



واحد علوم و تحقیقات

مجله
مدیریت بازاریابی
شماره ۹- پاییز و زمستان ۱۳۸۹

چارچوب جدید استراتژی نام گذاری بین المللی

دکتر حسین وظیفه دوست *

ندا زرین نگار **

چکیده

هدف از این تحقیق مطالعه تجربی ارتباط بین متغیرهای مارک گذاری نظیر تعیین موقعیت برند، کمک به جایگاه یابی مجدد برند، عملکرد برند و موضوعات بازاریابی بین الملل نظیر استراتژی بازاریابی بین الملل، عملکرد مالی، کنترل فعالیت های بازاریابی بین الملل، تعهد بین الملل و محیط کلان بازاریابی می باشد. که در این راستا از مدل مفهومی برگرفته از مدل Ho Yin Wong استفاده شده است، در این تحقیق ۱۰ فرضیه مورد بررسی قرار گرفته و جامعه مورد بررسی شرکت های تولید کننده و صادر کننده زعفران در حوزه استان خراسان رضوی می باشند. و برای آزمون مدل و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران

تهران- بزرگراه اشرفی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور (zmngr@yahoo.com)
نیشابور- جاده صومعه مازول- روبروی آموزشکده کشاورزی شهید رجایی- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: دکتر حسین وظیفه دوست

تاریخ پذیرش مقاله: ۸۷/۹/۳۰

تاریخ اصلاحات مقاله: ۸۷/۸/۲۰

تاریخ دریافت مقاله: ۸۷/۳/۱۲

که برای این منظور نرم افزار Smart-Pls بکار گرفته شده است، که در نهایت ۲ فرضیه مورد تایید قرار گرفته است.

ارزش اصلی این مطالعه تعیین نقش مارک گذاری در فعالیت های بین المللی می باشد، نهایتاً اینکه در این تحقیق به این مهم دست یازیده شده است که تعیین موقعیت برند و جایگاه یابی برند اثرات برجسته ای بر استراتژی بازاریابی بین المللی شرکت ها دارند و هر دو بر عملکرد شرکت اثر می گذارند.

واژگان کلیدی :

برند، مدیریت برند، بازاریابی بین الملل، خراسان رضوی

مقدمه

شاید متمایز ترین هنر بازاریاب های حرفه ای این باشد که بتوانند نام و نشان تجاری خلق کنند ، از آن نگه داری نمایند، حمایت کنند و سرانجام آن را تقویت نمایند. "انجمن بازاریابی آمریکا" نام و نشان تجاری را اینگونه تعریف می کند: یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می نمایند (کاتلر، ۱۳۸۳).

به طور کلی نام تجاری اثر هم افزایی از تمام تلاش های بازاریابی می باشد که تصویری را در ذهن مشتری القاء و تداوم می بخشد و از طریق ایجاد جریان نقدی قویتر و ارزش های بالاتر برای سهامداران در موفقیت شرکت مشارکت می نماید (Yovovich, 1988).

علاو بر این دیدگاه کلی مارک گذاری می تواند به عنوان ابزار استراتژیکی برای افزایش عملکرد شرکت استفاده شود (Capon et al, 2001).

بر حسب اینکه برندها چگونه ایجاد، توسعه، حفظ و حمایت شده اند ، برندها می توانند منجر به افزایش عملکرد شرکت ها شوند. گسترش دامنه برند به این معنی است که مارک گذاری در ورای ارتباطات بازاریابی پیش رود و به عنوان نگرش تجاری یکپارچه در نظر گرفته شود (Rubinstein, 1996).

شرکت ها باید جنبه های مختلف برند را مدیریت کنند و آن را به استراتژی کلی شرکت اتصال نمایند (Rooney, 1995).

استراتژی برند^۱ به استراتژی بر مبنای برند^۲ تغییر یافته است (Mosmans and Vander, 1998).

همچنین این دو نفر از برند به عنوان نقطه آغازین در فرموله بندی استراتژی شرکت دفاع می نمایند. (Merrilees and Wong, 2005) و متوجه شدند که تشخیص موقعیت برند اثر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد.

مارک گذاری امکان بالقوه بسیار عظیمی بر بازاریابی بین الملل دارد به هر حال این امکان بالقوه به دلایلی تحقق نیافته است. به دلیل اینکه ، اکثر گزارشات در سطح تجویزی می باشند علاوه بر این مطالعات تجربی کمی در رابطه با مارک گذاری جهانی انجام شده است که این نگرش در رابطه با مارک گذاری سطحی می باشد (Ho yin wong, 2007).

1. Brand strategy

2. Brand-based strategy

اگر چه مطالعات وسیعی از مدیریت برند گرفته تا استفاده استراتژیکی برند انجام گرفته شده ولی در سطح بین المللی توجه کمی به آنها شده است. این محدودیت ها نقطه شروع برای مطالعه جاری می باشد که نگرش جامع و استراتژیکی برای نقش مارک گذاری در بازاریابی بین الملل را ارائه می دهد.

نقش اصلی استراتژی بازاریابی بین الملل به عنوان نیروی محرکی در بین المللی شدن تصدیق شده است. استفاده از چنین محوری عملکرد های دیگری نظیر تشخیص نقش مارک گذاری در ارزیابی عملکرد بین المللی را اندازه گیری می نماید. علاوه بر این، چشم انداز جدیدی بر حسب اینکه چطور مارک گذاری در اثر بخش بودن بازاریابی نقش دارد را ارائه می دهد.

مدیریت برند

نقش نام تجاری، پرورش و ایجاد نام تجاری اهمیت به سزایی در طی دو دهه گذشته در علم بازاریابی پیدا کرده است. در دهه ۱۹۸۰ تمایل به ارزیابی های بسیار زیاد در مورد افزایش ارزش نام تجاری دنبال می شد، در دهه ۱۹۹۰ نیز می توان بر این باور بود که تصورات در مورد نام تجاری مانند گذشته بود (Bello & Holbrook, 1995).

تا این که در سال ۱۹۸۷ که مفهوم ارزش ویژه نام تجاری در ارزیابی های مالی نام تجاری وارد گردید، سازمان ها قصد داشتند ارزش نام تجاری و وفاداری به نام تجاری را به وجود آورده و بالا برند. با وجود این اکثر کسب و کارها نیاز به بهبود ماندگاری وفاداری را برای سودآوری بلند مدت تشخیص دادند، به وجود آوردن وفاداری و ماندگاری مشتریان در محیط رقابتی امروزه بسیار دشوار شده است. با وجود تمام فعالیت های صورت گرفته برای مدیریت نام تجاری و استراتژیها و تاکتیکهای مدیران برای وفاداری و پرورش نام تجاری، موفقیت این برنامه ها در ابهام بوده. ایجاد و پرورش نام تجاری به اشکال گوناگونی در طی زمان در سازمانها صورت پذیرفته است. در حقیقت، تبلیغات انبوه رقبا باعث شده که تصویر نام تجاری انحصاری شده، که در آن تصویر ذهنی قوی برای وفادارسازی مشتری کافی است (ول و دیگران، ۲۰۰۳).

اخیرا، سازمان ها ابزارهای ارتقاء فروش مانند، کوپن ها، تخفیف ها و هدایای مطلوب را برای وفاداری نام تجاری به کار گرفته اند. سازمان های امروزی برنامه های زیادی را برای وفاداری مشتری به سازمان صورت داده اند. برنامه های های پرواز، کارت های تخفیف و حتی کارت های خرید نام های تجاری یکسان، تلاش هایی برای وفادارسازی مشتریان است. متاسفانه این برنامه ها فقط به دنبال افزایش خرید و تکرار رفتار خرید مشتریان است، نه وفاداری آنها به اجرا در می آید. بنابراین، زمینه های رفتاری وفاداری هدف اصلی می باشد.

به وجود آوردن نام تجاری نیازمند این است که با مشتریان ارتباط برقرار نماییم که این ارتباط بیشتر باید بر پایه کالا گرایی باشد. در محیط بازار زمانی که کالا و خدمات متفاوت هستند، مشتریان نیاز دارند که تماس های فراوانی با سازمان داشته باشند تا وفاداری مشتری به وجود آید. یکی از این تماس ها که می تواند این گونه نیازمندی را در سازمان به وجود آورد، صاحب بودن مشتری در واحد های اقتصادی سازمان می باشد (Volgeheim & etal, 2001)، گزارش نمودند که مدیران عالی و ارشد سازمانها بر این باورند که یکی از مزایای اصلی که همواره مشتریان در نظر دارند این است که سازمانها به دنبال وفادار نمودن مشتریان از خدمات و کالاهای ارائه شده به وسیله سازمان می باشد. مشتریانی که حق مالکیت در واحدهای اقتصادی را در سازمان ویژه ای داشته باشند، بر این باورند که این سازمانها باید مدیریت قوی و محصول و خدمات بسیار خوبی تولید نمایند. به عبارت دیگر برای رسیدن به این نوع رفتار در سازمانها، نیاز است که مشتریان را در واحدهای اقتصادی سهیم نماییم. این رابطه بی نظیر بین سهامداران و سازمان در نهایت باعث به وجود آمدن وفاداری در سازمان می شود. یافته های تحقیقات صورت گرفته نشان می دهد که بازاریابان، مستقیماً استراتژی هایی به کار می برند که باعث مالکیت مشتری در سازمان و ایجاد وفاداری نام تجاری شود، تا بدین وسیله بتوانند رفتار خرید مجدد را در سازمان ها گسترش دهند. این یافته ها همچنین پیشنهاد نمودند که، در وفاداری نام تجاری پیچیدگی های بسیار زیادی مشاهده می شود و برای بازاریابان این امر حیاتی است که وفاداری به نام تجاری و پرورش نام تجاری را بر اساس مالک بودن و سرمایه گذاری داشته باشند، نه این که فعالیت را به واحد بازاریابی واگذار نمایند. مشتریان در نهایت بیشترین نفع را برده و با صاحب شدن سهام، وفاداری و فرصت بیشتری پیدا کرده و تعهد زیادی به سازمان خواهند داشت.

وفاداری نام تجاری

در طی دهه ۱۹۹۰، ارزش نام تجاری در بین تئوری های بازاریابی به طور برجسته ای اهمیت یافت، و این واژه در محیط رقابتی امروزه دلیل خوبی برای توسعه نام تجاری می باشد. در یکی از صنایع مشهور نوشیدنی (ووتکا) در شهر هوبلین، هنگامی که به ارزش نام تجاری پی بردند توانستند موقعیت بی نظیری را در فروش محصولات تولیدی خود به دست آورند. این کار باعث شد که واژه ارزش نام تجاری رواج یابد. در سال ۱۹۸۸ مجله مدیریت اظهار نمود که، این سال، سال نام تجاری در سازمانها می باشد. بدین جهت ارزش نام تجاری در بین افراد از میان رفت، و فقط عامل قیمت در آن زمان مهم به شمار می رفت. ولی در یک روز اول هفته ارزش مالی سهام شرکت مالبورو به ۲۵ میلیارد دلار رسید و قسمت مالی این کارخانه اعلام

نمود که این کارخانه دارای قویترین نام تجاری در جهان می باشد (light, 1997). بازاریابان کارخانه مالبورو به طور جدی برای ایجاد و پرورش ارزش نام تجاری اقدام نمودند. اکثر تلاش های انجام شده توسط آنها برای بهبود و وفاداری به نام تجاری بود، که در نهایت باعث ایجاد ارزش نام تجاری گردید. ارزش بلند مدتی که از وفاداری به نام تجاری حاصل می گردد نه فقط باعث فروش زیاد در سازمان می شود، این کار باعث سودآوری در بلند مدت و پیشرفت سازمان برای به وجود آوردن یک منبع عظیم که نام تجاری است می گردد. رابطه ای که بین وفاداری در رفتار خرید و بالابردن سهم بازار وجود دارد به وسیله اکثر متخصصین بازاریابی ثابت شده است (fader & schmittlein, 1993) و همچنین این متخصصین بر این باورند که مشتریان وفادار دارای حساسیت کمتری نسبت به قیمت کالا داشته ، و تمایل بیشتری به تبلیغات شفاهی برای نام تجاری دارند و در نهایت برای سازمان پول بیشتری خرج می کنند (dowling & uncles , 1997) تحقیقات اخیر در مورد نام تجاری نشان داده که، این متغیر باعث رضایت مندی و عدم رضایت مندی در محصولات و خدمات به وجود آمده می گردد. به هر حال، رضایت مشتریان نیز صرفا باعث وفاداری آنها به سازمان نمی گردد.

به عنوان نمونه، زمانی که سازمانی ادعا می کند که مشتریان نسبت به یک محصول رضایت دارند، بین ۶۵ تا ۸۵ درصد از این نتایج خطا است. در برخی از این صنایع، مانند صنایع اتومبیل سازی، که اعلام می کنند که مشتریان ۸۵ تا ۹۵ درصد رضایت دارند، ۶۰ تا ۷۰ درصد از این مشتریان تنها از نام تجاری به وجود آمده رضایت دارند (dowling & uncles, 1997).

Aaker در سال ۱۹۹۱ وفاداری به نام تجاری را به عنوان یکی از عوامل حیاتی در انتخاب نام تجاری و ارزشی که به نام تجاری داده می شود، تعریف نمود. او همچنین ذکر نمود که وفاداری به نام تجاری در مشتریان به عنوان عامل اصلی ارزش نام تجاری است. اگر مشتریان بین نام های تجاری به وجود آمده اختلاف قایل شوند، و در هنگام خرید محصولات به قیمت و عوامل دیگر توجه کمتری نمایند این کار باعث به وجود آمدن ارزش در نام تجاری می گردد. Baldinger (۱۹۹۶) در این مورد بحث نمود که برای حکمرانی در محیط بازار، سازمانها نیاز دارند که میزان تولید کالای خود را بالا ببرند. برای سودآور شدن سازمانها نیز نیاز به وفاداری نام تجاری دارند. حتی تا چند سال قبل، برخی از سازمانها بر این عقیده بودند که وفاداری به نام تجاری فقط یکی از عوامل اولیه برای فروش کالا به مشتریان می باشد. امروزه، حتی در بازارهایی که بر پایه مفاهیم بازاریابی نیستند مانند الکترونیک؛ سازمانهای b2b، هتلها، هواپیمایی، امور مالی و حتی تولیدات کامپیوتری، سازمانها اصول اولیه مدیریت وفاداری به نام تجاری را در سازمان هایشان بهبود می بخشند.

Jacoby and Chestnu (۱۹۷۸) بر این باور بودند که بیشتر از ۵۰ گونه متفاوت از نام تجاری درصدها نوع متفاوت از پژوهش های صورت گرفته شناسایی شده است، و برخی از این تضادها بدون شک برخاسته از نگرش و رفتار متفاوت در مصرف کنندگان است. در زمانی که اکثر تعاریف بازاریابی به سمت تمرکز بر رفتارهای مصرف کنندگان بود، برخی از افرادی که به صورت عملیاتی فعالیت می کردند به وفاداری نام تجاری که در نتیجه آن بتوانند تکرار رفتار خرید را به دست آورند توجه می نمودند. تکرار خرید، تنها عامل برای وفاداری به نام تجاری نمی باشد. وفاداری به نام تجاری، اغلب اوقات بر زمینه های نگرشی رفتار مصرف کننده تاکید دارد (newman & werbel, 1973).

Jacoby and Chestnu (۱۹۷۳) برای اولین بار عنوان نمودند که وفاداری به نام تجاری شش شرط ضروری دارد:

- ۱- تبعیض قائل شدن (به عنوان نمونه، بدون تصادفی خرید نمودن)
- ۲- پاسخ های رفتاری (مانند خرید)
- ۳- فشارهایی که در طی زمان وارد می شود
- ۴- تصمیم گیریهای برخی بخش ها
- ۵- ارتباط با نام های تجاری دیگر که مانند نام های تجاری موجود است
- ۶- وظایف اصلی فرایندهای روانشناختی

اصلی ترین تفاوت بین تکرار رفتار خرید و وفاداری به نام تجاری در این ۶ شرط اصلی عنوان شده می باشد. Light (۱۹۹۷) عنوان نمود که توجه داشته باشید برخی از رفتارهای خرید حتما باعث ایجاد وفاداری به نام تجاری نمی شود. او همچنین عنوان نمود که تکرار رفتار شاید به دلایلی مانند، تخفیف های قیمت و کوپن ها باشد. Baldinger (۱۹۹۶) نیز به همین صورت بین وفاداری به نام تجاری و وفاداری دروغین به نام تجاری تفاوت قائل شدند. ، وفاداری به نام تجاری حقیقی نیازمند تعهدات روانشناختی بوده و در وفاداری دروغین این تعهدات وجود ندارد. بازاریابان امروزی تلاشهای زیادی را بر پرورش و ساختن وفاداری حقیقی در مدیریت روابط با مشتری نموده اند، که این امر در موضوعات روز مدیریت می باشد. این برنامه ها مانند یک کوپن ساده و تخفیف بوده که هدف اصلی آن وفاداری به فروش می باشد. مشهورترین تکنیک در این رابطه کارتهای وفاداری می باشد. اکثر تحقیقات صورت گرفته درباره وفاداری به نام تجاری با دیدگاه بازاریابان به وجود آمده و بر اساس ارزش به مشتری برای سازمان پایه گذاری شده اند و در نهایت این که ما چگونه بتوانیم این وفاداری را مدیریت کنیم. تحقیقات بسیار کمی در مورد دیدگاه مشتریان از وفاداری صورت پذیرفته و این که چگونه مشتری به سازمان وفادار بماند (Schultz & bialy, 2000) اظهاراتی که در مورد

وفاداری است تنها مربوط به کالاهای مخصوص و خرید و فروش آنها نمی باشد، بلکه وفاداربودن به خدمات در صنایع متفاوت در رقابت امروزی و رقابت لوگو نیز شامل می گردد (cauldron, 1993).

پرورش و ایجاد وفاداری به نام تجاری باید از جانب بازاریابان توجه زیادی را به خود جلب نماید تا تحقق یابد. سوددهی نام تجاری به این است که چرخه تولید محصولات برای رسیدن به مشتری بسیار کم شود، جهانی شدن و بخش بندی بازارهای امروزی از ویژگی های بازار امروزه می باشد. وفاداری به نام تجاری باعث می شود که قدرت از تولیدکنندگان و کارخانه داران به خرده فروش و دارندگان سیستم های توزیع برسد. کانالهای توزیع باید مجددا ساختار داده شوند تا اینکه مشتریان بتوانند سریعاً به نیازهای خود پاسخ دهند. در این باره، Munger (۱۹۹۶) اصطلاح انتقال قدرت از تولیدکنندگان به مشتریان را به کار برد. مشتریان این انتقال را می توانند با تعاملاتی که با فروشندگان دارند ادامه دهند و نیازهای خود را از کالا و خدمات برآورده نمایند. تمامی این کانال های توزیع می توانند در محیط بازار، نام تجاری قوی را به وجود آورند و در نهایت باعث بالا بردن سود سازمان گردند. بنابراین سازمانها باید برای شناسایی راههای نوآورانه برای وفاداری، مشتریان را از لحاظ تعهد روانشناختی و رفتاری پرورش نمایند، اما در اکثر سازمانها، تعهد روانشناختی مشتریان به نام تجاری مبهم می باشد.

مارک گذاری بین المللی

اگر چه اهمیت برند از دیدگاه بازاریابی داخلی خوب مشخص شده است، اما مطالعات انجام شده در رابطه با برند از دیدگاه بین المللی محدود می باشد (Moor و دیگران، ۱۹۹۴). برندهای جهانی با برندهای بین المللی فرق دارد: تفاوت اساسی بین برندهای جهانی و بین المللی در این است که برند جهانی به مصرف کنندگان هویت و جایگاه مشابهی در تمامی بازارها ارائه می دهد، در حالیکه برند های بین المللی قابل دسترس در سطح جهانی، موقعیت هویت علامت تجاری خود را جهت متناسب شدن با مخاطبان مختلف تغییر می دهد (گوهریان، ۱۳۸۲).

از نقطه نظر دیدگاه استراتژی بازاریابی، (Varadarajan & Jayachandran, 1999) انتقاد کردند ادبیات موجود برای تعیین موقعیت بین المللی برند، مانند اکثر مطالعات در حوزه شرکت های آمریکایی بوده اند. این موضوع موجب تردید در عمومی سازی ارتباطات استراتژی- عملکرد در سطح بین المللی وسیع تر می شود (Varadarajan & Jayachandran, 1999). بسیاری معتقدند ساخت علائم تجاری بین المللی برای شرکت های آسیایی مشکل است.

دلیل آن هم این است که بیشتر بازارهای جهانی طبقه بندی محصول آنها، توسط علائم تجاری قدرتمند کنترل می شود، آنها معتقدند که شرکتهای آسیایی از علائم تجاری عظیم عقب تر هستند و هرگز به آنها نخواهند رسید. علاوه بر این بسیاری از شرکتهای آسیایی باید بر استنباطات مصرفی جهانی در مورد کیفیت پایین و دیگر نگرانیهای مربوط به کشور مبدا علامت تجاری فائق آیند (گوهریان، ۱۳۸۲).

علاوه بر این بحث شده است که جنبه فرهنگی در فرایند فرمول بندی استراتژی در سطح بین المللی خوب تحقیق نشده است که نیاز به پر کردن این شکاف برای درک نقش استراتژیکی برند در سوددهی شرکت هم در سطح داخلی وهم در سطح بین المللی می باشد (Malhotra & etal, 1995).

به منظور اندازه گیری و درک اهمیت برند باید ارتباط بین عملکرد برند و عملکرد مالی برند مطالعات بیشتری انجام شود. همزمان با مارک گذاری در بازارهای داخلی، گسترش برند ها در سطح بین المللی فرصت هایی را برای سرمایه گذاری در سطح وسیعتر و گسترش بازارهای جهانی و ترغیب بخش های چند گانه بازار ارائه می دهد (Chernatong & etal, 1995).

به هر نام تجاری باید ظرفیتی داده شود تا بتواند به سمت بین المللی شدن پیش برود. بسیاری از برندها، خیلی دیر متوجه محدودیت هایی می شوند که نامشان برای ورود به بازارهای خارجی ایجاد می کند. برای مثال در خواست نایک برای ثبت خود در برخی از کشورهای عربی رد شد (قربانلو، ۱۳۸۵).

ادبیات مارک گذاری بین المللی عموماً در استراتژی بازاریابی بین المللی ریشه دوانیده است، به خصوص در نگرش استاندارد سازی/انطباق، با اینحال فعالیت هایی در حوزه مارک گذاری بین المللی مورد قبول واقع شده است. شاید، اکثر خبرهای مورد بررسی شده درباره مارک گذاری بین المللی، استاندارد سازی برند در مقابل انطباق برند می باشد. نتایج تجربی متناقضی در ارتباط با این موضوع پیدا شده است. بعضی از مطالعات از استاندارد سازی نام برند حمایت کرده اند (Still and Hill, 1984).

حال آنکه بعضی از کارهای تجربی پیشنهاد می کنند که عوامل فرهنگی نظیر (مالکیت اشتراکی^۱، سمبل های فرهنگی^۲) علل نیاز برای انطباق برندی باشند، (Dong and Marilyn, 2001).

واینکه عوامل ساختاری بازار بر حسب رقیب، خریدار و توزیع، بازارهای بین المللی را وادار به تطبیق نام های تجاری شان می نمایند (Alashban & etal, 2002).

1. collectirism

2. cultural symbols

مطالعه پیمایشی ۲۱۰ نام تجاری بزرگ نشان می دهد که کدام ابعاد از پیش جهانی اند و کدام عمدا متمایز شده اند. به نظر می رسد فلسفه زیر بنایی چنین است: "جهانی فکر کن، محلی بفروشد" (قربانلو، ۱۳۸۵). اما توفیق عمومی بر سر این موضوع وجود ندارد که "جهانی فکر کن، محلی عمل کن" نگرش ارجح و سودمندی برای بازاریابان بین المللی باشد (Will and Jacob, 1991).

یکی دیگر از موضوعات مارک گذاری در ارتباط با استراتژی تطبیق، جایگاه یابی مجدد برند می باشد. جایگاه یابی مجدد برند مربوط می شود به تطبیق موقعیت بازار برند داخلی به برندی که مناسب با ذهن مشتریان خارجی می باشد (Wong and Merrilees, 2005). این واکنش برای بازارهای خارجی متفاوت بر حسب وضعیت رقابتی، نیازهای مشتری متفاوت می باشد. بازاریابان بین المللی ممکن است نیاز به این داشته باشند که تفاوت شخصیت ها و رفتار مشتری را در تصمیم گیری برای جایگاه برند در نظر بگیرند (1999, Ganesh and Oakenfull).

جایگاه یابی مجدد برند با تطبیق آمیخته بازاریابی متفاوت می باشد. تطبیق آمیخته بازاریابی مربوط به تغییر جنبه های فیزیکی نظیر رنگ بسته بندی و نام تجاری می باشد، حال آنکه جایگاه یابی برند یک قدم جلوتر می رود و شامل جنبه های روانشناسی می باشد، (Wong and Merrilees, 2005). جایگاه یابی برند اصطلاح وسیعتری است که شامل خلق و جایابی یک برند دلخواه در اذهان مشتریان هدف می باشد (Czinkota & etal, 2001).

از یک نقطه نظر متفاوت، در یک مطالعه تجربی تصویر برند بر نگرش و رفتار در یک موقعیت میان فرهنگی بررسی شد (Hsieh and Lindridge, 2005). این دو نفر در مطالعاتشان متوجه شدند که ابعاد چندگانه تصویر برند یعنی حس مشتری، سمبلیک و نیازهای اقتصادی از این سو به آن سوی کشورها متفاوت می باشد، این تفاوت ها ممکن است فرهنگ قومی و سطح توسعه اقتصادی شان را منعکس نماید. به هر حال اینکه چطور تصویر برند می تواند بر برند و عملکرد برند اثر بگذارد بررسی نشده است.

مدل و توسعه ساختار

پیش زمینه تئوریک

این مقاله در تئوری ساختار-هدایت-عملکرد^۱ و تئوری بر مبنای شایستگی-منبع^۲ ریشه دوانیده است. مطابق با الگوی ساختار-هدایت-عملکرد محیط خارجی اساسا عملکرد یک شرکت را تعیین می نماید.

محیط شرکت متشکل از ترکیب عوامل فیزیکی، اجتماعی، فرهنگی و تکنولوژیکی می باشد که شرکت ممکن است خود را با آنها تطبیق دهد (Subramanian & etal, 1993).

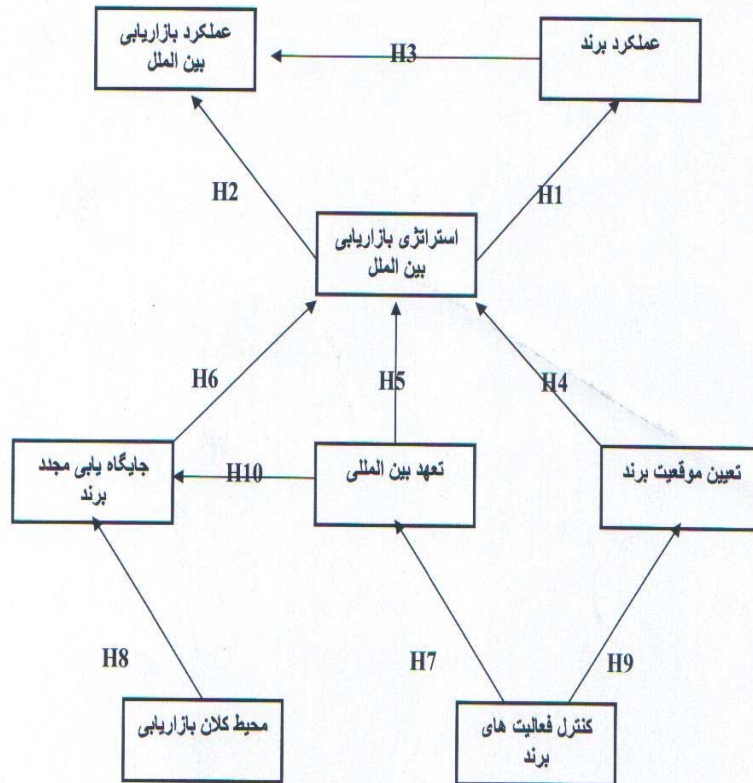
شکل (۱) نشان می دهد که جنبه فرهنگی بر روی عوامل هدایت نظیر جایگاه یابی مجدد برند، تعیین موقعیت برند، استراتژی بازاریابی و کنترل فعالیت های بازاریابی اثر ساختاری دارد. عوامل هدایت به ترتیب بر روی برند و عملکرد مالی اثر می گذارد. گسترش و وسیعتر مدل ناشی از نگرش بر مبنای منبع می باشد که تمرکز بر منابع داخلی و قابلیت های شرکت به عنوان منبع اساسی مزیت رقابتی می باشد. در نگرش بر مبنای منبع، شرکت به عنوان مجموعه ای از منابع در نظر گرفته می شود که شامل دارایی های محسوس و نامحسوس می باشد. شرکت از طریق به کار گرفتن منابع مزیت رقابتی ایجاد می کند. بر اساس این نگرش، این استراتژی به عنوان ابزار بهره برداری از منابع شرکت و گسترش یا کسب منابع جدید برای شرکت در جهت موفقیت شرکت نگریسته می شود. (Mahoney and Pandian 1992).

Wernerfelt (1984) آشکار ساخت که نام تجاری به عنوان دارایی نامحسوس می تواند منبع مهمی باشد که منجر به عملکرد بالای شرکت می شود. منابع و قابلیت های شرکت به تنهایی نمی توانند عملکرد شرکت را به طور کامل توضیح دهند. خواه اینکه ارزش ایجاد شده توسط منابع و قابلیت های شرکت خواهد توانست مزیت رقابتی ایجاد کند یا نه بستگی به تناسب آنها با محیط خارجی دارد (Black and Boal, 1994).

دو نگرش رقابتی بر مبنای منبع و ساختار-هدایت-عملکرد می تواند با درک شرکت از رفتار بین المللی ادغام شود. بنابراین تعهد بین المللی به مدل اضافه می شود (Morgan & etal, 2004).

1. Structure-conduct-performance

2. Capability-based Theory



شکل ۱

مدل مفهومی استراتژی مارک گذاری

بین المللی

توسعه ساختار

استراتژی بازاریابی بین الملل^۱

استراتژی بازاریابی بین الملل مربوط می شود به توسعه آمیخته بازاریابی برای ایجاد مزیت قابل دوام در بازاریابی بین الملل و این یک فعالیت بازاریابی جامع می باشد که بازاریابان بین الملل، محصول یا خدماتشان را به بازارهای خارجی عرضه می نمایند. ساختار استراتژی بازاریابی بین الملل معیارهایی که توسط (Appiah-Adu 1999) توسعه یافته است را ترکیب می نماید که شامل 4P آمیخته بازاریابی می باشد (محصول، قیمت، ترفیع و توزیع) که اصول پایه مفهوم بازاریابی و متغیرهای مربوط به استراتژی مارک گذاری را منعکس می نماید.

تشخیص موقعیت برند^۲

تعیین موقعیت برند این اطمینان را می دهد که برند تشخیص، متبلور و مورد حمایت قرار خواهد گرفت که فرایند "وضعیت ذهن"^۳ می باشد برای ایجاد فنداسیون در جهت مستقر نمودن فعالیت های بازاریابی بین المللی شرکت.

عملکرد بازاریابی بین الملل^۴

عملکرد بازاریابی بین الملل دلالت بر گسترش این موضوع دارد که اهداف اقتصادی و استراتژیکی شرکت با در نظر گرفتن بازاریابی محصول / خدمت برای یک بازار خارجی از طریق برنامه ریزی و اجرای استراتژی بازاریابی بین الملل در بازار، قابل دستیابی است. در نگرش عملکرد بازاریابی بین الملل از دو بعد مورد بررسی قرار می گیرد، مالی و برند.

تعهد بین المللی^۵

تعهد بین المللی درباره گسترش منابعی که برای بازاریابان در فعالیت های بازاریابی بین الملل قابل دسترس هستند، توضیح میدهد. این منابع شامل هم منابع مالی و انسانی می باشد، (Marondo and Rodringo, 2001).

1 . international marketing strategy

2 . Brand orientation

3 . State of minde

4 . International Marketing Performance

5 . International Commitment

جایگاه مجدد برند^۱

جایگاه یابی مجدد برند مربوط به تطبیق جایگاه بازار برند داخلی در ذهن مشتریان خارجی متناسب با موقعیت بازار خارجی می باشد. مفهوم جایگاه یابی مجدد برند از انطباق آمیخته بازاریابی به یک مفهوم وسیعتری از جایگاه یابی مجدد برند انتقال یافته است.

تناسب محیط بازاریابی^۲

اشاره به شباهت های بین بازاریابی داخلی و بین المللی در خصوص فعالیت های یک بازاریاب بین المللی دارد. که می توانند به چهار بخش محیطی طبقه بندی شوند: اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و تکنولوژیکی (Subramanian & etal, 1994).

که هر کدام مجموعه ای از ویژگی های بازار خارجی می باشد که بازاریابان بین المللی هنگام مستقر کردن یک استراتژی بازاریابی بین المللی باید توجه نمایند.

کنترل فعالیت های مارک گذاری بین المللی^۳

این فعالیت های در بازار خارجی مربوط می شود به استفاده از کنترل ها به عنوان سلطه بر روی تصمیم گیری عملیاتی و استراتژیکی بکار گرفته شده توسط بازاریابان بین المللی برای راهنمایی فعالیت های درون و بین شرکت ها (درون و برون سازمانی).

فرضیه های تحقیق

- H1: استراتژی بازاریابی بین المللی تعیین کننده صریح عملکرد برند می باشد.
- H2: استراتژی بازاریابی بین المللی تعیین کننده صریح عملکرد بازاریابی بین المللی می باشد.
- H3: عملکرد برند تعیین کننده صریح عملکرد بازاریابی بین المللی می باشد.
- H4: تشخیص موقعیت برند تعیین کننده صریح استراتژی بازاریابی بین المللی می باشد.
- H5: تعهد بین المللی تعیین کننده استراتژی بازاریابی بین المللی می باشد.
- H6: جایگاه یابی مجدد برند تعیین کننده استراتژی بازاریابی بین المللی می باشد.
- H7: کنترل فعالیت های مارک گذاری بین المللی تعیین کننده تعهد بین المللی می باشد.
- H8: سازگاری بین محیط های بازاریابی تعیین کننده صریح جایگاه یابی برند می باشد.

1 . International Repositiating

2 . Congruence of Marketing Environment

3 . control of international branding activities

H9: کنترل فعالیت های مارک گذاری خارجی تعیین کننده صریح تشخیص موقعیت برند می باشد.

H10: تعهد بین المللی تعیین کننده جایگاه یابی مجدد برند می باشد.

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش از نوع علی می باشد. در این نوع از تحقیقات، محقق از طریق مطالعه نتایج حاصل به پیگیری، کشف و بررسی روابط بین عوامل و شرایط خاص یا نوعی رفتار که قبلاً وجود داشته یا رخ داده است می پردازد (ریاحی، ۱۳۷۰). در این تحقیق محقق در متغیرها دخل و تصرفی نداشته، اساساً حضور ندارد و آنها را نمی شناسد، بلکه تحقیق علی را انجام می دهند تا این متغیرها و عواملی را که باعث بروز واقعه شده، شناسایی کند (حافظ نیا، ۱۳۸۰).

در این تحقیق جامعه آماری شامل کلیه تولیدکنندگان صادرکننده زعفران در حوزه استان خراسان رضوی می باشد و به دلیل اینکه کلیه افراد جامعه مورد مطالعه متجانس بوده مشابهت دارند یا در واقع افراد جامعه یکدست هستند برای نمونه گیری از روش احتمالی ساده استفاده شده است. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه می باشد که پرسشنامه مربوط به این تحقیق شامل بخش های زیر می باشد:

بخش A: ۱۲ سؤال مربوط به استراتژی های بازاریابی بین الملل می باشد.

بخش B: ۶ سؤال مربوط به تشخیص موقعیت برند می باشد.

بخش C: ۹ سؤال مربوط به عملکرد مالی شرکت می باشد.

بخش D: ۵ سؤال مربوط به عملکرد برند می باشد.

بخش E: ۵ سؤال مربوط به تعهد بین المللی می باشد.

بخش F: ۵ سؤال مربوط به جایگاه یابی مجدد برند می باشد.

بخش G: ۱۱ سؤال مربوط به تناسب محیط بازاریابی می باشد.

بخش H: ۳ سؤال مربوط به کنترل فعالیت های مارک گذاری بین المللی می باشد.

که برای سنجش نظرات تولید کنندگان صادرکننده از طیف لیکرت^۱ استفاده شده است. که این طیف از پنج قسمت مساوی تشکیل شده و محقق متناسب با موضوع تحقیق تعدادی

گویه در اختیار پاسخگو قرار می دهد تا گرایش خود را درباره آن مشخص نماید. طیف از گرایش کاملا موافقم تا گرایش کاملا مخالفم کشیده می شود (حافظ نیا، ۱۳۸۰).
 که در بخش عملکرد مالی از گزینه بسیار بیشتر از حد انتظار تا گزینه کمتر از حد انتظار استفاده شده است. به منظور تامین روایی پرسشنامه این تحقیق، سئوالات طراحی شده به تایید سه نفر از اساتید دانشگاه رسید و سپس به کارشناسان خبره در زمینه صادرات زعفران نشان داده شد و نظرات و پیشنهادات پیرامون پرسشنامه گرفته شد و سپس به تایید نهایی رسید، پایایی آنها با استفاده از روش آلفای کرنباخ محاسبه گردید که اعتبار بسیار عالی بدست آمده که میزان این ضریب ۰/۹۱ شده است، سپس اقدام به توزیع پرسشنامه ها نمودیم.

روش تجزیه و تحلیل داده ها و نتایج

برای آزمودن مدل این تحقیق از تحلیل داده ها بوسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

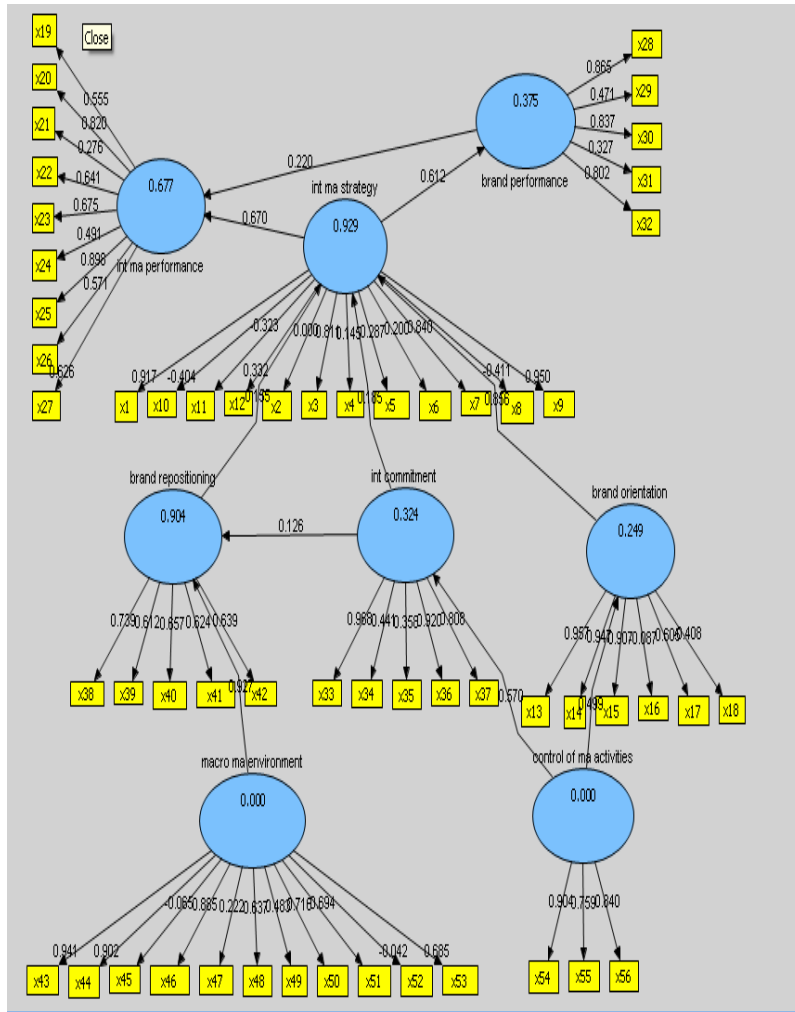
مدل یابی معادلات ساختاری مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده) است. به عبارت دیگر مدل یابی معادلات ساختاری تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه گیری (تحلیل عاملی تأییدی) و مدل ساختاری (رگرسیون یا تحلیل مسیر) را با یک آزمون آماری همزمان ترکیب می کند. از طریق این فنون پژوهشگران می توانند ساختارهای فرضی (مدلها) را رد یا انطباق آنها را باداده ها تأیید کنند می باشد. نرم افزار مورد استفاده Smart-pls می باشد. این نرم افزار از روش حداقل مربعات جزئی برای ارائه مدل های معادلات ساختاری استفاده میکند. و قابلیت آزمودن هر دو نوع متغیر (Reflective&formative) را دارا می باشد

همچنین نسبت به وجود شرایطی مانند همخطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده ها، کوچک بودن حجم نمونه و ... سازگار می باشد.

در این پژوهش با توجه به کوچک بودن حجم نمونه و وجود متغیرهای formative بهترین نرم افزار برای تحلیل همین نرم افزار می باشد که با حداکثر توان کلیه گزارشات موردنظر را فراهم می سازد.

در این قسمت ابتدا پایایی مدل مورد بررسی قرار می گیرد و سپس به ذکر ضرائب مسیر و آزمون هر یک از این ضرائب پرداخته می شود. در پایان نمودار مسیر و آزمونهای معنی داری مربوط ارائه می گردد. در تدوین معادلات ساختاری، نمودار و تحلیل مسیر سهم بسزایی دارد. این نمودارها بطور مفهومی بطور مؤثری تفکرات مفهومی مدل را نشان می دهند.

نمودار مقادیر T



استنباط های مربوط به فرضیات اصلی تحقیق

T	مقدار خطای استاندارد	برآورد پارامتر	جهت مسیر
۱/۳۶	۰/۴۹	۰/۶۷	اثر استراتژی بین المللی بر عملکرد مالی
۱/۰۹	۰/۵۱	۰/۶۱	اثر استراتژی بین المللی بر عملکرد برند
۰/۳۶	۰/۶۱	۰/۲۲	اثر عملکرد برند بر عملکرد مالی
۰/۴۰	۰/۳۹	۰/۱۵	اثر جایگاه یابی مجدد برند بر استراتژی بین المللی
۰/۵۴	۰/۳۴	۰/۱۸	اثر تعهد بین المللی بر استراتژی بین المللی
۲/۲۵	۰/۳۸	۰/۸۵	اثر تشخیص موقعیت برند بر استراتژی بین المللی
۰/۴۲	۱/۳۰	۰/۱۳	اثر تعهد بین المللی بر جایگاه یابی مجدد برند
۳/۹۶	۰/۲۳	۰/۹۳	اثر تناسب محیط بازاریابی بر جایگاه یابی مجدد برند
۱/۳۶	۰/۴۲	۰/۵۷	اثر کنترل فعالیتهای مارک گذاری بین المللی بر تعهد بین المللی
۱/۴۸	۰/۳۴	۰/۵	اثر کنترل فعالیتهای مارک گذاری بین المللی بر تشخیص موقعیت برند

(۱) بررسی فرضیه ۱

فرضیه اول به این شکل بیان می شود: " استراتژی بازاریابی بین الملل تعیین کننده صریح عملکرد برند می باشد.

به بیان دیگر از لحاظ آماری داریم:

H0: استراتژی بازاریابی بین الملل تعیین کننده صریح عملکرد برند نمی باشد.

H1: استراتژی بازاریابی بین الملل تعیین کننده صریح عملکرد برند می باشد.

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول زیر، فرضیه شماره ۱ مورد بررسی قرار گرفته است. ضریب مسیر متغیر استراتژی بین المللی بر عملکرد برند با ارزش $T = 1/0.9$ در سطح $P < 0.05$ معنی دار نیست

در نتیجه فرض صفر رد نمی شود. به همین دلیل فرضیه متناظر با مسیر مورد نظر نیز مورد تأیید قرار نمی گیرد.

(۲) بررسی فرضیه ۲

فرضیه اول به این شکل بیان می شود: " استراتژی بازاریابی بین الملل تعیین کننده صریح عملکرد بازاریابی بین المللی می باشد."

به بیان دیگر از لحاظ آماری داریم:

H0: استراتژی بازاریابی بین الملل تعیین کننده صریح عملکرد بازاریابی بین المللی نمی باشد.

H1: استراتژی بازاریابی بین الملل تعیین کننده صریح عملکرد بازاریابی بین المللی می باشد.

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول زیر، فرضیه شماره ۱ مورد بررسی قرار گرفته است. ضریب مسیر متغیر استراتژی بین المللی بر عملکرد مالی با ارزش $T = 1.36$ در سطح $P < 0.05$ معنی دار نیست

در نتیجه فرض صفر رد نمی شود به همین دلیل فرضیه متناظر با مسیر مورد نظر نیز مورد تأیید قرار نمی گیرد.

(۳) بررسی فرضیه ۳

فرضیه اول به این شکل بیان می شود: " عملکرد برند تعیین کننده عملکرد بازاریابی بین الملل می باشد."

به بیان دیگر از لحاظ آماری داریم:

H0 : عملکرد برند تعیین کننده عملکرد بازاریابی بین الملل نمی باشد.

H1 : عملکرد برند تعیین کننده عملکرد بازاریابی بین الملل می باشد.

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول زیر ، فرضیه شماره ۳ مورد بررسی قرار گرفته است . ضریب مسیر متغیر عملکرد برند بر عملکرد مالی با ارزش $T=0.36$ در سطح $P<0.05$ معنی دار نیست.

در نتیجه فرض صفر رد نمی شود و به همین دلیل فرضیه متناظر با مسیر مورد نظر نیز مورد تأیید قرار نمی گیرد .

۴) بررسی فرضیه ۴

فرضیه اول به این شکل بیان می شود : " تشخیص موقعیت برند تعیین کننده استراتژی بین المللی می باشد . " به بیان دیگر از لحاظ آماری داریم :

H0: تشخیص موقعیت برند تعیین کننده استراتژی بین المللی نمی باشد.

H1: تشخیص موقعیت برند تعیین کننده استراتژی بین المللی می باشد.

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول زیر ، فرضیه شماره ۶ مورد بررسی قرار گرفته است . ضریب مسیر متغیر تشخیص موقعیت برند بر استراتژی بین المللی با ارزش $T=2.25$ در سطح $P<0.05$ معنی دار است

در نتیجه فرض صفر رد می شود به همین دلیل فرضیه متناظر با مسیر مورد نظر نیز مورد تأیید قرار می گیرد .

۵) بررسی فرضیه ۵

فرضیه اول به این شکل بیان می شود : " تعهد بین المللی تعیین کننده استراتژی بین المللی تأثیر می باشد. "

به بیان دیگر از لحاظ آماری داریم :

H0: تعهد بین المللی تعیین کننده استراتژی بین المللی نمی باشد.

H1: تعهد بین المللی تعیین کننده استراتژی بین المللی می باشد.

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول زیر ، فرضیه شماره ۵ مورد بررسی قرار گرفته است . ضریب مسیر متغیر تعهد بین المللی بر استراتژی بین المللی با ارزش $T=0.54$ در سطح $P<0.05$ معنی دار نیست

در نتیجه فرض صفر رد نمی شود به همین دلیل فرضیه متناظر با مسیر مورد نظر نیز مورد تأیید قرار نمی گیرد .

۶) بررسی فرضیه ۶

فرضیه اول به این شکل بیان می شود : " جایگاه یابی مجدد برند تعیین کننده استراتژی بین المللی می باشد ."

به بیان دیگر از لحاظ آماری داریم :

H_0 : جایگاه یابی مجدد برند تعیین کننده استراتژی بین المللی نمی باشد .

H_1 : جایگاه یابی مجدد برند تعیین کننده استراتژی بین المللی می باشد .

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول زیر ، فرضیه شماره ۴ مورد بررسی قرار گرفته است . ضریب مسیر متغیر جایگاه یابی مجدد برند بر استراتژی بین المللی با ارزش $T=0.40$ در سطح $P<0.05$ معنی دار نیست

در نتیجه فرض صفر رد نمی شود و به همین دلیل فرضیه متناظر با مسیر مورد نظر نیز مورد تأیید قرار نمی گیرد.

۷) بررسی فرضیه ۷

فرضیه اول به این شکل بیان می شود : " کنترل فعالیتهای مارک گذاری بین المللی تعیین کننده تعهد بین المللی می باشد ."

به بیان دیگر از لحاظ آماری داریم :

H_0 : کنترل فعالیتهای مارک گذاری بین المللی تعیین کننده تعهد بین المللی نمی باشد.

H_1 : کنترل فعالیتهای مارک گذاری بین المللی تعیین کننده تعهد بین المللی می باشد.

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول زیر ، فرضیه شماره ۹ مورد بررسی قرار گرفته است. ضریب مسیر متغیر کنترل فعالیتهای مارک گذاری بین المللی بر تعهد بین المللی با ارزش $T=1.36$ در سطح $p<0.05$ معنی دار نیست.

در نتیجه فرض صفر رد نمی شود به همین دلیل فرضیه متناظر با مسیر مورد نظر نیز مورد تأیید قرار نمی گیرد .

۸) بررسی فرضیه ۸

فرضیه اول به این شکل بیان می شود: " تناسب محیط بازاریابی تعیین کننده جایگاه یابی مجدد برند می باشد. "

به بیان دیگر از لحاظ آماری داریم:

H0: تناسب محیط بازاریابی تعیین کننده جایگاه یابی مجدد برند نمی باشد.

H1: تناسب محیط بازاریابی تعیین کننده جایگاه یابی مجدد برند می باشد.

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول زیر، فرضیه شماره ۸ مورد بررسی قرار گرفته است. ضریب مسیر متغیر تناسب محیط بازاریابی بر جایگاه یابی مجدد برند با ارزش $T=3.96$ در سطح $P<0.05$ معنی دار است.

در نتیجه فرض صفر رد می شود و به همین دلیل فرضیه متناظر با مسیر مورد نظر نیز مورد تأیید قرار می گیرد.

۹) بررسی فرضیه ۹

فرضیه اول به این شکل بیان می شود: " کنترل فعالیتهای مارک گذاری بین المللی تعیین کننده تشخیص موقعیت برند می باشد. "

به بیان دیگر از لحاظ آماری داریم:

H0: کنترل فعالیتهای مارک گذاری بین المللی تعیین کننده تشخیص موقعیت برند نمی باشد.

H1: کنترل فعالیتهای مارک گذاری بین المللی تعیین کننده تشخیص موقعیت برند می باشد

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول زیر، فرضیه شماره ۱۰ مورد بررسی قرار گرفته است. ضریب مسیر متغیر معنی دار نیست. کنترل فعالیتهای مارک گذاری بین المللی بر تشخیص موقعیت برند با ارزش $T=1.48$ در سطح $p<0.05$ معنی دار نیست در نتیجه فرض صفر رد نمی شود به همین دلیل فرضیه متناظر با مسیر مورد نظر نیز مورد تأیید قرار نمی گیرد.

۱۰) بررسی فرضیه ۱۰

فرضیه اول به این شکل بیان می شود: " تعهد بین المللی تعیین کننده جایگاه یابی مجدد برندی باشد. "

به بیان دیگر از لحاظ آماری داریم:

H0: تعهد بین المللی تعیین کننده جایگاه یابی مجدد برند نمی باشد.

H1: تعهد بین المللی تعیین کننده جایگاه یابی مجدد برند می باشد. با توجه به اطلاعات مندرج در جدول زیر، فرضیه شماره ۷ مورد بررسی قرار گرفته است. ضریب مسیر متغیر تعهد بین المللی بر جایگاه یابی مجدد برند با ارزش $T = 0,42$ و در سطح $P < 0.05$ معنی دار نیست. در نتیجه فرض صفر رد نمی شود به همین دلیل فرضیه متناظر با مسیر مورد نظر نیز مورد تأیید قرار نمی گیرد.

نتیجه گیری

نتایج حاصل از تحقیق و روشهای آماری نشان می دهد که فرضیه ۱ رد شده است یعنی اینکه استراتژی بازاریابی بین المللی نتوانسته بر عملکرد مالی اثر بگذارد. شرکت های تولید کننده و صادر کننده زعفران در استان خراسان رضوی نتوانسته اند استراتژی های بازاریابی بین الملل را به خوبی فرموله بندی نمایند.

فرضیه ۲ نیز رد می شود، یعنی استراتژی بازاریابی بین الملل نتوانسته است بر عملکرد بازاریابی بین الملل (عملکرد برند) اثر بگذارد، شرکت های زعفران خدمات پس از فروش و تبلیغات ضعیفی در کشورهای هدف دارند، ارتباط ضعیفی با توزیع کنندگان دارند و وقت کمی را صرف توسعه، آزمایش و معرفی محصولات جدید می نمایند.

فرضیه ۳ رد می شود یعنی عملکرد برند نتوانسته است باعث ایجاد عملکرد بازاریابی بین المللی بشود یعنی شرکت ها آگاهی قوی از مارک در بازار هدف ندارند و شهرت و اعتبار قوی از برند در بازارهای هدف ایجاد نکرده اند.

اما فرضیه ۴ مورد قبول واقع شده است یعنی تشخیص موقعیت برند تعیین کننده استراتژی بازاریابی بین الملل می باشد، شرکت های زعفران موقعیت و جایگاه برند را به خوبی تشخیص داده اند سعی کرده اند که مارک گذاری در راستای تمام فعالیت های بازاریابی شان باشد و متوجه شده اند که مارک می تواند موجب اداره بهتر شرکت گردد.

فرضیه ۵ رد می شود یعنی تعهد بین المللی نتوانسته است بر استراتژی بازاریابی بین المللی تاثیر داشته باشد در واقع شرکتهای زعفران بودجه کافی برای گسترش بازارهای خارجی در نظر نگرفته اند، آنچنان که باید به بازارهای خارجی مسافرت نمی نمایند و تجارت بین الملل یک فعالیت مقدم در شرکت شان نمی باشد.

فرضیه ۶ رد می شود یعنی جایگاه یابی مجدد برند تعیین کننده استراتژی بازاریابی بین المللی نمی باشد، نوع تبلیغات در بازارهای خارجی، کیفیت محصولات در بازارهای خارجی در مقایسه با بازارهای داخلی آنچنان که باید متفاوت نمی باشد.

فرضیه ۷ رد میشود، کنترل فعالیت های مارک گذاری بین الملل تعیین کننده تعهد بین المللی نمی باشد.

فرضیه ۸ مورد قبول واقع شده است، تناسب محیط بازاریابی تعیین کننده جایگاه یابی مجدد برند می باشد. شرکت های زعفران به خوبی متوجه شده اند که بازار خارجی نسبت به بازار داخلی بی ثبات تر است، درک انگیزه مشتریان در بازار خارجی نسبت به بازار داخلی سخت تر است و جنبه های ظاهری نظیر بسته بندی و رنگ ها در بازار خارجی نسبت به بازار داخلی مهمتر است، و فرهنگ در بازار خارجی نسبت به بازار داخلی به کلی متفاوت است.

فرضیه ۹ و ۱۰ نیز رد می شوند یعنی کنترل فعالیت های مارک گذاری بین المللی تعیین کننده تشخیص موقعیت برند نمی باشد و هیچ اثری بر تشخیص موقعیت برند ندارد و همچنین تعهد بین المللی هیچ تاثیری بر جایگاه یابی مجدد برند ندارد.

بطور خلاصه نتایج حاصل از تحقیق و روشهای آماری نشان می دهد که مارک گذاری نقش مهمی را در بازاریابی بین الملل ایفا ننموده است. بنابراین به شرکتهای تولید کننده و صادرکننده زعفران توصیه می شود که تبلیغات گسترده تری را در کشورهای هدف انجام نمایند، کیفیت محصولات خود را ارتقا دهند و وقت بیشتری را صرف توسعه، آزمایش و معرفی محصولات جدید نمایند همچنین در مورد برند باید بیشتر کار نمایند و اعتبار قوی از برند در بازارهای هدف ایجاد نمایند و بودجه کافی را برای گسترش بازارهای خارجی در نظر بگیرند.

منابع و مأخذ :

۱. ریاحی، غلامحسین، آشنایی با اصول و روش تحقیق بانضمام: چگونگی تهیه گزارش تحقیق، نشر اشرافیہ ۱۳۷۰.
 ۲. حافظ نیا، محمد رضا، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، ۱۳۸۰.
 ۳. کاتلر، فیلیپ، مبانی مدیریت بازاریابی (تجزیه و تحلیل و برنامه ریزی)، مترجم: علی پارسائیان، انتشارات نرمه، ۱۳۸۳.
 ۴. نوئل کاپفر، ژان، مدیریت راهبردی نام تجاری، مترجم: قربانلو، سینا، انتشارات مبلغان، ۱۳۸۵.
 ۵. هپورال، پائول، علائم تجاری در آسیا، مترجم: گوهریان، محمد ابراهیم، انتشارات امیر کبیر، ۱۳۸۲.
5. Alashban, A.A., Hayes, L.A., Zinkhan, G.M. (2002) "international branding - name standardization/adaptation: antecedents and consequences", *Journal of International Marketing*. Vol. 10 No. 3. pp. 22-48.
 6. Appiah-Afu, K. (1999), "the impact of marketing mix decision on performance: *Journal of Global Marketing*, Vol. 13 No. 2 pp. 7-30.
 7. Bello, D.C. and Holbrook, M.B. (1995), "Does an absence of brand equity generalize across?", *Journal of Business Research*, Vol. 34 No. 2, pp. 125-31.
 8. Black, J.A. and Boal, K.B. (1994) "strategic resources : trait configurations and paths to sustainable competitive advantage". *Strategic Management Journal*, Vol. 6 No. 15 pp. 131-48.
 9. Bladinger, A. (1996) "brand loyalty: the link between attitude and behavior " *Journal of Advertising Research*, Vol. 39 No. 6, PP. 22-34
 10. Capon, N., Berthon, P., Hulbert, J.M. and Pitt, L.F. (2001), "Brand custodianship: a new primer for senior managers", *European Management Journal*, Vol. 19 No. 3, PP. 215-27.
 11. Cauldron, S. (1993) "Brand loyalty: can it be revived?" *Industry Week*, 5 April, pp. 71-82.
 12. Czinkota, M.R., Ronkainen, I.A., Moffett, M.H. and Moynihan, E.O. (2001) *Global Business*, Harcourt, inc., Orlando, FL.
 13. Dong, L.C. and Marilyn, M.H. (2001). "Brand name translation model: a case analysis of US of brands in china". *Journal of Brand Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 99-115.
 14. Dowling, G.R. and Uncles, M. (1997), "do customer loyalty programs really work?" *Journal of Marketing Research* Vol. 30 No. 4 PP. 71-82.
 15. Fader, P.S. and Schmittlein, D.C. (1993), "Excess behavioral loyalty for high-share brands: deviations from the Dirichlet model for repeat purchasing" *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 No. 4, PP. 478-93.
 16. Ganesh, J. and Oakenfull, G. (1999), "international product positioning: an illustration using perceptual mapping technique", *Journal of Global Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 85-111.
 17. Hsieh, M.H. and Lindridge, A. (2005), "universal appeal with local specification". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 No. 1, pp. 14-28.
 18. Jacoby and Vhestnut, R.W. (1978), "brand loyalty measurement and management" *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 No. 1, PP. 1-9.
 19. Lught, J.L. (1997) "Brand loyalty management: The basis enduring profitable growth", *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 1, pp. 36-43.

20. Malhorta, N.K., Peterson, M. and Klitser, S.B. (1999). "the resource-based view within the conversation of strategic management", *strategic management journal*, Vol.13No.5, pp.363-80.
21. Moamans, A and Vander Vos, R. (1998), "Brand based strategic management", *The journal of brand management* .Vol.6No.2, PP.99-110
22. Moore, C.M., Fernie, J. and Burt, S. (2000) "Brands without bounding : the internationalisation of the designer retailers brand", *European journal of marketing* , Vol.34 No.8, PP.919-37.
23. munger, S (1996) "leaving new technology to build brand loyalty " *Direct marketing* , Vol 59 No 8, pp 58-60
24. Newman, J.W and Werbel, R.A. (1973) "Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliance " *journal of marketing research* , Vol 10 No.10, PP.404-9.
25. Robinstein, H. (1996) "Brand first anagement " , *Journal of marketing management* , Vol.18No.6, PP.5836-8.
26. Rooney, J.A. (1995) "branding a trend for today and tomorrow " , *journal of marketing management* .Vol.12No.4, PP.269-80.
27. Still, P.R. and Hill, J.S. (1984), "Adaptong consumer products to lesser-developed markets" , *journal of business research*, Vol.12No.3, pp.12-36
28. Schultz, D.E. and Bailey, S (2000), "customer/brand loyalty in an interactive marker place" , *journal of advertising research*, Vol .40 No.5/6, pp,41-52.
29. Subramanian, R (1993) "Environmental scanning in US companies :their nature and their relationship to performance " *mmanagement international review* , Vol.12No.2, pp.14-71.
30. Varadarajan, P.R. and jayachandran, S. (1999). "Marketing strategi:an assessment of the stste of the field and outlook: *journal* of the academy of marketing science, Vol.27No.2, pp.120-4.
31. Volgelheim, P, Scheonbachler, DDI, Gorden, C. and Gorden, GL. (2001) "What savvy Companis Know:the importance courting the individual investor", *Business Horazons*, Vol.44 no.1, pp. 69-76.
32. Wells, W, Burnett, J. and Moriarty, S (2003). *Advertising principles and practice*, prentice-Hall, Englewood cliffs, NJ.
33. Wernafelt, B. (1984), "A resource-based view of the firm", *strategic management journal* , vol.5No.2pp.171-80.
34. Will, J.C.S and Jacobs, L. (1991), "Developing global products and marketing strategies:a approach " , paper presented to world marketing conference, perth..
35. Wong, H.Y. and Merrilees, B. (2005), "A brand oreintation typology for SMEs:A case researce approach". *journal of product & brand management*, Vol.14No3/4, pp.155-162.
36. Wong, H.Y. and Merrilees, B. (2007), "Multiple roles for branding in international marketing" *Journal of international marketing Review*, Vol.24No.4, pp.381-408.
37. Yovovich, B.G. (1996), "An examination of selected marketing mix elements and barand equity", *Journal of the Acodemy of marketing Science*, Vol.28No2, PP.195-211.

A New Framework For International Branding

H. Vazifehdoust, Ph. D.
N. Zarinnegar, M.A.

Abstract

The purpose of this study is to empirically examine the interrelated relationship among brand orientation, brand re-positioning, brand performance and international marketing issues.

Using Ho Yin Wong's model, ten hypotheses were tested. The sample consisted of producers and exporters of saffron in Khorasan Razavi. Using structural equation modeling to analyze the data, only two hypotheses were accepted. The major values of this study are the establishment of the role of branding in international branding. Brand orientation has a significant impact on international branding strategy, and the marketing environment impacts brand repositioning.

Key words:

Brand, Brand Management, International Marketing, Khorasan Razavi