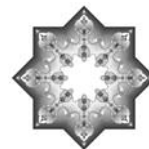


## نقش پویایی‌های برند در موقعیت استراتژیک کسب و کار بین‌المللی (مطالعه موردی: صنایع دستی داستو)



غلامرضا امینی خیابانی<sup>۱</sup>  
کریم حمدی<sup>۲</sup>

از صفحه: ۱۱۵ تا ۱۳۱  
تاریخ ارائه: ۹۵/۰۱/۰۳  
تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۳/۲۰

### چکیده

امروزه مقوله مدیریت برند به یک الزام استراتژیک برای شرکت‌ها تبدیل شده که به آنها در ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان خود در بازارهای خارجی و ایجاد مزیت رقابتی پایدار در سطوح بین‌المللی یاری می‌دهد. در این پژوهش نقش چهار بعد پویای برند شامل جایگاه‌سازی برند، تعمیم برند، ارزش مالی برند، و قدرت برند در تعیین موقعیت استراتژیک کسب و کار بین‌المللی مورد بررسی قرار می‌گیرد. جامعه آماری مشتمل بر مشتریان خارجی فروشگاه صنایع دستی برند داستو می‌باشد که به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده و به سوالات پرسشنامه پاسخ دادند. این تحقیق از نوع توصیفی و کاربردی است و برای بررسی فرضیه‌ها از آزمون‌های  $t$  تک نمونه‌ای،  $t$  مستقل و تحلیل واریانس یک عامله به کمک نرم افزار SPSS و برای سنجش معناداری آماری مدل از مدل‌سازی معادلات ساختاری موسوم به تحلیل مسیر استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که به جز ارزش مالی، سایر پویایی‌های برند رابطه مثبت و از لحاظ آماری معنی‌داری با موقعیت استراتژیک یک کسب و کار در بازار بین‌المللی دارند.

**واژگان کلیدی:** ارزش مالی برند، تعمیم برند، جایگاه‌سازی برند، قدرت برند، موقعیت استراتژیک.

۱- کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران (نویسنده مسئول) gh.a.kh.eng@gmail.com  
۲- دانشیار مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران Hamdi\_Karim1@yahoo.com

## مقدمه

کاربرد برند در بازاریابی صنایع دستی روز به روز مهم تر می‌شود و گردشگران در جستجوی یک تجربه کامل شامل تفریح، فرهنگ، آموزش، و تعامل اجتماعی، می‌باشند (روجاس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). یکی از فراگیرترین فعالیت‌ها در اوقات فراغت گردشگران خرید کردن است و به دلیل منافع اقتصادی، اجتماعی و روانشناسی حاصل از آن، تسهیل و تهييج فرایند خرید به منظور تحريك تمايل مشتري برای بازدید و افزایش زمان اقامت آنها، به دغدغه مهم مسئولان در حوزه صنایع دستی تبدیل شده است (یوکسل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). دانستن این که چه عواملی بر حالت‌های پایدار احساسی مشتریان خارجی اثر می‌گذارد، می‌تواند استراتژی‌های بازاریابی مناسبی را برای ایجاد و حفظ تجارت بین‌المللی ارائه دهد (دس آستئوس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰).

از سوی دیگر، نقش برند در موقعیت استراتژیک یک شرکت در کسب و کار بین‌المللی، مستلزم آگاهی همه جانبه از آن به عنوان یکی از ابزارهای مدیریت محصول است که در قالب الزامات مدیریت استراتژیک برند اجرا می‌گردد (آکر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۶). برندهای قدرتمند تصاویر معناداری در ذهن مشتریان تداعی می‌کنند (کلر، ۱۹۹۳). برند یکی از مهمترین دارایی‌های استراتژیک و نامحسوس هر بنگاه اقتصادی محسوب می‌شود. سازمان‌ها برای افزایش توان رقابت‌پذیری خود در صدد ساختن برندهای قدرتمند در ذهن مشتریان هستند تا با استفاده از آن، موقعیت رقابتی خود را در میان رقبا تحکیم نمایند.

موضوع برند و ابعاد آن، در سال‌های اخیر مورد توجه محققان حوزه بازاریابی قرار گرفته است. شناسایی سازه‌های تشکیل دهنده برند و تکامل آنها در طول زمان و بررسی فعالیت‌های مختلف بازاریابی که باعث تقویت این سازه‌ها می‌شود از یک طرف و ارایه مدل‌هایی برای اندازه‌گیری میزان تاثیرگذاری این سازه‌ها در تبیین موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای بین‌المللی از سوی دیگر، به امری انکارناپذیر تبدیل شده است (آتیلگان و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷). هر یک از رویکردهای تحقیقاتی ابعاد مختلفی از سازه‌های برند را بررسی نموده و مدلی را ارائه کرده است (آکر، ۱۹۹۱). بنابراین نیاز به شناخت هر چه بیشتر و دقیق‌تر پویایی‌های برند و عملیاتی نمودن سازه‌های تشکیل

1 - Rojas

2 - Yuksel

3 - Des, Asteous

4 - Acker

5 - Atilgan

دهنده آن وجود دارد، به طوری که ارتباط اهداف استراتژیک نظیر جایگاه‌یابی شرکت در میان رقبا با این عوامل تحلیل گردد.

در دوران پساتحریم حضور شرکت‌ها در بازارهای خارجی ضروری است تا کشور را هر چه بیشتر در مسیر توسعه اقتصادی قرار دهند، و صنایع دستی نیز به عنوان یکی از حوزه‌های کسب و کار باید جایگاه استراتژیک خود را در بازارهای خارجی به دست آورد. مقتضی است فروشگاه‌های این صنعت، با سازمان‌دهی واحدهای بازاریابی و فروش بین‌المللی، از طریق فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی، زمینه را برای حضور قدرتمندانه خود در عرصه فعالیت‌های کسب و کار جهانی فراهم آورند. یکی از راه‌های عملی که می‌تواند منجر به نفوذ برند در ذهن مشتری شود، توجه به زیرساخت‌های تشکیل دهنده آن شامل ماهیت برند، تداعی برند، برند جهانی، معماری برند و هویت برند است که خود بر چهار بعد پویایی برند یعنی جایگاه‌سازی برند، تعمیم برند، ارزش مالی برند، و قدرت برند استوار می‌باشد و می‌تواند به عنوان یک استراتژی اثربخش جهت کسب مزیت رقابتی، تا حدودی خلاء فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی را برطرف نماید.

### مبانی نظری

برندها در طی زمان تکامل می‌یابند. چهار نوع پویایی برند بر کسب موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای جهانی تأثیر می‌گذارد:

#### (۱) جایگاه‌سازی برند<sup>۱</sup> شامل هویت برند و معنای برند است.

جایگاه‌سازی یک وجه ضروری از برند است که اغلب برای افزایش ارتباط آن با مشتریان هدف می‌باشد. بر اساس تحقیقات گذشته، قابلیت‌ها نقش مؤثری در عملکرد بین‌المللی شرکت، فرایند توسعه محصول جدید، رویکرد بازار محور و ... دارد (بارتو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). اما تا به حال تحقیقی درباره ارتباط قابلیت‌های پویا و جایگاه‌سازی برند شرکت صورت نگرفته است. این در حالی است که بر اساس آمار منتشر شده در ISI، یکی از موضوعات پرطرفدار در حوزه مدیریت، قابلیت‌های پویا می‌باشد به طوری که در ژوئن ۲۰۱۰ نزدیک به ۱۱۸۰ ارجاع به این موضوع ثبت شده است (آرند و برومیلی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). با این حال، تحقیقات درباره ارتباط مفهوم قابلیت‌های سازمانی و برند شرکت، بسیار محدود بوده و این تحقیقات اندک نیز موردی، مفهومی و با فاصله از عرضه مدل منسجم و

1 - Brand Positioning

2 - Barreto

3 - Arend & Bromiley

استنادپذیر است. در این زمینه پژوهشگران توصیه کرده‌اند تحقیقات آتی باید به دنبال یافتن رابطه‌ای شفاف و مشخص میان انواع قابلیت‌های سازمانی و جایگاه برند شرکت باشد (تروت<sup>۱</sup>)، (۲۰۱۰).

**(۲) تعمیم برند<sup>۲</sup> شامل توسعه مجموعه محصولات پیشنهادی شرکت است و به استراتژی استفاده از یک نام تجاری در زمینه‌های مختلف اشاره دارد.**

دلیل اصلی برای تعمیم یک برند موجود، اعمال نفوذ آن به یک محصول پیشنهادی جدید است. ایجاد یک برند جدید عموماً هزینه بر و وقت‌گیر است و در نتیجه، شرکت‌ها تمایل دارند به جای سرمایه‌گذاری بر برندهای جدید، برندهای موجود را گسترش دهند. تعمیم برند، به کارگیری برند ثبت شده در یک رده محصول برای رده دیگری از محصولات است؛ راهبرد تعمیم برند به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به جای ساخت برند جدید، از برند موجود خود استفاده کنند (سوامیناتان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). بنابراین، روش بسیار جذابی که برای کاهش خطر عرضه محصولات جدید به کار می‌رود، راهبرد تعمیم برند است (بارون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲).

**(۳) ارزش مالی برند<sup>۵</sup> نشان دهنده سود مالی شرکت از مالکیت برند و تعیین کننده حقی است که باید در ارزش‌گذاری شرکت به خاطر مالکیت برند لحاظ گردد.**

ارزش مالی برند، ارزش خالص فعلی مزایای مالی مشتق از برند است و با استفاده از روش‌های مختلف ارزش‌گذاری که به کار گیرنده پیش فرض‌های متفاوت هستند می‌توان به شدت، صحت و انسجام تخمین‌های ارزش مالی برند را بهبود بخشید. ارزش مالی برند می‌تواند به افزایش جریان نقدی شرکت، و ایجاد تمایز در محصولات آن به منظور رسیدن به مزایای رقابتی کمک کند. بنابراین ارزش مالی برند به عنوان یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های نامشهود توسط اکثر شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شود (تان<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). برندهای قوی بر ارزش بالای مالی برند تأکید می‌کنند که به نوبه خود یک نتیجه استراتژیک از مدیریت برند است (هیرونن و لائوکانن<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲).

- 
- 1 - Trott
  - 2 - Brand Extension
  - 3 - Swaminathan
  - 4 - Barone
  - 5 - Brand monetary value
  - 6 - Thanh
  - 7 - Hirvonen and Laukkanen

**(۴) قدرت برند<sup>۱</sup> نشان دهنده ارزشی است که برند در ذهن مشتری دارد.**

یعنی یک برند زمانی قدرت بیشتری خواهد داشت که مشتریان به شکل مطلوب تری به محصول پیشنهادی شرکت پاسخ دهند. تصویر برند یک عامل مهم در روند انتخاب برند از دیدگاه گردشگران است و در تعیین استراتژی موقعیتی برند نیز نقش حائز اهمیتی دارد (استیچن کوا و ولی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). پیشتر کرومپتون (۱۹۷۹)، بیان کرد که تصویر برند مقصد، مجموع باورهای شناختی و احساسات مؤثر بر افراد دارای یک مقصد خاص می‌باشد. تصویر برند نشان دهنده ادراکات مربوط به برند است (هرستین<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). انتظارات مشتریان خارجی وابسته به تصویر کشور است و شرکت‌ها می‌توانند با ارائه تصویر خوب از کشور، درک مصرف‌کنندگان از محصولات را تحت تأثیر قرار دهند (گوارسینی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین محققان برای بیان عملکرد برند از اصطلاح قدرت برند استفاده کرده‌اند (هیرون و همکاران، ۲۰۱۳).

نقش پویایی‌های برند در یافتن جایگاه استراتژیک شرکت در بازار و تحکیم آن در مقابل رقبا، در قالب راهبردهای بازاریابی بین‌المللی تبیین می‌گردد. امروزه مقوله مدیریت برند به یک الزام استراتژیک برای شرکت‌های فعال در حوزه صنایع دستی مبدل شده و آنها را در ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان خارجی و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار در سطوح بین‌المللی یاری می‌دهد (بالستر و آلم، ۲۰۰۵). زیرا یک برند پویا می‌تواند اعتماد مشتریان را در هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آنها کمک کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک نمایند، به عبارت دیگر می‌توان گفت که یک برند قدرتمند یک مزیت رقابتی برای هر شرکت و دارایی با ارزشی برای هر کشور محسوب می‌شود (چن و چنگ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸).

هر چه برند در ذهن مصرف‌کنندگان جایگاه بهتری داشته باشد شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری از مصرف‌کنندگان کسب کند. جایگاه‌سازی برند بر اساس دو جزء تعریف می‌شود، آگاهی از برند که به یادآوری و شناخت برند توسط محصول گفته می‌شود و تصویر برند، که به یک سری پیوندهایی گفته می‌شود که مصرف‌کننده در ذهن خود با برند ایجاد می‌کند. کلر بر اهمیت دانش برند یعنی ترکیب آگاهی و تداعی برند به منظور خلق برند قوی تأکید می‌نماید (کلر<sup>۶</sup>،

- 
- 1 - Brand Power
  - 2 - Stepchenkova and Li
  - 3 - Herstein
  - 4 - Guercini
  - 5 - Chen & Chang
  - 6 - Keller

۲۰۰۶). مدل آکر یک دیدگاه مفهومی و در جستجوی مشخص کردن ویژگی‌هایی است که از دیدگاه مصرف کننده ارزش برند را شکل می‌دهد (آکر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱). وی پویایی‌های برند را شامل چهار بُعد جایگاه سازی برند، تعمیم برند، ارزش مالی برند، و قدرت برند می‌داند. نته میر و همکارانش مدل ارزش برند مشتری محور<sup>۲</sup> را با هدف ارتقای مدل آکر ارائه نمودند. این تیم برای اندازه گیری توانایی برند مدلی دو بعدی ارائه نمود: وجوه تاثیرگذار بر پویایی‌های برند و پیوندهای مرتبط با نام و نشان تجاری شامل هویت برند، تداعی برند، برند جهانی، ماهیت برند و معماری برند که پویایی‌های برند مدل آکر را شکل می‌دهند (ننه میر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۴).

### روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین از یک مطالعه میدانی در میان مشتریان خارجی فروشگاه صنایع دستی برند داستو استفاده شده است. ضمناً برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای مبتنی بر سبک پنج گزینه‌ای لیکرت از طیف کاملاً موافق تا کاملاً مخالف استفاده گردید. جهت تایید روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا و کسب نظرات اساتید دانشگاه و خبرگان فن بهره گرفته شد. همچنین برای تعیین پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ به عنوان یکی از متداول‌ترین روش‌های اندازه‌گیری اعتبار استفاده گردید. میزان ضریب اعتماد محاسبه شده کل ۰/۸۵۴ می‌باشد و همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد، پرسشنامه مذکور از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ برای هریک از متغیرها

پویایی‌های برند	آلفای کرونباخ
جایگاه سازی برند	۰/۸۹۲
تعمیم برند	۰/۷۰۷
ارزش مالی برند	۰/۹۱۶
قدرت برند	۰/۹۰۳

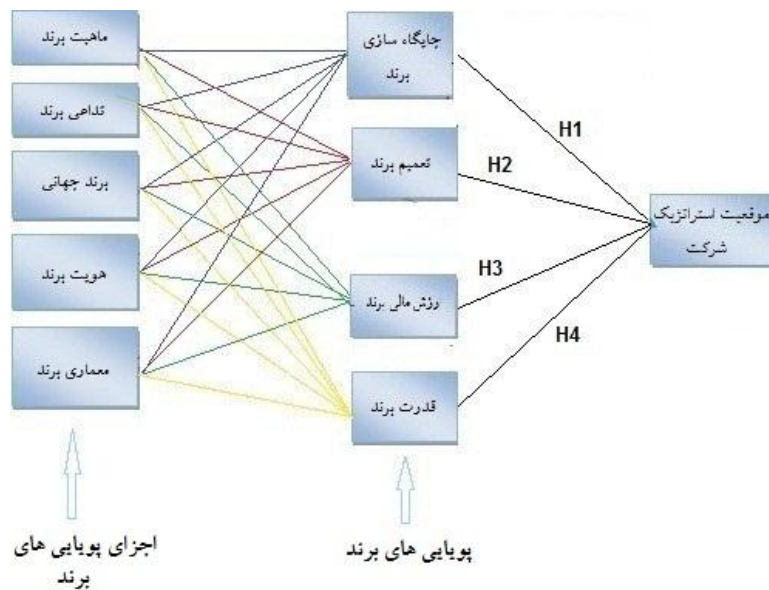
1 - Aaker

2 - Customer Based Brand Equity

3 - Nete-meyer

**مدل مفهومی تحقیق**

بر مبنای مدل آکر، پویایی‌های برند شامل جایگاه‌سازی برند، تعمیم برند، ارزش مالی برند، و قدرت برند می‌باشند. همچنین مدل نته میر عواملی چون هویت برند، تداعی برند، برند جهانی، ماهیت برند و معماری برند را ابعاد تاثیرگذار بر ابعاد مدل آکر می‌داند. در این پژوهش از ترکیب دو مدل مذکور چهارچوبی کاربردی ارائه شده، تا به تحکیم جایگاه استراتژیک شرکت در بازار منجر شود. در شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق نشان داده شده است:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

**فرضیه‌های تحقیق**

بنابر اهداف پژوهش، فرضیه‌های این تحقیق عبارتند از:

- میان جایگاه‌سازی برند و کسب موقعیت استراتژیک شرکت رابطه معناداری وجود دارد.
- میان تعمیم برند و کسب موقعیت استراتژیک شرکت رابطه معناداری وجود دارد.
- میان ارزش مالی برند و کسب موقعیت استراتژیک شرکت رابطه معناداری وجود دارد.
- میان قدرت برند و کسب موقعیت استراتژیک شرکت رابطه معناداری وجود دارد.

**قلمرو تحقیق**

قلمرو موضوعی تحقیق: از میان مدل‌های موجود، از ترکیب دو مدل آکر و نته میر استفاده شده است.

قلمرو مکانی تحقیق: قلمرو مکانی این پژوهش، مشتریان خارجی محصولات صنایع دستی برند داستو می‌باشد.

قلمرو زمانی: در این تحقیق از داده‌ها و اطلاعات مشتریان در تابستان ۹۴ استفاده شده است.

**جامعه و نمونه آماری**

با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. برای این منظور، نمونه‌ای از میان مشتریان خارجی مراجعه‌کننده به فروشگاه، با کمک فرمول ذیل انتخاب شد:

$$n = \frac{Z^2 \times S^2}{\varepsilon^2} = \frac{3.8416 \times 1.33}{0.0225} \approx 227$$

که در آن  $n$  حجم نمونه،  $Z$  مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ می‌باشد،  $\varepsilon$  دقت برآورد و معادل ۰/۱۵ است،  $S^2$  برآورد واریانس مشاهدات بوده که برابر با ۱/۳۳ و از ۳۰ پرسشنامه توزیع شده اولیه به دست آمده است. بدین ترتیب در سطح خطای ۵٪ حجم نمونه ۲۲۷ خواهد بود.

**یافته‌های تحقیق**

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها هم از آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و هم از آمار استنباطی (آزمون  $t$  تک نمونه‌ای،  $t$  مستقل، و تحلیل واریانس یک عامله) با کمک نرم افزار SPSS استفاده شده است. در تجزیه و تحلیل استنباطی برای بررسی فرضیه‌های پژوهش و تعمیم نتایج آن از نمونه مورد مطالعه به جامعه آماری پژوهش، با توجه به نرمال بودن داده‌ها از روش معادلات ساختاری و آزمون  $t$  استفاده گردید. یک ملاک معمول برای ارزیابی نرمال بودن داده‌ها، بررسی چولگی و کشیدگی آماری است. همان گونه که یافته‌های جدول ۲ نشان می‌دهد ارزش کشیدگی آماری داینامیک‌های برند بین ۰/۰۴- و ۰/۷۹- و ارزش چولگی آماری داینامیک‌های برند بین ۰/۰۷- و ۰/۳۵- قرار دارد. برخی محققین عقیده دارند چولگی و کشیدگی باید بین ۲+ و ۲- باشد تا داده‌ها در سطح ۰/۰۵ به صورت نرمال توزیع شوند (گارسون، ۲۰۰۳). بررسی داده‌های



پژوهش حاضر نشان داد که از این نظر پویایی‌های برند به صورت مطلوب توزیع شده‌اند و بنابراین برای توصیف متغیرهای فوق از میانگین و انحراف استاندارد و برای پاسخ به فرضیه‌های پژوهش آزمون‌های پارامتریک اجرا گردید.

جدول ۲: بررسی نرمال بودن داده‌ها

متغیر	N	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی		کشدگی	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
جایگاه سازی برند	۳۷۵	۳/۰۱	۱/۰۸	-۰/۲۵	۰/۳۴۳	-۰/۷۹	۰/۶۷۴
تعمیم برند	۳۷۵	۳/۳۴	۰/۹۴	-۰/۳۳	۰/۳۴۳	-۰/۲۱	۰/۶۷۴
ارزش مالی برند	۳۷۵	۳/۰۰	۰/۸۹	-۰/۰۷	۰/۳۴۳	-۰/۰۴	۰/۶۷۴
قدرت برند	۳۷۵	۳/۲۰	۱/۰۳	-۰/۳۵	۰/۳۴۳	-۰/۶۱	۰/۶۷۴

### ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به پرسشنامه

توزیع فراوانی وضعیت تحصیلی مشتریان خارجی فروشگاه داستو در این تحقیق به شرح، ۳۳/۵ درصد مربوط به افراد دارای مدرک لیسانس (بالاترین میزان) و ۶/۳ درصد مربوط به افراد دارای مدرک دیپلم است (کمترین میزان). بر اساس یافته‌های پژوهش وضعیت تحصیلی مشتریان، رابطه معناداری با پذیرش پویایی‌های برند به عنوان متغیری تاثیرگذار بر موقعیت استراتژیک شرکت در بازار دارد و میانگین این متغیرها در افراد با درجه تحصیلی بالاتر، بیشتر است. توزیع فراوانی ملیت مشتریان خارجی فروشگاه داستو، شامل ۶۴/۵ درصد از اروپا، ۳۳ درصد از آسیا و ۲/۵ درصد از سایر مناطق جهان می‌باشد. همچنین از میان ۲۲۷ نفر پاسخ دهندگان به سوالات پرسشنامه، ۶۶/۲ درصد مرد و ۳۳/۸ درصد زن هستند. همان گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود بر اساس یافته‌های پژوهش میان نظرات زنان و مردان درباره نقش پویایی‌های برند در کسب موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای خارجی تفاوت معناداری وجود ندارد:

جدول ۳: آزمون t در گروه‌های مستقل برای بررسی تأثیر جنسیت

متغیر	Test Value = 0					
	t	df.	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
جایگاه سازی برند	۰/۸۹۹	۳۷۵	۰/۰۰۰	۱/۱۶۶۶۷	۱/۰۵۷۳	۱/۲۷۶۰
تعمیم برند	۱/۲۷۵	۳۷۵	۰/۰۰۰	۱/۲۲۹۱۷	۱/۰۲۹۱	۱/۳۶۶۳
ارزش مالی برند	۰/۲۲۳	۳۷۵	۰/۰۰۰	۱/۷۲۹۱۷	۱/۵۸۵۷	۱/۸۲۲۷
قدرت برند	۱/۲۰۸	۳۷۵	۰/۰۰۰	۱/۳۵۴۱۷	۱/۲۱۳۸	۱/۴۹۴۵

**آزمون فرضیه‌ها**

**فرضیه اول: میان جایگاه سازی برند و موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای بین‌المللی رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.**

ضریب مسیر میان جایگاه سازی برند و موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای بین‌المللی در سطح معناداری  $0/001$  ( $\text{sig.} = 0.001$ ) با ارزش  $4/61$  ( $t=4.61$ ) مقداری معنادار و مثبت است به عبارت دیگر میان جایگاه سازی برند و موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای بین‌المللی رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.

**فرضیه دوم: میان تعمیم برند و موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای بین‌المللی رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.**

ضریب مسیر میان تعمیم برند و موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای بین‌المللی در سطح معناداری  $0/001$  ( $\text{sig.} = 0.001$ ) با ارزش  $4/27$  ( $t=4.27$ ) مقداری معنادار و مثبت است به عبارت دیگر میان تعمیم برند و موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای بین‌المللی رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.

**فرضیه سوم: میان ارزش مالی برند و موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای بین‌المللی رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.**

ضریب مسیر میان ارزش مالی برند و موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای بین‌المللی در سطح معناداری  $0/054$  ( $\text{sig.} = 0.054$ ) با ارزش  $1/17$  ( $t=1.17$ ) مقداری معنی‌دار نمی‌باشد به عبارت دیگر میان ارزش مالی برند و موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای بین‌المللی رابطه معنادار و مستقیمی وجود ندارد.

**فرضیه چهارم: میان قدرت برند و موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای بین‌المللی رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.**

ضریب مسیر میان قدرت برند و موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای بین‌المللی در سطح معناداری  $0/001$  ( $\text{sig.} = 0.001$ ) با ارزش  $8/53$  ( $t=8.53$ ) مقداری معنادار و مثبت است به عبارت دیگر میان قدرت برند و موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای بین‌المللی رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیات، در جدول ۴ خلاصه شده‌اند:

جدول ۴: نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه آزمون	معناداری	t آماره	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیرهای مستقل
تایید	۰/۰۰۱	۴/۶۱	۰/۱۸	موقعیت	جایگاه سازی برند
تایید	۰/۰۰۱	۴/۲۷	۰/۱۸	استراتژیک شرکت	تعمیم برند
رد	۰/۰۵۴	۱/۱۷	۰/۱	در بازارهای	ارزش مالی برند
تایید	۰/۰۰۱	۸/۵۳	۰/۳۴	بین‌المللی	قدرت برند

### تحلیل مسیر

در این پژوهش به منظور بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق بر اساس مدل مفهومی ارائه شده، از تحلیل مسیر استفاده گردید. تحلیل مسیر یک تکنیک تحلیلی چندگانه از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه همزمان مورد آزمون قرار دهد. این روش یک رویکرد آماری برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای تحقیق است. در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان یافته و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق روابط احتمالی بین متغیرها تبیین می‌شوند. به منظور ارزیابی معناداری آماری مدل از مدلسازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. همچنین روابط مبتنی بر دیدگاه‌های تئوریک در نمودار مسیر نشان داده شده است. اعداد روی فلش‌ها نشان دهنده ضرایب مسیر بین متغیرها می‌باشد که با استفاده از نرم افزار لیزرل به دست آمده است.

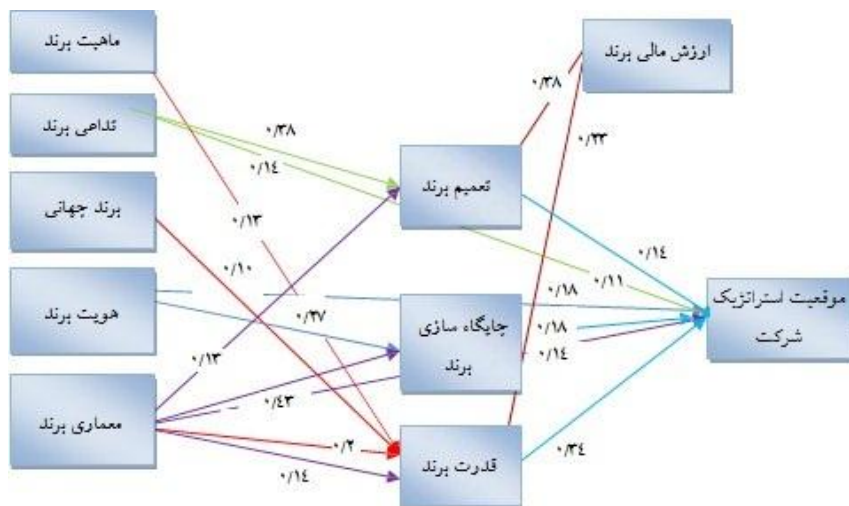
با توجه به ضرایب مسیر، قدرت برند نه تنها با موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای بین‌المللی رابطه مستقیم و معناداری دارد بلکه بیشترین توانایی را در تبیین موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای بین‌المللی نسبت به سایر پویایی‌های برند دارد. همچنین متغیرهای جهانی بودن برند، معماری برند (سلسله مراتبی بودن برند)، و ماهیت برند موجب افزایش قدرت برند در میان مشتریان می‌شود و بنابراین به صورت غیرمستقیم با موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای بین‌المللی ارتباط دارد.

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل مسیر، استراتژی تعمیم برند بعد از قدرت برند بیشترین ارتباط را در تحکیم موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای بین‌المللی دارد و از میان متغیرهای

تأثیرگذار بر تعمیم برند تنها تداعی برند موجب افزایش توانایی تعمیم برند می‌شود. البته عامل معماری برند (سلسله مراتبی بودن برند) نیز بر روی تعمیم برند نسبتاً تأثیرگذار است. در نهایت، متغیر جایگاه سازی برند از طریق هویت برند و معماری برند (سلسله مراتبی بودن برند) موجب تحکیم موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای بین‌المللی می‌شود. همچنین نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که دو متغیر هویت برند و معماری برند ارتباط مستقیم و معناداری با موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای بین‌المللی دارند.

از میان چهار بُعد پویای برند، فقط متغیر ارزش مالی برند با توجه به ضریب مسیر با موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای بین‌المللی ارتباط ندارد و این عدم ارتباط به طور غیرمستقیم از طریق تعمیم برند و قدرت برند حاصل شده است.

برای بررسی فرضیه‌های تحقیق لازم است که مدل کلی پژوهش برآزش شود. بدین منظور مقادیر شاخص‌های برآزش به ترتیب  $AGFI = 0/93$ ،  $NFI = 0/97$ ،  $NNFI = 0/95$ ، و  $CFI = 0/98$  محاسبه گردید و علاوه بر این میزان شاخص  $RMSEA$  نیز برای مدل  $0/068$  می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که شاخص‌های نیکویی برآزش محاسبه شده برای مدل در دامنه قابل قبول قرار دارند و مدل از برآزش مطلوبی برخوردار است. شکل ۲ روابط بین متغیرهای تحقیق را در قالب مدل تحلیل مسیر نشان می‌دهد.



شکل ۲: مدل مفهومی به انضمام ضرایب مسیر

### نتیجه‌گیری

در حالی که رابطه متغیرهای جایگاه‌سازی برند، تعمیم برند، و قدرت برند با موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای خارجی با اطمینان ۹۵ درصد تایید شدند، ولی در بین فرضیه‌های مورد آزمون رابطه ارزش مالی برند با موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای بین‌المللی در سطح تشخیص ۰/۰۵ مورد تایید قرار نگرفت. زیرا ارزش مالی برند نشان‌دهنده ارزش پولی برند برای سازمان است. ولی موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای بین‌المللی نیازمند برنامه‌های نظام‌مند بازاریابی است که بتواند مبانی مطلوب، منحصر به فرد و قدرتمند برند را در ذهن و حافظه مصرف‌کننده خارجی ایجاد نماید و با ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت از برند، منجر به تحکیم موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای بین‌المللی گردد. همچنین تجزیه و تحلیل حاصل از آزمون فرضیه اول نشان داد که از میان سه عامل تداعی برند، هویت برند، و برند جهانی تنها عامل تداعی برند موجب افزایش برنامه‌های تعمیم برند می‌گردد و رابطه سایر عوامل با تعمیم برند دیده نشد.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول پژوهش، میان جایگاه‌سازی برند و موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای بین‌المللی رابطه مستقیم و از لحاظ آماری معناداری وجود دارد و از آنجایی که جایگاه‌سازی برند ریشه در ابعادی چون هویت برند و معماری برند دارد برای جایگاه‌سازی یا جایگاه‌سازی مجدد برند می‌توان موارد زیر را پیشنهاد نمود:

- ۱- هویت برند شامل شناسایی خصوصیات برند مثل نام برند، لوگو، نماد یا مشخصه، شعار تکراری، شعر تبلیغاتی، طراحی محصول و بسته‌بندی می‌باشد. عناصر هویت برند باید انحصاری، به یاد ماندنی، دوست داشتنی و در راستای سایر عناصر برند و همراه با معنای برند باشد.
- ۲- معماری برند (سلسله مراتب برند)، رابطه میان برندهای مختلف در سبد دارایی‌های (پورتفوی) شرکت است و باید در استراتژی برندینگ شرکت مدنظر قرار گیرد.
- ۳- علامت‌های هویتی مثل علائم تجاری، نشان‌های خدماتی، نام‌های بازرگانی، و طراحی‌ها شامل شاخص‌هایی از مبداء و اسامی خاستگاه می‌شود و باید متناسب با بازارهای هدف به گونه‌ای طرح‌ریزی گردد که منجر به کسب جایگاه مناسب در مقایسه با رقبا شود.
- ۴- طرح صنعتی، وجه زیبایی شناختی یک محصول است و می‌تواند شامل خصوصیات سه بعدی مثل شکل یا سطح، یا خصوصیات دو بعدی مثل الگوها، خطوط یا رنگ باشد. طرح صنعتی اصولاً از ماهیت زیبایی شناختی برخوردار است و چون از هر نوع ابعاد فنی محصول که برای

آن اعمال شده محافظت نمی کند لذا به شیوه روان شناختی در موضع یابی استراتژیک شرکت موثر است.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم پژوهش، میان تعمیم برند و موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای بین‌المللی رابطه مستقیم و از لحاظ آماری معناداری وجود دارد و از آنجایی که تعمیم برند تحت تأثیر ابعادی مثل تداعی برند و معماری برند است، موارد ذیل جهت استراتژی‌های تعمیم برند پیشنهاد می‌گردد:

۱- تعمیم برند به استراتژی استفاده از یک نام برند در زمینه های مختلف اشاره دارد. بنابراین برای اعمال نفوذ ارزش برند به یک محصول جدید در یک بازار خاص می‌توان از تعمیم برند استفاده کرد.

۲- اگر شرکت منابع مالی قدرتمندی ندارد، با توجه به اینکه ایجاد برندهای جدید که معمولاً وقت گیر و هزینه بر است، می‌توان به جای سرمایه‌گذاری بر روی برندهای جدید از تعمیم برندهای موجود استفاده کرد.

۳- تداعی برند نشان دهنده ادراکات خریداران از طرح ارزش برند بوده و دارای تأثیر دوگانه‌ای بر بازار هدف است. نخست نشان دهنده کیفیت محصولات و خدمات مرتبط با برند است، دوم، ایجاد کننده مزایای احساسی، اجتماعی و خودبیانی است.

طبق نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم پژوهش که میان ارزش مالی برند و کسب موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای بین‌المللی رابطه معناداری وجود ندارد می‌توان گفت اصطلاح ارزش ویژه برند به ارزش مالی برند اشاره دارد و نشان دهنده نتیجه مالی ناشی از مالکیت برند است و برای مواردی همچون ادغام و تملک، فروش دارایی‌ها، کسب مجوز، تامین مالی و تخمین مزایای ناشی از برند ضروری است.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم پژوهش، میان قدرت برند و موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای بین‌المللی رابطه مستقیم و از لحاظ آماری معناداری وجود دارد، لذا برای افزایش قدرت برند می‌توان موارد زیر را پیشنهاد نمود:

۱- قدرت برند نشان دهنده ارزشی است که برند در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. برای جهانی‌سازی یک برند قدرتمند باید نگرشی جامع در خصوص یک سیستم توزیع بین‌المللی داشت.

۲- بازاریابان برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند باید از برنامه‌های بازاریابی جهت ایجاد تداعی‌های منحصر به فرد، جذاب و قوی در ذهن خریدار استفاده کنند و هم‌چنین سیاست‌های مناسب ارتباطی و تبلیغاتی را برای افزایش قدرت برند خود اتخاذ نمایند.

از جنبه اهمیت، پیش‌بینی می‌گردد انجام این پژوهش منجر به افزایش آگاهی و وفاداری مشتریان خارجی برند داستو و سپس افزایش محبوبیت آن در میان تمام مشتریان صنایع دستی شود و سپس با ایجاد یک تصویر ذهنی قوی و مثبت از آن نزد مشتریان، سبب کسب موقعیت استراتژیک در بازارهای بین‌المللی می‌گردد. از جنبه ضرورت، انجام این تحقیق باعث شناساندن فرهنگ ایران و ایرانی به جهانیان شده و در دوران پساتحریم نقش پررنگی در توسعه اقتصادی پایدار، ایفا می‌کند.

## منابع

۱. پرهیزگار، محمدمهدی (۱۳۹۰). روش شناسی تحقیق پیشرفته در مدیریت با رویکردی کاربردی. انتشارات دانشگاه پیام نور.
۲. زارع چاهوکی، محمد علی (۱۳۸۹). روش های تحلیل چند متغیره در نرم افزار SPSS. دانشکده منابع طبیعی دانشگاه تهران.
۳. میرابی، وحیدرضا. سرمد سعیدی، سهیل (۱۳۹۳). بازاریابی جهانی (بازاریابی بین المللی). تهران: شهرآشوب.

4. Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000), Brand leadership. New York: Free Press. Id. (1996), "Measuring Brand Equity across Products and Markets", California Management Review, Vol. 39, No. 3, Pp. 102-120.
5. Aaker, D. A. (1991). "Managing brand equity: Capitalizaing on the value of a brand name", New York: Free Press.
6. Aaker, D. A. (1996). "Building strong brands", Simon and Schuster.
7. Aaker, Jennifer L, (1997). Dimensions Of Brand Personality, Journal Of Marketing Reseach, PP.347-356
8. Arend, R. J. & Bromiley, P. (2011), "Assessing the dynamic capabilities view: spare change, everyone?", Strategic Organization, Vol. 7, No. 1, Pp. 75-90.
9. Atilgan, E., Aksoy , S., and Akinci , S. (2007); "Determinants of the Brand Equity", Marketing Intelligence and Planning, vol.23, no.3, pp. 237-248.
10. Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005); "Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey", Marketing Intelligence and Planning, vol. 23(3), pp. 237-248.
11. Ballester, E. D. & Alema, J. L. M. (2005). "Does brand trust matter to brand equity?", Journal of
12. Barone, M. J. (2011), "The Interactive Effects of Mood and Involvement on Brand Extension Evaluations", Journal of Consumer Psychology, Vol. 13, No. 3, Pp. 263-270.
13. Barreto, I. (2011), "Dynamic Capabilities: A Review of Past Research and an Agenda for the Future", Journal of Management, Vol. 36, No. 1, Pp. 256-280.
14. Chen, C. F. & Chang, Y. (2008). "Airline brand equity, brand preference, and purchas intentions – the moderating effects of switching costs", Journal of Air Transport Management, 14 (1), pp. 40-43.
15. Des, Asteous (2000). A New Measure Of Brand Personality, International Journal Of Research In Marketing, 26(2000), PP.97-107.
16. Guercini, S. & Ranfagni, S. (2013). Integrating country-of-origin image and brand image in corporate rebranding: the case of China. Marketing Intelligence & Planning, 31(5): 508-521.
17. Herstein, R., Berger, R., & Jaffe, E. (2014). Five typical city branding mistakes: why cities tend to fail in implementation of rebranding strategies. Journal of Brand Strategy, 2(4): 392-402.



18. Hirvonen, S. & Laukkanen, T. (2012). How Brand Orientation Contributes to Business Growth in SMEs. Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Adelaide, Australia, December 3-5, 2012
19. Hirvonen, S., Laukkanen, T., & Reijonen, H. (2013). The brand orientation-performance relationship: An examination of moderation effects. *Journal of Brand Management*, 20(8), 623-641.
20. Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity", *Journal of Marketing*, 57 (1), pp. 1-22.
21. Keller, K. L. (2006). "Understanding brands, branding and brand equity", *Interactive Marketing*, 5 (1), pp. 7-20.
22. Keller, K. L. (2008). "Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity", (3 th Eds.), United States: Pearson Prentice Hall.
23. Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pulling, C., Wang, G., Yagci, M. & Dean, D. (2004). "Developing and validating measures of facets of customer based brand equity", *Journal of Business Research*, 57 (2), pp. 209-244.
24. *Product and Brand Management*, 14 (3), pp. 187-190
25. Rojas Mendez, (2012). Argentine Consumers' Perception of U.S. Brand Personality, *Latin American Business Review*, 13(4), PP.329-345.
26. Stepchenkova, S. & Li, X. R. (2014). Destination image: do top-of-mind associations say it all. *Annals of Tourism Research*, 45, 46-62.
27. Swaminathan, V. (2011), "Sequential brand extensions and brand choice behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 6, Pp. 431-442.
28. Thanh, N. N. (2012). Relationship between Brand Awareness, Perceived Quality, Trust, Value, Loyalty and Brand Equity: A Case Study. *AU-GSB e-JOURNAL*, 5(2).
29. Trott, P. (2010), "Relational, interactive service innovation: building branding competence", *Marketing Theory*, Vol. 10, No. 10, Pp. 144-160.
30. Yuksel, A. ( 2007 ). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviors. *Tourism Management* 28(2007)58-69.

