

بررسی تأثیر اهرم‌های استراتژی جهانی بر عملکرد شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی

بهزاد رئیسی^۱، هرمز مهرانی^۲، عباسعلی قیومی^۳

^۱ کارشناسی ارشد گرایش بازرگانی بین‌المللی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد تهران شمال دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران

^۳ دانشیار، گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد تهران شمال دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

در عصر حاضر ورود به بازارهای خارجی به دلیل جهانی‌شدن و رقابت در کسب‌وکارها از مهم‌ترین رویکردهای استراتژیک جهت رشد و توسعه اقتصادی هر کشوری محسوب می‌گردد. این پژوهش به بررسی تأثیر اهرم‌های استراتژی جهانی بر عملکرد شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی می‌پردازد. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. نمونه مورد مطالعه شامل ۱۰۲ نفر از کارشناسان می‌باشد که به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز بر اساس شیوه پرسشنامه فراهم گردیده است و اطلاعات حاصله با استفاده از روش‌های آمار توصیفی شامل شاخص‌های فراوانی، درصد فراوانی و آمار استنباطی شامل تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل و آزمون همبستگی پیرسون و آزمون تی (t) تک نمونه‌ای مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مشارکت با شرکت‌های کشورهای دیگر بر عملکرد شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی مؤثر می‌باشد. همچنین توسعه استراتژی‌های رقابتی یکپارچه جهانی، استانداردسازی محصول بر عملکرد شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی تأثیرگذار می‌باشد. همچنین احداث یک شبکه از دفاتر بر اساس گستره جغرافیایی وسیع در کشورهای دیگر بر عملکرد شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی مؤثر می‌باشد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که اجرای یک بازاریابی جهانی یکسان از سوی شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی بر عملکرد آن‌ها مؤثر می‌باشد. ایجاد ساختاری غیرمتمرکز جهت انجام فعالیت‌های کسب‌وکار و خلاق به دفاتر خارج از کشور از سوی شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی بر عملکرد آن‌ها مؤثر می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، تبلیغات بین‌المللی، کسب‌وکار، استراتژی جهانی، اهرم‌های استراتژی، یکپارچگی جهانی، بازاریابی جهانی، عملکرد شرکت، شرکت‌های تبلیغاتی

مقدمه

امروزه تبلیغات، جزئی از ارتباطات عمومی محسوب می‌شود و هدف آن دستیابی به مقاصدی از پیش تعیین شده است (دادگران، ۱۳۸۰). در نیمه دوم قرن بیستم، صنعت تبلیغات رشد شگفت‌انگیزی داشته و اهمیت فراوانی در نزد صاحب نظران علوم ارتباطات و علوم اجتماعی یافته است. امروزه در تمامی سازمان‌ها و مؤسسات مدرن، بخش تبلیغات، بودجه‌های قابل توجهی را به خود اختصاص می‌دهد (فریس و وست^۱، ۲۰۰۷). با وجود این، هنوز جایگاه و منزلت تبلیغات برای پیشبرد برنامه‌ها و دستیابی به اهداف در کشور ما، چندان مورد مذاقه و تأمل قرار نگرفته است.

تبلیغات جهانی در زمینه‌های صنعتی، تجارتي، حرفه‌ای و جلب مصرف‌کنندگان نمود دارد. علاوه بر استخدام نمایشگاه‌ها و بازارهای تجارت بین‌المللی، تبلیغات از طریق سینما نیز در سطح جهانی انجام میشود (سارجنت و همکاران^۲، ۲۰۰۱). در سالهای اخیر اهتمام به تبلیغات از راه رادیو در سطح بین‌المللی با استخدام ایستگاه‌های رادیو و تلویزیون در دول مختلف افزایش یافته است و اهتمام به این نوع از تبلیغات بین‌المللی برای ترویج کالاهای مصرفی روبه افزایش است. با توجه به تطور و دگرگونی عظیمی که در وسایل ارتباطی و انتشار فرهنگ‌های مختلف روی داده، بخشی از ارزش‌های مشترک در سطح جهانی بصورتی بزرگتر از قبل درآمده است (مک‌آنی^۳، ۲۰۱۲). این خود کمک می‌نماید تا تبلیغات در محدوده جهانی از راه استخدام افکار نزدیک به هم که ترجمه آن‌ها از زبانی به زبان دیگر آسانتر است، ممکن گردد. لذا اهمیت دارد که برنامه‌هایی برای تبلیغات بین‌المللی طرح ریزی و وسایل لازم تعیین گردد و مسایل محلی و انتخاب خبرگزاری‌هایی که تبلیغات را انجام می‌دهند مورد توجه باشد، چرا که هرچه این مسایل با عنایت و توجه بیشتر مطالعه شود، بازدهی تبلیغات بین‌المللی زیادتر خواهد شد. باروی آوردن جهان به سمت آنچه که دهکده جهانی نامیده میشود (با نظریه تطویر و دگرگونی دهشتناکی که در وسایل ارتباطی رخ داده است) تبلیغات جهانی اضافه بر روابط عمومی و رادیوهای بین‌المللی و مطبوعات و مجلات جهانی، ثقل آنرا در ارتباط بین‌المللی افزایش خواهد داد (میتال، و بیکر^۴، ۲۰۰۲).

شاید یکی از بزرگترین مشکلات در تبلیغات کشور، عدم تفکیک آژانس‌های تبلیغاتی و آژانس‌های فروش رسانه باشد. شرکت‌های تبلیغاتی عموماً تنها به فکر فروش رسانه‌های در اختیارشان و ترجیحاً آنهایی که سود بیشتری برایشان حاصل می‌کنند هستند؛ فارغ از اینکه آن رسانه تا چه میزان به فروش یا برندسازی محصولی که برای تبلیغ به سراغشان آمده، کمک می‌کند. این روش باعث می‌شود که هیچ شرکتی در نهایت متوجه نشود که بازخورد تبلیغات و اثرگذاری آن چقدر بوده است. حتی شرکت‌ها از (یادآوری برند^۵) و (آگاهی برند^۶) رسانه‌های خودشان هم اطلاع دقیقی ندارند. این موضوع باعث می‌شود که سفارش‌دهندگان در بین آژانس‌های تبلیغاتی سرگردان می‌مانند و وقتی از یک شرکت ناامید می‌شوند به سمت شرکت دیگر می‌روند و این دور باطل ادامه می‌یابد (پیرس و مایکل^۷، ۲۰۰۶). یکی از دلایل مهم وقوع چنین اتفاقاتی پایین بودن دانش تبلیغات در میان سفارش‌دهندگان آگاهی‌ها باشد. دانش تبلیغات معمولاً در بسیاری از شرکت‌های داخلی وجود ندارد و عموماً مدیرعامل یا هیأت‌مدیره است که در این حوزه تصمیم‌گیری مستقیم می‌کنند. اینکه این بودجه‌ریزی اصولاً چگونه مشخص و در شرکت‌های سفارش‌دهنده چگونه نسبت به آن تصمیم‌گیری می‌شود، خود نیاز به بررسی مجزا دارد، اما

¹ Farris & West

² Sargent et al

³ McAnany

⁴ Mittal, B., & Baker

⁵ Brand recall

⁶ Brand Awareness

⁷ Pearce & Michael

در بسیاری از شرکت‌ها عمده بودجه تبلیغاتی صرف TVC (تبلیغات تلویزیونی) و بیلبرد می‌شود. این شیوه بودجه‌بندی دقیقاً باب میل شرکت‌های تبلیغاتی است. چون این دو بخش بیش از ۹۵ درصد بودجه تبلیغات را می‌بلعد و شرکت‌های تبلیغاتی با کمترین زحمت بیشترین حجم بودجه را به‌دست می‌آورند. اتفاقات جالب‌تری نیز در این حوزه می‌افتد. برای مثال بسیاری از شرکت‌های بزرگ تبلیغاتی در حال حاضر خود مستقیم وارد مناقصه‌های شهرداری شده و بیلبرد اجاره می‌کنند. این شرکت‌ها فراموش کرده‌اند که کسب و کار اصلی‌شان رسانه فروشی نیست.

مسئله‌ای که در تبلیغات بین‌المللی نمیتوان از نظر دور داشت مواردی است که به زبان مربوط میشود. تفاوت بین انگلیسی و ژاپنی آموزنده است. انگلیسی یک زبان با زمینه و مفاهیم اندک است؛ کلمات انگلیسی معانی دقیقاً تعریف شده‌ای دارند که به کلمات پس و پیش، وابستگی چندانی ندارند. در زبان ژاپنی یک کلمه میتواند چندین معناداشته باشد؛ شنونده یا خواننده نمیتواند معنای دقیق یک کلمه را دریابد، مگر اینکه کاملاً جملات قبل و بعد کلمه مزبور، یعنی چهارچوب یا زمینه‌ای را که کلمه در آن بکار گرفته شده است، را بخوبی بفهمد.

آن دسته از پیام‌های تبلیغاتی را که نویسندگانی با زمینه و پیشینه فرهنگی قوی نوشته‌اند، ممکن است در فرهنگ‌های دارای زمینه و پیشینه ضعیف، به سختی درک شود، زیرا نمیتوانند به نکته مورد نظر به خوبی اشاره کنند. در مقابل، آن دسته از پیام‌های تبلیغاتی را که نویسندگان با پیشینه فرهنگی ضعیف نوشته‌اند، ممکن است در فرهنگ‌های دارای پیشینه قوی، درک نشوند، زیرا جزئیات زمینه ساز برای درک مفهوم را حذف کرده‌اند. تاکاشی می‌شیو کارئیس دی وای آر^۱ که یکی از شرکای تجاری یانگ اندرابیکم و دنستو است، در بحثی شیوه تبلیغات ژاپنی را چنین بیان می‌کند:

"در ژاپن متمایز ساختن محصولات از طریق تشریح کلامی نکاتی که باعث تمایز بین محصولات میشود، مطرح نمیشود؛ درست برخلاف آنچه که در آمریکا معمول است. این تمایز از طریق وارد کردن مردم به آگهی‌ها- شیوه صحبت آنان، موسیقی، منظره و... به جای تأکید بر کیفیت‌های منحصر به فرد و تفاوت‌های خود محصول، انجام می‌گیرد.

حال با همه این مشکلات پیش روی صنعت تبلیغات در کشورمان (ایران) سوالی که ذهن محقق را به خود مشغول کرده است این است که شرکت‌های تبلیغاتی در ایران با وجود برداشته شدن تحریم‌های پیش رو با چه استراتژی باید وارد بازار جهانی و بهتر بگویم وارد رقابت جهان شوند و برای این کار از چه اهرم‌هایی باید استفاده کنند به عبارت دیگر تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش اصلی است که: آیا اهرم‌های استراتژی جهانی بر عملکرد شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی تأثیر دارند؟ چگونه؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تبلیغات بین‌المللی

تعریف تبلیغات بین‌المللی، در ساده‌ترین سطح خود، فرایندی است که در آن یک شرکت تجاری باید در مورد آمیخته تبلیغات خود در ورای مرزهای کشورش تصمیم‌گیری کند. پیچیده‌ترین سطح آن، شامل ایجاد واحد تولیدی و هماهنگ کردن استراتژی تبلیغات شرکت در سراسر جهان می‌باشد (دوول و لو^۲، ۲۰۰۶). مراحل و اصول تبلیغات جنبه استاندارد و عمومی دارند و در همه بازارها و کشورها قابل اجرا هستند. تنها وجه تمایز تبلیغات داخلی و تبلیغات بین‌المللی در حوزه فعالیت آنهاست. همین تفاوت مهم مبحث جدید تبلیغات بین‌المللی را بوجود می‌آورد که از جمله مسائل مورد توجه در آن،

^۱ Dyr

^۲ Doole & Lowe

آگاهی از مسائل کشورهای دیگر، اتخاذ استراتژی‌های مناسب برای ورود به کشورها و بازارهای مختلف و انجام اقدامات خاص در بازارهایی است که برای خارجی‌ان تا حدی با اطمینان کمتر و ریسک بالاتر همراه است (زمانی و همکاران، ۱۴۰۴). در تبلیغات بطور کلی به دو بخش قابل کنترل و غیرقابل کنترل تقسیم‌بندی می‌گردد. عوامل قابل کنترل شامل سیاست‌های کالا و خدمات، برنامه فروش، قیمت‌گذاری و توزیع است که آمیخته تبلیغات شرکت نام دارد و مستقیماً تحت کنترل و برنامه‌ریزی خود شرکت است. شرکت می‌تواند بر اساس شرایط رقابتی بازار، محدودیت‌های قانونی، سلیقه مصرف‌کنندگان و استراتژی خود برنامه آمیخته تبلیغات را تدوین و اجرا کند (زمانی و همکاران، ۱۴۰۴). عوامل غیرقابل کنترل در تبلیغات بین‌المللی خود به دو بخش داخلی و خارجی تقسیم می‌شود. در بخش داخلی سیاست‌های کلی دولت، ساختار قانونی و شرایط اقتصادی از جمله عوامل غیرقابل کنترل شرکت هستند. در بخش خارجی این شرایط برای هر کشوری می‌تواند متفاوت و یا حتی کاملاً در تضاد باشد. اوضاع سیاسی، اقتصادی، سطح تکنولوژی، جغرافیا و فرهنگ از این قبیل عوامل به شمار می‌آیند.

اهرم‌های استراتژی جهانی

مشارکت جهانی

در حال حاضر یک روش کاملاً متفاوت برای وارد شدن به بازار خارجی عبارت است از مشارکت با شرکت‌های یک کشور خارجی برای ایجاد تسهیلات تولیدی و بازاریابی (همکاری مشترک از این نظر با صادرات فرق می‌کند که در آن عوامل مشارکت که منتج به تسهیلات تولیدی در خارج از کشور می‌شود را ایجاد می‌نماید) مشارکت با سرمایه‌گذاری مستقیم از این نظر فرق دارد که در آن نوعی همکاری با افراد و یا شرکت‌هایی در یک کشور خارجی انجام می‌شود و خودش مستقلاً کاری را انجام نمی‌دهد.

ساختار جهانی

یک روش برای ایجاد استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی، تجزیه و تحلیل آن‌ها بر حسب دو بعد می‌باشد که عبارتند از بعد استانداردسازی/سازگاری و بعد تمرکز گرایی/تمرکز زدایی. ترکیب این دو بعد، چهار رویکرد استراتژیک زیر را تشکیل می‌دهد (یانگ^۱، ۲۰۰۳). رویکرد جهانی شامل استفاده از استانداردسازی و تمرکز گرایی می‌گردد. در این گزینه، شرکت‌ها، یک مجموعه استاندارد از برنامه‌های بازاریابی را در دفترهای مرکزی خود تدوین و اجرا کرده‌اند. تمام عناصر استراتژیک شرکت‌ها در بازار میزبان، یکسان با عناصر استراتژیک شرکت‌ها در بازار خانه می‌باشند. شرکت‌ها می‌توانند پیشنهادات ثابت خود را در تمام بازارهایی که در آن فعال هستند، با اتخاذ این گزینه حفظ کنند. شرکت‌هایی مانند شرکت سانکیست گروور^۲، ال‌ارنل^۳ و پارکر پن^۴، رویکرد جهانی را برای عملیات‌های بین‌المللی خود اتخاذ نمودند (کیم و همکاران^۵، ۲۰۱۹). روش جهانی-محلی، ترکیبی از استراتژی استانداردسازی و ساختار تصمیم‌گیری غیر متمرکز به حساب می‌آید. شرکت‌هایی که این رویکرد را اتخاذ می‌کنند، مجموعه استاندارد از استراتژی‌ها را در دفترهای مرکزی خود تدوین نموده‌اند، اما اجرای این استراتژی‌ها را به نمایندگان محلی خود واگذار می‌کردند. در این گزینه، به نمایندگان محلی اجازه داده می‌شود تا یک بخش هدف مناسب برای برنامه‌های استاندارد تعیین نمایند.

¹ Yang

² Sunkist Growers Inc.

³ L'Oreal

⁴ Parker Pen

⁵ Kim et al

محصول جهانی

استاندارد، امروزه بیشتر از گذشته در زندگی ما نفوذ پیدا کرده و آثار آن را به راحتی می‌توان در همه ابعاد زندگی حتی در غذایی که می‌خوریم، وسایل ارتباطی که مورد استفاده قرار می‌دهیم، در حین کار و مسافرت و سایر فعالیتهای روزمره دید. یکی از دلایل اقبال عمومی به استانداردسازی محصولات، منافع فردی و اجتماعی قابل توجهی است که از آن به بار می‌آید چرا که این فرایند علاوه بر سودرسانی به تولیدکننده و توزیع کننده یا فروشنده محصول، برای عموم مصرف کنندگان جامعه نیز دارای فواید و اهمیت غیرقابل انکار است.

مکان جهانی

یک دفتر فروش خارجی به تولید کننده امکان می‌دهد که در بازار خارجی حضور بیشتری داشته و برنامه هایش را بهتر کنترل نماید. دفتر فروش، مسئولیت فروش و توزیع را به عهده گرفته و ممکن است فعالیت مربوط به انبارداری و تبلیغات برای فروش کالاها را نیز انجام دهد.

-دفتر فروش معمولاً به عنوان یک نمایشگاه دائمی و مرکز عرضه کننده خدمات به مصرف کنندگان انجام وظیفه می‌نماید. داشتن نمایندگان فروش سیار برای کشورهای خارجی^۱ شرکت می‌تواند نمایندگان فروش خود را از داخل کشور در زمانهای خاصی برای فعالیت بازرگانی به خارج از کشور بفرستد (گل‌علیزاده، ۱۳۹۰).

-داشتن نماینده با توزیع کننده در خارج کشور^۲ نماینده یا توزیع کننده خارجی کالاها را خریده و مالک آن می‌باشد. آن‌ها این کالاها را به نمایندگی از طرف شرکت در کشور مورد نظر بفروش می‌رسانند. این نمایندگان ممکن است از حقوق نمایندگی انحصاری شرکت، برخوردار بوده و یا اینکه فقط یک نماینده کلی باشند(هیتز^۳، ۲۰۰۶).

بازار جهانی

دسته بندی‌های مختلفی از استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی توسط پژوهشگران و محققان این حوزه انجام شده است. این دسته بندی‌ها مبانی مختلفی از جمله میزان مالکیت، محل تولید، میزان صرف منابع و... داشته است. در مجموع دسته بندی‌های زیر در ادبیات به چشم می‌خورد:

- استراتژی‌های تولید در داخل (صادراتی) / تولید خارج (غیرصادراتی) (وولگاریس و همکاران^۴، ۲۰۱۳)
- استراتژی‌های سهمی (سرمایه گذاری مستقیم، خارجی) / غیرسهمی (صادرات و قراردادهای) (راگمن^۵، ۲۰۱۳)
- استراتژی‌های صادراتی / قراردادی / سرمایه گذاری مستقیم (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۰).
- استراتژی‌های سلسله مراتبی / مشارکتی (قاین و همکاران^۶، ۲۰۲۴).
- استراتژی‌های صادراتی / اینترنت / توافق نامه‌های قراردادی / سرمایه گذاری مستقیم خارجی.

¹ Traveling export sales representative

² foreign – based distributors or agents

³ Hirter

⁴ Voulgaris et al

⁵ Rugman

⁶ Ghayen et al

- استراتژی‌های مبادلات تجاری (صادرات) / توافق نامه‌های قراردادی (مانند اعطای امتیاز و فرانسیز) / سرمایه گذاری مشترک / مالکیت کامل
- استراتژی‌های سرمایه گذاری مشترک / مالکیت کامل / قراردادی (شیشیدو^۱ و همکاران، ۲۰۱۵)
- استراتژی‌های سرمایه گذاری مشترک / اتحادهای استراتژیک / ادغام و خرید / قرارداد همکاری (واندبورگ و همکاران^۲، ۲۰۰۰).
- بعد از اینکه شرکتی تصمیم گرفت کالاهایش را به کشور بخصوصی بفروشد، باید بهترین روش وارد شدن خود به آن بازار را تعیین نماید.

انتخاب بازارها در سطح بین‌الملل^۳

بعد از بدست آوردن لیست کشورهای بالقوه برای صادرات، شرکت باید آن‌ها را از نظر اهمیت درجه بندی و بعد غربال نماید. کشورها از نقطه نظرهای مختلفی از جمله وسعت بازار، رشد بازار، هزینه‌های مختلف انجام فعالیت در آن بازار، میزان رقابت آمیز بودن کالاها در آن بازار و همچنین میزان ریسک وارد شدن به آن بازار، درجه بندی می‌شوند (آرمسترانگ و برودی^۴، ۱۹۹۹).

۱- تخمین بازار بالقوه جاری هر یک از بازارها: مرحله اول عبارتست از تخمین بازار بالقوه جاری هر یک از بازارها، برای این منظور از اطلاعات موجود در کتابخانه‌ها و یا از طریق تحقیقات جداگانه خود شرکت (کسب اطلاعات اولیه) استفاده می‌شود. ۲- پیش بینی بازار بالقوه آینده هر یک از بازارها: در مرحله دوم شرکت می‌بایست بازار بالقوه کالایش در کشور مورد نظر را برای آینده که کار نسبتاً مشکلی است، تخمین بزند. در این مرحله از تحقیقات، وضع آینده اقتصادی کشور از جمله رشد اقتصادی برنامه ریزی شده از طرف دولت، تعداد افرادی که دارای قدرت خرید خواهند بود، بی ثباتی‌های محلی و سیاسی، میزان اعتصابات مختلف، راهپیمایی‌ها، خشونت‌های محلی و پدیده‌های مشابه دیگر در زمان‌های گذشته بررسی می‌گردد (آرمسترانگ و برودی، ۱۹۹۹).

۳- پیش بینی فروش بالقوه هر یک از بازارها: تخمین فروش بالقوه نیاز به تخمین میزان سهم بازار^۵ کالای شرکت در کشور مورد نظر خواهد داشت. البته باید توجه داشت که این پیش بینی هم کار مشکلی بوده و بستگی به فعالیت‌های رقبا و فعالیت‌های احتمالی شرکت درمورد آمیخته بازاریابی خود خواهد داشت (سینگ^۶، ۲۰۱۲).

۴- تخمین هزینه‌ها و سود هریک از بازارها: میزان هزینه‌های ورود یک شرکت به یک بازار خارجی بستگی به نوع استراتژی ورود شرکت کشور مورد نظر دارد. اگر شرکت بخواهد کالایش را صادر کرده و یا مثلاً پروانه تولیدش را بفروشد هزینه هایش در خود قرارداد مشخص می‌شود (کنی، ۲۰۰۵).

¹ Shishido et al

² Vandeburg et al

³ Deciding Which market to enter

⁴ Armstrong, J. S., & Brodie

⁵ Estimate of current market potential

⁶ Forecast of future market potential

⁷ Forecast of sales potential

⁸ Market share

⁹ Singh

¹⁰ Estimate of costs and profits

۵- تخمین نسبت سود به حجم سرمایه گذاری هر یک از بازارها^۱: تخمین میزان درآمد باید با توجه به حجم سرمایه گذاری، مورد توجه قرار گیرد، تا بتوان بازار مناسبی را انتخاب نمود. نسبت سود/حجم سرمایه گذاری، باید آنقدر زیاد باشد تا بتواند دو مقصود زیر را جامه عمل بپوشاند (کلونو و مازیه^۲، ۲۰۱۰)

تصمیم در مورد برنامه‌های بازاریابی بین‌الملل^۳

شرکت‌هایی که می‌خواهند به یک یا چند کشور دیگر کالا صادر نمایند، باید تصمیم بگیرند که اولاً آیا برنامه‌های عادی بازاریابی خودشان را در مورد آمیخته بازاریابی تغییر بدهند یا خیر؟ ثانیاً اگر بخواهند تغییری در برنامه‌های بازاریابی بدهند، چه نکاتی را می‌بایست مورد توجه قرار داده و در مورد آن‌ها تصمیم بگیرند. اگر تغییری در برنامه‌های بازاریابی داده نشود هزینه‌های بازاریابی در سطح پایین تری خواهد بود ولی از طرف دیگر اگر در برنامه‌های بازاریابی تغییر داده شود، در بسیاری موارد سهم بیشتری از بازار فروش را به دست خواهند آورد و نتیجتاً جبران افزایش هزینه‌ها خواهد شد (گل‌علیزاده، ۱۳۹۰).
ذیلاً نکات عمده‌ای را که باید در مورد آمیخته بازاریابی در بازار بین‌الملل مورد توجه قرار داد به اختصار شرح می‌دهیم.

الف) کالا^۴: در مورد عرضه کالا به بازار بین‌الملل سه استراتژی مختلف را می‌توان انتخاب نمود.
۱- در استراتژی اول هیچ تغییری در کالا نمی‌دهیم و همان کالایی را که در داخل کشور عرضه می‌نماییم به خارج از کشور نیز صادر می‌نماییم. ۲- در استراتژی دوم در کالاهای مورد نظر، تغییراتی را که برای بازار صادراتی لازم می‌دانیم اعمال نموده و بعد کالا را صادر می‌کنیم. ۳- در استراتژی سوم با توجه به نیاز بازار بین‌الملل، کالای کاملاً جدیدی را عرضه می‌نماییم (لایر و همکاران^۵، ۲۰۰۶).

ب) سیاست‌های تشویقی و ترغیبی^۶: شرکت‌های صادراتی ممکن است همان استراتژی تشویقی و ترغیبی را که در کشور خود اعمال می‌نمایند انتخاب کنند و یا اینکه برای هر بازار خارجی، سیاست تشویقی و ترغیبی خاص آن را انتخاب کنند. معمولاً در تبلیغات تغییرات جزئی را معمول می‌دارند، برای این که بعضی از این تغییرات کوچک از ایجاد مشکلات فرهنگی جلوگیری می‌کند.

ج) سیاست‌های قیمت گذاری^۷: در بازار بین‌المللی، تولید کنندگان، اغلب قیمت کمتری را برای خود تعیین می‌نمایند، ممکن است درآمدها کمتر باشد، اما باید توجه داشت که قیمت پایین‌تر برای فروش از ضروریات می‌باشد. یکی از اهداف تعیین قیمت پایین، نفوذ در بازار و افزایش سهم بازار شرکت در کشور مورد نظر می‌باشد (مایر و ترن^۸، ۲۰۰۶).

د) کانال‌های توزیعی^۹: یک شرکت صادراتی باید به کلیه کانال‌ها، تا عرضه کالاها به مصرف کننده نهایی توجه داشته باشد. سه رابط عمده بین فروشنده و خریدار نهایی وجود دارد، رابط اول در سازمان «فروشنده»^{۱۰} می‌باشد که کل کانال‌ها را سرپرستی نموده و خودش نیز بخشی از کل کانالها می‌باشد. رابط دوم عبارت از «کانال‌های بین کشورها»^{۱۱} می‌باشد که

¹ Estimate of rate of return on investment

² Clévenot & Mazier

³ Deciding on the marketing program

⁴ Product

⁵ Iyer et al

⁶ promotion

⁷ pricing

⁸ Meyer & Tran

⁹ distribution channels

¹⁰ Sellers

¹¹ Channels between nations

کالاها را در مرز کشور وارد کننده می‌رساند. رابط سوم عبارتست از «کانال‌های داخل کشورهای وارد کننده»^۱ که کالاها را از مرزهای خودشان به مصرف کننده نهایی می‌رسانند (احمدی و یانگ^۲، ۲۰۰۰).

ه) قدرت^۳: شرکت هایی که در سطح بین الملل فعالیت می‌نمایند اغلب باید حمایت روسای بانفوذ صنعتی و قانون گذاران و بروکرات‌های دولتی را جهت ورود و فعالیت در بازار مورد نظر به دست آورند (گل‌علیزاده، ۱۳۹۰).

و) روابط عمومی^۴: در حالی که قدرت یک استراتژی اعمال نفوذ می‌باشد روابط عمومی یک استراتژی جذبی است. زمان زیادی طول می‌کشد تا عادات مصرفی و اعتقادات مردم شکل بگیرد، ولی پس از این که عادات مصرفی در جهت موافق با مصرف کالاها یک شرکت توسعه یافت می‌تواند در گسترش بازار مؤثر باشد (کوستکی^۵، ۲۰۱۳).

ذ) بسته بندی^۶: بسته بندی کالا یکی از موضوعاتی است که متأسفانه اهمیت آن برای تولید کنندگان، توزیع کنندگان و صادر کنندگان محصولات در داخل کشور، به درستی مشخص نشده و به همین علت یکی از اولین هزینه هایی است که در مواقع رکود کاهش می‌یابد. یک بسته بندی خوب موجب می‌گردد تا مصرف کننده به آسانی کالای مورد نیاز خود را پیدا کند (گل‌علیزاده، ۱۳۹۰).

ر) خط مشی‌های جمع آوری اطلاعات^۷: بازارها در سطح جهانی بطور قابل ملاحظه‌ای با یکدیگر اختلاف دارند. برای مثال، درآمد سرانه کشورها از ۱۲۰ دلار در سال اتیوپی تا ۲۳۷۷۰ دلار در امارات متحده عربی متغیر می‌باشد. دسترسی سریع و به روز اطلاعات یکی از عوامل کلیدی تصمیم گیری برای مدیران بازاریابی بین‌الملل می‌باشد. بهره‌برداری از تکنولوژی‌های مدرن ارتباطات و همچنین استفاده از کامپیوتر در پردازش داده ها، برای موفقیت شرکت‌ها ضروری است (گل‌علیزاده، ۱۳۹۴).

پیشینه پژوهش

ژانگ و لیو^۸ (۲۰۲۵) در پژوهشی به بررسی سرمایه‌گذاری در تبلیغات، رقابت‌پذیری صنعت و عملکرد بازار شرکت‌ها پرداختند. این پژوهش با بهره‌گیری از داده‌های شرکت‌های فهرست‌شده در بازار چین طی دوره ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۲، به تحلیل عمیق رابطه میان سرمایه‌گذاری در تبلیغات و عملکرد بازار شرکت‌ها می‌پردازد و نقش تعدیل‌گر رقابت در صنعت را در این رابطه مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج حاکی از آن است که سرمایه‌گذاری در تبلیغات تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد بازار شرکت‌ها دارد. افزون بر این، رقابت در صنعت نقش تعدیل‌گر مثبتی در تقویت ارتباط میان سرمایه‌گذاری تبلیغاتی و عملکرد بازار شرکت‌ها ایفا می‌کند. شایان ذکر است که دارایی‌های نامشهود خالص به‌عنوان یک متغیر میانجی مهم در مسیر تأثیرگذاری سرمایه‌گذاری تبلیغاتی بر بهبود عملکرد شرکت عمل می‌کنند.

وويسان و هاندر^۹ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان بهینه‌سازی استراتژی بازاریابی آنلاین با استفاده از تبلیغات دیجیتال دریافتند که که تبلیغات آنلاین تأثیر مستقیمی بر قصد خرید مشتریان از طریق وبسایت لازدا دارد. توسعه سریع فناوری اطلاعات، نقش چشمگیری در پشتیبانی از فعالیت‌های تجاری، چه در مقیاس بزرگ و چه کوچک، ایفا کرده است، به‌گونه‌ای

¹ Channels within nations

² Ahmadi & Yang

³ power

⁴ public relations

⁵ Kostecki

⁶ packaging

⁷ probe information

⁸ Zhang & Liu

⁹ Wuisan & Handra

که کسب‌وکارها می‌توانند به‌طور گسترده در سطح جهانی شناخته شوند. بارزترین تأثیر این تحول افزایش شناخت برند در کنار رشد حجم فروش و سودآوری است. بازاریابی دیجیتال، به‌ویژه از طریق شبکه‌های اجتماعی در بستر اپلیکیشن‌های تجارت الکترونیک، به‌عنوان رسانه‌ای کارآمد و اثرگذار، توانسته است فروش را در مقایسه با روش‌های سنتی به‌طور قابل‌توجهی افزایش دهد و به‌عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای ترفیعی و بازاریابی در عصر جهانی‌شدن شناخته شود.

فرگیدو-مالاما و همکاران^۱ (۲۰۲۳)، در پژوهشی به استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های بازار نوظهور: مطالعه موردی بنگلادش پرداختند. این پژوهش با رویکرد کیفی و از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با نمایندگان چهار شرکت فعال در حوزه محصولات غذایی در بنگلادش، مطالعات موردی انجام داده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که این شرکت‌ها از کارکنان بومی آگاه به فرهنگ سازمانی استفاده کرده و به‌صورت راهبردی ابتدا کشورهای دارای جمعیت قابل‌توجهی از دیاسپورای بنگلادشی را هدف قرار می‌دهند و پس از آن به بازار مصرف‌کنندگان بومی ورود می‌کنند. آن‌ها محصولات خود را مطابق با نیازهای واردکنندگان تطبیق و سفارشی‌سازی می‌کنند تا شناخت و تعامل میان عرضه‌کنندگان و مشتریان محلی افزایش یابد. نتایج حاکی از آن است که شرکت‌های بازار نوظهور با ذهنیتی مواجه هستند که تولیدات کشورهای فقیر را با کیفیت پایین می‌پندارد، که این موضوع فرایند بین‌المللی‌سازی را دشوار می‌سازد. این مطالعه با ارائه مدلی از استراتژی بازاریابی نوین مبتنی بر افراد و نوآوری، به بازاریابی بین‌المللی محصولات غذایی در بازارهای نوظهور کمک می‌کند. همچنین نشان می‌دهد که ابعاد فرهنگی همچون جمع‌گرایی و اجتناب از عدم قطعیت، در توسعه شبکه‌ها، ایجاد اعتماد و تدوین استراتژی‌های بازاریابی نقش کلیدی دارند.

دی مویج^۲ (۲۰۲۱) در پژوهشی با نام بازاریابی و تبلیغات جهانی: درک پارادوکس‌های فرهنگی، نشان می‌دهد که فرهنگ چگونه مسائل استراتژیک نظیر بیانیه مأموریت شرکت، جایگاه‌یابی برند و استراتژی ارتباطات بازاریابی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین، نقش محوری پارادوکس‌های ارزشی در بازاریابی میان‌فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته و با بهره‌گیری از مدل هافستده و سایر مدل‌های فرهنگی، تبیین می‌شود که چرا نمی‌توان استراتژی‌های موفق در یک فرهنگ را بدون تطبیق، به فرهنگ‌های دیگر تعمیم داد.

کاتسیکاس و همکاران^۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان بازنگری استراتژی بازاریابی بین‌المللی در عصر دیجیتال: فرصت‌ها، چالش‌ها و مسیرهای تحقیقاتی، دریافتند که چگونه انتخاب و ورود به بازارهای خارجی از طریق فناوری‌های دیجیتال تسهیل شده و این فناوری‌ها چگونه بر شکل‌گیری استراتژی‌های محصول، قیمت‌گذاری، توزیع، لجستیک و ترویج در بازارهای بین‌المللی تأثیر گذاشته‌اند.

مارینو و همکاران^۴ مقاله‌ای تحت عنوان " کتابچه راهنمای بین‌المللی مدیریت فناوری محیط زیست " در سال (۲۰۰۸) انجام داد و به این نتیجه رسیدند که تأثیر استراتژی بر عملکرد متغیرهای موقعیتی خاص وابسته است و استراتژی مناسب به منظور انطباق استراتژی‌های تبلیغات صادرات تحت شرایط خاص محیطی به کار گرفته می‌شود و به نوبه خود منجر به عملکرد بهتر می‌شود.

کارول^۵ و همکاران (۲۰۱۴) نویسندگان پنج دسته و کارکرد منحصر به فرد از پیام‌های کلیدی را یافتند: اطلاعات مربوط به انتشار، علت وجودی مربوط به هدف، دسته‌های مربوط به جایگاه‌یابی، مدیریت منابع مربوط به محاسبه منابع و ارتباط

¹ Fregidou-Malama et al

² De Mooij, M.

³ Katsikeas et al

⁴ Marinova

⁵ Carroll

اجتماعی مربوط به مشروعیت. یافته‌ها همچنین سطوح مختلفی از انتقال و یکپارچگی پیام را در بین دسته‌ها نشان داد. صاحب‌ها، بینش‌هایی را در مورد چالش‌های مربوط به انتقال پیام‌های کلیدی سازمانی به رسانه‌های خبری آشکار کرد. اینکایا^۱ و همکاران (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که ما سه سناریوی هماهنگی در زنجیره تأمین را در نظر می‌گیریم و یک زنجیره تأمین ناهماهنگ را با یک سناریوی هماهنگی افقی و عمودی با استفاده از تعادل نش یک بازی استکلبرگ چند رهبر بین تولیدکنندگان و شرکت‌های مونتاژ مقایسه می‌کنیم. برای سطوح کیفیت برون‌زا، نشان می‌دهیم که تولیدکنندگان و شرکت‌های مونتاژ باید محصولات خود را متمایز کنند یا محصول رده بالا را فقط بسته به هزینه BOM ارائه دهند. علاوه بر این، سناریوی ناهماهنگ به کاهش شدت رقابت در زنجیره تأمین کمک می‌کند. برای سطوح کیفیت درون‌زا، تعادل تمایز جزئی محصول می‌تواند پدیدار شود. آزمایش‌های عددی برای نشان دادن تأثیرات هزینه BOM و سطوح کیفیت بر تعادل انجام شده است.

سید نژاد فهیم و اقدامی (۱۴۰۲)، در پژوهشی به بررسی تاثیر استراتژی‌های تجاری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها پرداختند. جامعه آماری این پژوهش کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش، اطلاعات صورت‌های مالی ۱۷۶ شرکت در طی دوره زمانی ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که انتخاب استراتژی‌های تجاری اثر مستقیم و معناداری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارد. یعنی هر چه استراتژی تجاری شرکت به سمت تهاجمی سوق پیدا کند عملکرد صادراتی شرکت نیز بیشتر می‌شود. همچنین رابطه معناداری بین استراتژی‌های تجاری با سهم بازار صادراتی و گرایش صادراتی وجود ندارد.

پاحمدی نوجانی، پویا (۱۴۰۱)، در پژوهشی با عنوان تحقیقات بازاریابی هوشمند بین‌المللی: مطالعه ای بر مقالات و مسیرهای آتی، یک بررسی سیستماتیک از ۱۷۲۲ مقاله در رابطه با بازاریابی بین‌المللی که در طول سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۵ در شش مجله برتر بین‌المللی کسب‌وکار منتشر شده را ارائه می‌دهد. آنالیز ارائه شده در این مقاله بر روی پنج حوزه اصلی متمرکز می‌باشد: مشخصات محققان درگیر در تحقیقات بازاریابی بین‌المللی، مشارکت کنندگان اصلی در ارائه ی مقالات بازاریابی بین‌المللی بر اساس بهره وری و تاثیر آن‌ها، ویژگی‌های ساختاری مقالات منتشر شده در زمینه ی بازاریابی بین‌المللی، مقالات با بیشترین تاثیر در زمینه بازاریابی بین‌المللی و موضوعات خاص تحقیقات بازاریابی بین‌المللی و تکامل آن‌ها در طول زمان. آنالیز نتایج نشان داد که حوزه بازاریابی بین‌المللی در طول دوره ی تحقیق پیشرفت قابل توجهی را تجربه کرده و بهبود مستمر، کیفیت پیشرفته و پوشش گسترده موضوع در این زمینه مشاهده می‌شود. جهت گیری‌های مفید برای تحقیقات آینده موضوعی بوده که در این مقاله مورد بحث قرار گرفته است.

ثنایی مهر و خانیکی (۱۳۹۷)، در پژوهشی به بررسی نقش تبلیغات جهانی در توسعه اقتصادی ایران پرداختند. نتایج این پژوهش حکایت از آن دارد که کشورهای توسعه یافته بیشتر به مقوله تبلیغاتپرداخته و سهم هزینه ای بیشتری به آن اختصاص می‌دهند و علاوه بر اینکه از مزایای اقتصادی حضور در بازارهای جهانی استفاده می‌کنند به رشد و توسعه اقتصادی خود سرعت می‌بخشند بنابراین تجار و صاحبان کالا و خدمات ایرانی برای حضور در بازارهای جهانی بایستی بتوانند از قابلیت‌های ارتباطات و فعالیت هدفمند و گسترده در امور تبلیغات و اطلاع رسانی استفاده کنند طبیعی است اگر از تبلیغ و اطلاع رسانی برای معرفی خود استفاده نکنند، جای پای لازم را در جهان و در منطقه پیدا نخواهند کرد پس در کنار سایر اقدامات و برنامه ریزی‌ها بایستی از طریق تبلیغات حرفه ای و هدفمند جهانی ضمن حفظ جایگاه قبلی خود در

¹ Inkaya

بعضی محصولات نظیر فر، پسته، زعفران و قادر باشند با گسترش تجارت خارجی، حضور در بازارهای کشورهای مختلف، جذب توریسم و گردشگری و زمینه رشد و توسعه اقتصادی کشور را فراهم کند

حاجی پور و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان طراحی استراتژی تبلیغاتی بازآفرینی تصویر ذهنی رفتار برنامه‌ریزی شده گردشگران به نتایجی دست یافت که رشد فزاینده مصرف گرایی و قفسه‌های بی پایان و رنگارنگ کالاها و خدمات در دنیای امروز نه تنها مشتریان را در انتخاب یک کالا از میان این خیل عظیم سردرگم نموده است، بلکه تولیدکنندگان و خدمات رسانی را بر آن داشته است تا به دنبال راه هایی بدیع برای جذب مشتریان باشند. این مسأله خود موکد اهمیت تبلیغات به عنوان ابزاری مؤثر در جلب نظر مشتریان و عموم افراد جامعه و واداشتن ایشان به ترجیح یک کالا به کالاهای مشابه است. در این مطالعه تلاش شد تا ویژگی‌های گفتمان دو استراتژی مهم در تبلیغات، استراتژی بر پایه استدلال در برابر استراتژی‌های فریبانه (برن اشتاین، ۱۹۷۴) در آگهی‌های ایرانی مشخص گردند. بالاخص، هدف این بررسی، مشخص نمودن تأثیراتی است که فرهنگ بر روی تبلیغات گذارده و آن را از جامعه‌ای به جامعه‌ای دیگر متفاوت می‌نماید. به علاوه، در این تحقیق این استراتژی‌های تبلیغاتی در آگهی‌های فارسی و انگلیسی زبان مورد مقایسه قرار می‌گیرند. معیار تعریف شده توسط سیمپسون (۲۰۰۱) برای تشخیص این استراتژی‌ها به کار گرفته می‌شود. بدین منظور ۱۵۰ آگهی از دو مجله پر مخاطب زندگی ایده آل و هنر آشپزی انتخاب و بر اساس معیار سیمپسون مورد بررسی واقع شدند. علاوه بر این، نقش ماهیت کالا در ترجیح دادن یک نوع استراتژی در تبلیغ آن کالا مورد بررسی واقع شد. نتایج حاکی از آن بود که استراتژی استدلالی، در غالب آگهی‌های چاپی بررسی شده مورد استفاده قرار گرفته است. ماهیت کالا در انتخاب استراتژی تأثیر محسوسی نداشته و غالباً از رویکردی مستقیم و استدلالی در ترغیب مشتری استفاده می‌شود.

حاج علیان (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر رسانه‌های تبلیغاتی بر جذب گردشگران داخلی جزیره کیش و رتبه بندی آن‌ها به در یافتند که رسانه‌های تبلیغاتی محدود شده ی این تحقیق بر جذب گردشگران جزیره کیش دارای تأثیر هستند و همچنین این رسانه‌ها دارای اولویت بندی، به ترتیب ۱- بیلبرد ۲- تبلیغات دهان به دهان ۳- تلویزیون ۴- اینترنت ۵- روزنامه ۶- پیام کوتاه و ۷- رادیو می‌باشند.

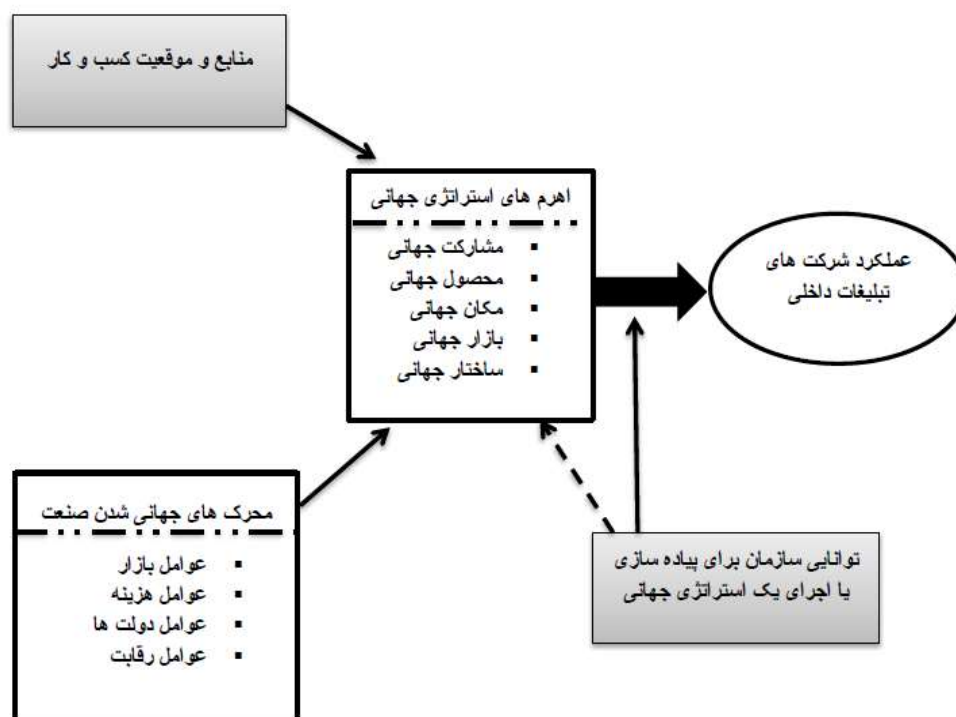
وظیفه دوست و زرین نگار (۱۳۹۲)، مقاله‌ای با عنوان چارچوب جدید استراتژی نام گذاری بین‌المللی به بررسی تجربی ارتباط بین متغیرهای مارک گذاری نظیر تعیین موقعیت برند، کمک به جایگاه‌یابی مجدد برند، عملکرد برند و موضوعات تبلیغات بین‌الملل نظیر استراتژی تبلیغات بین الملل، عملکرد مالی، کنترل فعالیت‌های تبلیغات بین الملل، تعهد بین الملل و محیط کلان تبلیغات می‌باشد. که در این راستا از مدل مفهومی برگرفته از مدل Ho Yin Wong استفاده شده است، در این تحقیق ۱۰ فرضیه مورد بررسی قرار گرفته و جامعه مورد بررسی شرکت‌های تولید کننده و صادر کننده زعفران در حوزه استان خراسان رضوی می‌باشند.

نتایج پژوهش دهقان (۱۳۸۶)؛ با عنوان بررسی، طبقه بندی و انتخاب استراتژی‌های ورودی به بازارهای بین‌المللی با هدف بررسی، طبقه بندی و انتخاب استراتژی‌های ورودی به بازارهای بین‌المللی و مدل محقق ساخته نشان می‌دهد که می‌توان استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی را با توجه به نقاط مرجع استراتژیک کانون توجه مدیریت (تولید در داخل یا تولید در خارج) و کنترل (کامل یا انعطاف پذیر) انتخاب نمود. این استراتژی‌ها عبارتند از صادرات مستقیم، صادرات غیر مستقیم، اتحادهای استراتژیک و سرمایه گذاری مستقیم.

جمشیدیان و کریمی دستگردی (۱۳۷۶) در پژوهشی تحت عنوان بررسی استراتژی‌های مناسب بازاریابی جهت صادرات سیمان و کلینکر ایران؛ به این نتیجه دست یافتند که براساس مدارک موجود، کشورهای آسیایی اقدام به افزایش تولید در

سطح گسترده‌ای نموده‌اند و اگر چنانچه قوانین و مقررات صادراتی و سایر مشکلات صنعت سیمان حل نشود، در آینده‌ای نه چندان دور، قادر به صادرات و رقابت در بازارهای خارجی نخواهیم بود.

امیری و همکاران، ۱۴۰۲ در پژوهشی تحت عنوان "بررسی عوامل مرتبط با طراحی استراتژیهای بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های ایرانی با توجه به مطرح بودن پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی" به این نتیجه دست یافت که وجود تفاوت بین دیدگاه بنگاهها و سیاست‌گذاران در مورد موانع رقابت بنگاههای ایرانی میباشد. بدین جهت توصیه‌های تحقیق ابتدا بر فهم مشترک مسئله و سپس ارائه راه‌کارهای استراتژیک برای رفع موانع رقابت بنگاههای ایرانی در بازارهای خارجی متمرکز شده است. بعبارت دیگر رابطه بنگاه - دولت در زمینه رقابت بنگاههای ایرانی چندان مناسب و تقویت‌کننده قابلیت رقابت بنگاههای ایرانی نیست. در این راستا با استفاده از مبانی نظری و پیشینه تحقیقات انجام شده مدل مفهومی پژوهش ارائه می‌گردد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش منبع: (Whitla et al., 2007)

روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان در سطوح مدیریتی و کارشناسی شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی در شهر تهران (شرکت تبلیغات بین الملل داروگ، شرکت بین المللی فراز، شرکت تجارت بین الملل هم وطا آریا، گروه بین‌المللی اگما، زیگورات بین الملل پارسیان، توسعه ارتباطات بین الملل زیما، بین الملل شمس، گروه بین‌المللی آوین) می‌باشند که براساس جدول مورگان تعداد ۱۰۲ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و پرسشنامه میان آن‌ها توزیع شد. داده‌های حاصل از این

پرسشنامه‌ها، با استفاده از نرم‌افزار spss 25 و Lisrel قرار گرفتند. روایی صوری پرسش‌ها را گروهی از متخصصان مرتبط بررسی و تأیید کردند و پایایی پرسش‌ها نیز از طریق انجام پیش‌آزمون و سپس از آلفای کرونباخ محاسبه شد.

جدول ۱. پایایی پرسشنامه تحقیق

سوال‌ات	آلفای کرونباخ
q1	.909
q2	.906
q3	.903
q4	.907
q5	.910
q6	.908
q7	.908
q8	.904
q9	.906
q10	.908
q11	.908
q12	.906
q13	.904
q14	.905
q15	.908
q16	.913
q17	.908
q18	.904
q19	.907
q20	.907
q21	.911
q22	.905
q23	.911
q24	.915
q25	.909
q26	.903
q27	.903
q28	.904

با توجه به جدول بالا ضریب پایایی پرسشنامه بر حسب الفا کرونباخ 0.904 می‌باشد که نشان دهنده این است که پرسشنامه دارای ضریب پایایی بالایی می‌باشد.

یافته‌ها

در این بخش ابتدا به بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی و پاسخ‌دهندگانی خواهیم پرداخت که در پژوهش و تکمیل پرسشنامه همکاری کرده‌اند. نتایج به دست آمده در گروه مورد بررسی نشان می‌دهد که ۷۲ درصد مرد و ۲۸ درصد زن هستند. از منظر سن بیشتر افراد نمونه در بازه سنی ۲۰-۳۰ قرار گرفتند. همچنین ۴۵ درصد افراد نمونه دارای مدرک

لیسانس بودند که بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده بود. در نهایت سابقه خدمت افراد گروه نمونه در بازه ۱۵-۱۰ سال بیشترین فراوانی را دارد.

جدول ۲. میانگین، انحراف معیار، بالاترین و پایین ترین نمره اهرم‌های استراتژی جهانی

موارد	تعداد	میانگین	انحراف معیار
مشارکت با شرکت‌های کشورهای دیگر	۱۰۲	25.36	7.60
توسعه استراتژی‌های رقابتی یکپارچه جهانی، استانداردسازی محصول	۱۰۲	۳۴,۱۷	6.02
احداث یک شبکه از دفاتر بر اساس گستره جغرافیایی وسیع	۱۰۲	22.44	4.61
ایجاد ساختاری غیر متمرکز جهت انجام فعالیت‌های کسب‌وکار و خلاق	۱۰۲	15.89	4.73
اجرای یک بازاریابی جهانی یکسان	۱۰۲	16.84	4.05

آنچه از جدول مشاهده می‌شود در بین متغیرهای اهرم‌های استراتژی جهانی بعد توسعه استراتژی‌های رقابتی یکپارچه جهانی، استانداردسازی محصول با (۳۴,۱۷) بالاترین میانگین و بعد ایجاد ساختاری غیر متمرکز جهت انجام فعالیت‌های کسب‌وکار و خلاق با (۱۵,۸۹) کمترین میانگین می‌باشد.

تحلیل عاملی به منظور تأیید ساختار مفهومی متغیرها

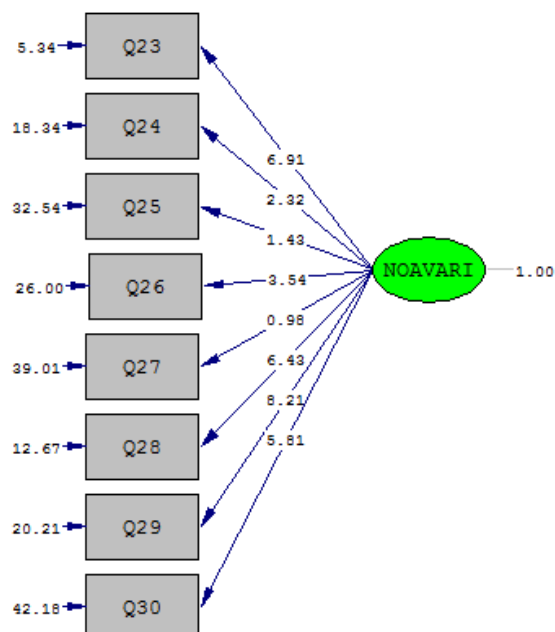
در این پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی، روش میانگین موزون و ماتریس عاملی چرخش یافته با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده است. سپس تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از فن تحلیل مسیر در نرم‌افزار آماری LISREL، برای آزمون معناداری عامل‌ها بکار برده شده است.

شاخص KMO و آزمون بارتلت

از آنجاکه استخراج عوامل مبتنی بر همبستگی بین متغیرهاست چه بسا عوامل حاصله فاقد هرگونه ربط منطقی و مفهومی باشند. از این روست که باید اطمینان حاصل کرد متغیرهای مورد تحلیل دست کم همبستگی معقولی با برخی متغیرهای تحلیل دارند و متغیرهایی را که با هیچ یک از متغیرهای دیگر همبستگی ندارند، بایستی حذف نمود. قبل از اقدام به استفاده از روش تحلیل عاملی باید معنی داری متغیرها جهت تحلیل عاملی سنجش شود. یکی از روشهای سنجش معنی داری متغیرها جهت تحلیل عاملی محاسبه آماره KMO (شاخص ارزیابی کیفیت نمونه) است. چنانچه مقدار این آماره بیش از ۰/۷ باشد همبستگیهای موجود برای تحلیل عاملی بسیار مناسب است. چنانچه بین ۰/۵ و ۰/۶۹۵ باشد باید دقت زیادی بخرج داد و اگر کمتر از ۰/۵ باشد برای تحلیل عاملی مناسب نیست.

۱- تعیین اعتبار گویه‌های شاخص (بعد توسعه استراتژی‌های رقابتی یکپارچه جهانی)

ابتدا به بررسی گویه‌های سازنده اهرم‌های استراتژی جهانی پرداخته شد تا مشخص شود آیا این گویه‌ها معرف‌های معتبری برای سنجش (بعد توسعه استراتژی‌های رقابتی یکپارچه جهانی) در اهرم‌های استراتژی جهانی هست یا خیر؟ این موضوع در نمودار ۱ نمایش داده شده است.



نمودار ۱. خروجی لیزرل برای تحلیل عاملی تأییدی عامل (بعد توسعه استراتژی‌های رقابتی یکپارچه جهانی)

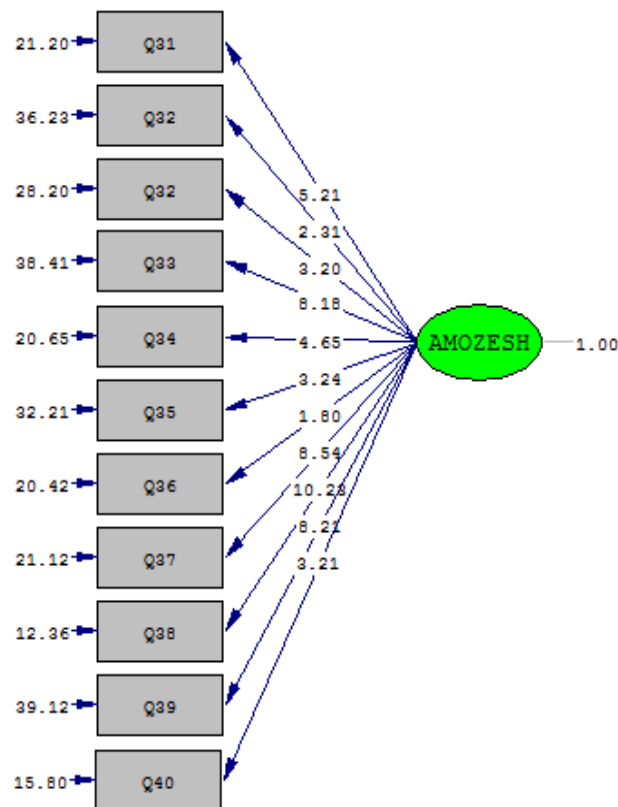
جدول ۳. شاخص‌های نیکویی برازش برای اندازه‌گیری عامل (بعد توسعه استراتژی‌های رقابتی یکپارچه جهانی) در اهرم‌های استراتژی جهانی

مجدور خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	شاخص برازش تطبیقی	شاخص نیکویی برازش
۶۷,۲۸	۲۰	۰,۰۰۰	۰,۰۸۳	۰,۹۸	۰,۹۳

مقدار این شاخص برای عامل بعد توسعه استراتژی‌های رقابتی یکپارچه جهانی ($CFI = 0.98$) برآورد شده است که از مقدار قابل قبول ($CFI = 0.90$) بزرگتر است. بنابراین مدل از برازش خوبی برخوردار است. ریشه میانگین توان دوم که نشانگر خطای تقریب ($RMSEA = 0.083$) بوده و شاخص نیکویی برازش به مقدار ($GFI = 0.93$) برازش قابل قبول مدل را تایید می‌کنند.

۲- تعیین اعتبار گویه‌های شاخص (بعد مشارکت با شرکت‌های کشورهای دیگر)

ابتدا به بررسی گویه‌های سازنده اهرم‌های استراتژی جهانی پرداخته شد تا مشخص شود آیا این گویه‌ها معرف‌های معتبری برای سنجش (بعد مشارکت با شرکت‌های کشورهای دیگر) در اهرم‌های استراتژی جهانی هست یا خیر؟ (نمودار ۲)



Chi-Square=197.08, df=44, P-value=0.00000, RMSEA=0.101

نمودار ۲. خروجی لیزرل برای تحلیل عاملی تأییدی بعد مشارکت با شرکت‌های کشورهای دیگر

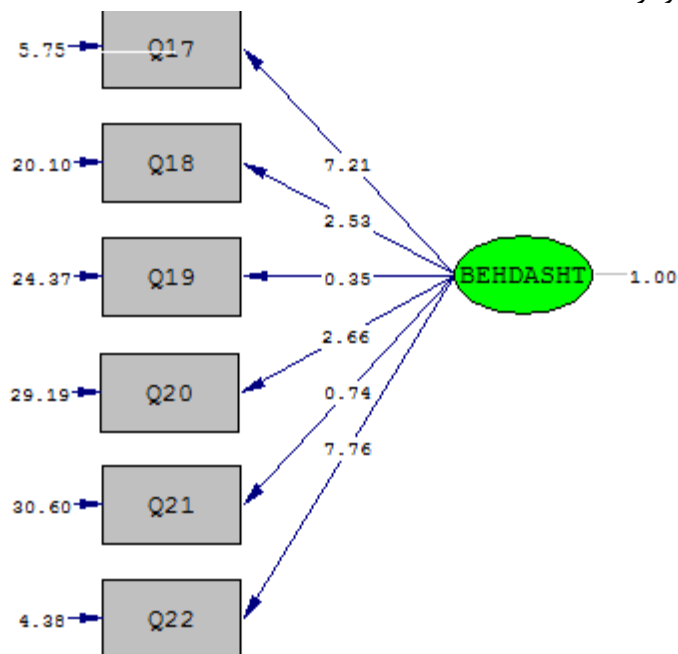
جدول ۴. شاخص‌های نیکویی برازش برای اندازه‌گیری عامل (بعد مشارکت با شرکت‌های کشورهای دیگر) در اهرم‌های استراتژی جهانی

شاخص نیکویی برازش	شاخص برازش تطبیقی	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	سطح معناداری	درجه آزادی	مجذور خی
۰,۹۴	۰,۹۵	۰,۱۰۱	۰,۰۰۰	۴۴	۱۹۷,۰۸

مقدار این شاخص برای عامل (بعد مشارکت با شرکت‌های کشورهای دیگر) (CFI= 0.95) برآورد شده است که از مقدار قابل قبول (CFI=0.90) بزرگتر است. بنابراین مدل از برازش خوبی برخوردار است. ریشه میانگین توان دوم نشانگر خطای تقریب به میزان (RMSEA=0.101) بوده و شاخص نیکویی برازش به مقدار (GFI= 0.94) برازش قابل قبول مدل را تأیید می‌کنند.

۳- تعیین اعتبار گویه‌های شاخص (بعد احداث شبکه‌ای از دفاتر بر اساس گستره جغرافیایی وسیع در کشورهای دیگر)

ابتدا به بررسی گویه‌های سازنده اهرم‌های استراتژی جهانی پرداخته شد تا مشخص شود آیا این گویه‌ها معرف‌های معتبری برای سنجش (بعد احداث یک شبکه از دفاتر بر اساس گستره جغرافیایی وسیع در کشورهای دیگر) در اهرم‌های استراتژی جهانی هست یا خیر؟ (نمودار ۳)



Chi-Square=15.12, df=9, P-value=0.03777, RMSEA=0.545

نمودار ۳. خروجی لیزرل برای تحلیل عاملی تأییدی بعد احداث شبکه‌ای از دفاتر بر اساس گستره جغرافیایی وسیع در کشورهای دیگر

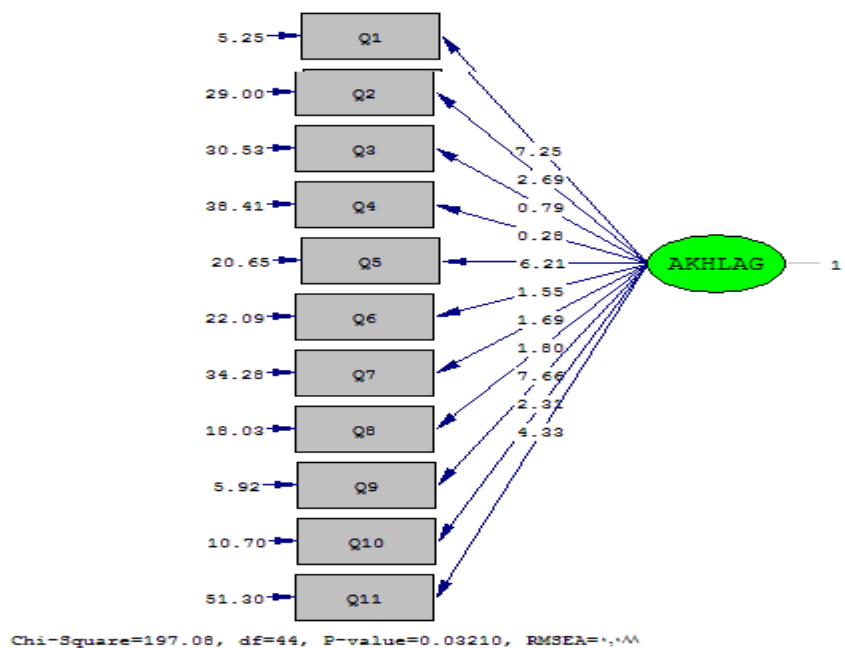
جدول ۵. شاخص‌های نیکویی برازش برای اندازه‌گیری عامل (بعد احداث شبکه‌ای از دفاتر بر اساس گستره جغرافیایی وسیع در کشورهای دیگر) در اهرم‌های استراتژی جهانی

مجدور خی	درجه آزادی	سطح معناداری	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	شاخص برازش تطبیقی	شاخص نیکویی برازش
۱۵،۱۲	۹	۰،۰۰۳	۰،۵۴	۰،۹۵	۰،۹۴

مقدار این شاخص برای عامل (بعد احداث یک شبکه از دفاتر بر اساس گستره جغرافیایی وسیع در کشورهای دیگر) $CFI=0.95$ برآورد شده است که از مقدار قابل قبول ($CFI=0.90$) بزرگتر است. بنابراین مدل از برازش خوبی برخوردار است. ریشه میانگین توان دوم نشانگر خطای تقریب به میزان ($RMSEA=0.54$) بوده و شاخص نکویی برازش به میزان ($GFI=0.94$) برازش قابل قبول مدل را تایید می‌کنند.

۴- تعیین اعتبار گویه‌های شاخص (بعد اجرای بازاریابی جهانی یکسان)

ابتدا به بررسی گویه‌های سازنده اهرم‌های استراتژی جهانی پرداخته شد تا مشخص شود آیا این گویه‌ها معرف‌های معتبری برای سنجش (بعد اجرای بازاریابی جهانی یکسان) در اهرم‌های استراتژی جهانی هست یا خیر؟ (نمودار ۴) که خروجی زیر نتایج ناشی از نرم‌افزار در نمودار زیر نمایش داده شده است.



نمودار ۴. خروجی لیزرل برای تحلیل عاملی تأییدی بعد اجرای یک بازاریابی جهانی یکسان

ضرایب برآورد شده‌ی مسیر از لحاظ آماری معنی‌دار است. بارهای عاملی استاندارد شده همبستگی بین هر متغیر مشاهده شده و عامل مربوط به آن را نشان می‌دهند.

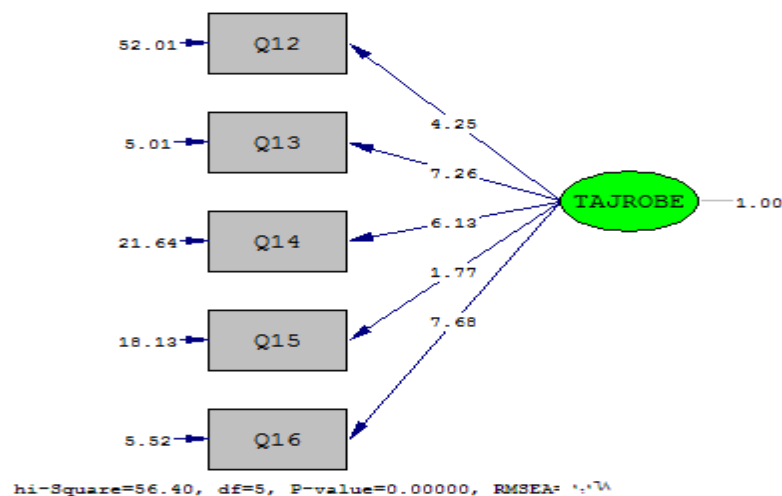
جدول ۶. شاخص‌های نیکویی برازش برای اندازه‌گیری (بعد اجرای یک بازاریابی جهانی یکسان) متغیر اهرم‌های استراتژی جهانی

مجدور خی	درجه آزادی	سطح معناداری	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	شاخص برازش تطبیقی	شاخص نیکویی برازش
۱۹۸	۴۴	۰.۰۰۳	۰.۰۸۸	۰.۹۶	۰.۹۳

مقدار این شاخص برای عامل (بعد اجرای بازاریابی جهانی یکسان) $(CFI=0.96)$ برآورد شده است که از مقدار قابل قبول $(CFI=0.90)$ بزرگتر است. بنابراین مدل از برازش خوبی برخوردار است. ریشه میانگین توان دوم نشانگر خطای تقریب به میزان $(RMSEA=0.088)$ بوده و شاخص نیکویی برازش به مقدار $(GFI=0.93)$ برازش قابل قبول مدل را تایید می‌کند.

۵- تعیین اعتبار گویه‌های شاخص (بعد ایجاد ساختاری غیر متمرکز)

ابتدا به بررسی گویه‌های سازنده اهرم‌های استراتژی جهانی پرداخته شد تا مشخص شود آیا این گویه‌ها معرف‌های معتبری برای سنجش (بعد ایجاد ساختاری غیر متمرکز) در اهرم‌های استراتژی جهانی هست یا خیر؟ (نمودار ۵)



نمودار ۵. خروجی لیزرل برای تحلیل عاملی تائیدی بعد ایجاد ساختاری غیر متمرکز

جدول ۷. شاخص‌های نیکویی برازش برای اندازه‌گیری عامل (بعد ایجاد ساختاری غیر متمرکز)

در اهرم‌های استراتژی جهانی

مجدور خی	درجه آزادی	سطح معناداری	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	شاخص برازش تطبیقی	شاخص نیکویی برازش
۵۶	۵	۰.۰۰۰	۰.۰۶۸	۰.۹۷	۰.۹۵

مقدار این شاخص برای عامل بعد ایجاد ساختاری غیر متمرکز ($CFI=0.97$) برآورد شده است که از مقدار قابل قبول ($CFI=0.90$) بزرگتر است. بنابراین مدل از برازش خوبی برخوردار است. ریشه میانگین توان دوم نشانگر خطای تقریب به میزان ($RMSEA=0.068$) بوده و شاخص نیکویی برازش به مقدار ($GFI=0.95$) برازش قابل قبول مدل را تایید می‌کنند.

آمار استنباطی

برای اطمینان از همگون بودن داده‌های جمع آوری شده با توزیع‌های آماری از آزمون کولموگروف و اسمیرنوف استفاده شد.

آزمون نرمال بودن متغیرها

جدول ۸. آزمون نرمال مؤلفه‌ها

متغیرها	Kolmogorov-smirnov Z	p-value	توزیع متغیر	جهت آزمون فرض
عداجرای یک بازاریابی جهانی یکسان	۱,۹۳	۰,۰۹۱	نرمال است	همبستگی
عد ایجاد ساختاری غیر متمرکز	۱,۵۶	۰,۰۶۵	نرمال است	همبستگی
عد احداث یک شبکه از دفاتر بر اساس گستره جغرافیایی وسیع در کشورهای دیگر	۱,۴۹	۰,۷۸۰	نرمال است	همبستگی
عد توسعه استراتژی‌های رقابتی یکپارچه جهانی	۱,۹۹	۰,۸۵۰	نرمال است	همبستگی
عد مشارکت با شرکت‌های کشورهای دیگر	۱,۶۶	۰,۰۸۱	نرمال است	همبستگی

براساس نتایج بدست آمده از جدول؛ برای آزمون فرضیه درخصوص متغیرهایی که توزیع نرمال دارند از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. چون مقدار Z کلموگروف - اسمیرونوف همه متغیرها از مقدار احتمال بیشتر از ۰,۰۵ است، لذا فرض صفر رد نمی‌شود و با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان بیان کرد که متغیرها از توزیع نرمال برخوردار هستند.

بررسی فرضیات تحقیق

الف) فرضیه اصلی: اهرم‌های استراتژی جهانی بر عملکرد شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی مؤثر می‌باشد.

جدول ۹. تاثیر اهرم‌های استراتژی جهانی بر عملکرد شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی

متغیر	میانگین نظری	میانگین حسابی	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری
اهرم‌های استراتژی جهانی	۳	۴/۰۵	۰/۴۵	۲۴/۸۵	۱۰۰	۰/۰۰۰

نتایج تحلیل نشان داد که پاسخگویان تاثیر اهرم‌های استراتژی جهانی بر عملکرد شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی را بالاتر از متوسط ارزیابی کرده‌اند که این مقدار به لحاظ آماری معنادار است ($t(148)=24/85, P=0/000$)

فرضیه فرعی اول: مشارکت با شرکت‌های کشورهای دیگر بر عملکرد شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی مؤثر می‌اشد

جدول ۱۰. تاثیر مشارکت با شرکت‌های کشورهای دیگر بر عملکرد شرکت

متغیر	میانگین نظری	میانگین حسابی	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری
تاثیر مشارکت با شرکت‌های کشورهای دیگر بر عملکرد شرکت	۳	۴/۰۷	۰/۵۴	۲۴/۵۵	۱۰۰	۰/۰۰۰

نتایج تحلیل نشان داد که پاسخگویان تاثیر مشارکت با شرکت‌های کشورهای دیگر بر عملکرد شرکت بالاتر از متوسط ارزیابی کرده‌اند که این مقدار به لحاظ آماری معنادار است ($t_{(148)}=24/55, P=0/000$)

فرضیه فرعی دوم: توسعه استراتژی‌های رقابتی یکپارچه جهانی، استانداردسازی محصول بر عملکرد شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی مؤثر می‌باشد.

جدول ۱۱. تاثیر توسعه استراتژی‌های رقابتی یکپارچه جهانی، استانداردسازی محصول بر عملکرد شرکت

متغیر	میانگین نظری	میانگین حسابی	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری
تاثیر توسعه استراتژی‌های رقابتی یکپارچه جهانی، استانداردسازی محصول بر عملکرد شرکت	۳	۴/۰۲	۰/۵۴	۲۲/۸۳	۱۰۰	۰/۰۰۰

نتایج تحلیل نشان داد که پاسخگویان تاثیر توسعه استراتژی‌های رقابتی یکپارچه جهانی، استانداردسازی محصول بر عملکرد شرکت بالاتر از متوسط ارزیابی کرده‌اند که این مقدار به لحاظ آماری معنادار است ($t_{(145)}=22/83, P=0/000$)

فرضیه فرعی سوم: احداث یک شبکه از دفاتر بر اساس گستره جغرافیایی وسیع در کشورهای دیگر بر عملکرد شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی مؤثر می‌باشد.

جدول ۱۲. تاثیر احداث یک شبکه از دفاتر بر اساس گستره جغرافیایی وسیع در کشورهای دیگر بر عملکرد شرکت

متغیر	میانگین نظری	میانگین حسابی	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری
تاثیر احداث یک شبکه از دفاتر بر اساس گستره جغرافیایی وسیع در کشورهای دیگر بر عملکرد شرکت	۳	۴/۰۷	۰/۵۱	۲۵/۶۴	۱۰۰	۰/۰۰۰

نتایج تحلیل نشان داد که پاسخگویان تاثیر احداث یک شبکه از دفاتر بر اساس گستره جغرافیایی وسیع در کشورهای دیگر بر عملکرد شرکت بالاتر از متوسط ارزیابی کرده‌اند که این مقدار به لحاظ آماری معنادار است ($t_{(147)}=25/64, P=0/000$)

فرضیه فرعی چهارم: اجرای یک بازاریابی جهانی یکسان از سوی شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی بر عملکرد آن‌ها مؤثر است،

جدول ۱۳. تاثیر اجرای یک بازاریابی جهانی یکسان از سوی شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی بر عملکرد شرکت

متغیر	میانگین نظری	میانگین حسابی	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری
تاثیر اجرای یک بازاریابی جهانی یکسان از سوی شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی بر عملکرد شرکت	۳	۴/۰۷	۰/۴۹	۲۶/۶۲	۱۰۰	۰/۰۰۰

نتایج تحلیل نشان داد که پاسخگویان تاثیر اجرای یک بازاریابی جهانی یکسان از سوی شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی بر عملکرد شرکت بالاتر از متوسط ارزیابی کرده‌اند که این مقدار به لحاظ آماری معنادار است ($t_{(147)}=26/62, P=0/000$)

فرضیه فرعی پنجم: ایجاد ساختاری غیر متمرکز جهت انجام فعالیت‌های کسب‌وکار و خلاق به دفاتر خارج از کشور از سوی شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی بر عملکرد آن‌ها مؤثر می‌باشد.

جدول ۱۴. تاثیر ایجاد ساختاری غیر متمرکز جهت انجام فعالیت‌های کسب‌وکار و خلاق به دفاتر خارج از کشور از سوی

شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی بر عملکرد

متغیر	میانگین نظری	میانگین حسابی	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری
تاثیر ایجاد ساختاری غیر متمرکز جهت انجام فعالیت‌های کسب‌وکار و خلاق به دفاتر خارج از کشور از سوی شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی بر عملکرد شرکت	۳	۴/۰۲	۰/۴۹	۲۲	۱۰۰	۰/۰۰۰

نتایج تحلیل نشان داد که پاسخگویان تاثیر ایجاد ساختاری غیر متمرکز جهت انجام فعالیت‌های کسب‌وکار و خلاق به دفاتر خارج از کشور از سوی شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی بر عملکرد بالاتر از متوسط ارزیابی کرده‌اند که این مقدار به لحاظ آماری معنادار است ($t_{(147)}=۲۲, P=۰/۰۰۰$)

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با هدف تاثیر اهرم‌های استراتژی جهانی بر عملکرد شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی انجام شده است. در این راستا نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش حاضر نشان داد از نظر پاسخگویان مشارکت با شرکت‌های کشورهای دیگر بر عملکرد شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی مؤثر می‌باشد. توسعه استراتژی‌های رقابتی یکپارچه جهانی، استانداردسازی محصول بر عملکرد شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی مؤثر می‌باشد. احداث یک شبکه از دفاتر بر اساس گستره جغرافیایی وسیع در کشورهای دیگر بر عملکرد شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی مؤثر می‌باشد. اجرای یک بازاریابی جهانی یکسان از سوی شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی بر عملکرد آن‌ها مؤثر می‌باشد. ایجاد ساختاری غیر متمرکز جهت انجام فعالیت‌های کسب‌وکار و خلاق به دفاتر خارج از کشور از سوی شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی بر عملکرد آن‌ها مؤثر می‌باشد. در تبیین این یافته با توجه رویکردهای نظری و تحقیقات انجام شده می‌توان گفت امروزه شرکت‌ها مرزها را زیر پا گذاشته و جهانی شده‌اند. بسیاری از شرکت‌ها قسمتی از سهم فروش و سود خود را از عملیات بازاریابی در کشورهای دیگر به دست می‌آورند. عمده ترین هدف شرکت‌ها از ورود به بازارهای بین‌المللی، ایجاد فرصت‌های مناسب برای کسب سود است. از طرفی با توجه به اینکه ورود به بازارهای خارجی نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی کشورها ایفا کرده است. کشور ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه نمی‌تواند با تکیه بر اقتصاد تک محصولی و آسیب پذیر نفت در اقتصاد و تجارت جهانی نقش مهمی را ایفا نماید، لذا برای توفیق در توسعه اقتصادی و برقراری یک ارتباط منطقی و ارگانیک با تجارت خارجی و توسعه صادرات غیر نفتی باید سریعاً اقتصاد خود را با تحولات جهانی هماهنگ و منطبق نماید.

به طور همزمان، شکل گیری موافقت‌های تجاری متنوع و استقرار سیاست‌های باز تجارتي بین کشورها منجر به الغای ابزارهای حمایت گرا و رفع موانع تجاری شده است. در نتیجه، در عمل تقریباً تمامی شرکت‌ها بدون توجه به ریشه ملی، اندازه یا نوع صنعت هم اکنون با این واقعیت مواجه شده و دریافته‌اند که مشارکت نکردن در بازارهای جهانی یک انتخاب طولانی مدت نخواهد بود.

انتخاب استراتژی ورود به بازارهای بین‌المللی یکی از مهمترین و بحرانی ترین تصمیمات استراتژیک است که به، دنبال توسعه و گسترش جهانی اند. استراتژی ورود به بازار، یک تصمیم سازمانی است که به شرکت کمک می‌کند محصولات و خدمات خود را وارد بازارهای خارجی کند. مسأله انتخاب استراتژی ورود به بازار خارجی برای شرکت هایی که مایل به ایجاد یک جایگاه رقابتی برای خود و همچنین بین‌المللی شدن هستند اهمیت حیاتی دارد، زیرا موفقیت آینده آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هر اندازه از استراتژی‌های تولید در داخل به سمت استراتژی‌های تولید در خارج برویم، میزان تعهد، مشارکت، کنترل و سود بالقوه افزایش می‌یابد. در انتخاب استراتژی ورود می‌توان از دو روش استفاده کرد: تجربه و تجزیه و تحلیل. یک شرکت ممکن است بر اساس تجربه خود یا دیگران، تصمیم به انتخاب یک شیوه ورود به بازار بگیرد. یا اینکه ممکن است بر اساس تجزیه و تحلیل نیازهای بازار (عوامل خارجی) و توانایی‌های شرکت (عوامل داخلی) اقدام به انتخاب یک شیوه ورود بگیرد.

به طور کلی تصمیم ورود به بازارهای بین‌المللی یک مرحله بسیار حساس می‌باشد. زمانیکه ورود به بازار انجام شود، برگشت بدون تقبل هزینه‌های اضافی امکان پذیر نخواهد بود. تصمیم گیری در خصوص انتخاب استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی به علت تأثیر انواع متغیرها، پیچیده و مشکل می‌باشد. اما می‌توان با بهره گیری از تئوری نقاط مرجع استراتژیک، متغیرهای کلیدی و استراتژیک تأثیر گذار بر انتخاب استراتژی ورود را شناسایی نمود.

در نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت که اهرم‌های استراتژی جهانی بر عملکرد شرکتهای تبلیغاتی داخلی تأثیرگذار بوده و با نتایج تحقیقات والترز و دیگران (۲۰۰۸) و سوداوان چیراپاندا (۲۰۱۲) همسو و نتایج تحقیقات آن‌ها را تقویت می‌نماید. در پایان می‌توان بیان داشت که این مطالعه نیز بدون محدودیت نیست و می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. به جوامع با فرهنگها، اوضاع سیاسی و اقتصادی و ویژگی‌های جمعیت شناختی متفاوت باید جانب احتیاط را رعایت کرد. قطعاً اینگونه تحقیقات در صورت امکان در کل جامعه مورد مطالعه و یا در نمونه آماری بزرگتر انجام شود به نتایج محکمتری دست خواهد یافت به هر حال با توجه به محدودیتهای پیش رو، محقق تمام سعی خود را در جهت بالا بردن دقت و کیفیت تحقیق حاضر به کار برده است. با توجه به اینکه مطالعه در شرکتهای تبلیغاتی بین‌المللی داخلی انجام شده است و ویژگی‌های سازمانی هر کشوری از جمله جو سازمانی، فرهنگ و... به نوعی منحصر به فرد است لذا امکان تعمیم پذیری نتایج تحقیق به همه شرکت‌ها بخصوص در سطوح بین‌المللی ممکن است تعدیل شود.

آنچه در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت تأثیر اهرم‌های استراتژی جهانی بر عملکرد شرکتهای تبلیغات بین‌المللی داخلی است. به محققین آینده پیشنهاد داده می‌شود که این تحقیق را در صنایع و خدمات به تفکیک انجام دهند.

- بررسی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی‌های ورود به بازار شرکتهای تبلیغات بین‌المللی داخلی
- تدوین استراتژی‌های ورود شرکتهای تبلیغاتی به بازارهای بین‌المللی
- بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی بین‌المللی شرکتهای تبلیغاتی
- بررسی آسیب شناسی استراتژی جهانی در حوزه تبلیغات و ارائه مدل بومی برای آن
- بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی بر سودآوری شرکتهای تبلیغاتی

منابع

۱. احمدی نوجانی، پویا . (۱۴۰۱). تحقیقات بازاریابی هوشمند بین‌المللی: مطالعه ای بر مقالات و مسیرهای آتی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۳(۱)، ۳۴-۵۹. doi: JABM.3.2.15564.358659.08
۲. امیری، مجید و شاه آبادی، ابوالفضل و خوش طینت، بهناز، ۱۴۰۲، عوامل مؤثر بر عملکرد استراتژیک بازاریابی بین الملل، پنجمین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری، تهران.
۳. ثنائی مهر، علی و خانیکی، هادی، ۱۳۹۷، بررسی نقش تبلیغات جهانی در توسعه اقتصادی ایران، اولین کنفرانس علمی پژوهشی دستاوردهای نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران، ایلام، <https://civilica.com/doc/799903>
۴. جمشیدیان، مهدی، کریمی دستگردی، کورش (۱۳۷۶). بررسی استراتژی های بازاریابی مناسب جهت توسعه صادرات در صنایع غذایی. پایان نامه کارشناسی ارشد.
۵. حاج علیان، فرشاد، وکیل الرعایا، یونس شهبازنیا، مائده (۱۳۹۲). بررسی تأثیر رسانه‌های تبلیغاتی بر جذب گردشگران داخلی جزیره کیش و رتبه بندی آن‌ها. پایان نامه کارشناسی ارشد.
۶. حاجی پور، هلا، خورشیدی، و حمیدی زاده. (۱۴۰۱). طراحی استراتژی تبلیغاتی بازآفرینی تصویر ذهنی رفتار برنامه‌ریزی شده گردشگران. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۳(۵۲)، ۲۱-۴۱.
۷. دادگران، سید محمد (۱۳۸۰). مبانی ارتباط جمعی، تهران: انتشارات فیروزه.
۸. دهقان، نبی اله، ۱۳۸۶، بررسی، طبقه بندی و انتخاب استراتژی های ورودی به بازارهای بین‌المللی، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک، تهران.
۹. رضوانی، حمید رضا، گل علیزاده، فاطمه؛ (۱۳۹۰)، ارزیابی و تحلیل استراتژی‌های ورود محصولات غذایی به بازارهای خارجی، تحقیقات بازاریابی نوین « - شماره ۳ علمی-پژوهشی (صص - ۱۹۳ تا ۲۱۸)
۱۰. زمانی، زینب، بابایی زکلیکی، محمد علی و عزیزی، شهریار . (۱۴۰۳). مدل سازی ساختاری -تفسیری عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی محتوای پیام کمپین تبلیغاتی مبتنی بر رویکرد فراترکیب. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۱(۱)، ۵۳-۸۵. doi: 10.22034/cbsj.2023.137670.2381
۱۱. سید نژاد فهیم، سید رضا و اقدامی، اسماعیل . (۱۴۰۲). بررسی تاثیر استراتژی‌های تجاری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۶(۳)، ۱۳۱-۱۵۱. doi: 10.22034/jiba.2023.55300.2009
۱۲. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، ۱۳۸۸، اصول بازاریابی، ترجمه فروزنده، چاپ سیزدهم، چاپ پارس، اصفهان.
۱۳. گل علیزاده، فاطمه؛ رضوانی، حمید رضا؛ طالب نژاد، عاطفه؛ (۱۳۹۲)، شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل صادرکنندگان صنایع غذایی به کنترل فعالیت‌های بین‌المللی در بازارهای خارجی، فرآیند مدیریت و توسعه « شماره ۸۶ علمی-پژوهشی/ISC (صص - ۱۳۵ تا ۱۵۰).
۱۴. وظیفه دوست، حسین، زرین نگار، ندا. (۱۳۹۲). چارچوب جدید استراتژی نام گذاری بین‌المللی. مدیریت بازاریابی، ۲(۵)، ۱۳۱-۱۵۶.

15. Armstrong, J. S., & Brodie, R. J. (1999). Forecasting for marketing.

16. Ahmadi, R., & Yang, B. R. (2000). Parallel imports: Challenges from unauthorized distribution channels. *Marketing Science*, 19(3), 279-294.

17. Clévenot, M., Guy, Y., & Mazier, J. (2010). Investment and the rate of profit in a financial context: the French case. *International Review of Applied Economics*, 24(6), 693-714.
18. De Mooij, M. (2021). Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes.
19. Doole, I., & Lowe, R. (2006). *Strategic Marketing Decisions*. Routledge.
20. E. Carroll, C., C. Huang-Horowitz, N., Weberling McKeever, B., & Williams, N. (2014). Key messages and message integrity as concepts and metrics in communication evaluation. *Journal of Communication Management*, 18(4), 386-401.
21. Farris, P., & West, D. C. (2007). A fresh view of the advertising budget process. *The SAGE handbook of advertising*, 316-332.
22. Fregidou-Malama, M., Chowdhury, E. H., & Hyder, A. S. (2023). International marketing strategy of emerging market firms: the case of Bangladesh. *Journal of Asia Business Studies*, 17(4), 804-823.
23. Ghayen, M. M., Faghihi, M., Farshad, A. A., Ezati, E., Aligol, M., Yarmohammadi, S., ... & Khosravi, Y. (2024). Executive and hierarchical models for participatory response to health emergencies in the workplace: Lessons from COVID-19. *Heliyon*, 10(2).
24. Hirter, A. L. (2006). Foreign Agents and Distributors: When and How to Use Them. *Colorado Lawyer*, 35(4/35).
25. İnkaya, T., Armbruster, D., Li, H., & Kempf, K. G. (2018). Product variety strategies for vertically differentiated products in a two-stage supply chain. *International Journal of Production Research*, 56(17), 5930-5944.
26. Iyer, G. R., LaPlaca, P. J., & Sharma, A. (2006). Innovation and new product introductions in emerging markets: Strategic recommendations for the Indian market. *Industrial Marketing Management*, 35(3), 373-382.
27. Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 37(3), 405-424.
28. Kim, D. H., Sung, Y. H., & Um, N. H. (2019). Actual Dove versus ideal L'Oréal: Impact of self-related brand image on advertising persuasiveness. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 535-552.
29. Kostecki, M. (Ed.). (2013). *The durable use of consumer products: new options for business and consumption*. Springer Science & Business Media.
30. Marinova, D., Annandale, D., & Phillimore, J. (Eds.). (2008). *The international handbook on environmental technology management*. Edward Elgar Publishing.
31. McAnany, E. G. (2012). *Saving the world: A brief history of communication for development and social change*. University of Illinois Press.
32. Meyer, K. E., & Tran, Y. T. T. (2006). Market penetration and acquisition strategies for emerging economies. *Long range planning*, 39(2), 177-197.

33. Mittal, B., & Baker, J. (2002). Advertising strategies for hospitality services. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 51-63.
34. Pearce II, J. A., & Michael, S. C. (2006). Strategies to prevent economic recessions from causing business failure. *Business Horizons*, 49(3), 201-209.
35. Rugman, A. M. (2013). Internalization and non-equity forms of international involvement. In *New Theories of the Multinational Enterprise (RLE International Business)* (pp. 9-23). Routledge.
36. Sargent, J. D., Tickle, J. J., Beach, M. L., Dalton, M. A., Ahrens, M. B., & Heatherton, T. F. (2001). Brand appearances in contemporary cinema films and contribution to global marketing of cigarettes. *The Lancet*, 357(9249), 29-32.
37. Shishido, Z., Fukuda, M., & Umetani, M. (2015). Joint venture strategies: design, bargaining, and the law. In *Joint Venture Strategies*. Edward Elgar Publishing.
38. Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
39. Vandeburg, J. M., Fulton, J. R., Hine, S. E., & McNamara, K. T. (2000). Driving forces and success factors for mergers, acquisitions, joint ventures, and strategic alliances among local cooperatives.
40. Voulgaris, F., Lemonakis, C., & Zopounidis, C. (2013). Manufacturing Exporting and non-Exporting Firms: Characteristics and Perspectives. *Journal of euro-marketing*, 22(4), 44-60.
41. Walters, Peter G.P., Paul Whitla, Howard Davies(2008). Global strategy in the international advertising industry, *International Business Review* 17 (2008) 235-249
42. Whitla, P., Walters, P. G., & Davies, H. (2007). Global strategies in the international hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 777-792.
43. Wuisan, D. S., & Handra, T. (2023). Maximizing online marketing strategy with digital advertising. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 22-30.
44. Yang, Y. C. M. (2003). Variations and the evolution of organizational forms: Mergers and acquisitions as form-changing strategies in the financial service industry, 1981-2000. University of Illinois at Urbana-Champaign.
45. Zhang, R., & Liu, Y. (2025). Advertising investment, industry competitiveness and corporate market performance. *Finance Research Letters*, 72, 106504.