]	در مطالعه مذکور بر نقش وابستگی قومیتی مصرف‌کننده به عنوان بخشی از نظام اجتماعی، در نگاه به محصولات خارجی تأکید شده است. در این پژوهش نیز تابعیت مصرف‌کننده از نظام اجتماعی حاکم، به طور خاص در جهت‌گیری سیاسی مصرف‌کننده نسبت به یک کشور، مورد نظر است.
تأثیر متفاوت خصوصیت سیاسی در رفتار مصرف‌کننده نهایی و واردکننده یا واسطه تجاری	تأثیر بالاتر خصوصیت سیاسی بر رفتار تاجر یا واردکننده عراقی نسبت به مصرف‌کننده نهایی عراقی در قبال محصولات ایرانی، عمدتاً به دلیل نظارت اجتماعی بیشتر روی تاجر عراقی در قالب نظام اجتماعی قبیله‌ای	-	-
تأثیر سطوح مختلف خصوصیت مصرف‌کننده بر رفتار مصرف‌کننده	تأثیر محدود و موقت سطوح پایین خصوصیت سیاسی بر رفتار خرید مصرف‌کننده عراقی و سوری؛ عمدتاً به دلیل شرایط اقتصادی و اهمیت فاکتور قیمت و همچنین تأثیر بالاتر این خصوصیت وقتی با خصوصیت مذهبی و قومیتی و یا خصوصیت ناشی از جنک همراه شود.	خصوصیت اقتصادی در سطح پایین، قصد بازدید خارجی از کشور متخاصم را افزایش می‌دهد و همچنین سطوح بالای خصوصیت اقتصادی و همچنین خصوصیت ناشی از جنگ این میل را در خارجی‌ان کاهش می‌دهد. [۴۶]	در هر دو پژوهش تأثیر سطوح بالای خصوصیت مصرف‌کننده بر رفتار مصرف‌کننده مورد تأیید است. در پژوهش لی ^۱ [۴۶]، سطح پایین خصوصیت اقتصادی تأثیر مثبتی بر انتخاب مقصد گردشگری دارد (به دلایلی از جمله اثر آگاهی اطلاعات منفی ^۲)؛ اما در نتایج پژوهش پیش رو سطوح پایین خصوصیت سیاسی بر واکنش مصرف‌کننده تأثیری منفی هر چند محدود و موقت دارد.
تأثیر اشتراکات فرهنگی بر خصوصیت سیاسی مصرف‌کننده	غلبه سطوح بالای خصوصیت سیاسی مصرف‌کننده در کشور عراق بر اشتراکات فرهنگی دو کشور و به طور خاص اشتراکات مذهبی با ایران (مذهب مشترک شیعه)	-	-

^۱ Li

^۲ awareness effect of negative information

محدودیت‌ها. انجام این مطالعه با محدودیت‌هایی روبرو بوده است که از جمله اصلی‌ترین آنها می‌توان به کمبود مطالعات پیشین در خصوص ذهنیت‌های منفی از کشور ایران به عنوان صادرکننده و همچنین عدم تمایل و تحفظ افراد در ارائه اطلاعات با توجه به ماهیت موضوع پژوهش (تصاویر ذهنی منفی از کشورمان در بین مخاطبان خارجی)، اشاره نمود.

نتایج این پژوهش می‌تواند گامی نخست در طراحی و اجرای برنامه‌های اصلاح و مدیریت تصویر ذهنی خارجیان از برند ملی صادراتی ایران و زمینه‌سازی برای انتقال هویت غنی و ارزشمند کشورمان به مخاطبان خارجی و راهگشا باشد. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران علاقه‌مند به حوزه برندسازی ملی، مطالعاتی برای شناسایی الگوها و روش‌های اصلاح این تصاویر منفی در بین مخاطبان خارجی محصولات صادراتی ایرانی و یا مقابله با ریشه‌های شکل‌گیری آنها را مورد توجه قرار دهند. همچنین انجام مطالعه‌ای برای شناسایی تصاویر ذهنی مثبت و منحصر به فرد از محصولات و خدمات ایران در بازارهای صادراتی، با هدف طرح‌ریزی برنامه‌های تقویت نقاط قوت برند ملی صادراتی ایران، پیشنهاد می‌شود.



منابع

1. Abraham, A., & Patro, S. (2014). Country-of-Origin Effect and Consumer Decision-making. *Management and Labour Studies*, 39(3), 309-318.
2. Anholt, S. (2005). Three interlinking concepts: Intellectual property, nation branding and economic development. In *WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development, Geneva*, 2-3.
3. Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643.
4. Augusta, E. D., Mardhiyah, D., & Widiastuti, T. (2019). Effect of country of origin image, product knowledge, brand familiarity to purchase intention Korean cosmetics with information seeking as a mediator variable: Indonesian women's perspective. *Dermatology Reports*, 11(s1).
5. Avraham, E. (2018). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*, 116, 711-720
6. Avraham, E., & Ketter, E. (2016). *Marketing tourism for developing countries: Battling stereotypes and crises in Asia, Africa and the Middle East*. London: Palgrave-McMillan.
7. Glaser, B. G., & Hon. (2005), Staying open: the use of theoretical codes in GT. *The Grounded Theory Review*, 5(1), 1-20.
8. Cheah, I. & Phau, I., & Kea, G., & Huang, Y. A. (2016). Expression of an Activated Integrin Promotes Long-Distance Sensory Axon Regeneration in the Spinal Cord. *J Neurosci*, 36(27), 7283-97.
9. Chunhao, W., Han, Ch., & Yee Ming, L. (2021). Factors influencing customers' dine out intention during COVID-19 reopening period: The moderating role of country-of-origin effect, *International Journal of Hospitality Management*, 95, 1-11
10. De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., Napolitano, M.R. Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis. *European Management Journal*, 34(1), 59-68.
11. Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice* (1th ed.). Routledge.
12. Dinnie, K., Melewar, T. C., Seidenfuss, K. U., & Musa, G. (2010). Nation branding and integrated marketing communications: An Asian perspective. *International Marketing Review*, 27(4), 388-403.
13. Echeverri, L., Ter Horst, E., Molina, G., & Mohamad, Z. (2019). Nation Branding: Unveiling Factors that Affect the Image of Colombia from a Foreign Perspective. *Tourism Planning & Development*, 16(1), 1-21.
14. Gertner, D., & Kotler, P. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
15. GfK Roper Public Affair & Media. (2009). The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 Highlights Report. GfK Custom Research North America
16. Glaser, B. (2005). *The Grounded Theory Perspective III: Theoretical Coding*. Sociology Press, Mill Valley, CA.
17. Goldstein, B. (2013). *Sensation and perception*. Belmont: Wadsworth Publishing.
18. Hinck, W. (2004). The role of domestic animosity in consumer choice: empirical evidence from Germany, *Journal of Euro-Marketing*, 14(1-2), 87-104.
19. Hoang, H. T., Ho, K. N. B., Tran, T. P., & Le, T. Q. (2022). The extension of animosity model of foreign product purchase: Does country of origin matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102758.
20. Jung, K., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, S. J., Pornpitakpan, C., & Kau, A. K. (2002). A typology of animosity and its cross-national validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(6), 525-539.

21. Heine, K., Atwal, G., & He, J. (2019). Managing country-of-origin affiliations for luxury brand building in China. *Australasian marketing journal*, 27(1), 14-23.
22. Kaeeni, A. A., & Heidarzadeh, K. (2014). Exploring the moderating effect of consumer animosity and ethnocentrism on process of accepting foreign products among Islamic countries. *International Journal of Research in Social Sciences*, 3(5), 112-131.
23. Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education Limited.
24. Khan, S. (2013). An insight into stereotypical images and encountered reality of south Asia as tourism destination. *Asia-Pacific Journal of Innovation Hospitality and Tourism*, 2(1), 17-36
25. Kim, C., Yan, X., Kim, J., Terasaki, S., & Furukawa, H. (2022). Effect of consumer animosity on boycott campaigns in a cross-cultural context: Does consumer affinity matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103123.
26. Klein, J. G., & Ettensoe, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
27. Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*, 62(1), 89-100.
28. Listiana, E. (2015). Country of origin image and its impact on brand association, perceived quality and brand loyalty. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10(2015), 19-29.
29. M. Bahae, M.J. Pisani, Iranian consumer animosity and U.S. products: A witch's brew or elixir? *International Business Review*, 18 (2009) 199-210.
30. Martinez, S.C., & Alvarez, M. D. (2010). Country versus destination image in a developing country. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 748-764.
31. Mishra, S., Saxena, G., & Chatterjee, R. (2022). Battle between psychological ownership and consumer animosity to influence consumers' buying behavior: a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (ahead-of-print).
32. Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of marketing*, 34(1), 68-74.
33. Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2012). Exploring the animosity domain and the role of affect in a cross-national context. *International Business Review*, 21(5), 751-765.
34. Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-38.
35. Olins, Wally. (2003). *Wally Olin on Brand*, Thames & Hudson publisher, London. Szondi.
36. Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (1993). *Product-country images: Impact and role in international marketing*. Routledge.
37. Adler-Nissen, R. (2014). Stigma management in international relations: Transgressive identities, norms, and order in international society. *International Organization*, 68(1), 143-176.
38. Rossanty, Y., & Putra Nasution, M. D. T. (2018). Information search and intentions to purchase: the role of country of origin image, product knowledge, and product involvement. *Theoretical and Applied Information Technology*, 96(10), 3075-3085.
39. Šapić, S., Kocić, M., & Radaković, K. (2019). THE EFFECT OF A PRODUCT'S COUNTRY OF ORIGIN ON THE CUSTOMER LOYALTY CREATION PROCESS. *TEME: Casopis za Društvene Nauke*, 12(4).
40. Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.

41. Shangian, B., Abdolvand, M. A., Nikoomaram, H., Khoonsiavash, M. (2019). Factors affecting the permanent and temporary animosity of Iranian consumers towards Arab countries and its consequences on judging the quality and willingness to buy foreign products. *Journal of Business Management*, 41, 145-174. (in Persian)
42. Shimp, T. A., Dunn, T. H., & Klein, J. G. (2004). Remnants of the US Civil War and modern consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 21(2), 75-91.
43. Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. G., & Ruvio, A. (2006). Animosity on the home front: The Intifada in Israel and its impact on consumer behavior. *Journal of International marketing*, 14(3), 92-114.
44. Stock, F. (2009). Identity, image and brand: A conceptual framework. *Place Branding & Public Diplomacy*, 5(2), 118-125.
45. White, C., & Radic, D. (2014). Comparative public diplomacy: Message strategies of countries in transition. *Public Relations Review*, 40, 459-465.
46. Li, Y., Li, B., Wang, G., & Yang, S. (2021). The effects of consumer animosity on demand for sharing-based accommodations: evidence from Airbnb. *Decision Support Systems*, 140, 113430.

