

مفهوم پردازی برند سازی بین المللی با استفاده از روش علم سنجی

فاطمه فتح اللهی^۱، محمد عزیزی^{۲*}، مریم لشگری زاده^۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۱۹

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۲۵

DOI:10. 30495/JISDS. 2022. 60083. 11502

چکیده

با وجود تحقیقات متعدد در مورد موضوعات برند سازی، برند سازی بین المللی به حد کافی پوشش داده نشده است. در صورت وجود یک نگرش جامع به برند سازی، یک برند می تواند به عنوان ابزار استراتژیک در بهبود عملکرد شرکت مورد استفاده قرار گیرد حال آنکه توجه به این مقوله در سطح بین المللی اهمیت دوچندانی را پیدا کرده است. این تحقیق که یک تحقیق کیفی می باشد با روش علم سنجی، و با استفاده از روش تحلیل استنادی و تحلیل محتوایی مستندات انجام شده است؛ بر آن است تا مطالعات در این زمینه را مورد بررسی قرار داده و با نظم دهی به تحقیقات به ارائه مدل مفهومی و یکپارچه با استفاده از تحلیل محتوایی مستندات بپردازد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مستندات ارائه شده در پایگاه داده ای اسکوپوس به تعداد ۲۰۷ مدرک (شامل مقاله، مجله، کتاب و...) از سال ۲۰۲۰ میلادی می باشد. که با استفاده از نرم افزار bibexcle و VOSviewer ارزیابی و مصور سازی انجام شده است. بر اساس تحلیل محتوایی مستندات و نتایج تحقیق؛ تحقیقات در زمینه «برند سازی بین المللی» به پنج بخش تقسیم بندی شده است. بخش اول تحقیقات مرتبط با ماهیت برند سازی است. بخش دوم تحقیقات مرتبط با پیشران و بخش سوم مربوط به پیشایندهای برند سازی و بخش چهارم مربوط به ارکان کلیدی در برند سازی بین المللی است و نهایتاً در بخش پنجم به عوامل مرتبط با بازار در برند سازی بین المللی پرداخته شده است. این پژوهش مدلی مفهومی برای تحقیقات در زمینه «برند سازی بین المللی» ایجاد نموده است تا بتواند مسیر تحقیقات آتی را در جهت درست هدایت کند.

واژگان کلیدی: برند سازی، بین المللی سازی، جهانی سازی، برند سازی بین المللی، علم سنجی

^۱ دانشجوی دکتری تخصصی کارافرینی بین المللی، دانشکده کارافرینی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران.
(Email: Fathollahi. 81@gmail.com)

^۲ دانشیار دانشگاه تهران، دانشکده کارافرینی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول).
(Email: m_azizi@ut.ac.ir)

^۳ استادیار، گروه اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران غرب، تهران، ایران.
(Email: lashkarizadehm@yahoo.com)

۱- مقدمه

جهانی‌سازی در دهه‌های اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است. شرکت‌ها به هنگام حضور در بازارهای خارجی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تلاش می‌کنند. برند به عنوان یک منبع نامشهود سازمانی می‌تواند به صورت یک ابزار استراتژیک، شرکت‌ها را برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار در بازارهای بین‌المللی کمک کند (طهونی بناب، ۱۳۹۵). در سال‌های اخیر برندسازی به یک مسئله مدیریتی با بالاترین اولویت تبدیل شده است (Jiaxun et al., 2014). گسترش برند حاکی از این است که برندسازی چیزی فراتر از ارتباطات بازاریابی بوده و باید به عنوان یک رویکرد تجاری یکپارچه در نظر گرفته شود. شرکت‌ها باید جنبه‌های مختلف برند را مدیریت کرده و آن را با استراتژی کلی سازمان سازگار کنند. بنابراین برند به عنوان یک منبع مهم شرکت می‌تواند به صورت یک نقطه مرجع استراتژیک قرار گیرد و از طریق ایجاد تعادل بین قابلیت‌های شرکت و محیط خارجی منجر به توسعه‌ی کسب و کار شرکت‌ها شود (طهونی بناب، ۱۳۹۵). بازاریابی بین‌المللی در بازارهای معاصر قانونی باعث می‌شود سازمان‌ها بقا یافته و عملکرد خوبی داشته باشد. فناوری اطلاعات و ارتباطات پیشرفته، بر پایه فناوری اینترنت در این راستا می‌تواند بسیار کمک کند (Sinkovics Sinkovics, 2020). دسترسی به فناوریهای جدید و کوتاه شدن کانال‌های ارتباطی بین مشتری و بازار، از مزایای بین‌المللی‌سازی محسوب می‌شود. توسعه مرزهای کسب و کار و فعالیت آن در بازار خارجی که با عنوان بین‌المللی‌سازی از آن یاد می‌شود، یکی از مهمترین شیوه‌های دستیابی به موفقیت برای کسب و کارهاست. تعجیبی ندارد که عوامل ضروری در موفقیت بین‌المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط برای محققان و همچنین صاحبان کسب و کار اهمیت بسیاری داشته باشد. از این رو روند بین‌المللی‌سازی در دهه اخیر تقویت شده که دلیل آن، رشد جهانی شدن، اینترنت و نوآوری‌های ارتباطی است. همانطور که گفته شد، روند رو به رشد فعالیت‌های بین‌المللی بنگاه‌های کوچک و متوسط، نتیجه روند جهانی شدن است؛ چراکه این پدیده بیشتر از اینکه روی شرکت‌های بزرگ تأثیرگذار باشد، موجب افزایش سهم بنگاه‌های کوچک و متوسط در خصوص تجربه‌های بین‌المللی شده است. (منصوری و همکاران، ۱۳۹۶). در برندسازی بین‌المللی ابتدا باید ذات برند، یعنی ویژگی‌های منحصر به فرد برند برای مصرف‌کنندگان جهانی مشخص شود پس از آن با توجه به پیچیدگی‌های محیط بین‌المللی و منابع در دسترس اقدام به برنامه ریزی و پیاده‌سازی برند در سطوح بین‌المللی نماید (De Chernatony and McDonald, 1993) از سوی دیگر، شناسایی فرهنگ مصرف‌کننده‌گان در عرصه بین‌المللی و عوامل فرهنگی و قومیتی از مواردی است که در برندسازی بین‌المللی می‌بایست مد نظر قرار بگیرد (Strizhakova, Coulter, 2019). شرکت‌های چند ملیتی (MNC¹) که می‌خواهند در بازارهای جهانی رقابت کنند نباید تأثیرات فرهنگی، اعتقاد و دین را بر تقاضای مصرف‌کننده دست کم بگیرند (Butt et al., 2017). در بیشتر مطالعات، برند تجاری بین‌المللی را به عنوان مرحله پیشرفته از بین‌المللی‌سازی شرکت در نظر می‌گرفتند و معتقد بودند که در روند بین‌المللی‌سازی، شرکت‌ها به طور مداوم توانایی‌های بازاریابی و عملکرد بین‌المللی را برای تحقق برند تجاری بین‌المللی بهبود می‌بخشند (Hui Wang; Tao Wang, 2017). بعلاوه، گسترش دانش در مورد نگرش مصرف‌کننده نسبت به برندهای جهانی و تعیین اینکه آیا می‌توان از این نگرش به عنوان معیار مهم در برندسازی بین‌المللی استفاده کرد؛ موضوعی است که می‌بایست مد نظر قرار بگیرد (Palazzo et al., 2016). یکی دیگر از عواملی که به شدت مورد توجه می‌باشد تمایزی است که محصول مورد نظر نسبت به محصولات مشابه ایجاد می‌نماید اگر یک شرکت چند ملیتی استفاده از یک استراتژی جهانی را ترجیح می‌دهد، تمرکز روی کیفیت توصیه می‌شود (van der Lans et al., 2016). از آنجا که تاکنون تحقیقی با این مضمون انجام نشده است و از طرفی بین‌المللی‌سازی کسب و کارها و برندسازی بین‌المللی راه مناسبی برای رسیدن به رشد و توسعه‌ی اقتصادی است؛ این تحقیق که با روش علم سنجی به بررسی متون و مستندات این حوزه، در بازه‌ی زمانی ۲۰۰۲-۲۰۲۰ در پایگاه اسکوپوس پرداخته، برآن است تا ضمن شناسایی خلاءهای موجود در این حوزه با تحلیل و بررسی متون، دسته‌بندی جامعی از تحقیقات این حوزه را ارائه نماید و با

¹ Multinational Corporation

شناسایی شکاف تحقیقاتی موجود علاوه بر ارائه مدلی مفهومی و یکپارچه که تصویر جامعی از پژوهش‌های انجام شده می‌باشد؛ پیشنهاداتی نیز جهت انجام تحقیقات آتی ارائه نماید. لذا در ادامه، مبانی نظری پژوهش مرور می‌شود سپس روش انجام پژوهش (متدولوژی) معرفی شده و در بخش بعد به تجزیه و تحلیل نتایج پرداخته می‌شود.

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱ علم سنجی

علم سنجی مطالعه اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل تحقیقات علمی با استفاده از روش‌هایی مانند کتابشناسی است که اندازه‌گیری تأثیر انتشارات (علمی) است. از علم سنجی، به ویژه تحلیل استنادی، برای ارزیابی‌های عینی در مورد ادبیات اصلی، نویسندگان، نشریات و موضوعات مرتبط استفاده می‌شود (Jiaxun, Wang, 2014). به عبارت دیگر، علم سنجی عبارت است از دانش اندازه‌گیری علم؛ که همه روشها و مدل‌های کمی مرتبط با تولید و انتشار دانش و فناوری را شامل می‌شود (یزدانی، ۱۳۹۳). هم‌رخدادی واژگان یکی از روش‌های علم سنجی است که شامل تجزیه و تحلیل آماری از مقالات و مستندات منتشر شده بر اساس واژه‌های کلیدی می‌باشد. این شیوه یکی از روش‌های تحلیل محتواست. هم‌رخدادی کلید واژه‌ها میزان ارتباط میان یک مجموعه مدارک را نشان می‌دهد و با مقایسه نقشه‌های حاصل در بازه زمانی مشخص، پویایی علم در زمینه‌ی مورد مطالعه معلوم می‌شود (Dhanavanth et al., 2018). مهمترین نقشی که مطالعات علم سنجی برعهده دارند، ترسیم روند توسعه و گسترش علم در سطح ملی و فراتر از آن در سطح بین‌المللی است. این مطالعات به پژوهشگران در سطوح مختلف امکان می‌دهند که تصویری از جریان تولید، اشاعه و بهره‌گیری از علم در اختیار داشته باشند و بر اساس آن به برنامه‌ریزی در حوزه پژوهشی مد نظر بپردازند (بختیاری و همکاران، ۱۳۹۸).

۲-۲ بین‌المللی سازی

بین‌المللی سازی عبارت است از فرایند افزایش مشارکت در اقدامات بین‌المللی (Saarenketo et al., 2018). در تعریفی دیگر، فرایندی است که بر اساس آن شرکت‌ها آگاهی خود را از تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم معاملات بین‌المللی خود افزایش می‌دهند و معامله با کشورهای دیگر را در دستور کار خود قرار می‌دهند (Coviello & Munro, 1997). بین‌المللی سازی مزایای متعددی دارد از جمله توزیع ریسک کسب و کار، فرصت بهره‌برداری از مزیت رقابتی موجود در بازارهای جدید، دسترسی به مشتریان بیشتر برای معرفی محصول و برند، افزایش درآمد، امکان دسترسی به فناوری‌ها و اطلاعات جدید، انجام دادن کسب و کار از طریق اینترنت و کوتاه شدن کانال‌های ارتباطی بین مشتری و بازار (Lee et al., 2012; Knight, 2015). توزیع ثروت و رشد اقتصادی از جمله مزایای توسعه‌ی شرکت‌های کارآفرین است (Brouthers et al., 2015). در بسیاری از پژوهش‌های دانشگاهی بیان شده است که وجود شرکت‌ها در هر سطح و اندازه‌ای در کمک به رشد اقتصادی، بهبود سلامت اقتصاد، کاهش بیکاری و افزایش انعطاف‌پذیری و نوآوری نقش حیاتی ایفا می‌کند (Soriano & Castrogiovanni, 2012). همچنین یکی از شیوه‌های رشد و دستیابی به موفقیت شرکت‌ها در کشورهای در حال توسعه و ایجاد رونق اقتصادی، «بین‌المللی سازی»، شرکت‌ها می‌باشد (Kuivalainen et al., 2012).

۳- روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی است و با روش علم سنجی (تحلیل هم‌رخدادی و تحلیل هم‌واژگانی) انجام شده است. در پژوهش حاضر، ترکیبی از تجزیه و تحلیل استنادی (علم سنجی) و تکنیک تحلیل محتوا برای تجزیه و تحلیل ادبیات بر اساس عنوان، کلمات کلیدی و چکیده استفاده شده است.

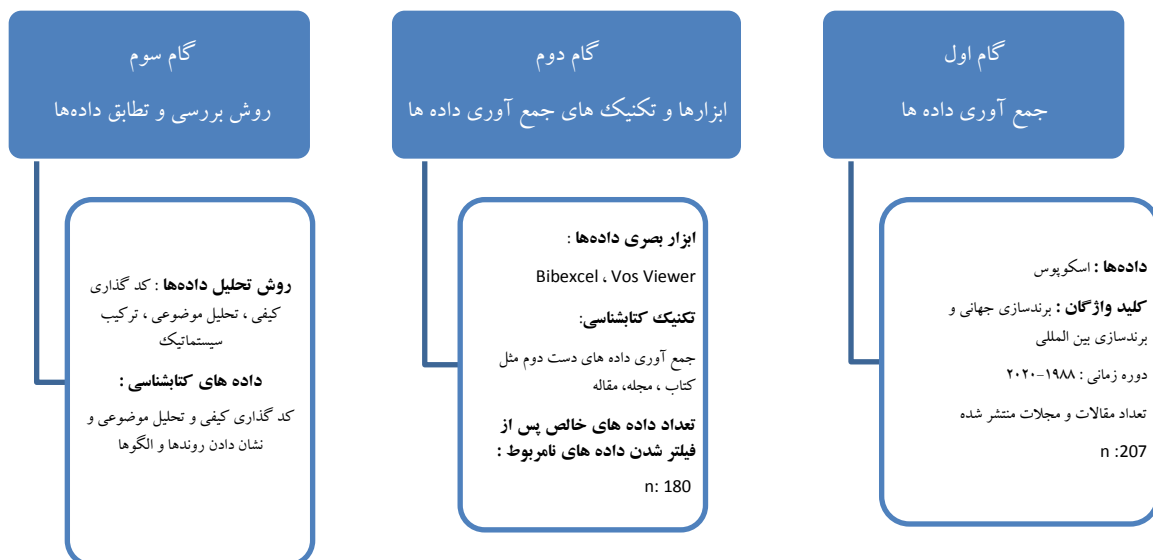
جامعه‌ی آماری این تحقیق، مستندات ارائه شده در پایگاه داده‌ای اسکوپوس با تعداد ۲۰۷ مدرک (شامل مقاله، مجله، کتاب و...) که از نوع تحقیقات دست دوم و تا سال ۲۰۲۰ میلادی می‌باشد. که با استفاده از نرم‌افزار bibexcle و VOSviewer ارزیابی و مصورسازی انجام شده است. از پایگاه داده‌ای اسکوپوس استفاده شد زیرا یک پایگاه داده‌ای قوی تری (Tera'n-Y'epez, 2020) نسبت به web of science بوده و دسترسی به تعداد مجلات بیشتری را فراهم می‌نماید. بدین صورت که ابتدا کلیه‌ی مدارک استخراج شدند و در گام بعد مجموعه مدارک استخراج شده وارد نرم افزار bibexcle شدند و با استفاده از این نرم افزار بهینه‌سازی و غربال‌گری بر روی داده‌ها صورت گرفت. در این روش، ابتدا عناوین مورد بررسی قرار گرفت و حدود ۸٪ از عناوین نامرتب حذف گردید. در گام بعدی چکیده‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت و ۲٪ مستنداتی که ربطی به پژوهش ما نداشتند فیلتر شدند. سپس با ترسیم نقشه‌ی موضوعی این حوزه به کمک نرم افزار VOSviewer کار تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از نقشه‌ها، ساختارها و خوشه‌ها تشکیل شده و روابط آن‌ها انجام شده است. بدین طریق خروجی هم واژگانی استخراج شده است و باقیمانده در جداول کد گذاری مورد طبقه‌بندی قرار گرفت. در ادامه با روش تحلیل محتوا و مراجعه به چکیده‌ی پژوهش‌ها، دسته‌بندی تحقیقات صورت گرفته و به بحث و نتیجه‌گیری پرداخته شده و نهایتاً پیشنهادات جهت تحقیقات آتی ارائه شده است.

۴- یافته‌ها

در این بخش گام‌های طی شده جهت انجام علم‌سنجی و ترسیم شبکه‌های هم‌واژگانی و هم‌کشوری در رابطه با «حوزه برندسازی بین‌المللی» شریح شده است. برای این منظور نیاز است که مهمترین واژگان در این حوزه شناسایی شده و تحلیل مربوطه در این حوزه انجام شود. در گام اول و در ابتدا در پایگاه استنادی اسکوپوس^۱ جستجوی حوزه مذکور مطابق زیر انجام شده است:

(«برندسازی جهانی»^۲ یا «برندسازی بین‌المللی»^۳)

تعداد نتایج حاصله در حدود ۲۰۷ مدرک (شامل مقاله، کتاب و...) تا سال ۲۰۲۰ میلادی می‌باشد که از این پایگاه ارزیابی شده و در ادامه به تحلیل نتایج به دست آمده خواهیم پرداخت. که خلاصه شرح فرایند در شکل (۱) نشان داده شده است



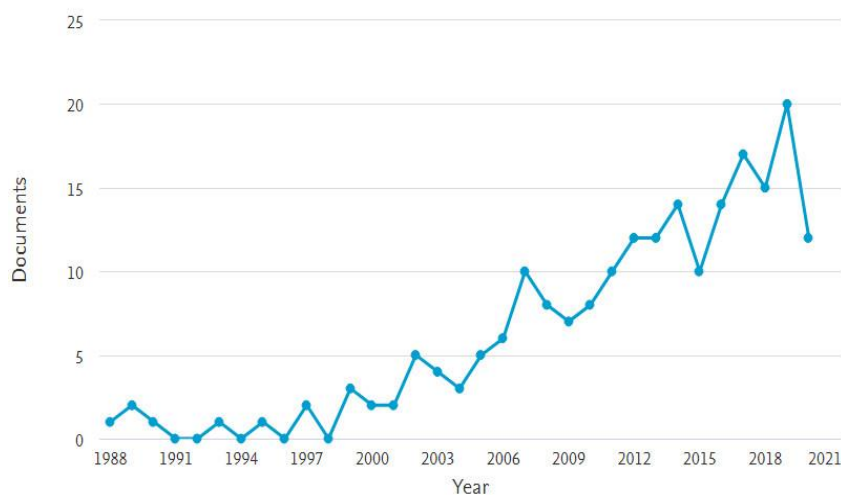
شکل (۱) خلاصه فرایند کار

¹ Scopus

² Global Branding

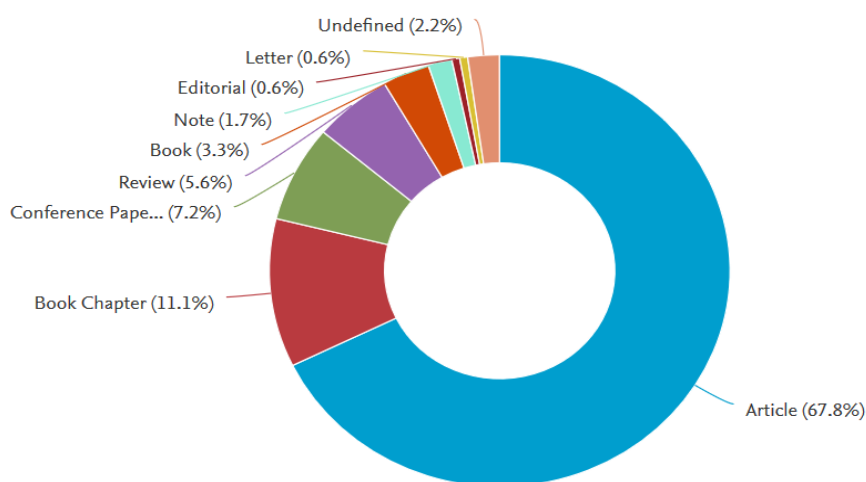
³ International Branding

تعداد مدارک منتشر شده در دنیا در این حوزه و روند آن در شکل زیر نشان داده شده است. همانگونه که در شکل زیر مشخص است، روند تولید مدارک در این حوزه در سال‌های اخیر علی‌الخصوص از سال ۲۰۱۵ رشد پیدا نموده است که نشان‌دهنده میزان اهمیت این حوزه می‌باشد.



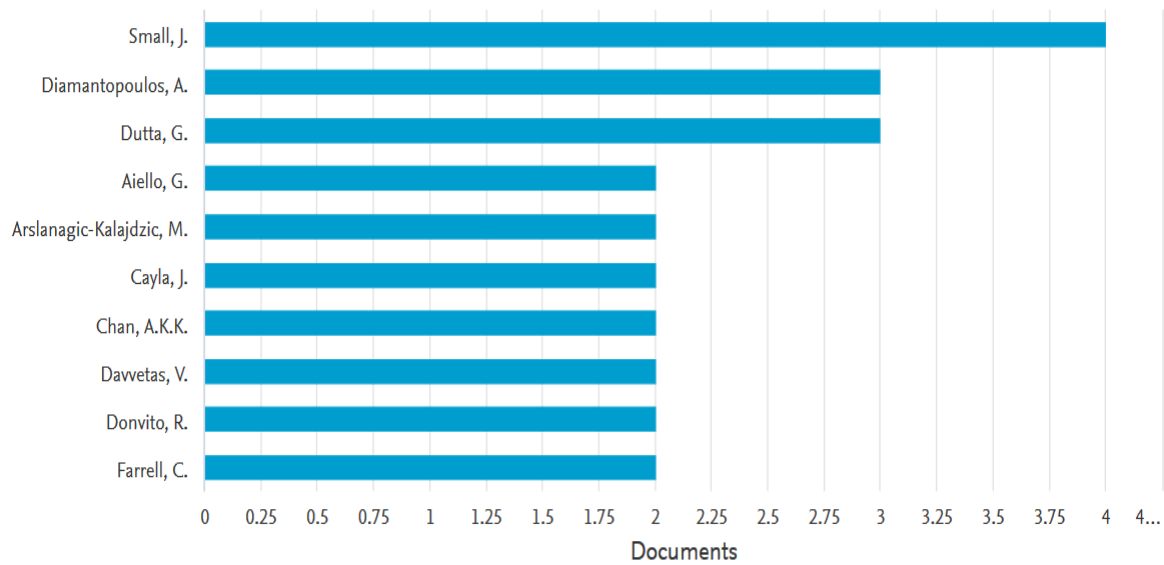
نمودار (۱) تعداد و روند مدارک منتشر شده در دنیا در حوزه «برندسازی بین‌المللی»

وضعیت نوع مدارک منتشر شده (مقاله کنفرانسی، مقاله ژورنال، کتاب، فصل از کتاب، ...) در دنیا و همچنین درصد مدارک مربوطه در این حوزه نیز در شکل زیر نشان داده شده است. همانطور که مشخص است، مقالات ژورنالی بیشترین میزان مدارک منتشر شده در این حوزه با بیش از ۶۷ درصد را به خود اختصاص داده‌اند.



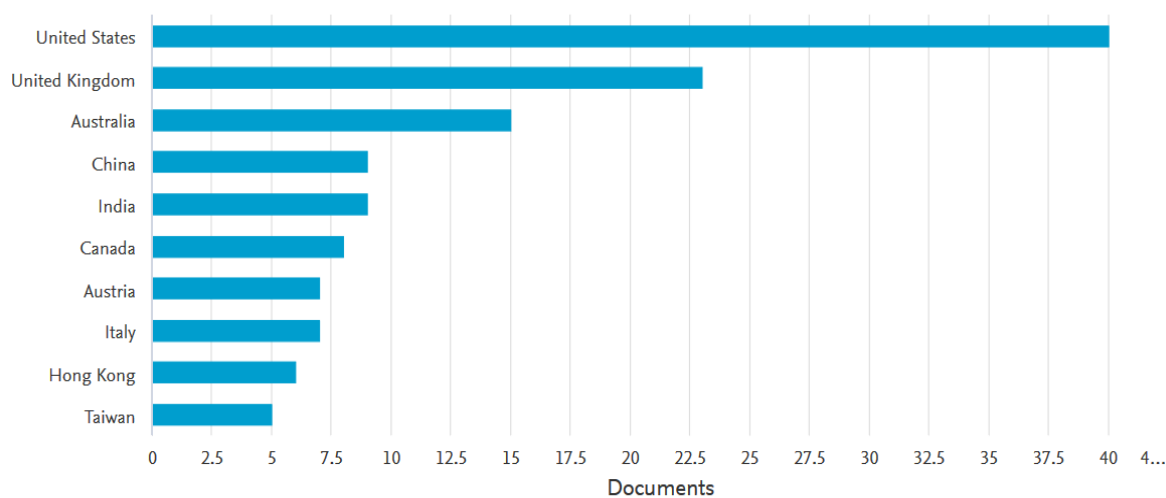
نمودار (۲) وضعیت مدارک منتشر شده در دنیا در حوزه «برندسازی بین‌المللی»

نویسندگان مطرح این حوزه در دنیا، با بیشترین تعداد مدرک منتشر شده (۱۰ نویسنده برتر) در شکل زیر نشان داده شده است. میتوان مشاهده کرد که علم سنجی با تمرکز بر برند وجود نداشته و صرفاً مطالعات بر روی حوزه برندسازی بین‌المللی متمرکز شده است.



نمودار (۳) نویسندگان برتر در حوزه «برندسازی بین‌المللی» در دنیا

در شکل زیر، وضعیت رتبه‌بندی کشورهای دارای بیشترین مدرک منتشر شده در جهان نشان داده شده است. همانگونه که مشخص است کشورهای ایالات متحده آمریکا، بریتانیا و استرالیا در صدر این رتبه‌بندی قرار دارند و از قاره آسیا نیز کشور چین، هند، هنگ کنگ و تایوان در بین ۱۰ کشور برتر قرار دارد.



نمودار (۴) کشورهای دارای بیشترین مدرک منتشر شده در جهان در حوزه «برندسازی بین‌المللی»

در ادامه و به منظور ترسیم ساختار این حوزه در دنیا، در ابتدا با استفاده از خروجی‌های حاصل از پایگاه «اسکوپوس» و با بهره‌گیری از نرم‌افزار Bibexcel، تحلیل واژگان مربوطه در مدارک انجام شده است. در این قسمت لغات موجود در مدارک استخراج و مرتبط‌ترین واژگان از میان آن‌ها جهت نمایش در شبکه انتخاب شده‌اند. اینکار کمک میکند تا لغاتی که اهمیت کمتری در این مدارک دارند، حذف شده و شبکه نیز فقط بر روی نمایش لغات مهم در این حوزه متمرکز شود. در جدول زیر واژه‌های با حداقل تکرار ۳ بار نشان داده شده است.

جدول (۱) پرتکرارترین واژگان در حوزه «برندسازی بین‌المللی»

تعداد تکرار	واژه
۲۸	برندسازی جهانی ^۱
۲۲	برندسازی ^۲
۱۳	برند ^۳
۱۱	تصویر برند ^۴
۱۱	بازاریابی ^۵
۱۰	جهانی سازی ^۶
۱۰	برندسازی بین‌المللی ^۷
۹	بازاریابی بین‌المللی ^۸
۸	برند بین‌المللی ^۹
۷	فرهنگ ^{۱۰}
۷	ارزش ویژه برند ^{۱۱}
۶	مدیریت برند ^{۱۲}
۶	کشور مبدأ ^{۱۳}
۵	رفتار مصرف کننده ^{۱۴}
۵	همکاری بین‌المللی ^{۱۵}
۴	صنعت نساجی ^{۱۶}
۴	بازارهای نوظهور ^{۱۷}
۴	نوآوری ^{۱۸}
۴	جهانی سازی برند ادراک شده ^{۱۹}
۴	بازرگانی ^{۲۰}
۴	بازاریابی جهانی ^{۲۱}
۴	بین‌المللی سازی ^{۲۲}
۴	تجارت جهانی ^{۲۳}

¹Global Branding

²Branding

³Brand

⁴Brand Image

⁵Marketing

⁶Globalization

⁷International Branding

⁸International Marketing

⁹International Brand

¹⁰Culture

¹¹Brand Equity

¹²Brand Management

¹³Country Of Origin

¹⁴Consumer Behaviour

¹⁵International Cooperation

¹⁶Textile Industry

¹⁷Emerging Markets

¹⁸Innovation

¹⁹Perceived Brand Globalness

²⁰Commerce

²¹Global Marketing

²²Internationalization

²³International Trade

تعداد تکرار	واژه
۴	برندهای جهانی ^۱
۳	بین فرهنگی ^۲
۳	علم اقتصاد ^۳
۳	استراتژی بازاریابی ^۴
۳	ماشین پرینت ^۵
۳	پرستیژ برند ^۶
۳	تحلیل خوشه‌ای ^۷
۳	تبلیغ ^۸
۳	رسانه‌های اجتماعی ^۹
۳	ارزش ویژه برند بر اساس مشتری ^{۱۰}
۳	نقشه راه ادراک برند ^{۱۱}
۳	ارزش نمادین ^{۱۲}
۳	ارتباط برند ^{۱۳}
۳	تجارت خارجی ^{۱۴}
۳	وفاداری به برند ^{۱۵}
۳	نژاد پرستی ^{۱۶}
۳	کیفیت ادراک شده ^{۱۷}

در گام بعدی باید خروجی به دست آمده از نرم افزار Bibexcel را وارد نرم افزار VOSViewer نماییم (Walsh and Renaud, 2017) و تحلیل‌های مربوطه را انجام دهیم. اولین خروجی که از این نرم افزار به دست آمده است مطابق شکل (۲) است. کوچک یا بزرگ بودن دایره‌ها در شکل زیر نشان‌دهنده این موضوع است که در حوزه «برندسازی بین‌المللی»، چه میزان هر واژه تکرار شده است. همانطور که در این شکل مشخص است، واژه‌های «برندسازی جهانی»، «تصویر برند» و «بازاریابی» چون دایره‌های بزرگتری دارند، در واقع بیشترین تکرار را در میان مدارک منتشر شده در این حوزه دارند. در این نقشه هر یک از رنگ‌های به کاررفته، معرف یک خوشه موضوعی می‌باشد. همانطور که مشخص است واژگان موردنظر در ۲۶ خوشه دسته‌بندی شده‌اند. وضعیت ارتباطات و همکاری‌های بین‌المللی میان کشورها در زمینه «برندسازی بین‌المللی» نیز در شکل (۳) نشان داده شده است.

¹Global Brands

²Cross-Culture

³Economics

⁴Marketing Strategy

⁵Printing Machinery

⁶Brand Prestige

⁷Cluster Analysis

⁸Advertising

⁹Social Media

¹⁰Consumer-Based Brand Equity

¹¹Brand Concept Maps

¹²Symbolic Value

¹³Brand Associations

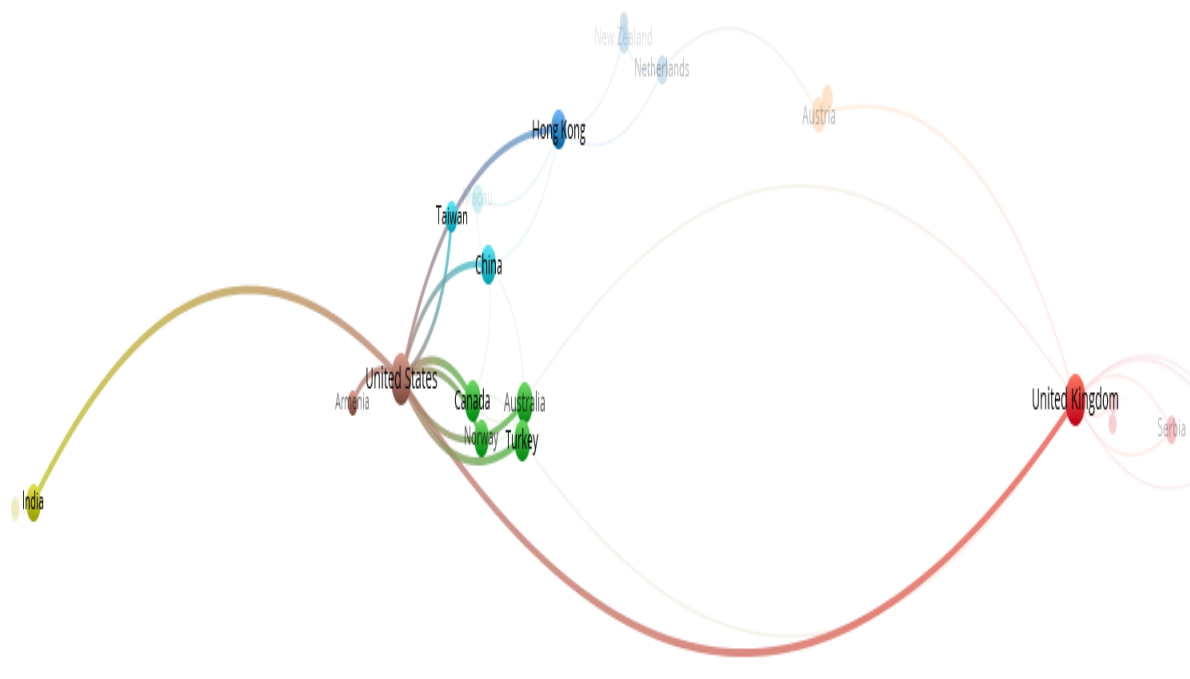
¹⁴Foreign Trade

¹⁵Brand Loyalty

¹⁶Ethnocentrism

¹⁷Perceived Quality

همانطور که در شکل بالا مشخص است، ۲۶ کشور در حوزه "برندسازی بین‌المللی" همکاری بین‌المللی دارند که در این میان کشورهای آمریکا، بریتانیا و کانادا بیشترین همکاری را به ثبت رسانده‌اند. وضعیت همکاری میان آمریکا با سایر کشورها در شکل (۴) نشان داده شده است.



شکل (۴) وضعیت همکاری‌های بین‌المللی آمریکا در حوزه «برندسازی بین‌المللی»

بر اساس نتایج گزارش علم سنجی در ادامه با روش تحلیل محتوای «عناوین، کلمات کلیدی و چکیده‌ی مستندات»، تحقیقات در زمینه‌ی «برندسازی بین‌المللی» احصاء بر اساس تحلیل محتوایی مستندات؛ تحقیقات در زمینه‌ی «برندسازی بین‌المللی» به پنج بخش تقسیم شده است. بخش اول، تحقیقات مرتبط با ماهیت برندسازی است. بخش دوم، تحقیقات مرتبط با پیشران، بخش سوم مربوط به پیشایندهای برندسازی و بخش چهارم مربوط به ارکان کلیدی در برندسازی بین‌المللی است و نهایتاً در بخش پنجم به عوامل مرتبط با بازار در برندسازی بین‌المللی پرداخته شده است. نتایج این تقسیم‌بندی در جداول زیر نشان داده شده است:

جدول (۲) تحقیقات مربوط به ماهیت برند بین‌المللی

کد گزینشی	کد محوری	کد باز
ماهیت برند بین‌المللی	تصویر برند	Sornsaruht & Sawmong, 2017. تصویر برند بر بین‌المللی سازی برند تاثیر دارد.
		ماهیت برند بین‌المللی، نقشی را نشان می‌دهد که در تحقیقات بازاریابی میتوان اثر تصویر برند و تغییرات مربوطه در بازارهای بین‌المللی را مورد ارزیابی قرار داد Andriopoulos et al., 2013
	کیفیت درک شده	Sornsaruht & Sawmong, 2017. کیفیت درک شده برند بین‌المللی بر وفاداری مشتریان تاثیر مستقیم دارد.
		Qiu Q, 2012. بین‌المللی سازی برند و کیفیت درک شده تعامل وجود دارد.
	ارزش ویژه	Sornsaruht & Sawmong, 2017. بین نام تجاری، تصویر برند، کیفیت درک شده و جذب مشتریان ارتباط وجود دارد.
		ویژگی‌های روانشناختی و رفتاری مصرف کنندگان بیش از ویژگی‌های محصول بر میزان ارزش ویژه برند در یک بازار بین‌المللی اثر دارد Butt et al., 2017
		ارزش ویژه برند و نگرش نسبت به نام تجاری در صنعت برندهای معروف لباس ورزشی؛ امتیاز بیشتری در بین مصرف کنندگان جوان در ایالات متحده آمریکا داشته است. Watchravesringkan & Frank, 2016

کد گزینشی	کد محوری	کد باز
	ارزش نمادین برند	عوامل زمینه‌ای مثل عوامل ملی و فرهنگی، ارزش نمادین برند را به عنوان یک شاخصه اصلی مورد ارزیابی قرار می‌دهد. Palazzo et al., 2016
		ارزش نمادین برند به مارک‌های تولیدکنندگان این امکان را می‌دهد تا با نظارت بر عملکردهای خود، ارزش نام تجاری فروشندگان را، کنترل کنند. Gupta et al., 2016.
	نقشه مفهومی برند	استفاده از رویکرد نقشه‌های مفهومی نام برند، بررسی بازخورد توسعه نام تجاری، ارزیابی اطلاعات و اثرات آن بر ساختار شبکه‌هایی که نام تجاری در آن وجود دارد، تاثیر بسزایی دارد. Kazemi et al., 2018.
		رویکرد بررسی مفهوم برند، ابزاری ارزشمند برای اندازه‌گیری تصاویر برند است، بدین معنی که بخشی مهم از ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری محوری است. از این روش برای شناسایی شبکه‌های ارتباط تجاری استفاده می‌شود. این شبکه‌ها شامل اطلاعاتی در مورد چگونگی ارتباط نام تجاری با انجمن‌ها و اتحادیه‌هایی که به نوعی در ذهن مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارند، است. Böger et al., 2017
وفاداری برند		طرح‌های مفهومی برند شامل استخراج شبکه‌های ارتباطی بین مصرف‌کنندگان، جمع آوری این طرح‌ها در یک نقشه جامع تجاری است. Huang, 2012.
		کیفیت خدمات کارکنان، کیفیت درک شده، آگاهی از برند و ارتباط برند باعث افزایش وفاداری به برند خواهد بود. Sornsarut & Sawmong, 2017
		عملکرد برند تجاری کمک می‌کند تا میزان وفاداری و انتخاب مصرف‌کننده را پیش‌بینی کنیم. Lee, 2015
		شناسایی عوامل عاطفی و روانشناختی کمک می‌کند تا هویت یک برند مورد پذیرش قرار گرفته و در نهایت باعث ایجاد وفاداری به آن برند شود. Wilson & Liu, 2012.

دسته دوم مربوط به تحقیقات مرتبط با «ارکان کلیدی در برندسازی بین‌المللی» است. نتایج این دسته‌بندی در جدول (۳) نشان داده شده است:

جدول (۳) تحقیقات مربوط به ارکان کلیدی در برندسازی بین‌المللی

کد گزینشی	کد محوری	کد باز
ارکان کلیدی در برندسازی بین‌المللی	رفتار مصرف‌کننده	شناسایی رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان، تدوین تبلیغات مناسب با استفاده از نظریه‌های بیان شده در این خصوص، در ایجاد و تدوین برندسازی بین‌المللی توصیه می‌شود. Tran, 2014
		در برندسازی بین‌المللی، توجه به اهداف رفتاری و ترجیحات مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌گردد. Xie et al., 2015
	تبلیغات	ایجاد تبلیغات و جذابیت‌های تبلیغاتی برای گروه‌ها در سطوح بین‌المللی، باعث افزایش توجه به تبلیغات و برندها در همه نمونه‌ها شده است اما تمایل به کاهش تعداد تبلیغات در این خصوص در بین مصرف‌کنندگان نیز ملاحظه شده است. Gevorgyan G., Manucharova, 2015
		مطالعه فرهنگ در تدوین برنامه بازاریابی و تبلیغات بسیار مهم است. Tran, 2014
		در تبلیغات و بازاریابی جهانی می‌بایست نگرش‌ها و دیدگاه‌های مخاطبان لحاظ گردد. Lee, Griffith. 2012
	فرهنگ	موفقیت در برندسازی بین‌المللی به طور قابل توجهی تحت تأثیر فرهنگ می‌باشد. Lans et al., 2016
		جهانی‌سازی و افزایش فضای رقابتی منجر به گسترش برندها در آن سوی مرزها و فرهنگ‌ها شده است. هماهنگی بین فرهنگ بومی با فرهنگ جهانی مصرف‌کنندگان و ارزش ویژه برند، کمک می‌کند تا برندسازی بین‌المللی محصولات یک شرکت تقویت شود. Frank P., Watchravesringkan, 2016
	درک جهانی	جنسیت و فرهنگ بر ارزش ویژه برند در برندسازی بین‌المللی تاثیر گذار است. Lieven T., Hildebrand, 2016
		بین‌المللی‌سازی برند و کیفیت درک شده تعامل وجود دارد. Qiu et al., 2012
		درک پیامدهای برند در برندسازی بین‌المللی به واسطه‌ی قوم‌نگاری و شناخت فرهنگ مصرف‌کننده، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. Barkay, 2013

دسته سوم مربوط به تحقیقات مرتبط با «پیامدهای رفتار کارآفرینانه کارکنان» است. نتایج این دسته‌بندی در جدول (۴) نشان داده شده است:

جدول (۴) تحقیقات مربوط به عوامل مرتبط به بازار جهانی

کد گزینشی	کد محوری	کد باز
عوامل مرتبط به بازار جهانی	بازاریابی	با توجه به پویایی و شرایط رقابتی بازارهای جهانی، مدیریت برند در محیط شرکت‌های صنعتی و همچنین توجه به ابزارهای بازاریابی، ضامن موفقیت شرکت‌هایی است که در حوزه بین‌المللی مشغول فعالیت هستند. Makedon et al, 2020
		شرکت‌هایی که گرایش بیشتری به حوزه کارآفرینی دارند؛ و به طور موثرتری از ابزارهای بازاریابی استفاده می‌کنند؛ عملکرد بهتری از خود نشان داده اند. Wang, 2020
	بازاریابی بین‌المللی	بازاریابی بین‌المللی در بازارهای امروزی باعث می‌شود تا سازمان‌ها بقا یافته و عملکرد بهتری داشته باشد. فناوری اطلاعات و ارتباطات پیشرفته، بر پایه فناوری اینترنت در این راستا بسیار کمک کننده است. Sinkovics Sinkovics, 2020
		بازاریابی اینترنتی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی در حوزه برندسازی بین‌المللی به اثبات رسیده است. Liu, 2020
		عملکرد سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی، نقش فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی، نوآوری گسترده و قابلیت‌های بازاریابی پویا باعث شده تا سرمایه‌گذاری‌ها در محیط‌های پویا در بازارهای بین‌المللی بهبود پیدا کند. Buccieri et al., 2020
	تجارت جهانی	عضویت در سازمان تجارت جهانی WTO، رشد سریع بازارهای مالی، تبلیغات محلی و جهانی در چین نقش منحصر به فردی در افزایش برندسازی بین‌المللی آن داشته است. Hung et al., 2012
		چین به منظور بهبود الگوی توسعه تجارت خارجی خود، مبحث تجارت خارجی در حوزه خدمات را گسترش داده و به دنبال آن صنایع خدماتی و پشتیبانی خود را تقویت نموده است. Zhu, 2011
	رسانه‌های اجتماعی	استفاده روزافزون از رسانه‌های اجتماعی در عرصه برندسازی بین‌المللی، کمک می‌کند تا فضای مناسب‌تری در اختیار بازاران قرار گیرد. Hasan & Sohail, 2020
یکی از ابزارهای اساسی در تدوین استراتژی‌های برند تجاری، رسانه‌های اجتماعی می‌باشند. Danilova & Vorozhtsov, 2018		
نقش برجسته رسانه‌های اجتماعی در برندسازی بین‌المللی بر سه محور منبع ارزش، عدم تکرار و کمیابی استوار است. Gao, et al., 2018		

جدول (۵) تحقیقات مربوط به پیشران‌ها در برندسازی بین‌المللی

کد گزینشی	کد محوری	کد باز
پیشران‌ها در برندسازی بین‌المللی	مدیریت برند	مدیریت برند نشان می‌دهد که چگونه یک شرکت نوظهور با توجه به شرایط خاص خود مثل بومی بودن و نوع مشتریان، می‌تواند بهترین سیاست بین‌المللی‌سازی را ایجاد و توسعه دهد. Chailan, 2015
		بین مدیریت برند و نوآوری یک رابطه علت و معلولی وجود دارد. Matos, 2015
		مدیریت برند در ایجاد برندسازی بین‌المللی و بهبود محصولات استراتژیک موثر است. Dutta G, 2013
	نوآوری	در مدل جدید زنجیره تأمین و تدوین پلن اقتصادی، مدلی جذاب تر است که در آن خلاقیت و نوآوری نیز لحاظ شده باشد. این نوع مدل در ایجاد برندسازی بین‌المللی کمک شایانی می‌کند. Yagoubi A., Tremblay, 2017
		تمرکز بر نوآوری، برندسازی بین‌المللی و خلاقیت از ارکان اصلی کسب و کار مبتنی بر دانش در قرن جدید هستند. Perry M. 2016
		کشورهای معتبری که معمولاً سرمایه‌گذاری بیشتری را به خود جلب می‌کنند نوآورتر نیز هستند. نوآورترین کشورها، کشورهای دارای مدیریت برند سازمان یافته هستند و بالعکس Matos et al., 2015
		قوانین و مقررات، موانع و محدودیت‌های ایجاد شده توسط نهادهای دولتی می‌توانند برندسازی بین‌المللی را تحت تاثیر قرار دهند. Nadi R., Tolba, 2014

کد گزینشی	کد محوری	کد باز
	اتحادیه‌های بازرگانی	نهادها می‌توانند باعث ایجاد مزایای رقابتی ویژه و متفاوت در حوزه برندسازی بین‌المللی شوند. Lin X., Farrell, 2014
		اتحادیه‌های و انجمن‌های بازرگانی باعث ایجاد ارتباطات قوی، مطلوب و منحصر به فردی در سازمان‌ها می‌شوند که این ارتباطات باعث می‌شود تا شرکت‌ها و سازمان‌ها در حوزه برندسازی بین‌المللی موفق‌تر شوند. Eren-Erdoğan I., Dirsehan, 2017
		اتحادیه‌ها و انجمن‌های بازرگانی اثرات متقابلی بر تولید محصولات جدید و عملکرد بهتر شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی دارند. Huang J. -S., Pan, 2012

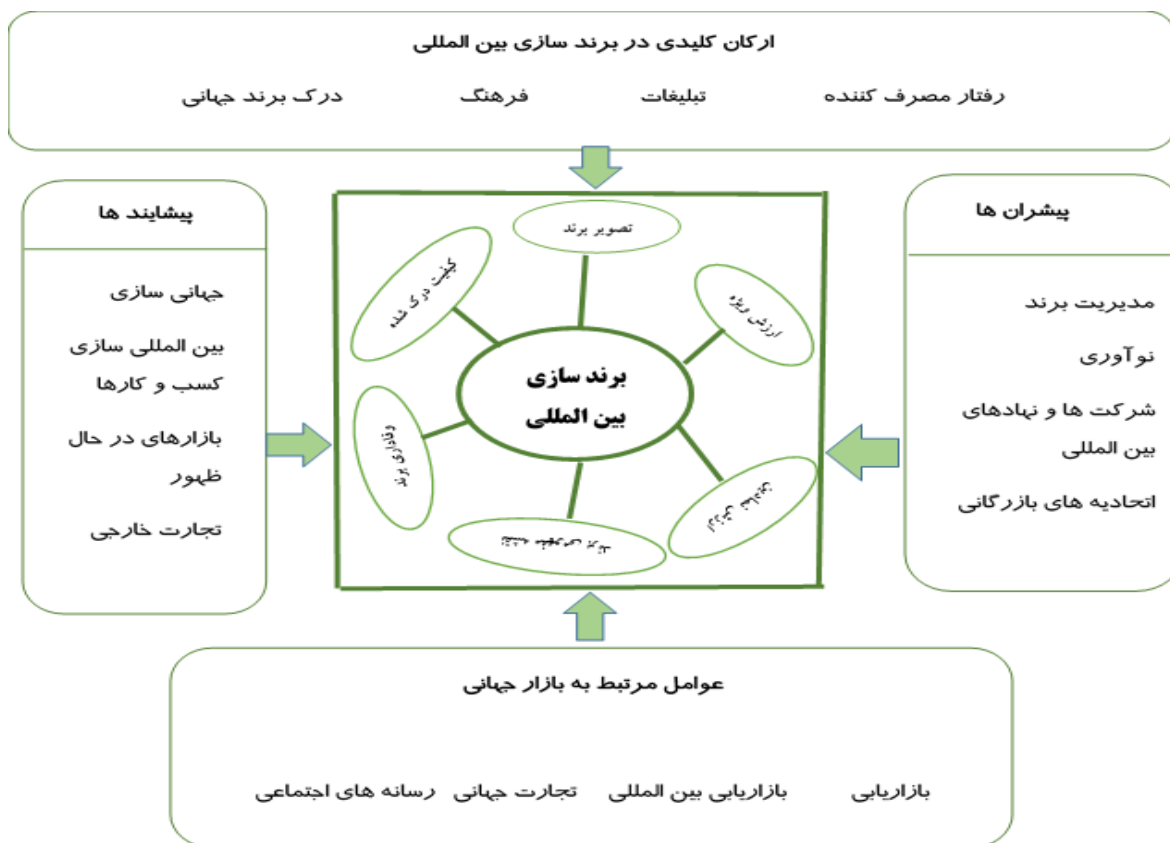
جدول (۶) تحقیقات مرتبط با پیشایندهای برندسازی بین‌المللی

کد گزینشی	کد محوری	کد باز
پیشایندهای برندسازی بین‌المللی	جهانی سازی	همزمان با جهانی سازی؛ نشان تجاری، برندهای تجاری و مالکیت معنوی، اهمیت روزافزون یافته است Perry M, 2016
		استراتژی‌های جهانی سازی و نام تجاری شرکت‌های چند ملیتی در حال ظهور بوده و برندسازی جزء ارکان اصلی در جهانی سازی است. Lin X., Farrell, 2015
		جهانی سازی به واسطه‌ی مدیریت ارزش ویژه فرهنگی، برای ساخت برندهای برتر در شاخص بازارهای جهانی اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. Torelli C. J., Stoner, 2015
	کسب و کارها بین‌المللی سازی	امروزه، به دلیل جهانی شدن، و در راستای بین‌المللی سازی کسب و کارها، بنگاه‌های اقتصادی بیشتر به دنبال بازار جهانی برای بازاریابی و توسعه محصولات خود هستند. Dutta G, 2013
		اتحادیه‌های تجاری صنعتی، بین‌المللی سازی کسب و کارها را تسهیل می‌کند. Costa et al., 2020
	بازارهای در حال ظهور	پایگاه اصلی جهت تدوین استراتژی‌های جهانی سازی شرکت‌های چند ملیتی بازارهای در حال ظهور می‌باشد. Wang, P., Gao, 2017
		تجارت الکترونیکی موجب ایجاد بازارهای نو ظهور در عرصه بین‌المللی شده است Wang, P., Gao, 2017
	تجارت خارجی	با توسعه مداوم فناوری اطلاعات، تجارت الکترونیک جایگاه ویژه‌ای را در خصوص برندسازی جهانی به دست آورده است Wang, P., Gao, 2017
		جهت توسعه‌ی تجارت خارجی، عواملی چون راهکارهای سیاسی، نوآوری در سازمان، ساختار کسب و کار و آموزش منابع انسانی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. Sun, 2007
		اثر بخشی برند خارجی متاثر از سه رویکرد فرهنگ مصرف کننده محلی، خارجی و جهانی است. Georgios Halkias et al., 2017

۵- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

این پژوهش یک مدلی مفهومی برای تحقیقات در حوزه «برندسازی بین‌المللی» ایجاد نموده است تا بتواند مسیر تحقیقات آتی را در جهت درست هدایت کند. بدین منظور با روش علم سنجی ضمن شناسایی خلاء تحقیقات موجود و تحلیل محتوایی مستندات به ارائه مدلی یکپارچه و مفهومی پرداخته شده است. بر اساس نتایج تحقیقات و مطالعات انجام شده، تحقیقات در زمینه‌ی «برندسازی بین‌المللی» به پنج بخش تقسیم‌بندی شده است. بخش اول تحقیقات مرتبط با ماهیت برندسازی است که مشتمل بر «تصویر برند، کیفیت درک شده، ارزش ویژه برند، ارزش نمادین برند، نقشه و طرح مفهومی برند و وفاداری برند است. بخش دوم تحقیقات مرتبط با ارکان کلیدی برندسازی بین‌المللی است که مشتمل بر «رفتار مصرف کننده، تبلیغات، فرهنگ و درک جهانی از برند» است. با بررسی اثرات برندها بر روی شبکه‌های مجازی و نتایج حاصل از آن میتوان مدل ساختاری مناسب برندسازی بین‌المللی را شناسایی و شکافهای موجود رفع گردد (Gudey, 2016) بخش سوم مربوط به بازار جهانی است که مشتمل بر «بازاریابی، بازاریابی

بین‌المللی، تجارت جهانی، و رسانه‌های (شبکه‌های) اجتماعی» است. به کمک این روش الگوهای بازاریابی (Diamatopoulos, 2014) در بازارهای هدف مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. و بخش چهارم مربوط به پیشران‌ها در برندسازی بین‌المللی است. که مشتمل بر مدیریت برند، نوآوری، شرکت‌ها و نهادهای بین‌المللی و نهایتاً در بخش پنجم به پیشایندها در برندسازی بین‌المللی که مشتمل بر «جهانی‌سازی، بین‌المللی‌سازی کسب و کارها، بازارهای در حال ظهور و تجارت خارجی» است، که با بررسی نتایج حاصل از برندسازی، رفتار صحیح مصرف کنندگان در بازارهای نوظهور مورد شناسایی قرار می‌گیرد (Dutta, 2013)، پرداخته شده است. مدل مفهومی تحقیق در شکل (۵) نشان داده شده است:



شکل (۵): ابعاد برندسازی بین‌المللی

بر اساس مطالعات انجام شده مشخص شد که تحقیقات زیادی در مجلات داخلی و خارجی به مطالعه و بررسی برندسازی و به طور خاص برندسازی بین‌المللی پرداخته اند. لیکن تحقیقی با رویکرد تحقیق حاضر و با روش علم سنجی در حوزه برندسازی بین‌المللی در سطح بین‌الملل و در بازار ایران انجام نشده است که بتواند سیر مطالعات این حوزه را در الگویی مفهومی به تصویر بکشد. این تحقیق علاوه بر جدید بودن کمک میکند تا بر اساس شکاف تحقیقاتی؛ مسیر پژوهش‌های آینده توسط محقق ترسیم شود. همچنین بر این اساس پیشنهادات جهت پژوهش‌های آتی در ادامه ارائه می‌شود:

۶- پیشنهادات

(۱) یکی از عوامل موثر در برندسازی بین‌المللی توجه به ماهیت برند است. بر اساس مطالعات انجام شده در این تحقیق مشخص گردید ماهیت برند؛ مشتمل بر «تصور برند، کیفیت درک شده، ارزش ویژه برند، ارزش نمادین برند، نقشه مفهومی برند و

- وفاداری برند» بوده است. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی ماهیت برند در صنایع مختلف مورد بررسی و ارزیابی قرار بگیرد و با دیدگاه عارضه‌یابی در راستای بهبود بین‌المللی‌سازی کسب و کارها اقدامات اجرایی لازم لحاظ شود.
- (۲) بر اساس نتایج تحقیق، ارکان کلیدی در برندسازی بین‌المللی مشتمل بر «رفتار مصرف‌کننده، تبلیغات، فرهنگ و درک جهانی از برند» می‌باشد. مطالعه و بررسی هر یک از ارکان کلیدی فوق، در کسب و کارها و صنایع مختلف؛ می‌تواند دانش و بینش عملی و اجرایی را در اختیار مدیران و صاحبان مشاغل قرار دهد.
- (۳) بر اساس نتایج تحقیق یکی از عواملی که می‌توند در برندسازی بین‌المللی دخیل باشد؛ مباحث مرتبط با بازاریابی بین‌المللی است. به نظر می‌رسد بازاریابی در سطح جهانی و برندسازی بین‌المللی ارتباط دو سویه با هم داشته باشند. پیشنهاد می‌شود ارتباط این عوامل و نحوه و شدت اثر گذاری در تحقیقات آتی مورد بررسی قرار بگیرد.
- (۴) بر اساس نتایج تحقیق، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی یکی از کلیدواژه‌های پرتکرار در برندسازی بین‌المللی است. پیشنهاد می‌شود چگونگی نقش آفرینی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در بوم و منطقه ایران با توجه به فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی در راستای بین‌المللی‌سازی کسب و کارهای ایرانی مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد.
- (۵) مدل‌های برندسازی در سال‌های پس از ۲۰۲۰ نیز می‌بایست مجدد مورد ارزیابی قرار گرفته و در کشورهای نوظهور نیز بررسی گردد که این هدف در تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود توسط محققین علاقمند در این حوزه مورد کنکاش قرار گیرد.

۷- منابع

- بختیاری مرضیه، موسی خانی مرتضی، الوانی سیدمهدی، حسینی سیدرسول. (۱۳۹۸). بکارگیری روش علم سنجی در راستای آمایش آموزش عالی برای توسعه‌ی کارآفرینی دانشگاهی. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، (۳۸) ۱-۹.
- طهونی بناب مهناز (۱۳۹۵) تاثیر برندسازی در عملکرد بازاریابی بین‌المللی: شواهدی از صد برند برتر ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: احمد اسدزاده، رشته: مدیریت - مدیریت بازرگانی بازرگانی بین‌المللی، دانشگاه تبریز، دانشکده ادبیات و علوم انسانی
- یزدانی، کامران. نجات، سحرناز. رحیمی موقر، آفرین. قالیچی، لیلا. خلیلی، ملاحظ (۱۳۹۳) "علم سنجی: مروری بر مفاهیم، کاربردها و شاخص‌ها" مجله تخصصی اپیدمیولوژی. دوره ۱۰. شماره ۴. صص ۷۸-۸۸.
- منصوری، مرتضی، کاردان بهزاد، لاری دشت بیاض محمد، (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر تجدید ارزیابی دارایی‌ها بر حق الزحمه حسابرسی، مجله دانش حسابداری (۲۰۰۸-۸۹۱۴).
- Barkay T (2013). When Business and Community Meet: A Case Study of Coca-Cola, Critical Sociology.
- Bögeret, D., Kottemann, P., Meißner, M., Decker, R. (2017). A mechanism for aggregating association network data: An application to brand concept maps, Journal of Business Research 79, pp. 90-106.
- Buccieri, D., Javalgi, R. G., Cavusgil, E. (2020). International new venture performance: Role of international entrepreneurial culture, ambidextrous innovation, and dynamic marketing capabilities, International Business Review, 29 (2), 101639
- Butt M. M., Rose S., Wilkins S., Ul Haq J. (2017). MNCs and religious influences in global markets: Drivers of consumer-based halal brand equity, International Marketing Review.
- Costa, E., Soares, A. L., de Sousa, J. P. (2020). Industrial business associations improving the internationalisation of SMEs with digital platforms: A design science research approach, International Journal of Information Management, 53, 102070.
- Danilova, E., Vorozhtsov, A. (2018) The Russian national branding of innovations in defense industry complex as the answer to global challenges of the present, MATEC Web of Conferences, 243, 00001.
- De Chernatony, L. and McDonald, M. (1993), Creating Powerful Brands, Butterworth-Heinemann
- Chailan C., Ille F. (2015). Branding from emerging countries: How to compete internationally?, Critical Perspectives on International Business.

- Dhanavanth Reddy Maditati, Ziaul Haque Munim, Hans-Joachim Schramm, Sebastian Kummer (2018) A review of green supply chain management: From bibliometric analysis to a conceptual framework and future research directions. *Resources, Conservation and Recycling*.
- Diamantopoulos, A. Balabanis, G. (2008). Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective, *Journal of International Marketing*, American Marketing Association.
- Domingo Ribeiro Soriano, Gary J. Castrogiovanni (2012) The impact of education, experience and inner circle advisors on SME performance: insights from a study of public development centers, *Small Business Economics* volume 38, pages333–349 (2012)
- Dutta G (2013) International branding at mirza international: Dilemma unsolved, *Cases on Consumer-Centric Marketing Management*.
- Eren-Erdoğan I., Dirsehan T. (2017). Exploring local vs global brand associations in an emerging market using BCM technique, *Qualitative Market Research*.
- Frank P., Wachtravesringkan K. (2016). Exploring antecedents and consequences of young consumers' perceived global brand equity, *Journal of Product and Brand Management*
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., Liang, B. (2018). Social media ties strategy in international branding: An application of resource-based theory, *Journal of International Marketing*, 26(3), pp. 45-69.
- Gevorgyan G., Manucharova N. (2015). The effects of cultural appeal, product involvement, and ethnic identity on attitudes and recall in online advertising, *Chinese Journal of Communication*
- Godey, B. Manthiou, A. Pederzoli, D. Rokka, J. Aiello, G. Donvito, R. Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*.
- Gupta S., Väättänen J., Khaneja S. (2016). Value added reseller or value at risk: The dark side of relationships with VARs, *Industrial Marketing Management*.
- Halkias G., Micevski M., Diamantopoulos A., Milchram C. (2017). Exploring the effectiveness of foreign brand communication: Consumer culture ad imagery and brand schema incongruity, *Journal of Business Research*.
- Hasan, M., Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands, *Journal of International Consumer Marketing*, pp. 1-18
- Huang, J. S., Pan, W. H. (2012). Reexamining downward line extension decisions through brand concept maps: brand associations as measurement indicators, *NTU Management Review*, 23(1), pp. 85-118.
- Hui Wang; Tao Wang (2017). Theoretical Model about the International Branding Path of Chinese Brands - Based On The Perspective Of Legitimacy, *Transformations In Business & Economics*. 2017, Vol. 16 Issue 2b, P801-818. 18p
- Hung, K., Tse, C. H., Cheng, S. Y. Y. (2012). Advertising research in the post-WTO decade in China: Meeting the internationalization challenge, *Journal of Advertising*, 41(3), pp. 121-146
- Jane Knight (2015). International Universities: Misunderstandings and Emerging Models?, *Journal of Studies in International Education*.
- Jiaxun He, Cheng Lu Wang (2014). The Intellectual Structure in Brands and Branding Research: A Scientometric Analysis, *igi-global*.
- Kazemi, H., Osanlou, B., Abouei, N. (2018). Mapping the client's brand associations networks using brand concept map (BCM) method. Case of Iranian research institute for Information science and Technology (IranDoC), *Iranian Journal of Information Processing Management*, 34 (1), pp. 207-244.
- Keith D. Brouthers, Kim Dung Geisser, Franz Rothlauf (2015). Explaining the internationalization of ibusiness firms, *Journal of International Business Studies*, 47(5).
- Lee A., Yang J., Mizerski R., Lambert C. (2015). The strategy of global branding and brand equity, *The Strategy of Global Branding and Brand Equity*.
- Lee H. S., Griffith D. A. (2012). Transferring corporate brand image to local markets: Governance decisions for market entry and global branding strategy, *Advances in International Marketing*.
- Lieven T., Hildebrand C. (2016). The impact of brand gender on brand equity: Findings from a large-scale cross-cultural study in ten countries, *International Marketing Review*.
- Lin X., Farrell C., (2015). "Home base" and the brand globalization strategies of emerging market multinationals, *Business Law and Ethics: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*.
- Lin X., Farrell C., (2014). "Home base" and the brand globalization strategies of emerging market multinationals, *Brand Management in Emerging Markets: Theories and Practices*.
- Liu, C. L., Zhang-Zhang, Y., Ghauri, P. N. (2020). The influence of internet marketing capabilities on international market performance, *International Marketing Review*, 37(3), pp. 447-469.

- Makedon, V., Zaikina, H., Slusareva, L., Shumkova, O., Zhmaylova, O. (2020). Use of rebranding in marketing sphere of international entrepreneurship, *International Journal of Entrepreneurship*, 24(1 Special Issue), pp. 1-8.
- Matos F., Vairinhos V., Capatina A., Bleoju G., do Rosário Cabrita M. (2015). Comparative analysis on country reputation through patterns of intellectual capital: The case Portugal versus Romania, *Proceedings of the European Conference on Knowledge Management, ECKM*.
- Nadi R., Tolba A. (2014). Managing brand portfolio in a crisis: The case of a pharmaceutical company in Egypt, *Cases on Branding Strategies and Product Development: Successes and Pitfalls*.
- Nicole, Coviello., Hugh. Munro (1997). Network relationships and the internationalisation process of small software firms, *International Business Review* Volume 6, Issue 4, August 1997, Pages 361-386
- Olli Kuivalainen, Sanna Sundqvist, Sami Saarenketo, Rod B. McNaughton(2012) Internationalization patterns of small and medium-sized enterprises, *International Marketing Review* 29(5):448-465
- Oxford. Jiaxun He, Cheng Lu Wang (2014). The Intellectual Structure in Brands and Branding Research: A Scientometric Analysis, *igi-global*.
- Palazzo M., Vollero A., Siano A. (2016). Identifying new segments from a global branding perspective: A three-country study, *Journal of Marketing Analytics*.
- Perry M. (2016). Global governance of intellectual property in the 21st century: Reflecting policy through change, *Global Governance of Intellectual Property in the 21st Century: Reflecting Policy Through Change*.
- Qiu Q., Yao T., Zheng Q. Y., Cao H. R. (2012). Consumers' perception of the internationalism effect on symbolic value: Brand prestige as a mediator, *International Conference on Management Science and Engineering - Annual Conference Proceedings*.
- Saarenketo Sami., Kaisu Puumalainen., Olli Kuivalainen., Kalevi Kyläheiko (2018). Dynamic Knowledge-Related Learning Processes in Internationalizing High-Tech SMEs., *International Journal of Production Economics*, 89(3):363-378.
- Sinkovics, Sinkovics,(2020) The Internet and international marketing – from trigger technology to platforms and new markets, *International Marketing Review*, 37(3), pp. 437-446.
- Slater and Constantine Andriopoulos S., Brečić R., Filipović J., Gorton M., Ognjanov G., Stojanović Ž., White J. (2013). A qualitative approach to understanding brand image in an international context: Insights from Croatia and Serbia, *International Marketing Review*.
- Sornsaruht P., Sawmong S. (2017). Antecedents of Thai select restaurant brand loyalty in the United Kingdom, *Business and Economic Horizons*.
- Strizhakova Y., Coulter R. (2019). The myriad meanings of cultural identities: A response to commentaries on “consumer cultural identities, *International Marketing Review*
- Sun, L. (2007). Research on independent innovation and China's foreign trade, *Advances in Management of Technology - Proceedings of the International Conference on Management of Technology, Taiyuan 2007*, Pages 470-475.
- Teran-Y ´ epez, E., Marín-Carrillo, G. M., Casado-Belmonte, M. D. P. & Capobianco-Uriarte, M. D. L. M. (2020). Sustainable
- Entrepreneurship: Review of its evolution and new trends. *Journal of Cleaner Production*, 252 doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119742>
- Torelli C. J., Stoner J. L. (2015). Managing cultural equity: A theoretical framework for building iconic brands in globalized markets, *Review of Marketing Research*.
- Tran B. (2014). The psychology of consumerism in business and marketing: The macro and micro behaviors of Hofstede's cultural consumers, *Marketing and Consumer Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*.
- Tran B. (2014). The psychology of consumerism in business and marketing: The macro and micro behaviors of Hofstede's cultural consumers, *Handbook of Research on Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices*.
- Van der Lans R., van Everdingen Y., Melnyk V. (2016). What to stress, to whom and where? A cross-country investigation of the effects of perceived brand benefits on buyings *International Journal of Research in Marketing*.
- Xie Y., Batra R., Peng S. (2015). An extended model of preference formation between global and local brands: The roles of identity expressiveness, trust, and affect, *Journal of International Marketing*.
- Walsh, I., Renaud, A., (2017). Reviewing the literature in the IS field: two bibliometric techniques to guide readings and help the interpretation of the literature. *Syst`emes d'Information and Management* 22 (3), 75–115.

- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective, *International Marketing Review*, 37, (3) pp. 559-577.
- Wang, P., Gao, Z. (2017). The new channel of China manufacturing exports based on cross-border electricity supplier, Volume 28, Issue 3, May-June 2017, Pages 1911-1915.
- Wilson J. A. J., Liu J (2012). Surrogate brands - the pull to adopt an 'other' nation, via sports merchandise, *International Journal of Sport Management and Marketing*.
- Yagoubi A., Tremblay D. G. (2017). Cooperation and knowledge exchanges in creative careers: Network support for fashion designers' careers, *International Journal of Knowledge-Based Development*.
- Zhu, Q. (2011). Expanding trade in services: Policy recommendations for Shandong Province, *Proceedings - 2011 International Conference of Information Technology, Computer Engineering and Management Sciences, ICM 2011*, 3, 6113638, pp. 278-281.

پیوست

مدارک برندسازی بین‌المللی پس از استخراج و فیلتر شدن

Authors	Title	Year	Source title
Rossolatos G.	The supplement at the... sau(r)ce: on Jamie Oliver's (dis) placed global brand identity	2020	Place Branding and Public Diplomacy
Strizhakova Y., Coulter R.	The myriad meanings of cultural identities: A response to commentaries on "consumer cultural identities"	2020	International Marketing Review
Rahimnia F., Sarvari T.	Investigating the Effect of Global Brand on Willingness to Pay More by Mediation of Brand Perceived Quality, Brand Image, and Brand Prestige	2019	Proceedings of 2019 15th Iran International Industrial Engineering Conference, IIIEC 2019
Laroche M., Teng L.	Understanding the global consumer culture: Views from eastern and western scholars, an introduction to the special issue	2019	Journal of Business Research
Samiee S.	Reflections on global brands, global consumer culture and globalization	2019	International Marketing Review
Özsomer A.	Some recent influences on global consumer culture: Digital networked technologies, emerging market brands and bottom of the pyramid consumers	2019	International Marketing Review
Foltean F. S.	Bridging marketing theory - practice gap to enhance firm performance: Introduction to the special issue	2019	Journal of Business Research
Dutta G., Dutta A.	The effects of brand cognition process in automobile marketing in the developed countries	2019	International Journal of Asian Business and Information Management
Nath P., Kirca A. H., Kim S., Andras T. L.	The Effects of Retail Banner Standardization on the Performance of Global Retailers	2019	Journal of Retailing
Mandler T.	Beyond reach: an extended model of global brand effects	2019	International Marketing Review
Danilova E., Vorozhtsov A.	The Russian national branding of innovations in defense industry complex as the answer to global challenges of the present	2018	MATEC Web of Conferences
Hu Y. C., Wang J. H., Huang Y. J.	Nurturing qualified personnel for ceramics industry	2018	Asia Pacific Management Review
Reda V., Kerr R.	The MOOC BA, a New Frontier for Internationalization	2018	Proceedings of 2018 Learning With MOOCS, LWMOOCS 2018
Rodriguez Ortega V.	Atlético versus Real: Madrid's soccer feud, urban space and stadia	2018	Soccer and Society
Sugitani Y.	The Effect of Self- and Public-Based Evaluations on Brand Purchasing: The Interplay of Independent and Interdependent Self-Construal	2018	Journal of International Consumer Marketing
Omar W., Abdul Rahman A., Fadhil Md Din M., Mat Taib S., Krishnan S., Safitri Zen I.,	Greening campus experience: Moving towards living laboratory action plan	2018	E3S Web of Conferences

Authors	Title	Year	Source title
Hanafi N.			
Clancey G.	Hygiene in a Landlord State: Health, Cleanliness and Chewing Gum in Late Twentieth Century Singapore	2018	Science, Technology and Society
No S., Kwak J.	Building Global Brands for Chinese Private-Owned Enterprises: Strategic Paths to Upgrade the Value Chain	2018	Issues and Studies
Agarwal J., Wu T.	Emerging issues in global marketing: A shifting paradigm	2018	Emerging Issues in Global Marketing: A Shifting Paradigm
Schamel G.	Dynamic analysis of brand and regional reputation: The case of wine	2018	Handbook of The Economics of Wine
Gao H., Tate M., Zhang H., Chen S., Liang B.	Social media ties strategy in international branding: An application of resource-based theory	2018	Journal of International Marketing
Kolbl Ž., Arslanagic-Kalajdzic M., Diamantopoulos A.	Stereotyping global brands: Is warmth more important than competence?	2018	Journal of Business Research
Sichtmann C., Davvetas V., Diamantopoulos A.	The relational value of perceived brand globalness and localness	2018	Journal of Business Research
Dutta G.	International branding at mirza international: Dilemma unsolved	2018	Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications
Schamel G.	Dynamic analysis of brand and regional reputation: The case of wine	2018	World Scientific Handbook in Financial Economics Series
Sampaonthong S.	Brand loyalty for domestic and global brands: A case of thai fast-moving consumer goods	2018	Business and Economic Horizons
Davvetas V., Halkias G.	Global and local brand stereotypes: formation, content transfer, and impact	2018	International Marketing Review
Arslanagic-Kalajdzic M., Kadic-Maglajlic S.	“Where the East Kisses the West”: Marketing Convergence and Divergence in the New Europe Editorial to the Special Section	2017	Journal of Business Research
Halkias G., Micevski M., Diamantopoulos A., Milchram C.	Exploring the effectiveness of foreign brand communication: Consumer culture ad imagery and brand schema incongruity	2017	Journal of Business Research
Lieven T.	How to create reproducible brand personality scales	2017	Journal of Brand Management
Crawford R., Brennan L., Parker L.	Global Advertising Practice in a Borderless World	2017	Global Advertising Practice in a Borderless World
Tunardi Y., Layona R., Yulianto B.	Gallery portal web for promoting students' & lecturers' masterpieces	2017	Proceedings of 2016 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2016
Wray J.	Global branding of the RCVS	2017	Veterinary Record
Wang H., Wang T.	Theoretical model about the international branding path of Chinese brands - Based on the perspective of legitimacy	2017	Transformations in Business and Economics
Sharma A., Kumar V., Borah S. B.	Ritualization: A strategic tool to position brands in international markets	2017	Journal of International Marketing
Sornsaruht P., Sawmong S.	Antecedents of thai select restaurant brand loyalty in the United Kingdom	2017	Business and Economic Horizons
Yagoubi A., Tremblay D. -G.	Cooperation and knowledge exchanges in creative careers: Network support for fashion designers' careers	2017	International Journal of Knowledge-Based Development
Cho M.	Benefit corporations in the United States and community interest companies in the United Kingdom: Does social enterprise actually work?	2017	Northwestern Journal of International Law and Business
Eren-Erdoğan İ., Dirsehan T.	Exploring local vs global brand associations in an emerging market using BCM technique	2017	Qualitative Market Research

Authors	Title	Year	Source title
Butt M. M., Rose S., Wilkins S., Ul Haq J.	MNCs and religious influences in global markets: Drivers of consumer-based halal brand equity	2017	International Marketing Review
[No author name available]	Home textiles business update	2017	Textile Outlook International
Palazzo M., Vollero A., Siano A.	Identifying new segments from a global branding perspective: A three-country study	2016	Journal of Marketing Analytics
van der Lans R., van Everdingen Y., Melnyk V.	What to stress, to whom and where? A cross-country investigation of the effects of perceived brand benefits on buying intentions	2016	International Journal of Research in Marketing
[No author name available]	Business update	2016	Performance Apparel Markets
Joffé G.	Global Jihad and Foreign Fighters	2016	Small Wars and Insurgencies
Magnus J.	International branding of the Nordic region	2016	Place Branding and Public Diplomacy
Banerji A., Birol E., Karandikar B., Rampal J.	Information, branding, certification, and consumer willingness to pay for high-iron pearl millet: Evidence from experimental auctions in Maharashtra, India	2016	Food Policy
Gupta S., Väättäen J., Khaneja S.	Value added reseller or value at risk: The dark side of relationships with VARs	2016	Industrial Marketing Management
Frank P., Watchravesringkan K.	Exploring antecedents and consequences of young consumers' perceived global brand equity	2016	Journal of Product and Brand Management
Aiello G., Donvito R., Vescovi T.	Creativity and passion between global branding and country of origin roots	2016	Global Branding and Country of Origin: Creativity and Passion
Aiello G., Donvito R., Vescovi T.	Global branding and country of origin: Creativity and passion	2016	Global Branding and Country of Origin: Creativity and Passion
Lieven T., Hildebrand C.	The impact of brand gender on brand equity: Findings from a large-scale cross-cultural study in ten countries	2016	International Marketing Review
Han C. M.	Global identity strategy and its efficacy for Asian brands: Is Toyota global or Japanese to consumers?	2016	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics
Perry M.	Global governance of intellectual property in the 21st century: Reflecting policy through change	2016	Global Governance of Intellectual Property in the 21st Century: Reflecting Policy Through Change
Rohn U.	International media branding	2015	Handbook of Media Branding
Lin X., Farrell C.	"Home base" and the brand globalization strategies of emerging market multinationals	2015	Business Law and Ethics: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications
Lee A., Yang J., Mizerski R., Lambert C.	The strategy of global branding and brand equity	2015	The Strategy of Global Branding and Brand Equity
Shi-xu	International city branding as intercultural discourse: workplace, development, and globalization	2015	Language and Intercultural Communication
Gulla A., Gulla U.	An investigation of the branding strategies of the top 20 Indian business schools	2015	International Journal of Management in Education
Torelli C. J., Stoner J. L.	Managing cultural equity: A theoretical framework for building iconic brands in globalized markets	2015	Review of Marketing Research
Gevorgyan G., Manucharova N.	The effects of cultural appeal, product involvement, and ethnic identity on attitudes and recall in online advertising	2015	Chinese Journal of Communication
Xie Y., Batra R., Peng S.	An extended model of preference formation between global and local brands: The roles of identity expressiveness, trust, and affect	2015	Journal of International Marketing
Chailan C., Ille F.	Branding from emerging countries: How to compete internationally?	2015	Critical Perspectives on International Business
Matos F., Vairinhos V., Capatina A., Bleoju G., do Rosário Cabrita M.	Comparative analysis on country reputation through patterns of intellectual capital: The case portugal versus Romania	2015	Proceedings of the European Conference on Knowledge Management, ECKM

Authors	Title	Year	Source title
Nadi R., Tolba A.	Managing brand portfolio in a crisis: The case of a pharmaceutical company in Egypt	2014	Cases on Branding Strategies and Product Development: Successes and Pitfalls
Tran B.	The psychology of consumerism in business and marketing: The macro and micro behaviors of Hofstede's cultural consumers	2014	Marketing and Consumer Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications
Tan Y. S., Goh S. K.	International students, academic publications and world university rankings: the impact of globalisation and responses of a Malaysian public university	2014	Higher Education
Howard P. H.	Too big to ale? Globalization and consolidation in the beer industry	2014	The Geography of Beer: Regions, Environment, and Societies
Lin X., Farrell C.	"Home base" and the brand globalization strategies of emerging market multinationals	2014	Brand Management in Emerging Markets: Theories and Practices
Tran B.	The psychology of consumerism in business and marketing: The macro and micro behaviors of Hofstede's cultural consumers	2014	Handbook of Research on Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices
Meskeel L.	States of conservation: Protection, politics, and pacting within UNESCO's world heritage committee	2014	Anthropological Quarterly
Wippel S.	Port and tourism development in Oman: Between economic diversification and global branding	2014	Under Construction: Logics of Urbanism in the Gulf Region
Chen A., Machin D.	The local and the global in the visual design of a Chinese women's lifestyle magazine: a multimodal critical discourse approach	2014	Visual Communication
Johansson J. K.	Brands in international trade theory	2014	Research in Global Strategic Management
Qiu Q., Chen L. -P., Yao T., Zheng Q. -Y., Yang Z.	The effect of Country of Brand image on symbolic value: Brand prestige as a mediator	2014	International Conference on Management Science and Engineering - Annual Conference Proceedings
Klink R. R., Athaide G. A.	Examining the brand name – mark relationship in emerging markets	2014	Journal of Product and Brand Management
Dalli D., Romani S.	Mediterranean shoes conquer the world: Global branding from local resources: The Camper case	2013	Marketing Management: A Cultural Perspective
Oswald L. R.	What do affluent Chinese consumers want? A semiotic approach to building brand literacy in developing markets	2013	Marketing Management: A Cultural Perspective
Grichting A.	Scales of flows: Qatar and the urban legacies of mega events	2013	Archnet-IJAR
Slater and Constantine Andriopoulos S., Brečić R., Filipović J., Gorton M., Ognjanov G., Stojanović Z., White J.	A qualitative approach to understanding brand image in an international context: Insights from Croatia and Serbia	2013	International Marketing Review
Chabowski B. R., Samiee S., Hult G. T. M.	A bibliometric analysis of the global branding literature and a research agenda	2013	Journal of International Business Studies
Dutta G.	International branding at mirza international: Dilemma unsolved	2013	Cases on Consumer-Centric Marketing Management
Suma V., Shubhamangala B. R., Manjunatha Rao L.	Customization of quality models in software projects to enhance the business value	2013	Proceedings of the 2013 3rd IEEE International Advance Computing Conference, IACC 2013
Hao A. W., Hu M. Y., Bruning E. R., Liu X.	The impact of congruity and country image on global brand alliance evaluation	2013	Journal of International Consumer Marketing
Kidd B.	The global sporting legacy of the Olympic Movement	2013	Sport in Society
Barkay T.	When Business and Community Meet: A Case Study of Coca-Cola	2013	Critical Sociology

Authors	Title	Year	Source title
Vincendeau G.	Chanel on screen: Female biopics in the age of global branding	2013	The Biopic in Contemporary Film Culture
Wilson T.	Global advertising attitudes and audiences	2013	Global Advertising Attitudes and Audiences
Lee H. S., Griffith D. A.	Transferring corporate brand image to local markets: Governance decisions for market entry and global branding strategy	2012	Advances in International Marketing
Qiu Q., Yao T., Zheng Q. -Y., Cao H. -R.	Consumers' perception of the internationalism effect on symbolic value: Brand prestige as a mediator	2012	International Conference on Management Science and Engineering - Annual Conference Proceedings
Huang J. -S., Pan W. -H.	Reexamining downward line extension decisions through brand concept maps: brand associations as measurement indicators	2012	NTU Management Review
Torelli C. J., Özsomer A., Carvalho S. W., Keh H. T., Maehle N.	Brand concepts as representations of human values: Do cultural congruity and compatibility between values matter?	2012	Journal of Marketing
Wilson J. A. J., Liu J.	Surrogate brands - the pull to adopt an 'other' nation, via sports merchandise	2012	International Journal of Sport Management and Marketing
Giardina M. D., Metz J. L., Bunds K. S.	Celebrate humanity: Cultural citizenship and the global branding of 'multiculturalism'	2012	The Palgrave Handbook of Olympic Studies
Ukens K., Young J.	The new face of caterpillar tunneling	2012	Tunnels and Tunnelling International
Matanda T., Ewing M. T.	The process of global brand strategy development and regional implementation	2012	International Journal of Research in Marketing
Ollerton R., Ghurahoo J. M. B., Palai P., Venugopalan T., Raju M. B. N.	ISA: India the international bteel academy review	2012	Iron and Steel Technology
Coombe W., Melki J.	Global media and brand Dubai	2012	Place Branding and Public Diplomacy
Hsu C. H. C., Oh H., Assaf A. G.	A customer-based brand equity model for upscale hotels	2012	Journal of Travel Research
Xie Y. H.	Foreign firms' brand extensions in a host market: Strategic factors in international branding strategy	2012	Journal of Marketing Theory and Practice
Qi Q., Tang Y.	Perceived brand internationalism effects on Chinese consumer perceived symbolic value of international brands	2011	International Conference on Management Science and Engineering - Annual Conference Proceedings
Douglas P. S., Craig C. S.	The limits of global branding: The emerging market challenge	2011	Handbook of Research in International Marketing, Second Edition
Hai-Jew S.	Taking public health learning global through branding and identity management	2011	Branding and Sustainable Competitive Advantage: Building Virtual Presence
Gülsoy T., Özkanlı O., Lynch R.	International branding strategies of developing countries: The case of Arçelik	2011	Procedia - Social and Behavioral Sciences
Magnusson P., Westjohn S. A., Zdravkovic S.	"What? I thought Samsung was Japanese": Accurate or not, perceived country of origin matters	2011	International Marketing Review
Huang H. Y., Hsieh M. H.	An international branding strategy based on a case study of a Taiwanese firm	2011	Marketing Intelligence and Planning
Hakala U., lätti S., Sandberg B.	Operationalising brand heritage and cultural heritage	2011	Journal of Product and Brand Management
Knight J.	Education Hubs: A Fad, a Brand, an Innovation?	2011	Journal of Studies in International Education
de Mooij M., Hofstede G.	Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings	2011	Journal of International Consumer Marketing
Harvey K.	Quantifying culture: New methods for measuring media content as a social mapping technique	2010	International Journal of Interdisciplinary Social Sciences

Authors	Title	Year	Source title
Kuvykaite R., Mascinskiene J.	Transformation of a national brand into an international brand [Nacionalinio prekės ženklų transformavimas į tarptautinį]	2010	Engineering Economics
Hernandez M. D., Minor M. S.	Consumer responses to East-West writing system differences: A literature review and proposed agenda	2010	International Marketing Review
Huang J., Cai L. A.	Online image of multinational hotel brands on different language platforms	2010	Journal of China Tourism Research
Alserhan B. A.	On Islamic branding: Brands as good deeds	2010	Journal of Islamic Marketing
Patterson P. G., Scott J., Uncles M. D.	How the local competition defeated a global brand: The case of Starbucks	2010	Australasian Marketing Journal
de Mooij M., Hofstede G.	The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research	2010	International Journal of Advertising
Erkollar A., Oberer B. J.	Globally branded E-government strategies: Guidelines for the planning and implementation of globally branded communication strategies for public authorities	2010	Business Transformation through Innovation and Knowledge Management: An Academic Perspective - Proceedings of the 14th International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2010
Atilgan E., Akinci S., Aksoy S., Kaynak E.	Customer-based brand equity for global brands: A multinational approach	2009	Journal of Euromarketing
[No author name available]	New products: BASF's Puradd gasoline additives now branded as Keropur products	2009	Tribology and Lubrication Technology
Guzmán F., Paswan A. K.	Cultural brands from emerging markets: Brand image across host and home countries	2009	Journal of International Marketing
Polonsky M., Jevons C.	Global branding and strategic CSR: An overview of three types of complexity	2009	International Marketing Review
McMurria J.	Moby Dick, cultural policy and the geographies and geopolitics of cultural labor	2009	International Journal of Cultural Studies
Kalandides A., Pérez Negrete M.	Santa Fe: A "global enclave" in Mexico city	2009	Journal of Place Management and Development
Roberts J., Cayla J.	Global branding	2009	The SAGE Handbook of International Marketing
Cayla J., Arnould E. J.	A cultural approach to branding in the global marketplace	2008	Journal of International Marketing
Lehmann D. R., Keller K. L., Farley J. U.	The structure of survey-based brand metrics	2008	Journal of International Marketing
Strizhakova Y., Coulter R. A., Price L. L.	Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries	2008	Journal of International Marketing
Chalaby J. K.	Advertising in the global age: Transnational campaigns and pan-European television channels	2008	Global Media and Communication
Debroux P.	Innovation in Japan: What role for University spin-offs?	2008	Asia Pacific Business Review
Pitta D. A., Franzak F. J.	Foundations for building share of heart in global brands	2008	Journal of Product & Brand Management
Edensor T., Millington S.	'This is Our City': Branding football and local embeddedness	2008	Global Networks
Zhuang G., Wang X., Zhou L., Zhou N.	Asymmetric effects of brand origin confusion: Evidence from the emerging market of China	2008	International Marketing Review
Whitla P., Walters P. G. P., Davies H.	Global strategies in the international hotel industry	2007	International Journal of Hospitality Management
Beverland M., Napoli J., Lindgreen A.	Industrial global brand leadership: A capabilities view	2007	Industrial Marketing Management
Pappu R., Quester P. G., Cooksey R. W.	Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing	2007	Journal of International Business Studies

Authors	Title	Year	Source title
Small J., Melewar T. C.	Contemporary thinking, topics and trends in international branding - Part II	2007	International Marketing Review
Small J., Melewar T., Yin Wong H., Merrilees B.	Multiple roles for branding in international marketing	2007	International Marketing Review
Murphy J., Scharl A.	An investigation of global versus local online branding	2007	International Marketing Review
Pecotich A., Ward S.	Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation	2007	International Marketing Review
Melewar P. T. C., Small J.	Contemporary thinking, topics and trends in international branding - Part 1	2007	International Marketing Review
Melewar T., Small J., Whitelock J., Fastoso F.	Understanding international branding: Defining the domain and reviewing the literature	2007	International Marketing Review
Zeiner R.	Global Branding - Razor sharp concepts [Global branding messerscharfe konzepte]	2007	Textil-Revue
Heilbrunn B.	The delights and dangers of global branding: From worldwide brands to a global/local dialectic	2006	Strategic Management - New Rules for Old Europe
Wong H. Y., Merrilees B.	Determinants of SME brand adaptation in global marketing	2006	International Journal of Entrepreneurship and Small Business
[No author name available]	Nanotechnology for textiles: Possibilities and limitations - A new procedure for the cyclodextrin adjustment - New characteristics and applications [Nanotechnologie für Textilien Möglichkeiten und Grenzen ein Neues Verfahren zur Fixierung von Cyclodextrin - Neue Eigenschaften und Anwendungen]	2006	DWI Reports
Tsai S. -P.	Investigating archetype-icon transformation in brand marketing	2006	Marketing Intelligence and Planning
[No author name available]	What's in a name? Ask Acer's founder	2006	Electronic Engineering Times
Morgan N. J., Pritchard A.	Promoting niche tourism destination brands: Case studies of New Zealand and Wales	2006	Journal of Promotion Management
Huppatz D. J.	Globalizing corporate identity in Hong Kong: Rebranding two banks	2005	Journal of Design History
Check-Teck F.	Wanted: More books on global branding strategy	2005	Journal of Business Strategy
Martin G., Beaumont P., Doig R., Pate J.	Branding: A new performance discourse for HR?	2005	European Management Journal
Cheng J. M. -S., Blankson C., Wu P. C. S., Chen S. S. M.	A Stage Model of International Brand Development: The perspectives of manufacturers from two newly industrialized economies - South Korea and Taiwan	2005	Industrial Marketing Management
[No author name available]	Global branding is reality: Corrugated and its impact	2005	International Paper Board Industry
Holt D. B., Quelch J. A., Taylor E. L.	How global brands complete	2004	Harvard Business Review
Harrison D.	Meeting the challenge of global branding	2004	Labels and Labelling
Vanderveer R. B.	Marketing Masterclass Global Messaging for Global Branding: New Approaches to Product Positioning—Globally Integrated, Locally Tailored	2004	Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing
Talawadekar S.	'Made in India' brand - We can do it!	2003	Journal of the Textile Association
Machin D., Thornborrow J.	Branding and discourse: The case of Cosmopolitan	2003	Discourse and Society
Barak B., Mathur A., Zhang Y., Lee K., Erondue E.	Inner-age satisfaction in Africa and Asia: A cross-cultural exploration	2003	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics
Bébéar C.	Additional Remarks and Comments on Insurance Technology Strategy, its Importance for Insurance Operations and its Impact on Marketing and Global Branding	2003	Geneva Papers on Risk and Insurance: Issues and Practice
[No author name available]	Co-branding as a new competitive weapon	2002	Strategic Direction

Authors	Title	Year	Source title
available]			
Cambridge J.	Global Product Branding and International Education	2002	Journal of Research in International Education
Butler G.	Strategic Trends Facing the Pharmaceutical Industry and their Implications for Marketing Skills Development	2002	Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing
Wright A.	Technology as an enabler of the global branding of retail financial services	2002	Journal of International Marketing
Li Z. G., Murray L. W.	Naming products in China: Local or foreign branding	2001	Journal of Asia-Pacific Business
Wright R. F.	The Rationale for Global Branding of Pharmaceuticals	2001	Journal of Pharmaceutical Marketing and Management
So Conrad	Carton industry in China	2001	Folding Carton Industry
[No author name available]	News industry: BP unveils new global branding	2000	Petroleum Review
Brunton Michael, Vilardi Jr. Ted	Printer slotters, in-liners and off-line printing	2000	International Paper Board Industry
Turkington W.	Brands: The basis of a business strategy	1999	World Clothing Manufacturer
White Martin	European paper merchants examine their future	1999	Paper Europe
Aaker D. A., Joachimsthaler E.	The lure of global branding.	1999	Harvard business review
Yip G. S.	Patterns and determinants of global marketing	1997	Journal of Marketing Management
Chan A. K. K.	Localization in international branding: A longitudinal comparison of the Chinese names of foreign brands in Hong Kong between 1987-1988 and 1994-1995	1997	Journal of Marketing Communications
Chernatony L., Halliburton C., Bernath R.	International branding: Demand- or supply-driven opportunity?	1995	International Marketing Review
Kelz A., Bloch B.	Global Branding: Why and How?	1993	Industrial Management & Data Systems
Chan A. K. K.	Localization in International Branding A Preliminary Investigation on Chinese Names of Foreign Brands in Hong Kong*	1990	International Journal of Advertising
Espey J.	Global branding and the big four theory	1989	European Business Review
Rosen B. N., Boddewyn J. J.	US Brands Abroad: An Empirical Study of Global Branding	1989	International Marketing Review
Hudak E.	A company study: Global branding and segmentation: Are they interdependent?	1988	Journal of Consumer Marketing

Conceptualization of international branding by Scientometrics method

Fatemeh Fathollahi¹

PhD student in International Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, Islamic Azad University, Qazvin Branch, Qazvin, Iran

Mohammad Azizi^{2*}

Associate Professor, University of Tehran, Faculty of Entrepreneurship, Tehran, Iran, (Corresponding Author)

Maryam Lashkarizadeh³

Assistant Professor, Department of Economics, Islamic Azad University, Tehran West Branch, Tehran, Ira

Abstract: *Despite numerous studies on a wide range of topics in the field of branding, international branding is not sufficiently covered. If there is a comprehensive approach to branding, a brand can be used as a strategic tool to improve company performance. While paying attention to this issue at the international level is doubly important. However, research in this field, especially in the institutional context of Iran, is scattered and limited. This research, which is done by using Scientometric method, citation analysis method, and evaluation and content analysis of documents, intends to review studies in this area; and provide a conceptual and integrated model by organizing researches and using content analysis of documents. The statistical population of this research includes all the documents presented in the Scopus database with 207 documents (including articles, books, etc.) until 2020, and this population has been evaluated and visualized by BIBEXCLE and VOSVIEWER software. Based on the content analysis of these documents, research on "International Branding" is divided into five sections of the nature of branding, drivers, branding antecedent conditions, key elements in international branding, and market-related factors in international branding. According to this research outcomes, suggestions for future researches are provided.*

Key words: *Branding, Internatinal Branding, Scientemetric, Globalization.*

¹ Email: Fathollahi.81@gmail.com

² Email: m_azizi@ut.ac.ir (Corresponding Author)

³ Email: lashkarizadehm@yahoo.com