





Identifying and Ranking the Influencing Factors on the Iranian Steel Brand From the Perspective of Asian Customers

 <https://doi.org/10.22034/bs.2024.2021322.2925>

Elham Khaje Goodarzi, Senior Expert, Department of Management, Faculty of Literature and Human Sciences, Ilam University, Ilam, Iran. 

Mohammad Aidi*, Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. 

Yasanullah Pourashraf, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. 

Received: 27 Jan 2023

Revised: 13 Mar 2023

Accepted: 8 May 2023

Brand / National Brand / National Steel Brand / Asian Customers

The current situation of Iranian steel is such that the slightest negligence in locating it in the world can not only fluctuate the current situation of Iranian steel, but also bring the market of several hundred million dollars to emerging competitors. Given the role that steel plays in employment, livelihood and non-oil exports, ignoring its issues and problems can pose major challenges to the production and trade of this product. The main purpose of this study is to identify and rank the factors affecting the national steel brand of Iran from the perspective of Asian customers. This research is a qualitative-quantitative mixed (exploratory) research. The statistical population in the quality section includes 12 Asian customers of Iran Steel who buy directly from Iran Steel. The statistical population in a small part also included 60 Asian customers of Iran Steel who were selected through available sampling. The research tool is a semi-structured interview in the qualitative part and a researcher-made questionnaire in the quantitative part. To analyze the data in the qualitative part, the theme analysis method has been used and in the quantitative part, the PLS software has been used to analyze the data. The results showed that 17 factors; Strategic pricing, total quality, ease of export, transportation, standard production, standard certifications, geography and common border, timely delivery, commitment, commercial diplomacy, supply chain, easy payment, Iran Steel reputation, accessibility, diversity Products, value creation and customer orientation were identified as factors affecting the national steel brand of Iran from the perspective of Asian customers. Among these factors, strategic pricing and community quality have been the most important factors.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of

* Corresponding Author: m.aidi@ilam.ac.ir

<https://doi.org/10.22034/bs.2024.2021322.2925>

مقاله پژوهشی

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر برند فولاد ایران از نگاه مشتریان آسیایی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۹

تاریخ بازننگری: ۱۴۰۲/۱۲/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۷

الهام خواجه‌گودرزی^۱ ID
محمد ایدی (نویسنده مسئول)^۲ ID
یاسان‌اله پوراشرف^۳ ID

چکیده

در بخش کیفی مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بوده و در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های در بخش کیفی از روش تحلیل تم استفاده شده است و در بخش کمی نیز برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار پی ال اس استفاده شده است. نتایج نشان دادند که ۱۷ عامل؛ قیمت‌گذاری استراتژیک، کیفیت جامع، سهولت صادرات، حمل و نقل، تولید استاندارد، گواهی‌نامه‌های استاندارد، جغرافیا و مرز مشترک، تحویل به موقع، پایبندی به تعهدات، دیپلماسی تجاری، زنجیره تأمین، پرداخت آسان، خوشنامی فولاد ایران، دسترسی، تنوع محصولات، ارزش آفرینی و مشتری‌مداری به عنوان عوامل مؤثر بر برند ملی فولاد ایران از دیدگاه مشتریان آسیایی شناسایی شدند. در بین این عوامل قیمت‌گذاری استراتژیک و کیفیت جامعه مهم‌ترین عوامل بوده‌اند.

موقعیت فولاد ایران در حال حاضر به گونه‌ای است که کوچک‌ترین اهمال در مورد جایگاه‌یابی آن در جهان نه تنها می‌تواند وضعیت فعلی فولاد ایران را دچار نوسان کند؛ بلکه بازار چند صد میلیون دلاری آن را به دست رقبای نوظهور برساند. هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر برند ملی فولاد ایران از نگاه مشتریان آسیایی است. این پژوهش یک پژوهش آمیخته (اکتشافی) از نوع کیفی - کمی است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل دوازده نفر از مشتریان آسیایی فولاد ایران بوده که مستقیماً از فولاد ایران خرید می‌کنند. جامعه آماری در بخش کمی نیز شامل ۶۰ نفر از مشتریان آسیایی فولاد ایران بوده است که از طریق نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار پژوهش

طبقه‌بندی JEL: M16، M31، F14

جایگاه‌یابی برند، برند ملی، فولاد ایران، مشتریان آسیایی

۱. مقدمه: طرح مسأله

معیارهای تشکیل‌دهنده محیط یا همان معیارهای مؤثر بر شکل‌گیری ذهنیت و نگرش مصرف‌کنندگان، شرایط کنونی برنده شدن است. از این رو جایگاه‌یابی برای محصول یا برند و شناخت جایگاه رقابتی آن برای هر شرکت یک امر ضروری است (محمدیان محمود جیق، ابراهیمی و سلطانی هوراند، ۱۳۹۵).

کاربردهای فراوان و گسترده فولاد و ارزش افزوده بالای آن از یک سو و سیاست تأکیدی دولت به توسعه صادرات غیرنفتی از سوی دیگر لزوم توجه ویژه به تولید و صادرات و بازاریابی فولاد را بیش از پیش روشن می‌نماید. کشور ایران با داشتن عناصر اصلی تولید فولاد یعنی سنگ آهن، انرژی ارزان و آب‌های آزاد، برای تولید فولاد از مزیت نسبی برخوردار است که با توجه به پتانسیل بالای کشور در تولید و صادرات فولاد، می‌تواند یکی از محورهای توسعه صادرات غیرنفتی ایران باشد. اما با اینکه ایران یکی از کشورهای است که تولید فولاد بالایی دارد و صادرات زیادی در این زمینه انجام می‌گیرد، دادوستدهای بین‌المللی نشان‌دهنده این است که کشورهای نظیر چین و آمریکا توانسته‌اند خود را به‌عنوان صادرکنندگان عمده در منظر مصرف‌کنندگان نهایی جهان تثبیت نمایند و برند ایران در بازارهای بین‌المللی این محصول کمتر شناخته شده است (داوری و همکاران، ۱۳۹۶).

موقعیت فولاد ایران در حال حاضر به‌گونه‌ای است که کوچک‌ترین اهمال در مورد جایگاه‌یابی آن در جهان نه تنها می‌تواند وضعیت فعلی فولاد ایران را دچار نوسان کند؛ بلکه بازار چند صد میلیون دلاری آن را به دست رقبای نوظهور برساند. با توجه به نقشی که فولاد در اشتغال، معیشت و صادرات غیرنفتی دارد بی‌توجهی به مسائل و مشکلات آن می‌تواند، تولید و تجارت این محصول را با چالش‌هایی اساسی مواجه کند. بازار فولاد، بازاری است که در آن هویت برند بسیار مهم است و تصمیمات مشتریان در آن بسیار حساس است؛ با توجه به اهمیت بسیار زیاد برندهای

صنعت آهن و فولاد پس از پتروشیمی، دومین صنعت صادرات غیرنفتی کشور است و چه از نظر کیفیت و چه از نظر ارزش، فولاد کاربردی‌ترین فلز بوده و تقریباً ۹۵ درصد فلزات تولیدشده در سراسر جهان را آهن و فولاد تشکیل می‌دهد. در دنیای امروز آهن و فولاد دارای نقش تعیین‌کننده و استراتژیکی است و یکی از شاخص‌های توسعه کشورها و رشد اقتصادی آنها میزان سرانه فولاد است؛ در حقیقت کشورهایایی که درآمد سرانه بیشتری دارند، همان کشورهای دارای مصرف سرانه فولاد بیشتر هستند (شفیعی و میرابی، ۱۳۹۸). در عرصه تجارت بین‌الملل یکی از عوامل مورد توجه شرکت‌ها، تأثیری است که نام کشور سازنده کالا در اذهان به‌جای گذاشته و هویت رقابتی ویژه‌ای است که به آنها می‌بخشد. آشنایی مشتری با نام کشور سازنده کالا بر تصور او از کیفیت محصول و در نهایت تصمیم خرید او اثرگذار است. رفتار و قضاوت مشتریان با برخی محصولات وابسته به کشور سازنده آنهاست مانند چرم ایتالیا، ابریشم چین و عطر فرانسه (بزرگ‌خو و همکاران، ۱۳۹۷). امروزه رقابت‌پذیری به یک عامل مهم و کلیدی در میزان موفقیت کشورها برای تصاحب سهم بیشتر از بازارهای جهانی و توسعه صادرات تبدیل شده و در این بین، ارتقای برند ملی با کاهش هزینه‌های جستجو، جلب رضایت مشتریان خارجی و حفظ وفاداری آنها می‌تواند رقابت‌پذیری ملی را افزایش، صادرات را توسعه و رشد اقتصادی را افزایش دهد (اکتن، ۲۰۱۹). به بیان دیگر آشنایی مشتری با نام کشور سازنده کالا بر تصویری که او از کیفیت محصول دارد و در نهایت تصمیم خرید او اثرگذار است (کلر و کوبین، ۱۳۹۷).

در واقع با به هم وابسته‌تر شدن بازارها و رقابتی شدن آنها و همچنین، با سخت‌گیرتر شدن مصرف‌کنندگان در انتخاب، بیشتر شرکت‌ها باید تصمیم بگیرند که چگونه می‌توانند این فضای در حال تغییر را به طور اثربخش برای سودآوری هدایت کنند. با توجه به تحولات نوین در بازار، شناسایی

تجاری در بازار این محصول و نتایج بررسی‌ها در خصوص علل ضعف تولیدکنندگان در این صنعت که برخی علل از جمله عدم توجه جدی به موضوع برند و برند پروری، عدم تجربه سرمایه‌گذاری‌هایی در جهت ایجاد برند جهان تراز، عدم وجود برندهای معتبر در سطح بین‌المللی از مسائل مهم صنعت فولاد کشور به‌عنوان علل اصلی (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷)، به‌خوبی نیاز به جایگاه‌یابی برند فولاد ایران در بازارهای جهانی برای استفاده از ظرفیت و توانمندی ایران در جهت تولید و صادرات فولاد را روشن می‌سازد؛ بنابراین، اهمیت برند فولاد ایران در افزایش رقابت‌پذیری و نفوذ به بازارهای جهانی ایجاب می‌کند تا عوامل تأثیرگذار بر آن شناسایی شود. از آنجایی که اکثر مشتریان فولاد ایران کشورهای آسیایی می‌باشند؛ لذا هدف اصلی این پژوهش شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر برند فولاد ایران از نگاه مشتریان آسیایی است.

این مقاله که پژوهشی آمیخته از نوع کیفی - کمی است، در پنج بخش مقدمه، مبانی نظری و پیشینه، روش پژوهش، تجزیه و تحلیل داده و نتیجه‌گیری و پیشنهادها تدوین شده است.

۲. مبانی نظری

برند ملی

مفهوم برندسازی ملی برای اولین بار توسط آنهولت پژوهشگر انگلیسی به دوائرالمعارف وازگان مدیریت اضافه گردید. به اعتقاد وی، برندسازی ملی به ساختن افرادی اشاره دارد که به موفقیت‌های یک کشور توجه نموده و به کیفیت‌های آن ایمان دارند. براین اساس، برند ملی در بردارنده هویت رقابتی ویژه‌ای برای محصولات تولیدشده در هر کشور است و می‌تواند جایگاه آن کشور را در بازارهای هدف پررنگ نماید. علاوه بر این تصویر برند ملی، می‌تواند بر ارزش کالاها بیفزاید یا از آنها کم کند (شاه‌آبادی و سعادت، ۱۳۹۹). برندسازی ملی به عنوان قدرت نرم کشورها در عصر حاضر بوده و

هویت رقابتی ویژه‌ای به کشورها می‌بخشد. در واقع برند ملی نشان‌دهنده هویت یک ملت از ابعاد گوناگون است و مفهومی فراگیر و گسترده است که می‌تواند تمامی برندهای یک کشور را در بگيرد (بزرگ‌خو و همکاران، ۱۳۹۷).

آنهولت، ابعاد برند ملی را در شش بعد صادرات، گردشگری، مردم، فرهنگ و میراث‌فرهنگی، سرمایه‌گذاری و مهاجرت و حاکمیت طبقه‌بندی نمود. بعد صادراتی برند ملی به این واقعیت اشاره دارد که دانستن اینکه 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 که بازاریابان آن را اثر کشور مبدأ می‌نامند. از سوی دیگر، محصولات و برندهای صادراتی یک کشور بر ذهنیت شکل‌گرفته از یک کشور در بین مخاطبان خارجی مؤثر است (بلورپارسا، حمیدی‌زاده و حسینی، ۱۴۰۲).

برند و هویت

برند یک محصول یا خدمت باید به‌وسیله ویژگی‌های منحصر به فردش که آن را از سایر برندها متمایز می‌کند قابل شناسایی باشد. مایکروسافت، گوگل، تویوتا، نایک و سونی در میان معروف‌ترین برندها در سرتاسر دنیا قرار دارند. مردم از اکثر کشورها به دنبال این امر می‌باشند تا درباره مایکروسافت، استارباکس و گوگل مطالبی را بدانند. در میان برندهایی که دارای تأثیر زیادی بر روی مشتریان می‌باشند، مصرف‌کنندگانی که دارای یک تجربه مثبت اولیه با این برندها می‌باشند دوباره باز خواهند گشت و از این برندها استفاده خواهند کرد که این امر به هویت منحصر به فرد این محصولات و خدمات باز می‌گردد. در همین راستا آکر (۱۹۹۶) هویت برند را به‌عنوان:

«یک مجموعه‌ای منحصر به فرد از ارتباطات برند که استراتژیست‌های برند به‌منظور ساخت یا نگهداری آن مشتاق می‌باشند تعریف می‌کند. این ارتباطات نشان‌دهنده

همان چیزی است که برندها بر روی آن متمرکز بوده و نیز حاکی از ارائه یک وعده به مشتریان از طریق اعضای سازمان است. هویت برند باید به منظور ایجاد یک ارتباط قوی بین برند و مشتری از طریق ارائه یک پیشنهاد ارزشمند، از لحاظ کارکردی، عاطفی و منافع شخصی باشد». به منظور اینکه یک برند در اوج قرار گیرد باید دارای هویت متمایز و برجسته‌ای باشد.

کارکردهای برند

امروزه به واسطه پیشرفت و گسترش فناوری، شرکت‌ها برای فروش محصولات خود ناچار به ارائه سطوح برتر محصول خود هستند، زیرا با ارائه سطوح پایین‌تر و آنچه که مشتری انتظار دارد، در دسترس رقبا خواهند بود و ویژگی‌های محصول آن‌ها به راحتی توسط رقبا مورد تقلید قرار گرفته و به بازار عرضه می‌شود. در این شرایط مشتری با محصولات متعدد و در عین حال از نظر کارکردی مشابه و نزدیک به هم روبه‌رو است. به این ترتیب شرکت‌ها نیازمند متمایز ساختن خود از رقبا هستند و استفاده از برند راهبردی قوی برای تمایز است به بیان دیگر «برند» عامل تمایز شرکت خواهد بود. این تمایز می‌تواند منطقی و کاملاً محسوس و مرتبط با عملکرد برند در حوزه ارائه محصول باشد و یا ممکن است نمادین، احساسی و نامشهود و مرتبط با آنچه برند تداعی می‌کند باشد. آنچه که محصول برخوردار از مجموعه‌ای از نگرش‌ها و احساسات مصرف‌کننده درباره ویژگی‌ها و شیوه عملکرد، برند، جایگاه و شرکتی که در پس این نام در ذهن تداعی می‌شود، است (کلر، ۱۳۹۴).

ارزش ویژه برند

مفهوم ارزش ویژه برند که یکی از مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی امروز است، برای نخستین بار در دهه‌ی ۱۹۸۰ شکل گرفت. دیدگاه‌های متعددی در رابطه با ارزش ویژه برند ارائه شده است که می‌توان معروف‌ترین آن‌ها را ارزش ویژه برند بر مبنای

مشتری و ارزش ویژه برند بر مبنای ارزش مالی دانست. طرفداران ارزش ویژه برند بر مبنای ارزش مالی، ارزش برند را از دیگر دارایی‌های شرکت استخراج می‌کنند. بر مبنای این رویکرد ارزش ویژه برند، جریان نقدی افزایشی است که از محصولات نام‌گذاری شده علاوه بر جریان نقدی که از فروش محصولات بی‌نام منتج می‌شود، به دست می‌آید (کاپفر ۲۰۰۸). در مقابل آن، ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری به صورت تأثیرات متفاوتی که دانش برند بر واکنش مشتریان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی در خصوص آن برند به جای می‌گذارد تعریف شده است (کلر، ۲۰۰۸). پژوهشگران به تازگی دیدگاه سومی را نیز با عنوان ارزش ویژه برند درون سازمانی یا همان ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان مطرح کرده و به اهمیت و نقش کلیدی آن در برندسازی خدمات اشاره کرده‌اند (پانجاسیری و همکاران ۲۰۰۹).

جایگاه‌یابی برند

جایگاه‌یابی، یعنی جاانداختن یک محصول به صورت روشن، ممتاز و مطلوب در ذهن مشتریان در بازار مورد نظر، با توجه به محصولات شرکت‌های رقیب.

جایگاه‌یابی راهی است که هر محصول باید از آغاز به آن پای گذارد و شاید مهم‌ترین دلیل آن نیز این مسأله باشد که امروزه، مشتریان در معرض هجوم تندبادی از اطلاعات و تبلیغات قرار گرفته‌اند. در عصری که در آن روزانه میلیون‌ها دلار صرف فرایند تبلیغات می‌شود، مشتریان قادر نیستند در هر نوبت استفاده از محصول، آن را مجدداً مورد ارزیابی قرار دهند.

پس در این مرحله ذهن مشتری تنها در مقابل آن دسته از تبلیغات و اطلاعات واکنش نشان می‌دهد که از طریق دانش و یا تجربه آن‌ها را درک کرده باشند. از این رو، مشتریان برای سهولت تصمیم‌گیری، محصولات را طبقه‌بندی می‌کنند و در اذهان خود به کالاهای، خدمات و شرکت‌ها، جایگاه خاصی را اختصاص می‌دهند. جایگاه یک

خدمت مجموعه پیچیده‌ای است از برداشت‌ها، تأثیرات و احساساتی که مشتریان یک خدمت نسبت به خدمات رقیب پیدا می‌کنند (کلفتیس، ۲۰۰۰، ص ۴۱۶-۴۳۷).

۳. پیشینه پژوهش

معصوم زاده و همکاران (۱۳۹۲)، به بررسی برنامه عملیاتی برندسازی محصول زعفران ایران، پرداخته است. این مطالعه، با بررسی مبانی نظری، مطالعات تطبیقی و استفاده از نظرات خبرگان صنعت زعفران کشور به وسیله استراتژی‌ها و مصاحبه عمیق و پرسشنامه به بررسی چالش‌های پیش روی این صنعت پرداخته و با استفاده از ماتریس SWOT برنامه‌های عملیاتی را جهت برندسازی در این صنعت ارائه داده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد صنعت از نظر برندسازی وضعیت مناسبی ندارد و دارای نقاط ضعف و تهدیدهای فراوانی است.

کلانترزاده (۱۳۹۰)، در پژوهشی که در دانشگاه تهران و با هدف بررسی علل عدم دستیابی شرکت‌های ایرانی به برندهای قدرتمند و برتر و بررسی نگرش مشتریان نسبت به کالاهای ایرانی انجام داد، عوامل مربوط به روش‌های فروش و قیمت‌گذاری، عدم درک نیازهای مشتریان، تکنیک‌های بازاریابی، عوامل ساختاری، عدم وجود نوآوری، عدم ارتباط با مشتریان، و نیروی انسانی سازمان به ترتیب به عنوان عوامل مؤثر بر عدم موفقیت شرکت‌ها در ایجاد برندهای قوی شناسایی شدند.

کوجالا، پنتیلا، نومینن (۲۰۱۱)، پس از بررسی نظرات مرتبط با برندسازی به این نکته تأکید دارند که فرایندی سیستماتیک و برنامه‌محور برای ساخت برندهای پاسخگو وجود دارد، در این فرایند برای ساخت برندهای پاسخگو یک سری گام‌های ضروری باید طی گردند که عبارت‌اند از: شناخت چشم‌انداز، تجزیه و تحلیل ذی‌نفعان کلیدی، ایجاد عینیت برند، تعریف اهداف برند، اجرا، ارزیابی.

کریمی علویجه (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان «طراحی و

تبیین مدل ایجاد ارتباط ارزشی ویژه برند مبتنی بر مشتری بر عملکرد برند در بازار (مورد مطالعه: بازار محصولات لبنی شهر تهران)» در دانشگاه شهید بهشتی انجام شد، سازه‌های ارزشی ویژه برند از دیدگاه مشتری و عملکرد برند در بازار شناسایی، انتخاب و عملیاتی شده و با بررسی چگونگی تأثیرات و ارتباط آنها با یکدیگر مدلی ارائه شده که در صنعت محصولات لبنی در شهر تهران مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است.

۴. روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های اکتشافی است. با توجه به اهمیت و ماهیت موضوع شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر برند ملی فولاد ایران از دیدگاه مشتریان آسیایی، این پژوهش با به‌کارگیری رویکرد پژوهش آمیخته همراه است. روش‌های آمیخته بر گردآوری، تحلیل و ترکیب توأمان داده‌های کیفی و کمی در مطالعه‌های واحد یا مجموعه‌ای از مطالعه‌ها متمرکز است. در این طرح پژوهشگر ابتدا از روش کیفی موضوع پژوهش را با شرکت‌کنندگان محدود بررسی کرده، سپس بر مبنای یافته‌های کیفی ابزار مناسب تهیه و در مرحله دوم با استفاده از ابزار تهیه شده، به گردآوری داده‌های کمی می‌پردازد. در این پژوهش ابتدا به بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش پرداخته شد، سپس با گروهی از خبرگان مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام گرفت و کدگذاری مربوط به این مرحله انجام شد و در مرحله بعدی خروجی این کدگذاری‌ها (ترکیب کدهای ادبیات و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته) به وسیله روش تحلیل تم انجام شد و در نهایت جهت تحلیل مدلی نهایی از روش معادلات ساختاری برای تأیید مدل استفاده شد. در مرحله بعدی به کمک روش کمی و با استفاده از نرم‌افزار پی‌اس‌ال‌اس مدل به دست آمده از بخش کیفی مورد آزمون قرار گرفته و بعد از تأیید روایی و پایایی پرسشنامه مربوط به مدل پژوهش، با استفاده از روش‌های کمی مختلف، نظیر تحلیل

ابتدا پرسشنامه‌ای که حاصل خروجی بخش کیفی بود طراحی و تدوین شد و این پرسشنامه در اختیار ۶۰ نفر از مشتریان آسیایی فولاد ایران قرار گرفت. در بخش بعدی آمار استنباطی نیز ابزارهای سنجش رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده (پرسشنامه روش AHP) طراحی شد. معمولاً در تکنیک AHP پرسشنامه مقایسات زوجی در اختیار خبرگان آشنا با موضوع تحقیق قرار داده می‌شوند؛ لذا در این تحقیق جامعه آماری در بخش کمی پژوهش شامل ۱۰ نفر از مشتریان آسیایی است که در بخش کیفی نیز حضور داشته‌اند. روش نمونه‌گیری به‌کارگرفته شده در این تحقیق در بخش کمی نیز نمونه‌گیری در دسترس بوده است.

۵. یافته‌ها

بعد از جمع‌آوری داده‌ها در روش پژوهش کیفی نوبت به تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌رسد. یکی از روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، تحلیل تم است. تحلیل تم با اغلب با یک چارچوب واقع‌گرا یا اصول‌گرا، برای تشریح یا خلاصه‌کردن الگوهای موجود در داده‌ها استفاده می‌شود.

عاملی تأییدی (با استفاده از نرم‌افزار لیزرل)، آزمون‌های میانگین، تحلیل میزان سنخیت مدل و مطالعه موردی، مدل پیشنهادی مورد بررسی قرار گرفت.

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مطالعات کتابخانه‌ای (ادبیات پژوهش) و مصاحبه است. در پژوهش حاضر جهت شناسایی شاخص‌ها و همچنین الگوی برند ملی فولاد ایران از تکنیک مصاحبه به صورت الکترونیکی استفاده گردید. پس از ترجمه لاتین سؤالات مصاحبه و تبدیل آنها به پرسشنامه الکترونیک و همچنین هماهنگی اولیه و دعوت از مشتریان آسیایی، پرسشنامه مذکور برای مشتریان آسیایی از طریق ایمیل و شبکه‌های اجتماعی فرستاده شد. جامعه آماری در این مرحله شامل ۱۲ نفر از مشتریان آسیایی فولاد ایران بوده است. نمونه‌گیری از مشتریان آسیایی در این پژوهش تا زمانی ادامه پیدا کرد که فرایند اکتشاف و تجزیه و تحلیل به نقطه اشباع نظری رسید. پس از شناسایی عوامل در بخش کیفی با استفاده از تحلیل تم، مدل برند ملی فولاد ایران از دیدگاه مشتریان آسیایی طراحی شد. سپس با توجه به مدل ارائه شده،

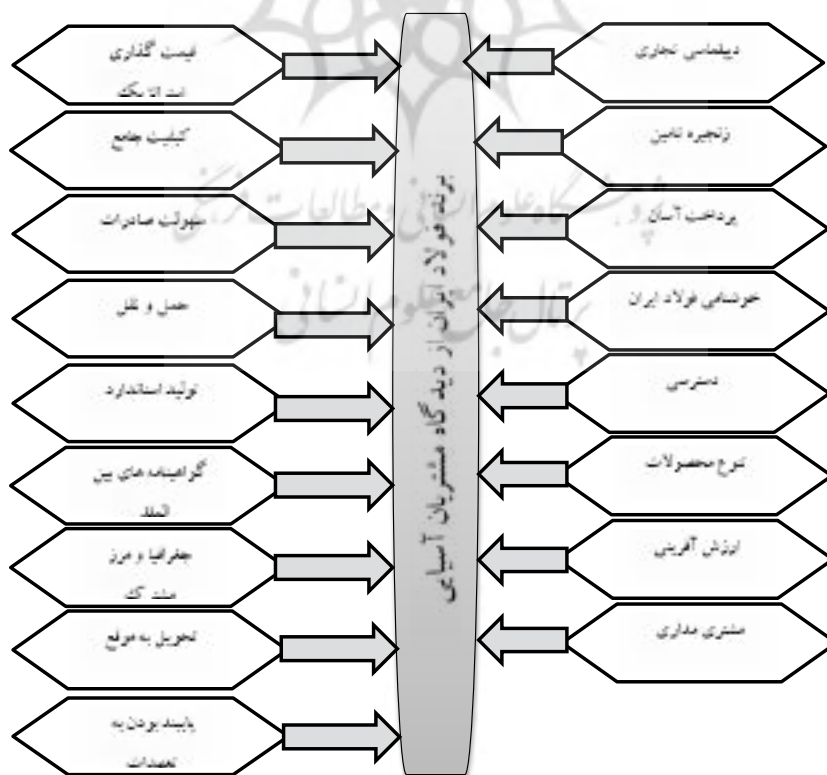
جدول ۱- مقوله‌های اصلی شناسایی شده

فراوانی	صاحب‌نظران	مقوله اصلی	کدها (مفاهیم شناسایی شده)
۱۰	۱م-۲م-۳م-۴م-۶م-۸م-۹م-۱۰م-۱۱م-۱۲م	قیمت‌گذاری استراتژیک	قیمت مناسب - قیمت مناسب محصولات فولاد ایران - هزینه‌های ارزان تولید نسبت به شاخص‌های جهانی - بهای تولید ارزان - پایین بودن قیمت فولاد ایران - قیمت تمام شده مناسب فولاد ایران - مناسب بودن قیمت محصولات فولادی ایران - قیمت مناسب - قیمت نسبتاً خوب - داشتن قیمت مناسب - قیمت درب کارخانه نسبتاً پایین - قیمت
۱۲	۱م-۲م-۳م-۴م-۵م-۶م-۷م-۸م-۹م-۱۰م-۱۱م-۱۲م	کیفیت جامع	شناخت از کیفیت فولاد ایران - آنالیز مثبت کیفیت فولاد - کیفیت بهتر فولاد ایران نسبت به رقبا - ارجح بودن کیفیت بر کمیت فولاد ایران - مناسب بودن کیفیت فولاد در بین بازار ایران - حفظ کیفیت - کیفیت بالای فولاد ایران - داشتن گواهی‌نامه‌های کیفیت مورد پذیرش در کشورهای متفاوت - رضایت بخش بودن کیفیت فولاد ایرانی - خوش نام بودن کیفیت کالای ایرانی در بین مصرف‌کنندگان داخلی ازبکستان - کیفیت خوب فولاد ایرانی - کیفیت مناسب - کیفیت مناسب محصولات - داشتن کیفیت قابل قبول - داشتن استحکام بالا - داشتن کیفیت قابل قبول - تمرکز بر کیفیت
۷	۱م-۲م-۴م-۵م-۷م-۸م-۱۱م	سهولت صادرات	شرایط خرید آسان - سهولت در مبادلات - تسهیلات مناسب برای ترخیص کالا - ارتباط راحت و مناسب با تولیدکنندگان ایرانی - امکان خریداری در پارت‌های کوچک

کدها (مفاهیم شناسایی شده)	مقوله اصلی	صاحب نظران	فراوانی
حمل و نقل کوتاه تر - هزینه حمل و نقل کمتر - تسریع در تحویل و حمل - هزینه حمل نسبتاً پایین - حمل و نقل ریلی - نبودن ترافیک بارگیری - شرایط حمل مناسب - امکان حمل به صورت ریلی به وسیله قطارهای باربری - داشتن بنادر مناسب برای حمل - هزینه حمل مناسب - ترم های متفاوت حمل و نقل - شرایط ترانزیت حمل مناسب - داشتن بنادر مناسب جهت بارگیری دریایی -	حمل و نقل	م-۱م-۲م-۴م-۶م-۷م-۸م-۹م-۱۱م-۱۲م	۹
استانداردهای مشترک ایران و افغانستان - رعایت کردن استانداردهای منطقه توسط ایران - استاندارد بودن فولاد ایران - برتری ایران در رعایت محصولات فولاد - مطابقت با استانداردهای جهانی - قابل انعطاف بودن قراردادهای بین دو کشور البته در چارچوب استانداردها - تولید بر پایه استاندارد - داشتن استاندارد جهانی - مطابقت با استانداردهای گمرکی کشور ارمنستان - انعطاف پذیری در تولید محصول بر اساس نیاز مشتری در محدوده استاندارد - افزایش ظرفیت در سال های اخیر - ظرفیت تولید بالا - بهبود تکنولوژی تولید فولاد در ایران - تکنولوژی تولید به روز شده	تولید استاندارد	م-۱م-۲م-۴م-۵م-۷م-۸م-۱۰م-۱۱م-۱۲م	۹
داشتن گواهینامه های کیفیت مورد پذیرش در کشورهای متفاوت - داشتن گواهینامه های بین المللی - داشتن گواهینامه های بین المللی -	گواهینامه های بین المللی	م-۳م-۴م-۵م-۷م-۹م-۱۰م-۱۲م	۷
نزدیکی جغرافیای دو کشور - استراتژیک بودن ایران در منطقه - هم مرز بودن ایران و عراق - همسایگی و موقعیت جغرافیایی مناسب - داشتن مرزهای متعدد - دردسترس بودن محصولات ایران - مسافت نسبتاً نزدیک بین ایران و ازبکستان - بعد مسافت کوتاه - حس هم جواری و اشتراکات فرهنگی - موقعیت جغرافیایی مناسب -	جغرافیا و مرز مشترک	م-۱م-۲م-۳م-۴م-۵م-۶م-۷م-۹م-۱۰م-۱۱م	۱۰
زمان تحویل مناسب - کاهش تأخیرات تحویل - تحویل بسیار سریع در مرز - تحویل به موقع بار - همکاری گمرک های مرزی ایران و افغانستان - تعهد در تحویل به موقع فولاد ایران - تسریع در تحویل و حمل - ارسال کالا در زمان توافق شده - زمان تحویل مناسب -	تحویل به موقع	م-۱م-۲م-۴م-۵م-۶م-۸م-۹م-۱۰م-۱۱م-۱۲م	۹
ارائه خدمات پس از فروش - عمل به تعهدات - سالم و قانونمند بودن شرکت های ایرانی - عمل به تعهدات بر اساس قرارداد - انجام تعهدات ارزی شرکت های ایرانی - خدمات قبل از فروش خدمات حین فروش و خدمات پس از فروش - انجام تعهدات توسط تولیدکنندگان ایرانی - رهانکردن مشتری در شرایط سخت - انجام تعهدات و وظایف توافق شده توسط ایرانیان - سرویس دهی و خدمات و پاسخگویی مناسب -	پایبند بودن به تعهدات	م-۱م-۲م-۳م-۴م-۶م-۷م-۸م-۹م	۸
هم زبان بودن ایران و افغانستان - روابط خوب بین فروشندگان و خریداران خارجی - اعتماد زیاد افغان ها به ایرانی ها - داشتن نمایندگی های معتبر در ایران برای سهولت در پیگیری محموله ها روابط دوستانه بیا ایران و ازبکستان - بهبود روابط سیاسی ایران و عراق - داشتن روابط خوب با تولیدکنندگان ایرانی - ارتباط خوب نمایندگان فروش - بهبود شرایط سیاسی و رابطه دوستانه با چین - موقعیت سیاسی	دیپلماسی تجاری	م-۱م-۲م-۴م-۶م-۷م-۹م-۱۰م	۶
وجود منافع سرشار و غنی سنگ آهن - مواد اولیه مرغوب فولاد ایران - تکمیل بودن آلیاژهای فولاد ایران - مناسب بودن فولاد ایران از لحاظ آلیاژ و ساختار - داشتن ذخایر و معادن مرغوب - داشتن زیر ساخت های بزرگ و انواع آلیاژهای آهنی - داشت معدن مواد اولیه برای تولید محصولات فولادی - داشتن معادن بزرگ آهن	زنجیره تأمین	م-۲م-۳م-۴م-۷م-۸م-۱۰م-۱۲م	۷
داشتن روابط مالی خوب بین صراف های دو کشور برای سهولت در پرداخت - امکان پرداخت در خارج از ایران - ترم های متفاوت پرداخت - بهبود ترم های پرداخت - داشتن کارگزاری موردا اعتماد در کشورهای دیگر جهت پرداخت -	پرداخت آسان	م-۳م-۵م-۸م-۹م-۱۰م-۱۲م	۶

کدها (مفاهيم شناسايی شده)	مقوله اصلي	صاحب نظران	فراواني
شناخت شدن برنډ به فولاد ايران - اعتبار برنډهاي ايراني در افغانستان - جاينگاه يابی فولاد ايران - مشتري پسند بودن فولاد ايران - درخواست مشتريان افغاني برای فولاد ايران - کامل بودن اطلاعات خريداران افغانستان از فولاد ايران - مشتريان زياد فولاد ايران در افغانستان - تجربه مثبت خريد از فولاد ايران - سهم بالای فولاد ايران در منطقه - جاينگاه محصولات فولاد ايران در بازارهای منطقه - رضایت مشتريان از خريد فولاد ايران - معروف بودن فولاد ايران در کشورهای عربي - استقبال مشتريان عرب از فولاد ايران - شهرت برنډ فولاد ايران در منطقه - اعتبار فولاد ايران - اعتماد خريداران به فولاد ايران - جافتادن برنډ ايران در بازار از گذشته - عادت کردن مشتري به برنډ - وفاداری مشتري به برنډ - پرترف دار بودن کالای ايراني - منافع بلندمدت در صورت داشتن برنډ - اعتماد داشتن به برنډ ايران - قابل اعتماد بودن توليدکنندگان ايران - بين المللی بودن برنډ ايران -	خوشنامی فولاد ايران	م-۱م-۲م-۳م-۴م-۵م-۶م-۹م-۱۰م	۸
حضور مداوم در بازار - حضور متداوم در بازار - فروش کالا به طور مستمر و در تمام مقاطع زمانی - حضور مداوم در بازارهای منطقه ای و بين المللی - شرکت در نمايشگاه های متفاوت - شرکت در نمايشگاه های حوزه خليج فارس - افزايش شعاع خدمات	دسترسی	م-۱م-۲م-۳م-۴م-۵م-۶م-۷م-۱۰م-۱۲م	۸
کامل بودن سبد محصولات - وجود توليدکنندگان متعدد - متنوع بودن سبد محصولات - تنوع در محصولات فولادی ايراني - تنوع در محصولات - تنوع محصولات - داشتن تنوع در محصولات -	تنوع محصولات	م-۱م-۳م-۵م-۷م-۸م-۱۰م	۶
سودآوری بالای فولاد ايران - به صرفه بودن خريد فولاد از ايران - به صرفه بودن خريد - سودآور بودن خريد و فروش محصولات فولادی ايران - کاهش ارزش ريال - پايين بودن ارزش ريال - کاهش قيمت به دليل	ارزش آفرینی	م-۲م-۴م-۶م-۷م-۸م-۹م-۱۰م-۱۱م	۸
مشتري مداری کارخانه های توليدکننده - حمايت از مشتريان - مسئوليت پذيری و همکاري با مشتريان توسط توليدکنندگان ايراني - همکاري کارخانه های فولاد با مشتري	مشتري مداری	م-۹م-۱۲م	

مطابق جدول (۱) همان طور که مشاهده می شود پس از پياده سازی مصاحبه های انجام شده در مجموع ۱۷ مقوله اصلی شناسایی شدند. بر اساس اين مقولات مدل مستخرج از بخش کیفی پژوهش به صورت زیر است.



نتیجه	ضریب معناداری	ضریب تأثیر	مسیر
تأیید	۸/۲۰۲	۰/۵۵۵	پایبند بودن به تعهدات برند فولاد ایران
تأیید	۱۰/۰۰۹	۰/۷۲۱	دیپلماسی تجاری برند فولاد ایران
تأیید	۱۰/۱۲۸	۰/۷۳۳	زنجیره تأمین برند فولاد ایران
تأیید	۹/۴۵۹	۰/۶۹۸	پرداخت آسان برند فولاد ایران
تأیید	۱۰/۳۷۶	۰/۷۹۹	خوشنامی فولاد ایران برند فولاد ایران
تأیید	۷/۴۳۵	۰/۵۰۳	دسترسی برند فولاد ایران
تأیید	۶/۷۵۲	۰/۴۵۹	تنوع محصولات برند فولاد ایران
تأیید	۹/۰۹۴	۰/۶۲۵	ارزش آفرینی برند فولاد ایران
تأیید	۹/۹۳۷	۰/۶۴۵	مشتری مداری برند فولاد ایران

جدول ۳- اعداد فازی مثلثی

مقیاس زبانی	عدد فازی مثلثی			معکوس عدد فازی مثلثی		
	(۱)	۱	(۱)	(۱)	۱	(۱)
دقیقاً یکسان	(۱)	۱	(۱)	(۱)	۱	(۱)
ترجیح بسیار ناچیز	(۱/۲)	۱	(۳/۲)	(۲/۳)	۱	(۱)
کمی مهم تر	(۱)	(۳/۲)	(۲)	(۱/۲)	(۲/۳)	(۱)
مهم تر	(۳/۲)	(۲)	(۵/۲)	(۲/۵)	(۱/۲)	(۲/۳)
خیلی مهم تر	(۲)	(۵/۲)	(۳)	(۱/۳)	(۲/۵)	(۱/۲)
کاملاً مهم تر	(۵/۲)	(۳)	(۷/۲)	(۲/۷)	(۱/۳)	(۲/۵)

برای مقایسه بهتر، وزن کل عناوین موجود، در جدول (۴) نشان داده شده است. این جدول اولویت‌های ویژگی‌های اصلی را نشان می‌دهد:

باتوجه به ضرایب تأثیر به دست آمده و اعداد معناداری که همه بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده‌اند؛ لذا همه عوامل شناسایی شده بر برند فولاد ایران از دیدگاه مشتریان آسیایی تأثیر مثبت و معناداری دارند.

رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده

برای رتبه‌بندی عناوین شناسایی شده از تکنیک AHP استفاده شده است که نتایج آن در تکنیک AHP فازی پس از ترسیم درخت سلسله‌مراتب تصمیم، باید به مقایسه زوجی عناصر هر سطح مدل پرداخت. در مرحله انجام محاسبات، با استفاده از تعاریف و مفاهیم AHP فازی، ضرایب هریک از ماتریس‌های مقایسات زوجی محاسبه می‌شود.

در این پژوهش، پرسشنامه‌های مقایسات زوجی تهیه و بین ۱۰ نفر از مشتریان آسیایی فولاد ایران توزیع گردید. برای تلفیق نظرات کارشناسان میانگین هندسی نظرات محاسبه شده است.

جدول ۴- اولویت‌ها

ردیف	عنوان طرح	میانگین	وزن کل	رتبه
۱	عوامل مؤثر بر برند فولاد ایران	۴/۶۲	۰/۱۵۵	۱
۲	قیمت‌گذاری استراتژیک	۳/۷۸	۰/۰۸۲	۹
۳	پرداخت آسان	۳/۵۵	ناچیز	۱۱
۴	مشتری‌مداری	۳/۶۸	۰/۰۶۲	۱۰
۵	تولید استاندارد	۳/۵۲	ناچیز	۱۲
۶	ارزش‌آفرینی	۳/۴۶	ناچیز	۱۳
۷	گواهینامه‌های بین‌المللی	۳/۸۰	۰/۰۹۱	۸
۸	سهولت صادرات	۳/۴۱	ناچیز	۱۴
۹	پایبندی به تعهدات	۳/۸۶	۰/۰۹۵	۷
۱۰	دیپلماسی تجاری	۳/۳۸	ناچیز	۱۵
۱۱	تحويل به موقع	۳/۳۵	ناچیز	۱۶
۱۲	دسترسی	۴/۵۴	۰/۱۳۸	۲
۱۳	کیفیت جامع	۴/۴۶	۰/۱۲۴	۳
۱۴	خوشنامی فولاد ایران	۴/۲۰	۰/۱۰۴	۶
۱۵	زنجیره تأمین	۴/۳۵	۰/۱۱۳	۴
۱۶	حمل‌ونقل	۴/۲۴	۰/۱۰۸	۵
۱۷	جغرافیا و مرز مشترک	۳/۲۶	ناچیز	۱۷
	تنوع محصولات			

۶. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر برند ملی فولاد ایران از دیدگاه مشتریان آسیایی صورت پذیرفت و مسئله پژوهش بدین صورت تعریف شد که موقعیت فولاد ایران در حال حاضر به‌گونه‌ای است که کوچک‌ترین اهمال در مورد جایگاه‌یابی آن در جهان نه تنها می‌تواند وضعیت فعلی فولاد ایران را دچار نوسان کند؛ بلکه بازار چند صد میلیون دلاری آن را به دست رقبای نوظهور برساند. باتوجه به نقشی که فولاد در اشتغال، معیشت و صادرات غیرنفتی دارد بی‌توجهی به مسائل و مشکلات

آن می‌تواند، تولید و تجارت این محصول را با چالش‌هایی اساسی مواجه کند. وجود ظرفیت‌ها و توانمندی‌های بالای کشور در صنعت فولاد می‌تواند نویدبخش خلق برندهای قدرتمندی باشد که برند ایران را که در شرایط فعلی و بر اساس شاخص‌های پذیرفته شده موجود، جایگاه و چشم‌انداز مناسبی ندارد، در جغرافیای منطقه و جهان ارتقا دهد.

از آنجایی که شناسایی مؤلفه‌ها و عناصر مؤثر بر برند ملی فولاد ایران از دیدگاه مشتریان آسیایی، هدف و غایت نهایی پژوهش در مرحله کیفی بود، لذا در این پژوهش در بخش

کیفی از تکنیک تحلیل تم استفاده شد. در این پژوهش در مجموع برای برند ملی فولاد ایران ۱۷ متغیر شناسایی شدند. بخش کمی پژوهش در قالب سه نوع تجزیه و تحلیل انجام شده است. در این بخش از سه روش؛ آزمون t، تحلیل عاملی تأییدی و مدل ساختاری عوامل شناسایی شده استفاده شده است. در ابتدا به منظور بررسی وضعیت عوامل شناسایی شده در جامعه آماری مورد نظر از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شد، سپس با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی به تأیید متغیرهای شناسایی شده و روایی سازه آنها و همچنین میزان برازش آنها پرداخته شد. در این بخش همه عناصر شناسایی شده در بخش کیفی پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند. در مرحله بعد تجزیه و تحلیل‌های کمی فرضیه‌های پژوهشی حاصل از بخش کیفی پژوهش با استفاده از مدل ساختاری مورد بررسی قرار گرفتند. در این بخش نیز مشخص شد که هر ۱۷ متغیر اصلی شناسایی شده که به عنوان ۱۷ متغیر تأثیرگذار بر برند ملی فولاد ایران از دیدگاه مشتریان آسیایی مطرح شدند، دارای تأثیر مثبت و معناداری بر برند ملی فولاد ایران هستند. این عوامل شامل قیمت‌گذاری استراتژیک، کیفیت جامع، خوشنامی فولاد ایران، حمل و نقل، جغرافیا و مرز مشترک، زنجیره تأمین، دیپلماسی تجاری، سهولت صادرات، پرداخت آسان، تولید استاندارد، مشتری‌مداری، ارزش‌آفرینی، گواهینامه‌های بین‌المللی، پایبندی به تعهدات، تحویل به موقع، دسترسی، تنوع محصولات است.

باتوجه به مزیت فولادسازی در کشور آنچه باید مدنظر و در افق چشم‌انداز مورد توجه قرار گیرد، کیفی‌سازی فولاد است، چراکه زمانی می‌توان بازارهای صادراتی را در رقابتی تنگاتنگ به دست آورد که بتوان در کیفیت حرف نخست را زد و نام و نشان فولاد ایران را به جهانیان شناساند.

تولید فولاد همراه با مشخصات فنی و استانداردهایی است که تولیدکنندگان باید بر اساس آن تولید داشته باشند. به طور معمول شرکت‌های بزرگ به دلیل اینکه آزمایشگاه و

تجهیزات بیشتر و مجهزتری دارند، تولیدات آنها از کیفیت بالاتری برخوردار است. در ایران شرکت‌های بزرگی مانند فولاد مبارکه، خوزستان و ذوب‌آهن اصفهان در کیفیت تولیدات خود بسیار سخت‌گیر هستند، بنابراین محصولات آنها در سطح بسیار خوبی قرار دارد؛ لذا توصیه می‌شود که این شرکت‌ها آزمایشگاه‌های تست کیفیت و استاندارد بودن را به روز کنند و از جدیدترین فناوری‌های این حوزه استفاده کنند.

باتوجه به ظرفیت‌های فولادسازی و وجود ۶ مؤلفه زنجیره فولاد از سنگ‌آهن تا تولید فولاد و محصولات فولادی در کشور، پیشنهاد می‌شود که کمیته فنی فولاد سازمان جهانی استاندارد که از کمیته‌های مهم به حساب می‌آید از صفر تا ۱۰۰ نظارت خود را دوچندان کند.

تولید با قیمت رقابتی، کیفیت مطلوب محصول، دسترسی به بازارهای بین‌المللی و تولید کالا با ارزش افزوده بالا به عنوان الزامات صادرات فولاد شناخته شده است؛ لذا پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌های فولاد ایران روی این مقوله‌ها برنامه‌ریزی استراتژیک نمایند و کارگروهی را خصوص ارزیابی این موارد تشکیل دهند.

در تحقیق حاضر محقق با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده است که مهم‌ترین آنها را می‌توان محدود بودن مستندات و منابع اطلاعاتی لازم در زمینه برند ملی فولاد ایران نام برد. از آنجایی که پژوهش‌های اندکی درباره برند ملی فولاد انجام گرفته است نتایج این تحقیق را نمی‌توان به راحتی به سازمان‌های دیگر تعمیم داد. از طرفی محافظه‌کاری کارکنان در پاسخ به پرسش‌ها ممکن است روی نتایج و یافته‌ها اثرگذار باشد؛ لذا به محققین آینده پیشنهاد می‌شود:

- متغیرهای شناسایی شده در پژوهش حاضر به عنوان مدل مفهومی استاندارد در تحقیقات آینده استفاده شود.
- انجام پژوهشی با هدف طراحی الگو پیشایندها و پسایندهای برند ملی فولاد ایران
- انجام پژوهشی با عنوان؛ شناسایی روابط علت -

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده از پایگاه اینترنتی داده‌های بانک جهانی و سازمان جهانی تجارت قابل دسترسی است. داده‌های تولید شده در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌کنند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

- بزرگ‌خو، حامد؛ کیماسی، مسعود؛ اسفیدانی، محمد رحیم و ترکستانی، محمد صالح. (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر برند ملی ایران با رویکرد رفتارشناختی مصرف‌کننده. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۲(۵)، ۸۳-۱۱۰.
- بلورپارسا، محمدرضا؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا و حسینی، سید محمود. (۱۴۰۲). شناسایی و ریشه‌یابی تصاویر ذهنی منفی از برند ملی صادراتی ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۴(۵۴)، ۳۵-۶۰. doi: ۲۰۲۳۴۹۸۷۶۱۶۹۱.smsj/۱۰۲۲۰۳۴
- داوری، مجیدرضا، و سلیمانی بشلی، علی. (۱۳۹۶). مدیریت استراتژیک برند. برندسازی در بازارهای غیرنفتی. تهران: خدمات فرهنگی رسا.
- شاه آبادی، ابوالفضل و سعادت، ندا. (۱۳۹۹). تأثیر مؤلفه‌های دانش بر برند ملی در کشورهای منتخب جهان. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۳(۱)، ۴۵-۶۴. doi: ۲۰۲۰۹۱۸۶.jiba/۱۰۲۲۰۳۴
- شفیعی، علی و میرابی، وحیدرضا. (۱۳۹۸). ارائه و اعتباریابی مدل بازاریابی استراتژیک در شرکت‌های بزرگ صنعت فولاد. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۹)، ۷۷-۱۰۸. doi: ۲۰۱۹۱۰۹۸۱۹۱۶۲۸.nmrj/۲۱۰۸.۱۰
- کریبی علویجه، منیژه (۱۳۹۰). طراحی و تبیین مدل ایجاد ارتباط ارزشی ویژه برند مبتنی بر مشتری بر عملکرد برند در بازار، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲): ۷۸-۵۹.
- کلانترزاده، امیر (۱۳۹۱). بررسی علل عدم دستیابی شرکت‌های ایرانی به برندی قدرتمند و برتر، فصلنامه بررسی‌های بازرگانی، ۲۴: ۱۵-۱.
- کلو، کوین لین. (۱۳۹۷). مدیریت استراتژیک برند، ترجمه عطیه بطحائی. تهران: سیته.
- محمدیان محمودجیق، نسیم؛ ابراهیمی، مهدی و سلطانی هوراند، امین (۱۳۹۵). جایگاه‌یابی برند هتل‌های پنج‌ستاره از دیدگاه آژانس‌های مسافرتی، تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۲)، ۲۰۳-۲۲۲. doi: ۱۰۲۲۱۰۸/۲۰۱۶۲۰۶۷۴.nmrj
- معصوم زاده، حسین؛ انصاری، فاطمه؛ بدیع، بیتا (۱۳۹۲). بررسی برنامه عملیاتی برندسازی محصول زعفران ایران، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳): ۱۰۹-۹۲.
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York, Free Press.
- bozorgkhou, H., keimasi, M., esfidani, M., & torkestani, M. (2019). Identifying and Prioritizing the Factors Affecting Iran's Nation Brand with the consumer's Cognitive behavior approach. Consumer Behavior Studies Journal, 5(2), 83-110.[In Persian]
- Kapferer, J. -N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (4th ed.). London, Englan: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd edition, Pearson Prentice-Hall
- Kujala, J., Penttilä, K. & Tuominen, P. (2011). Creating a Conceptual Model for Building Responsible Brands, EJBO Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, 16(1).
- Mohammadian Mahmoudjigh, N., Ebrahimi, M., & Soltani Horand, A. (2016). Brand Positioning of Five-Star Hotels for Travel Agents. New Marketing Research Journal, 6(2), 222-203. doi: 10.22108/nmrj.2016.20674[In Persian]
- Okten, N.Z. Okan, E.Y., Arslan, U. & Güngör, M.O. (2019). The effect of brand value on economic growth: A multinational analysis. European Research on Management and Business Economics, 25(1): 1-7.
- Shahabadi, A., & Saadat, N. (2020). The Effect of Components of Knowledge on Nation Brand in Selected Countries of the World. Journal of International Business Administration, 3(1), 45-64. doi: 10.22034/jiba.2020.9186[In Persian]