

بررسی تاثیر جایگاه یابی مجدد برند در عملکرد برند در بازارهای بین المللی

*محمد رضا عباسی استمال **مهناز طاعوننی

تاریخ دریافت مقاله: آذر ۱۳۹۲

تاریخ پذیرش مقاله: خرداد ۱۳۹۳

چکیده

این پژوهش به منظور تاثیر جایگاه یابی مجدد برند بر عملکرد برند در بازارهای بین المللی بررسی و با توجه به دو رویکرد تطابق و استانداردسازی در جهانی سازی انجام گرفته است. برای این منظور از شرکت های صادرکننده در بین صد برند برتر ایران استفاده گردید. داده های جمع آوری شده از طریق پرسشنامه با استفاده از تحلیل مسیر در رگرسیون چندگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که جایگاه یابی مجدد برند بر عملکرد برند در بازارهای مختلف تاثیر مثبت دارد. علاوه بر این شرکت ها برای موفقیت در بازارهای جهانی می بایست سطحی از استانداردسازی و تطابق را به هنگام جایگاه یابی برای برند خود در نظر بگیرند.

واژه گان کلیدی: جهانی سازی، تطابق، استانداردسازی، جایگاه یابی برند، آمیخته بازاریابی، عملکرد برند.

