



بررسی ارتباط علی بین متغیرهای برندسازی اصلی و استراتژی های بازاریابی بین المللی

وحید شاهینی

چکیده

در پژوهش حاضر به بررسی ارتباط علی بین متغیرهای برندسازی اصلی و استراتژی های بازاریابی بین المللی پرداخته شده است. جامعه آماری پژوهش نیز شامل کلیه مدیران و کارکنان شرکت کاله آمل می باشند که تعداد کل جامعه آماری ۱۹۵ می باشد. برای انتخاب نمونه با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران تعداد ۱۳۰ نفر با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها در گروه پژوهش های توصیفی - همبستگی قرار دارد که برای بررسی فرضیه های پژوهش از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای SPSS23 و Smart PLS بهره گرفته شد. نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر نشان می دهد ارتباط علی بین طراحی استراتژی های بین المللی بازاریابی با متغیرهای گرایش به برند، عملکرد برند، عملکرد بازاریابی بین المللی برند، تعهد بین المللی برند، جایگاه یابی برند، تناسب محیط بازاریابی و کنترل فعالیت های برندسازی بین المللی وجود دارد اما این ارتباط در مورد طراحی استراتژی های بین المللی بازاریابی با ویژگی های جمعیت شناختی مورد تایید قرار نگرفت.

واژگان کلیدی: متغیرهای برندسازی اصلی، بین المللی، استراتژی های بازاریابی.

مقدمه

برندسازی پتانسیل فوق العاده ای در بازاریابی بین المللی دارد که هنوز بالفعل نشده است (وانگ و مریلیز، ۲۰۰۸). اهمیت ایجاد یک برند قوی در بازارهای داخلی و خارجی، به عنوان یکی از اهداف اولیه بسیاری از سازمان ها، در ادبیات بازاریابی مطرح است. منطق اساسی در این دیدگاه این است که سازمانی که در زمینه ایجاد یک برند قوی موفق باشد، خواهد توانست دستاوردهای قوی تری را کسب نموده و استوارتر در عملکرد بازاریابی خود حاضر شود. این دیدگاه از نظر تئورین ها و پژوهشگران مورد تأیید واقع شده است. برندسازی بین المللی در ادبیات استراتژی بازاریابی بین المللی ریشه دارد. دو رویکرد کلی در این باب رویکرد استانداردسازی و تطابق است. رویکرد استاندارد سازی همراه با اظهارات لویت در سال ۱۹۸۰ است. لویت اساساً بحث های بوزل (۱۹۶۸)، در مورد افزایش ضرورت استانداردسازی و هم چنین توجه به نگرش الیندر (۱۹۶۱)، در مورد تجانس بازارهای اروپا با بازارهای جهانی را اتخاذ کرد. او در سال ۱۹۸۳ ادعا کرد که روندی به سوی ظهور سلیقه های همگن در جهان وجود دارد. در نتیجه، شرکت ها می توانند بهترین مزیت را برندها و محصولات استاندارد جهانی به منظور ارائه خدمات با صرفه به جهان قرار دهند. رویکرد تطابق نیز با نقطه نظرات افرادی مانند جین (۱۹۸۹)، داگلاس و وی اند (۱۹۸۷)، اگروا (۱۹۹۵)، و چرناتونی و همکاران (۱۹۹۵)، درخلاف جهت اظهارات لویت (۱۹۸۳)، بیان شد. آن ها استدلال کردند که تفاوت های منطقه ای و یا کشوری در عوامل محیطی مانند فرهنگ و مسائل اجتماعی و هم چنین ساختارهای بازار و مراحل چرخه ی زندگی محصول در میان بازار هم چنان وجود دارد. بنابراین، استانداردسازی نمی تواند به همه ی بازارها تحمیل شود. استراتژی های برندسازی بین المللی نیز باید مطابق نیازهای محلی تغییر یابد (اسدزاده و همکاران، ۱۳۹۲).

از دستی دیگر، برند فرآیند ایجاد هویت محصول به وسیله استفاده از نام یا سمبل متمایزکننده است. برند نماد پیچیده ای است که دامنه متنوعی از ایده و ویژگی را دربر می گیرد. برند نه تنها با استفاده از مفهوم لغوی خود، بلکه با استفاده از هر عاملی که در طول زمان به نحوی با آن درآمیخته و در جامعه به صورت هویتی اجتماعی و شناخته شده نمود، یافته است با مشتری سخن می گوید. در همین راستا یکی از معروف ترین و شاید مهمترین مفاهیم بازاریابی امروز که برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰، شکل گرفت، مفهوم ارزش ویژه برند است. براساس بسیاری از نگرش های گوناگون، ارزش ویژه برند شامل تأثیرات بازاریابی است که به صورت منحصر به فرد در مورد یک برند وجود دارد. به بیان دیگر، ارزش ویژه برند دستاوردهای مختلف فعالیت های بازاریابی روی محصولات و خدمات برخوردار از برند را تشریح می کند (غفوریان شاگردی و همکاران، ۱۳۹۳). ارزش ویژه برند چندین دهه یک موضوع قابل توجه بوده است (برویلیر و همکاران، ۲۰۱۰). برخی از مطالعات نشان می دهند که به کارگیری استراتژی بازاریابی بین الملل استانداردسازی موجب افزایش عملکرد صادراتی می گردد. برخی دیگر نشان می دهند که هیچ رابطه معناداری بین استراتژی استانداردسازی و عملکرد صادراتی وجود ندارد. برخی نیز بیان می کنند که بکارگیری استراتژی بازاریابی بین الملل انطباق موجب افزایش عملکرد صادراتی می گردد. علت تناقض نتایج رابطه استراتژی های بازاریابی بین الملل با عملکرد صادراتی، نادیده گرفتن نقش و اهمیت هماهنگی استراتژیک در بازاریابی بین الملل و اثر آن بر عملکرد صادراتی می باشد (راجشیکار، ۲۰۰۶). بنابراین، پژوهش حاضر در راستای تأکید بر هماهنگی استراتژیک بازاریابی بین المللی به بررسی ارتباط علی بین متغیرهای برندسازی اصلی و استراتژی های بازاریابی بین المللی پرداخته است. به نظر می رسد بررسی این موضوع و ارائه شواهدی تجربی در این حوزه می تواند برای بسیاری از فعالان و حوزه های درگیر در این بخش ها، جذاب و مفیدفایده باشد. به این ترتیب، پژوهش حاضر به دنبال

پاسخگویی به این مسأله اساسی است که آیا ارتباط علی بین متغیرهای برندسازی اصلی و استراتژی های بازاریابی بین المللی وجود دارد؟

روش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها در گروه پژوهش های توصیفی-پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش نیز شامل کلیه مدیران سطح عالی میانی و عملیاتی در شرکت فرآورده های لبنی کاله است که حدود ۱۹۵ نفر می باشند. در این پژوهش نمونه گیری به صورت تصادفی طبقه ای می باشد و حجم نمونه آماری بر اساس فرمول کوکوان تعیین خواهد شد و تعداد ۱۳۰ نفر براساس فرمول نمونه گیری کوکوان به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. ضمن اینکه به منظور بررسی داده ها و تجزیه و تحلیل آنها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای Spss و SmartPLS بهره گرفته شد.

یافته ها

تحلیل های توصیفی

یافته های پژوهش در بخش آمار توصیفی نشان می دهد که بیشترین مقدار توزیع فراوانی با توجه به تحصیلات مربوط به لیسانس می باشد که ۵۴/۱ درصد را به خود اختصاص داده است. توزیع فراوانی فوق دیپلم ۲۴/۷ و فوق لیسانس و بیشتر ۲۱/۲ درصد می باشد. هم چنین، بیشترین مقدار توزیع فراوانی با توجه به سابقه خدمت ۱۰ تا ۱۵ سال می باشد که ۳۰ درصد را به خود اختصاص داده است. توزیع فراوانی مربوط به سابقه خدمت زیر ۱۰ سال، ۲۴/۱ درصد و سابقه خدمت بین ۱۵ تا ۲۰ سال، ۲۹/۴ درصد و سابقه خدمت بیش از ۲۰ سال، ۱۶/۵ درصد می باشد.

روایی و پایایی سازه ها

نتایج بررسی روایی و پایایی سازه های پژوهش در جدول (۱) آمده است:

جدول (۱) روایی و پایایی سازه ها

متغیر	ضریب تعیین (R ²)	آلفای کرونباخ	سازگاری ترکیبی (CR)	اعتبار همگرا (AVE)	ریشه دوم AVE	اعتبار منفک
کنترل فعالیت های برندسازی بین المللی	۰	۰/۷۵۶۲	۰/۸۵۹۶	۰/۶۷۱۶	۰/۸۱۹۵	دارد
گرایش به برند	۰	۰/۸۸۰۶	۰/۹۰۶۵	۰/۶۱۹۰	۰/۷۸۶۷	دارد
جایگاه یابی مجدد برند	۰	۰/۹۱۰۶	۰/۹۲۸۳	۰/۶۴۹۷	۰/۸۰۶۰	دارد
عملکرد برند	۰	۰/۹۳۸۰	۰/۹۴۷۹	۰/۶۶۹۹	۰/۸۱۸۴	دارد
تحصیلات و سابقه	۰	۰/۷۸۷۵	۰/۷۳۷۱	۰/۶۸۳۸	۰/۸۲۶۹	دارد
عملکرد بین المللی برند	۰	۰/۸۸۸۵	۰/۹۱۷۷	۰/۶۹۰۷	۰/۸۳۱۰	دارد
تعهد بین المللی	۰	۰/۸۴۹۹	۰/۸۹۸۳	۰/۶۸۸۹	۰/۸۳	دارد
استراتژی بین المللی بازاریابی	۰/۹۳۵۴	۰/۹۴۸۴	۰/۹۵۴۹	۰/۶۲۱۵	۰/۷۸۸۳	دارد
تناسب محیط بازاریابی	۰	۰/۹۵۰۳	۰/۹۵۶۷	۰/۶۶۸۱	۰/۸۱۷۳	دارد

با توجه به برآورد مقادیر ضریب تعیین در جدول (۱) که اصلی ترین شاخص اعتبار مدل در معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی است، مشاهده می شود که ۹۳/۵۴ درصد از تغییرات در استراتژی های بازاریابی بین المللی توسط متغیرهای مستقل مدل توجیه و تبیین پذیر است. هم چنین شاخص آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای نیز بزرگ تر از مقدار تجربی ۰/۷ بوده که نشان از تخصیص مناسب سنجه های پرسشنامه به هر یک از عوامل مورد مطالعه دارد. شاخص سازگاری ترکیبی نیز که به عنوان جایگزین دقیق تری از آلفای کرونباخ مورد نظر قرار می گیرد، بزرگ تر از مقدار تجربی ۰/۶ بدست آمده که سازگاری درونی

مدل را تایید می کند. هم چنین شاخص اعتبار همگرایی مدل که متوسط واریانس استخراجی هریک از متغیرهای مکنون را اندازه گیری می کند، برای تمامی متغیرها بزرگ تر از مقدار تجربی ۰/۵ بدست آمده و از این رو می توان پذیرفت که مدل از نظر اعتبار همگرا نیز معتبر بوده است. هم چنین مقایسه ریشه دوم اعتبار همگرایی متغیرها با مقادیر ضریب همبستگی آن ها با سایر متغیرها نیز نشان می دهد که ریشه دوم اعتبار همگرایی آن ها از این مقادیر بزرگ تر است و در نتیجه مدل براساس متغیرهای اندازه گیری شده، دارای اعتبار منفک نیز می باشد.

تحلیل های استنباطی

مدل اندازه گیری

در این نتایج حاصل از تحلیل عاملی سازه ها در راستای تبیین مفاهیم مکنون مورد آزمون در مدل ساختاری ارائه می گردد. به این منظور، بار عاملی مربوط به هریک از سازه ها در تبیین مفهوم مکنون متناظر برآورد و مورد آزمون قرار گرفته است که نتایج آن به شرح زیر بوده است.

جدول (۲) تحلیل عاملی سازه های استراتژی های بازاریابی بین المللی

گویه	بار عاملی	خطای برآورد	آماره معنی داری
V1	۰.۸۲۰۴	۰.۰۲۸۷	۲۸.۶۲۶۴
V2	۰.۸۲۳۴	۰.۰۲۸۶	۲۸.۸۴۰۴
V3	۰.۷۸۰۱	۰.۰۳۵	۲۲.۲۸۳۴
V4	۰.۸۱۴۲	۰.۰۲۵	۳۲.۵۱۸۳
V5	۰.۶۲۹۷	۰.۰۴۸۵	۱۲.۹۹۲
V6	۰.۷۹۰۹	۰.۰۳۴۲	۲۳.۱۰۴۲
V7	۰.۸۵۶۷	۰.۰۲۶۲	۳۲.۷۱۷۹
V8	۰.۷۶۳۴	۰.۰۳۸	۲۰.۰۹۳۵
V9	۰.۸۱۷۹	۰.۰۲۸۷	۲۸.۴۹۷۷
V10	۰.۸۳۸	۰.۰۲۸۴	۲۹.۵۵۳۸
V11	۰.۸۰۵۶	۰.۰۲۷۵	۲۹.۲۷۵۴
V12	۰.۶۵۳۱	۰.۰۳۹۹	۱۶.۳۷۲
V13	۰.۸۱۹۱	۰.۰۲۶۷	۳۰.۷۳۴۵

با توجه به بارهای عاملی برآورد شده برای سازه های این متغیر مشاهده می شود که تمامی بارهای عاملی بزرگ تر از مقدار تجربی ۰/۶ بدست آمده اند و مهم تر از آن آماره های آزمون معناداری این سازه ها در تبیین مفهوم استراتژی های بازاریابی بین المللی بزرگ تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ به دست آمده که نشان از معناداری آنها در توجیه تغییرات این عامل دارد.

جدول (۳) تحلیل عاملی سازه های گرایش به برند

گویه	بار عاملی	خطای برآورد	آماره معنی داری
V14	۰.۸۰۷	۰.۰۵۲۴	۱۵.۴۰۳۸
V15	۰.۷۸۶۱	۰.۰۴۷۹	۱۶.۴۰۲
V16	۰.۶۶۱۸	۰.۰۷۶۹	۸.۶۰۳۵
V17	۰.۸۳۵۱	۰.۰۳۹۵	۲۱.۱۱۵۸
V18	۰.۸۴۲۴	۰.۰۳۳۶	۲۵.۰۳۵۵
V19	۰.۷۷۴۳	۰.۰۵۶۵	۱۳.۶۹۴۵

با توجه به بارهای عاملی برآورد شده برای سازه های این متغیر مشاهده می شود که تمامی بارهای عاملی بزرگ تر از مقدار تجربی ۰/۶ بدست آمده اند و آماره های آزمون معناداری این سازه ها در تبیین مفهوم گرایش به برند بزرگ تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بدست آمده که نشان از معناداری آنها در توجیه تغییرات این عامل دارد.

جدول (۴) تحلیل عاملی سازه های عملکرد برند

گویه	بار عاملی	خطای برآورد	آماره معنی داری
V20	۰.۸۳۵۷	۰.۰۲۶۴	۳۱.۶۸۱
V21	۰.۷۹۱۵	۰.۰۳۰۱	۲۶.۳۱۹۱
V22	۰.۷۶۹۷	۰.۰۳۳۶	۲۲.۹۳۵۹
V23	۰.۸۰۶۵	۰.۰۲۶۵	۳۰.۴۰۱
V24	۰.۸۳۳	۰.۰۲۸۷	۲۹.۰۱۲۹
V25	۰.۸۶۳۳	۰.۰۱۷۸	۴۸.۵۳۱۳
V26	۰.۸۲۶۳	۰.۰۲۶۱	۳۱.۶۷۱۹
V27	۰.۷۳۵	۰.۰۳۶۶	۲۰.۰۷۴۱
V28	۰.۸۹۳۸	۰.۰۱۷	۵۲.۶۲۸۲

با توجه به بارهای عاملی برآورد شده برای سازه های این متغیر مشاهده می شود که تمامی بارهای عاملی بزرگ تر از مقدار تجربی ۰/۶ بدست آمده اند و آماره های آزمون معناداری این سازه ها در تبیین مفهوم عملکرد برند بزرگ تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ به دست آمده که نشان از معناداری آن ها در توجیه تغییرات این عامل دارد.

جدول (۵) تحلیل عاملی سازه های عملکرد بین المللی برند

گویه	بار عاملی	خطای برآورد	آماره معنی داری
V29	۰.۸۷۰۱	۰.۰۲۲۴	۳۸.۸۶۲۷
V30	۰.۸۰۳۷	۰.۰۳۸۱	۲۱.۰۹۰۵
V31	۰.۸۵۱۴	۰.۰۳۰۴	۲۸.۰۲۷۷
V32	۰.۸۰۷۲	۰.۰۳۸	۲۱.۲۶۸۴
V33	۰.۸۲۱	۰.۰۴	۲۰.۵۰۳۷

با توجه به بارهای عاملی برآورد شده برای سازه های این متغیر مشاهده می شود که تمامی بارهای عاملی بزرگ تر از مقدار تجربی ۰/۶ به دست آمده اند و آماره های آزمون معناداری این سازه ها در تبیین مفهوم عملکرد بین المللی برند بزرگ تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ به دست آمده که نشان از معناداری آنها در توجیه تغییرات این عامل دارد.

جدول (۶) تحلیل عاملی سازه های تعهد بین المللی

گویه	بار عاملی	خطای برآورد	آماره معنی داری
V34	۰.۸۶۸۵	۰.۰۳۲۸	۲۶.۴۳۹۸
V35	۰.۸۶۹۷	۰.۰۲۶۳	۳۳.۰۹۷۹
V36	۰.۷۵۶	۰.۰۴۳۸	۱۷.۲۶۶۳
V37	۰.۸۲۰۵	۰.۰۴۴۸	۱۸.۳۰۷۷

با توجه به بارهای عاملی برآورد شده برای سازه های این متغیر مشاهده می شود که تمامی بارهای عاملی بزرگ تر از مقدار تجربی ۰/۶ به دست آمده اند و آماره های آزمون معناداری این سازه ها در تبیین مفهوم تعهد بین المللی بزرگ تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ به دست آمده که نشان از معناداری آن ها در توجیه تغییرات این عامل دارد.

جدول (۷) تحلیل عاملی سازه های جایگاه یابی مجدد برند

گویه	بار عاملی	خطای برآورد	آماره معنی داری
V38	۰.۷۳۲۴	۰.۰۳۸۸	۱۸.۸۵۳۴
V39	۰.۸۶۳۶	۰.۰۳۳۹	۳۶.۱۴۳۳
V40	۰.۸۱۸۷	۰.۰۲۸۳	۲۸.۹۴۹۹
V41	۰.۸۱۴۱	۰.۰۳۵۳	۲۳.۰۶۳۲
V42	۰.۸۴۴۹	۰.۰۲۸۸	۲۹.۳۵۱۵
V43	۰.۷۴۵۲	۰.۰۵۵۸	۱۳.۳۴۹
V44	۰.۸۱۴۵	۰.۰۲۷۸	۲۹.۳۰۱۸

با توجه به بارهای عاملی برآورد شده برای سازه های این متغیر مشاهده می شود که تمامی بارهای عاملی بزرگ تر از مقدار تجربی ۰/۶ به دست آمده اند و آماره های آزمون معناداری این سازه ها در تبیین مفهوم جایگاه یابی مجدد برند بزرگ تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ به دست آمده که نشان از معناداری آن ها در توجیه تغییرات این عامل دارد. لذا سازه های مربوط به سنجش این متغیر از روایی برخوردار بوده اند.

جدول (۸) تحلیل عاملی سازه های تناسب محیط بازاریابی

گویه	بار عاملی	خطای برآورد	آماره معنی داری
V45	۰.۸۲۶۱	۰.۰۳۰۱	۲۷.۴۳۶۲
V46	۰.۸۳۳۳	۰.۰۴۳۱	۱۹.۳۱۵۴
V47	۰.۸۴۰۲	۰.۰۲۹۹	۲۸.۱۰۰۶
V48	۰.۷۷۶۵	۰.۰۴۳	۱۸.۰۶۱۶
V49	۰.۸۴۹۲	۰.۰۳۳۸	۲۵.۱۲۵۶
V50	۰.۸۰۶۶	۰.۰۴۰۹	۱۹.۶۹۷۶
V51	۰.۷۴۵	۰.۰۵۰۱	۱۴.۸۷۴۶
V52	۰.۸۵۷۱	۰.۰۲۸۱	۳۰.۴۸۱۵
V53	۰.۸۳۰۵	۰.۰۳۶۳	۲۲.۸۷۲۲
V54	۰.۷۸۱	۰.۰۴۱۵	۱۸.۸۱۳۹
V55	۰.۸۳۷۷	۰.۰۳۴۴	۲۴.۳۶۳۹

با توجه به بارهای عاملی برآورد شده برای سازه های این متغیر مشاهده می شود که تمامی بارهای عاملی بزرگتر از مقدار تجربی ۰/۶ بدست آمده اند و آماره های آزمون معناداری این سازه ها در تبیین مفهوم تناسب محیط بازاریابی بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بدست آمده که نشان از معناداری آنها در توجیه تغییرات این عامل دارد. لذا سازه های مربوط به سنجش این متغیر از روایی برخوردار بوده اند.

جدول (۹) تحلیل عاملی سازه های کنترل فعالیت های برندسازی بین المللی

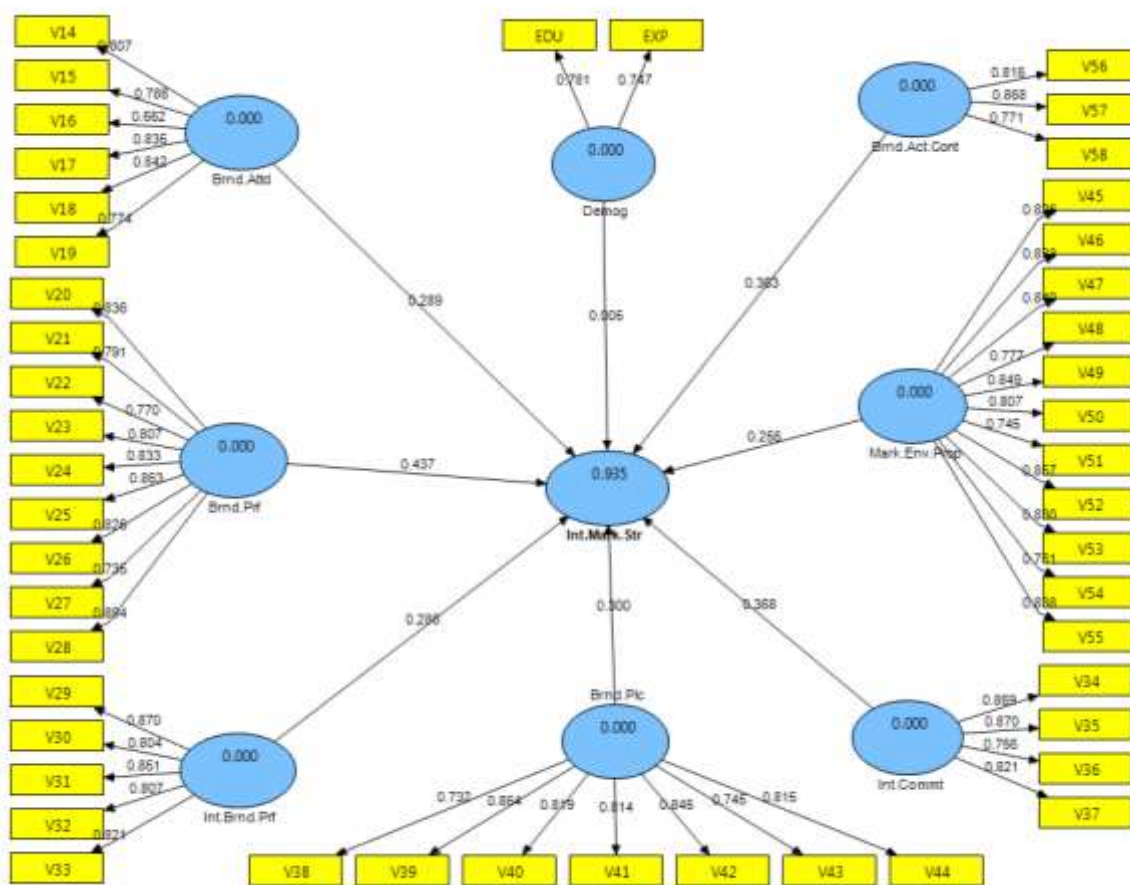
گویه	بار عاملی	خطای برآورد	آماره معنی داری
V56	۰.۸۱۶۱	۰.۰۳۸۴	۲۱.۲۴۸
V57	۰.۸۶۸۱	۰.۰۲۹۳	۲۹.۶۱۱
V58	۰.۷۷۱۴	۰.۰۴۰۱	۱۹.۲۳۰۸

با توجه به بارهای عاملی برآورد شده برای سازه های این متغیر مشاهده می شود که تمامی بارهای عاملی بزرگ تر از مقدار تجربی ۰/۶ به دست آمده اند و آماره های آزمون معناداری این سازه ها در تبیین مفهوم کنترل فعالیت های برندسازی بین المللی

بزرگ تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ به دست آمده که نشان از معناداری آنها در توجیه تغییرات این عامل دارد. لذا سازه های مربوط به سنجش این متغیر از روایی برخوردار بوده اند.

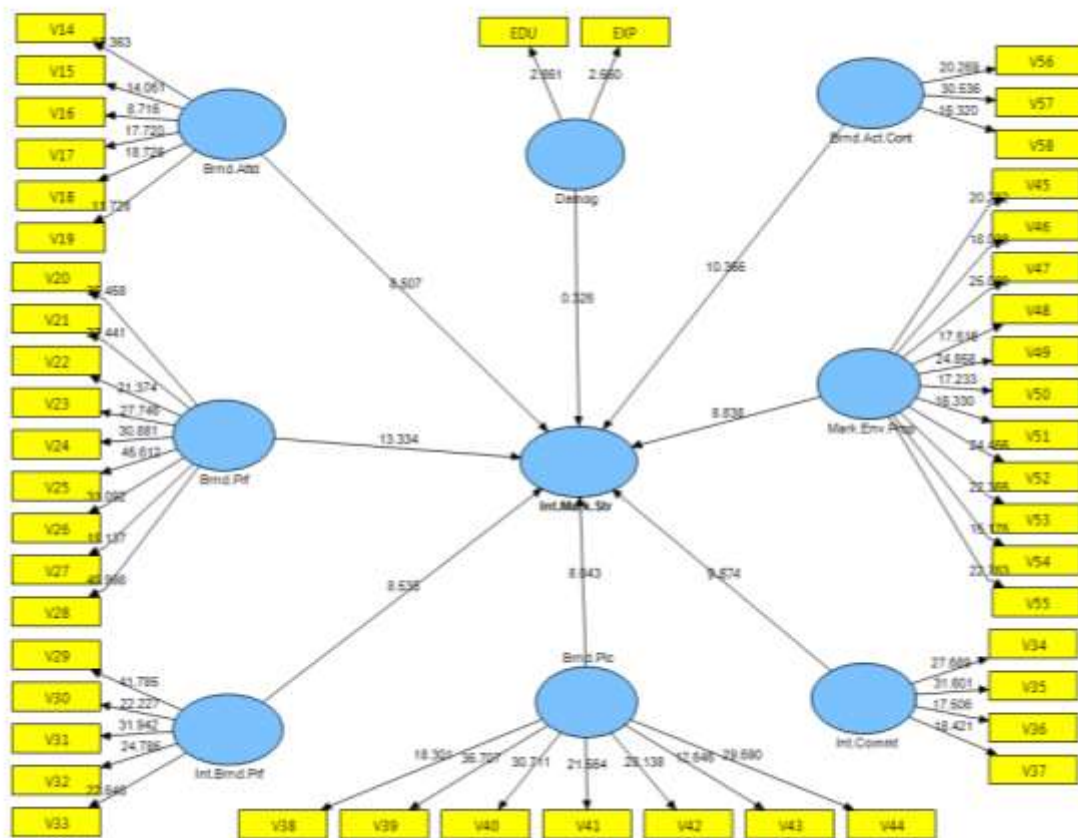
برازش مدل معادلات ساختاری

به منظور آزمون فرضیه های تحقیق از برازش مدل معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. در این مدل، روابط بین متغیرهای تحقیق به طور همزمان سنجیده شده و میزان سهم هر یک از متغیرهای مشاهده شده در تبیین مفاهیم مکنون می‌تواند تعیین می‌گردد.



نمودار (۱) برآورد ضرایب مدل ساختاری تحقیق

باتوجه به ضرایب تاثیر به دست آمده از مدل ساختاری مشاهده می‌شود که تاثیر گرایش به برند بر استراتژی های بازاریابی بین المللی برابر با ۰/۲۸۹ بدست آمده است. هم چنین اندازه اثر عملکرد برند بر روی ای عامل برابر با ۰/۴۳۷، اندازه عملکرد بین المللی برند برابر با ۰/۲۸۶ و اندازه اثر تعهد بین المللی بر روی آن برابر با ۰/۳۶۸ بدست آمده است. جایگاه یابی مجدد برند دارای اندازه اثری برابر با ۸/۳۰ و تناسب محیط بازاریابی دارای اثری برابر با ۰/۲۵۶ بر روی استراتژی های بازاریابی بین المللی بوده است. کنترل فعالیت های برندسازی بین المللی نیز اثری برابر با ۰/۳۶۳ بر روی این استراتژی ها داشته است و ویژگی های جمعیت شناختی شامل تحصیلات و سابقه خدمت نیز دارای اثری برابر با ۰/۰۰۵ بر روی این استراتژی ها بوده اند. به منظور بررسی معناداری ضرایب بدست آمده در مدل، قدرمطلق آماره های معناداری که دارای توزیع تی-استودنت می باشند مورد توجه قرار گرفته اند.



نمودار (۲) برآورد آماره معناداری ضرایب مدل ساختاری تحقیق

با توجه به برآورد آماره های آزمون معناداری در نمودار (۲) مشاهده می شود که این مقادیر بزرگ تر از مقدار بحرانی توزیع تی-استودنت در جدول که تقریباً برابر با ۱/۹۶ است؛ بدست آمده اند و در نتیجه می توان پذیرفت که ارتباطات برآورد شده میان متغیرها، در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار بوده اند. جدول (۱۰) خلاصه یافته های مدل را نشان می دهد.

جدول (۱۰) معناداری ضرایب تاثیر مدل تحقیق

نتیجه	مقدار بحرانی جدول	آماره آزمون t	خطای برآورد	ضریب تاثیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
معنادار	۱/۹۶	۱۰/۶۰۸۲	۰/۰۳۴۲	۰/۳۶۳۰	استراتژی بازاریابی بین المللی	کنترل فعالیت های برندسازی بین المللی
معنادار	۱/۹۶	۸/۵۶۰۷	۰/۰۳۳۷	۰/۲۸۸۹		گرایش به برند
معنادار	۱/۹۶	۸/۲۲۳۱	۰/۰۳۶۵	۰/۳۰۰۲		جایگاه یابی مجدد برند
معنادار	۱/۹۶	۱۳/۷۱۸۴	۰/۰۳۱۹	۰/۴۳۷۰		عملکرد برند
بی معنی	۱/۹۶	۰/۳۲۰۰	۰/۰۱۵۳	۰/۰۰۴۹		تحصیلات و سابقه
معنادار	۱/۹۶	۹/۸۱۳۷	۰/۰۲۹۲	۰/۲۸۶۱		عملکرد بین المللی برند
معنادار	۱/۹۶	۹/۸۳۸۰	۰/۰۳۷۴	۰/۳۶۸۴		تعهد بین المللی
معنادار	۱/۹۶	۸/۹۵۷۸	۰/۰۲۸۶	۰/۲۵۶۰		تناسب محیط بازاریابی

برازش کلی مدل

پس از بررسی روایی و پایایی سازه ها و نیز تحلیل اثرات مدل، بررسی اعتبار کلی مدل نیز ضروری است.

❖ شاخص نیکویی برازش GOF

شاخص نیکویی برازش GOF به عنوان شاخص اعتبار کلی مدل ساختاری حداقل مربعات جزئی معرفی می شود. شاخص GOF برای مدل ساختاری به صورت زیر محاسبه شده است:

$$GOF = \sqrt{0.6626 \times 0.9354} = 0.7872$$

با توجه به مقدار شاخص GOF که برابر با ۰/۷۸۷۲ بدست آمده و با استناد به کرانه های ارائه شده توسط زلس و همکاران (۲۰۰۹) می توان ادعا نمود که مدل بر اساس شاخص GOF معتبر بوده است. زلس و همکارانش مقادیر GOF کوچکتر از ۰/۲۵ را برای مدل های با اعتبار کم، مقادیر بین ۰/۲۵ تا ۰/۳۶ را برای مدل های با اعتبار متوسط و مقادیر بزرگ تر از ۰/۳۶ را برای مدل های با اعتبار بالا در نظر گرفته اند.

❖ شاخص اندازه اثر F²

این معیار نسبت افزایش در ضریب تعیین مدل با ورود متغیرهای پیش بین، به مقدار واریانس توجیه نشده در متغیر وابسته تعریف شده است. طی برازش مدل با حضور و عدم حضور هریک از متغیرهای مستقل، شاخص اندازه اثر متغیرهای مستقل به صورت زیر برآورد شده اند:

جدول (۱۱) برآورد اندازه اثر F²

متغیر	$R^2_{included}$	$R^2_{excluded}$	F^2
گرایش به برند	۰/۹۳۵۴	۰/۸۹۰۱	۰/۴۱۲۲
عملکرد برند	۰/۹۳۵۴	۰/۷۶۰۴	۰/۷۳۰۳
عملکرد بین المللی برند	۰/۹۳۵۴	۰/۸۴۰۲	۰/۵۹۵۷
تعهد بین المللی	۰/۹۳۵۴	۰/۸۹۲۶	۰/۳۹۸۵
جایگاه یابی مجدد برند	۰/۹۳۵۴	۰/۷۴۵۲	۰/۷۴۶۴
تناسب محیط بازاریابی	۰/۹۳۵۴	۰/۸۱۲۳	۰/۶۵۵۸
کنترل فعالیت های برندسازی بین المللی	۰/۹۳۵۴	۰/۸۳۹۶	۰/۶۲۰۸

باتوجه به اندازه های اثر بدست آمده برای هریک از متغیرهای مستقل مدل، می توان نتیجه گرفت که هریک از متغیرهای گرایش به برند، عملکرد برند، عملکرد بین المللی برند، تعهد بین المللی، جایگاه یابی مجدد برند، تناسب محیط بازاریابی و کنترل فعالیت های برندسازی بین المللی اثرگذاری بالایی بر روی استراتژی های بازاریابی بین المللی داشته اند و در این میان، بیشترین اندازه اثر مربوط به جایگاه یابی مجدد برند بوده است.

❖ شاخص پیش بینی پذیر

این شاخص اندازه ای برای پیش بینی پذیری متغیر وابسته ارائه می دهد. به طوری که V_i نشان دهنده مشاهده i ام متغیر وابسته است. برآورد شاخص Q^2 بر اساس معیار افزونگی اعتبار متقابل این متغیر برابر با $0/7216$ بدست آمده که نشان از توان پیش بینی پذیری بالای این متغیر توسط مدل تحقیق دارد. بنابراین یافته های مربوط به اعتبار سنجی مدل را می توان به شرح جدول (۱۲) ارائه داد.

جدول (۱۲) اعتبارسنجی مدل تحقیق

متغیر	F^2	Q^2	GOF
گرایش به برند	۰/۴۱۲۲	-	
عملکرد برند	۰/۷۳۰۳	-	
عملکرد بین المللی برند	۰/۵۹۵۷	-	
تعهد بین المللی	۰/۳۹۸۵	-	۰/۷۸۷۲
جایگاه یابی مجدد برند	۰/۷۴۶۴	-	
تناسب محیط بازاریابی	۰/۶۵۵۸	-	
کنترل فعالیت های برندسازی بین المللی	۰/۶۲۰۸	-	
استراتژی های بین المللی بازاریابی	-	۰/۷۲۱۶	

بحث و نتیجه گیری

در فرضیه اول پژوهش به بررسی ارتباط علی بین طراحی استراتژی بین المللی بازاریابی و گرایش به برند پرداخته شد. نتایج به دست آمده برای فرضیه اول پژوهش نشان می دهد رابطه مثبت و معناداری بین این دو متغیر وجود دارد. در حقیقت این نتایج از این موضوع حمایت می کند که وقتی شرکت استراتژی های مناسبی برای ورود به بازارهای بین المللی داشته باشد و برای این موضوع دارای برنامه ریزی های مختلفی باشد، تلاش می کند تا برند خود را بهبود بخشد. در واقع این موضوع بر فعالیت های برندسازی شرکت از طریق فعالیت های بازاریابی و موفقیت های آتی شرکت اثرگذار است. این یافته ها با پژوهش لطیف (۲۰۱۷) سازگار می باشد.

طراحی استراتژی های بین المللی بازاریابی می تواند بر عملکرد برند شرکت ها نیز اثرگذار باشد. زمانی که شرکت ها در تلاش برای ورود به بازارهای بین المللی هستند، نرخ رشد فروش، سودآوری و در مجموع عملکرد مالی شرکت می تواند تغییرات زیادی را شاهد باشد. موضوعی که در فرضیه دوم پژوهش به بررسی آن پرداخته شد و نتایج به دست آمده برای آن نشان می دهد ارتباط مثبت و معناداری بین این دو متغیر وجود دارد. در حقیقت، زمانی که شرکت در تلاش برای ورود به بازارهای بین المللی است، بیشتر بر پتانسیل خود تمرکز کرده و از این رو می تواند سهم بازار بیشتری را کسب کرده و در نتیجه عملکرد مالی آن بهبود پیدا کند. این یافته ها با پژوهش لطیف (۲۰۱۷) سازگار می باشد.

یکی دیگر از متغیرهایی که می تواند اثرپذیر از طراحی استراتژی های بین المللی بازاریابی شرکت ها باشد، عملکرد بازاریابی بین المللی است. شرکت هایی که گسترش بازار بین المللی دارند، تلاش می کنند تا در طراحی های استراتژی های خود نقش وفاداری و آگاهی به برند را در نظر بگیرند و این مطلب می تواند منجر به این موضوع شود که شرکت آگاهی برند قوی در بازارهای هدف ایجاد کند. در نتیجه این انتظار می رود که با افزایش این مطلب، میزان وفاداری مشتریان به برند شرکت نیز بهبود پیدا کند.

این یافته ها با پژوهش لطیف (۲۰۱۷) سازگار می باشد. خضری و همکاران (۱۳۹۴) نیز نشان دادند استراتژی بازاریابی بین المللی بر عملکرد صادرات در شرکت های صادراتی اثرگذار است.

در فرضیه چهارم پژوهش به بررسی ارتباط علی بین طراحی استراتژی بین المللی بازاریابی و تعهد بین المللی شرکت پرداخته شد. از دیدگاه پاسخ دهندگان این ارتباط می تواند مثبت و معنادار باشد. چراکه زمانی که شرکت در راستای ورود به بازارهای بین المللی قدم برمی دارد، تعهدات آن نیز افزایش پیدا می کند که یکی از این تعهدات، تعهد بین المللی است. در حقیقت، شرکت در این مورد متعهد به به کارگیری فناوری اطلاعات و منابع انسانی در راستای مخاطرات بین المللی می شود و از تلاش می کند تا با همسو سازی منابع مادی و معنوی خود گام های موثرتری در بازارهای بین المللی بردارد. این یافته ها با پژوهش لطیف (۲۰۱۷) سازگار می باشد.

یکی دیگر از متغیرهایی که می تواند در طراحی استراتژی های بین المللی بازاریابی شرکت ها مورد توجه باشد، متغیر تناسب محیط بازاریابی است. به طور مشخص، بازارهای داخلی هر کشوری با بازارهای جهانی دارای تفاوت های آشکاری است. شرکت ها در ورود به بازارهای بین المللی با مخاطرات متعددی روبرو می شوند. بنابراین، بایستی بازاریابان به تفاوت های موجود در بازارهای داخلی کشور با بازارهای بین المللی توجه ویژه ای داشته باشند. نتایج به دست آمده برای فرضیه پنجم پژوهش نشان می دهد ارتباط مثبت و معناداری بین طراحی استراتژی بین المللی بازاریابی و تناسب محیط بازاریابی وجود دارد. این موضوع نشان می دهد شرکت ها بایستی در ورود به بازارهای بین المللی عواملی همانند ناپایداری بازارهای خارجی، تفاوت بین مشتریان، درآمدهای بازارهای خارجی و دانش و فناوری را در نظر بگیرند. ضمن اینکه بسته بندی، رنگ بندی و دیگر مولفه های بازاریابی نیز بسیار مهم و حیاتی هستند. این یافته ها با پژوهش لطیف (۲۰۱۷) سازگار می باشد. هم چنین، تواروسکا و کاکول (۲۰۱۳) اشاره کرد که شرکت ها باید محصولات خود را با بازار جهانی سازگار یا استاندارد نمایند.

در فرضیه ششم پژوهش به بررسی ارتباط علی بین طراحی استراتژی بین المللی بازاریابی و جایگاه یابی مجدد برند پرداخته شد. نتایج به دست آمده برای فرضیه ششم پژوهش نشان می دهد این ارتباط بین دو متغیر مثبت و معنادار می باشد. در این ارتباط بایستی اشاره شود که شرکت های فعال در بازارهای بین المللی برای ورود به بازارهای جهانی بایستی عواملی همانند کیفیت محصول، بازار هدف برند در بازار خارجی، رویکرد تبلیغاتی شرکت در بازارهای بین المللی، ویژگی های محصول و دیگر مولفه های بازاریابی را در نظر بگیرند و با تمرکز بر آن بتوانند به جایگاه مناسبی در بازارهای بین المللی دست پیدا کنند. این یافته ها با پژوهش لطیف (۲۰۱۷) سازگار می باشد. هم چنین، ساکسانا (۲۰۱۲) اظهار داشتند استراتژی های برندسازی باید با در نظر گرفتن توانایی ها و صلاحیت های برند، استراتژی های برندهای رقیب و نظرات مشتریان توسعه داده شوند.

کنترل فعالیت های برندسازی بین المللی شرکت ها می تواند اثرپذیر از طراحی استراتژی های بین المللی بازاریابی شرکت ها باشد. نتایج به دست آمده برای فرضیه هفتم پژوهش نشان می دهد ارتباط علی بین طراحی استراتژی بین المللی بازاریابی و کنترل فعالیت های برندسازی بین المللی وجود دارد. در واقع، زمانی که شرکت قصد دارد در بازارهای بین المللی فعالیت کند، تلاش می کند تا تاثیر بسزایی در بازاریابی محصولات و خدمات داشته و تصمیمات اصلی بازارهای خارجی از جمله تصمیماتی در ارتباط با یکپارچگی برند ارایه دهد. این یافته ها با پژوهش لطیف (۲۰۱۷) سازگار می باشد. هم چنین، لیشچنکو و همکاران (۲۰۱۱) دریافتند شرکت های در حال رقابت در بازارهای خارجی محصولات خود را با نیازهای مشتریان بازار داخلی سازگار می نمایند.

یکی از مولفه هایی که از نظر عملی می تواند دارای اهمیت باشد، ویژگی های جمعیت شناختی است. در پژوهش حاضر برای اندازه گیری این متغیر از شاخص های سطح تحصیلات و سابقه خدمت استفاده شد. نتایج به دست آمده برای این فرضیه نشان می دهد ارتباط علی بین طراحی استراتژی بین المللی بازاریابی و ویژگی های جمعیت شناختی (شامل تحصیلات و سابقه خدمت) وجود ندارد. در حقیقت، تفاوت دیدگاهی از نظر پاسخ دهندگان وجود نداشته و بنابراین، فرضیه هشتم پژوهش رد می شود. این یافته ها با

پژوهش لطیف (۲۰۱۷) سازگار نمی باشد. علاوه بر این، تودور (۲۰۱۴) اعلام کرد کیفیت محصولات با خدمات به تنهایی نمی تواند تضمین کننده موفقیت شرکت ها باشد. بنابراین، در صورتی که شرکت ها تمایل به فعالیت در بخش های بین المللی را دارند، بایستی مولفه های برندسازی بین المللی را در نظر بگیرند.

منابع

- اسدزاده، احمد. آسیابان رضایی، مینا. طاهونی، مهناز. (۱۳۹۲). نقش بازارمحوری در بهبود عملکرد برند در بازارهای بین المللی. مدیریت بهره وری. ۶(۲۴): ۱۴۰-۱۱۹.
- آذربویه دینکی، غلامرضا. (۱۳۹۲). مطالعه ی جایگاه برندسازی در استراتژی بازاریابی، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی. ۲۲(۶): ۱-۲۹.
- خضری، مسعود. قادری، سامان. مرادی، محمدعلی. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی بین المللی بر عملکرد صادرات در شرکت های صادراتی. سومین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین در علوم مهندسی و پایه. ۴(۲): ۱۱-۱.
- رضوی سطوتی، شادی. (۱۳۹۵). شناسایی مهم ترین عوامل اثرگذار در انتخاب استراتژی های ورود به بازار بین المللی (مطالعه موردی: سنت پوشاک). همایش بین المللی مدیریت نوین در افق ۱۴۰۴. ۱۱(۲۱): ۱-۱۰.
- شیرازیان، زهرا. سوری، مهری. روستایی، رضا. گلریزیان، افسانه. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی سبز بر وفاداری به برند در مشتریان تلفن همراه. اولین همایش حسابداری، مدیریت و اقتصاد با رویکرد پویایی اقتصاد ملی. ۶(۳): ۸-۱.
- شیرافکن، فاطمه. اسماعیل پور، حسن. (۱۳۹۶). بررسی بازاریابی و مدیریت برند بر مبنای توسعه هوشمندی (مطالعه موردی: شرکت غذایی لادن در تهران). کنفرانس سالانه پارادایم های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی. ۷(۸): ۱-۱۴.
- غفوریان شاگردی، امیر. محمدیان، محمود. ناصحی فر، وحید. تقوی فرد، سیدمحمدتقی. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر استراتژی ترفیع بر رابطه بین ابزارهای ارتباطی و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در صنعت مواد غذایی ایران، کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی. مرکز همایش های بین المللی شهید بهشتی تهران، ویژه نامه فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. ۱۱(۷): ۱-۱۸.
- قدسی، مسعود. محمدی، صادق. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر آگاهی برند و اعتبار برند بر نیت وفاداری با تبیین نقش ارزش ادراک شده و تعهد به برند در شرکت بیمه ایران (مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران در شهر یاسوج). دومین کنفرانس بین المللی حسابداری، اقتصاد و بازرگانی مدیریت مالی. ۶(۵): ۱۷-۱.
- محمدنوریخس، محسن. کامورآستانه، منیژه. کشتکاربنکی، سعید. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی و مزیت رقابتی بر ارزش ویژه برند مطالعه موردی: محصولات خانگی برند سونی. دومین کنفرانس ملی مدیریت مهندسی. ۲(۸): ۱-۱۱.
- Appiah-Adu, K. (1997). Marketing in Emerging Countries: Evidence from a Liberalized Economy. *Marketing Intelligence and Planning*. 15(6): 291-298.
- Black, J. A. Boal, K. B. (1994). Strategic Resources: Traits, Configurations and Paths to Sustainable Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*. 15(2): 131-148.
- Brand Performance-A Comparative Study of Baidu and Google from Chinese Netizens' Perspective. *International Business Review*. 24(2): 11-22.
- Calderon, H. Cervera, A. Molla, A. (1997). Brand Assessment: a Key Element of Marketing Strategy. *Journal of Product and Brand Management*, 6(5): 293-304.
- Cheng, J. M. S. Blankson, C. Wu, P. C. S. Chen, S. S. M. (2005). A Stage Model of International Brand. 11(1): 88-145.

- Czinkota, M. R. Ronkainen, I. A. (2007). *International Marketing*. Thomson Mason, OH, USA. 2(4): 120-74.
- Czinkota, M. R. Ronkainen, I. A. Moffett, M. H. Moynihan, E. O. (2001). *Global Business*. Harcourt, Inc. Orlando and FL. 5(25): 132-78.
- Deli, Y. Mahmut (Maho), S. Qinghai, L. Yibing, D. (2015). The Power of Triple Contexts on Customer-based Development: The Perspectives of Manufacturers from Two Newly Industrialized Economies –South Korea and Taiwan. *Industrial Marketing Management*, 3(4): 504-514.
- Douglas, S.P. Craig, C.S. (1992). *Advances in International Marketing*. *International Journal of Research in Marketing*, 9(4): 291-318.
- Driscoll, A.M. Paliwoda, S.J. (1997). Dimensionalizing International Market Entry Mode Choice. *Journal of Marketing Management*, 13(1-3): 57-87.
- Evangelista, F. U. (1994). Export Performance and its Determinants: Some Empirical Evidence from Australian Manufacturing Firms. *Advances in International Marketing*. 6(1): 207-29
- Grant, R.M. (1991). The Resource-based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33(3): 114-135.
- Kladou, S Kavaratzis, M. Rigopoulou, I. Salonika, E., (2017). The role Kudret, S. C. (2011), revisiting the Conceptualization of the Employer Brand Phenomenon: The Brand Equity Academy of Marketing Brand, Corporate Identity and Reputation SIG. 8(2): 250-297.
- Kotler, P. Fahey, L. Jatusriptak, S. (1985). *The New Competition*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. 2(10): 45-28.
- Lazer, W. Murata, S. Kosaka, H. (1985). *Japanese Marketing: Towards a Better Understanding*. *Journal of Marketing*, 49(3): 68-81.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
- Lotayif, M. (2016). Selection Factors of Market Segments and Porter's Generic Marketing Strategies: Evidence from an Emerging GCC Market. *International Journal of Business and Management*. 11(1): 199-215.
- Lotayif, M. (2017). Causality Relationships between Main Branding Variables and International Marketing Strategy: Evidence from MNCs in GCC Market. *International Journal of Business and Management*, 12(1), 140-159.
- Luigi, D., Simona, V. (2015). THE GLOCAL STRATEGY OF GLOBAL BRANDS. *Studies in Business and Economics*. 2(11): 1-9.
- Marc, F. Adamantios, D. Allan, C. Rachael, A. (2015). How are Brand Names of Chinese Companies Perceived by Americans?. *Journal of Product & Brand Management*. 24(2): 110-123.
- Mosmans, A. (1996). Brand Strategy: Creating Concepts that Drive the Business. *The Journal of Brand Management*, 3(3): 156-165.
- Mosmans, A. Van Der Vorst, R. (1998). Brand Based Strategic Management. *The Journal of Brand Management*. 6(2): 99-110.
- Paliwoda, S. J. (1999). *International Marketing: An Assessment*. *International Marketing Review*. 16(1): 8-17.
- Peteraf, M.A. (1993). The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-based View. *Strategic Management Journal*. 14(3): 179-191.
- Preble, J.F., Rau, P. A. Reichel, A. (1988). The Environmental Scanning Practices of US Multinationals in the Late 1980s. *Management International Review*. 28(4): 4-14.

- Rajshekhkar Javalgi (Raj). (2006). Toward the Development of an Integrative Framework of Subsidiary Success: A Synthesis of the Process and Contingency Models with the Strategic Reference Points Theory. *Thunderbird International Business Review*. 48(6): 843–866.
- Reid, M. (2002). Building Strong Brands through the Management of Integrated Marketing Communications. *International Journal of Wine Marketing*. 14(3): 37-52.
- Saxena, S. (2012). Challenges and Strategies of Global Branding In Indian Market. *Journal of Business and Management*. 4(1): 38-43.
- Silcoff, S. (2000). Second Time Friendly: Seven Eaton's Stores in Choice Downtown Locations across Canada are about to be Reborn as, Wait for it, a Retail Chain for Urban Hipsters. *Canadian Business*. 73(10): 34-78.
- Solberg, C. (۲۰۰۲). The perennial issue of adaptation or standardization of international marketing communication: organizational contingencies and performance. *Journal of International Marketing*. 10(3): 1-21.
- Subramanian, R. Fernandes, N. Harper, E. (1993). Environmental Scanning in US Companies: their Nature and their Relationship to Performance. *Management International Review*. 33(2): 271-286.
- Todor, R. D. (2014). THE IMPORTANCE OF BRANDING AND REBRANDING FOR STRATEGIC MARKETING. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*. 7(56):34-49.
- Truong, Y. Klink, R. Simmons, G. Grinstein, A. Palmer, M. (2016). Branding strategies for high-technology products: The effects of consumer and product innovativeness, *Journal of Business Research*. 1(2): 112-131.
- Urde, M. (1994). Brand orientation-a Strategy for Survival. *Journal of Consumer Marketing*. 11(3): 18-32.
- Wen Wu, C. (2015). The international marketing strategy modeling of leisure farm, *Journal of Business Research*. 6(3): 125-193.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*. 5(2): 171-180.
- Wong, H. Y. Merrilees, B. (2006). Determinants of SME Brand Adaptation in Global Marketing. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 3(3-4): 477-497.
- Wong, H. Y. Merrilees, B. (2007). Multiple Roles for Branding in International Marketing. *International Marketing Review*, 24(4): 384-408.