

## بررسی نقش جهت‌گیری برند و جایگاه‌یابی برند بر عملکرد برند در بازارهای بین‌الملل

حسن تاج‌الدین<sup>۱</sup>

چکیده:

برای توسعه برند ملی، باید محصولاتی داشت که در بازارهای بین‌المللی از جایگاه و موقعیت خوبی برخوردار باشند. از این رو، برخی از موضوعات در برندسازی باید مورد توجه صاحبان کسب‌وکارهای بین‌المللی قرار بگیرد. لذا هدف این پژوهش بررسی تاثیر جهت‌گیری برند و جایگاه‌یابی برند بر عملکرد برند در بازارهای بین‌المللی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه صادرکنندگان عضو اتاق بازرگانی استان اصفهان هستند و از روش تمام‌شماری برای نمونه‌گیری استفاده شد. برای گردآوری داده از پرسشنامه‌های جهت‌گیری برند و جایگاه‌یابی برند و وونگ و مریلز (۲۰۰۸) و برای عملکرد برند از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. از مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها بهره برده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که جهت‌گیری برند بر عملکرد برند در بازارهای بین‌المللی اثرگذار است. همچنین جایگاه‌یابی برند در عملکرد برند در صادرات و بازارهای بین‌المللی تاثیرگذار است. بنابراین، توصیه می‌شود صادرکنندگان نسبت به گرایش‌های بازار هدف و تصویب برند خویش در ذهن مشتریان هدف در هنگام صادرات به کشورهای دیگر توجه داشته باشند و تاثیر برندسازی در صادرات را جدی بگیرند. استراتژی‌های بازاریابی صادرات بدون توجه به نقش برند (به ویژه جهت‌گیری و جایگاه‌یابی برند) نتیجه مطلوب نخواهد داشت.

**واژه‌های کلیدی:** جهت‌گیری برند، جایگاه‌یابی برند، عملکرد برند، بازاریابی بین‌المللی، برند محصولات صادراتی

<sup>۱</sup>کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه اصفهان، H.Tajedin@gmail.com