

نقش پراکندگی بین شرکتی قابلیت های بازاریابی بین المللی

در استراتژی بازاریابی و پیامدهای کسب و کار

کامبیز شاهرودی^۱، محسن حیدری مجد^۲

چکیده

هدف پژوهش حاضر نقش پراکندگی بین شرکتی قابلیت های بازاریابی بین المللی در استراتژی بازاریابی و پیامدهای کسب و کار بوده است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی - تحلیلی و از نوع تحقیقات مروری می باشد. در واقع تغییرات در محیط جهانی، سازمانها را با فرصت ها و چالش های جدید روبرو کرده اند. پیشرفت های سریع در فن آوری، افزایش تجارت و سرمایه گذاری بین المللی، رشد ثروت و رفاه در سراسر جهان، و همگرایی ذائقه و سلیقه مصرف کنندگان، کسب و کارها را وادار نموده است که راهبردها و شیوه های جهانی شدن فعالیت های تجاری خود را توسعه دهند. اساسا، اقتصاد جهانی سازمانها را مجبور به انطباق با یک نظم جدید بین المللی نموده است. شرکت ها می توانند با استفاده از پراکندگی، عملکرد خود را تحت تاثیر قرار دهند و فروش و سود خود را افزایش دهند، اما این موضوع لزوما نشان دهنده موفقیت حتمی عملکرد آنها نخواهد بود.

واژگان کلیدی: پراکندگی بین شرکتی، قابلیت ها، بازاریابی بین المللی، استراتژی بازاریابی، کسب و کار

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ایران
K_shahroodi@yahoo.com

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ایران
mohsenprint452@yahoo.com

امروزه شرکت‌ها صرف نظر از زمینه فعالیت خود برای موفقیت و بقای خود در بازارهای رقابتی و به شدت در حال تغییر جهانی، نیازمند ارائه ارزش بیشتر به مشتریان خود می‌باشند؛ ارائه ارزش بیشتر از طریق خلق و کسب مزیت رقابتی پایدار امکان‌پذیر می‌باشد؛ خلق و کسب مزیت رقابتی پایدار در بازارهای بین‌المللی مستلزم طراحی و تدوین اثربخش استراتژی بازاریابی بین‌الملل می‌باشد (عباس زاده و عباس زاده، ۱۳۹۵: ۱). قابلیت‌های بازاریابی نشان‌دهنده توانایی خاص یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف، راهبردها و آمیخته‌های بازاریابی در حال توسعه است که منجر به حفظ ارتباط با مشتریان وفادار می‌گردد (منگلی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱). دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که سازمان‌ها برای رسیدن به آن به اقدامات مختلفی روی می‌آورند. قابلیت‌ها نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها ایفا می‌کنند و از جمله این قابلیت‌ها می‌توان به بازاریابی و کارایی اشاره کرد (نوع‌پسند اصیل و همکاران، ۱۳۹۵: ۹۵). قابلیت‌های بازاریابی سازمان را توانمند می‌سازد تا نیازهای مشتریان را شناسایی نماید و پاسخ خود را از طریق برنامه ریزی در فعالیت‌های بازاریابی، سرمایه‌گذاری و اجرا ارائه دهد. مدیران سازمان‌ها، حاصل تصمیم‌های خود را در قالب انتخاب استراتژی، در آینه معیارهای عملکردی مشاهده خواهند نمود (نسیمی و امیری، ۱۳۹۵).

قابلیت‌های بازاریابی در زمینه بین‌المللی و پراکندگی بین‌سازمانی آنها در حد تحقیقات باقی مانده است و سودمندی تأثیرات مستقیم توانایی‌ها و پراکندگی سازمان‌ها بر استراتژی‌های خاص و عملکرد شرکت مشخص نیست (گنزی، ۲۰۱۹). پیشرفت‌های فن‌آوری و زنجیره‌های ارزش شبکه‌ای، به طور فزاینده‌ای جهت تکامل نیاز شرکت‌ها برای دسترسی به منابع به سراسر سازمان‌ها گسترش یافته است (هایلبراند و همکاران، ۲۰۱۵: ۴). در حوزه بازاریابی، فعالیت‌های اصلی ابتدا در شرکت بطور بی‌وقفه عمل می‌کند و سپس جهت اطمینان از ارزش مبتنی بر بازار به شرکت‌های خارجی راه می‌یابد (هالت و کدچین، ۲۰۱۷). در واقع، بازاریابی در بسیاری از شرکت‌ها به سمت "یک ساختار گسترده از شرکا، بازاربابان و ارائه دهندگان" در حال حرکت است و به عنوان توانایی‌های پراکنده ظاهر می‌شود که در سازمان‌های مستقل خارجی گسترش می‌یابد (گنزی، ۲۰۱۹). ساختار بین‌المللی یک زمینه عالی برای مطالعه مسائل مهم بازاریابی است. علاوه بر این، قابلیت‌های پراکنده بازاریابی دارای اثراتی جهت اقدامات و نتایج استراتژیک شرکت هاست. شرکت‌ها نیاز به تمرکز بر قابلیت‌ها و استراتژی برای به دست آوردن حداکثر ارزش‌ها را دارند که محرک رفتارهای شان است با این حال، سودمندی اثرات قابلیت‌های پراکنده درون شرکت در برخی

1-Gnizy

2-(Hillebrand and et al

3- Hultman, M., Katsikeas

استراتژی ها نامشخص است در چنین استراتژی اجتناب ناپذیر قدرتمند برای بین المللی کردن موفق انطباق برنامه بازاریابی در بازارهای خارجی است که نیاز به تحقق توانایی های بازاریابی دارد. در واقع IM موسسه سازمانی است که عمدتاً با انطباق شرکت ها مرتبط است (گنزی، ۲۰۱۹).

این مطالعه دانش پیامدهای حاصل از توانایی های بازاریابی را گسترش می دهد، و ابزارهای جدید را برای بررسی پراکندگی بازاریابی، فراهم می آورد و به عنوان راهنمای مدیران ارائه می دهد.

۲- پیشینه پژوهش

فاریابی و همکاران (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه هماهنگی کارکردهای بازاریابی بین المللی منابع انسانی با اثربخشی اجرای استراتژی بازاریابی در شرکت های صادراتی" انجام دادند. نتایج آزمون رگرسیون مرحله ای برای تحلیل داده ها، فرضیه های اصلی پژوهش مبنی بر وجود رابطه مثبت بین اثربخشی روابط و اثربخشی اجرای استراتژی بازاریابی و رابطه منفی بین تعارض میانکارکردی و اثربخشی اجرای استراتژی بازاریابی را تأیید می کند.

عباس زاده و عباس زاده (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان "بازاریابی بین المللی، انواع استراتژی های آن و وضعیت بازاریابی بین المللی دولت شرکت های ایرانی" انجام دادند. نتایج نشان داد که بازاریابی بین المللی دولت و شرکت های ایرانی در وضعیت مناسبی قرار ندارد و در صورت اتخاذ برنامه های بازاریابی بین المللی مناسب اثر مثبت فراوانی عاید کشور خواهد شد.

خضری و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان "تأثیر استراتژی بازاریابی بین المللی بر عملکرد صادرات در شرکت های صادراتی" انجام دادند. نتایج نشان داد که استراتژی بازاریابی بین المللی بر عملکرد صادرات در شرکت های صادراتی فعال در صنایع غذایی تأثیر معناداری دارد. نتایج فرضیه های فرعی نیز نشان دهنده تأثیر استراتژی بازاریابی بین المللی بر ابعاد عملکرد صادرات (عملکرد توزیع صادرات) در شرکت های صادراتی فعال در صنایع غذایی تأثیر معناداری است.

مارتین و همکاران (۲۰۲۰)، پژوهشی با عنوان "قابلیت های بازاریابی و عملکرد سرمایه گذاری جدید بین المللی: نقش میانجیگری ارتباطات بازاریابی و اثر تعدیل آشفستگی فناوری" انجام دادند. یافته ها نشان داد که ارتباطات بازاریابی واسطه رابطه بین قابلیت های بازاریابی و استراتژی رقابتی است. علاوه بر این، این مطالعه اثر تعدیل کننده تلاطم فناوری را نشان می دهد، که دو رابطه قوت دارد، یکی بین قابلیت های بازاریابی و

ارتباطات بازاریابی، و دیگری، بین ارتباطات بازاریابی و استراتژی رقابت یافته های مطالعه پیامدهای مهمی برای تحقیق در مورد IE و تصمیم گیری جدید در مورد سرمایه گذاری دارد.

گنزی (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان "نقش پراکندگی بین شرکتی قابلیت های بازاریابی بین المللی در استراتژی بازاریابی و نتایج کسب و کار" انجام داد. یافته ها نشان داد که قابلیت های پراکنده به دلیل توانایی آنها برای کمک به شرکت ها در تحقق اهداف کلیدی عملکرد به طور غیر مستقیم از طریق توسعه توانایی برای مدیریت عناصر خارج از کشور (استراتژی انطباق) مفید است. علاوه بر این، تصمیم شرکت ها در مورد قابلیت های پراکنده مشروط هستند جایی که در آن پویایی و هماهنگی بازار پیوند پراکندگی - سازگاری را متعادل می سازد.

۳- مبانی نظری تحقیق

استراتژی

به گفته آنسف و همکاران (۲۰۱۹)، مفهوم استراتژی در دهه ۱۹۵۰ وارد اصطلاحات بازرگانی شد. در اوایل مفهوم آن واضح نبود و حتی کتاب های معنی لغات هم کمکی نمی کردند. اساساً، یک استراتژی مجموعه ای از قوانین تصمیم گیری برای هدایت رفتار سازمانی است. چهار نوع مشخص از این قوانین وجود دارد:

۱. معیارهایی که توسط آنها عملکرد حال و آینده موسسه اندازه گیری می شود.
۲. قوانینی برای توسعه روابط موسسه با محیط خارجی؛ کدام محصول - تکنولوژی موسسه باید توسعه یابد؛ کجا و به چه کسی این محصول باید فروخته شود و چگونه شرکت نسبت به رقبا به مزیت دست یابد. این مجموعه قوانین را محصول - بازار یا استراتژی بازار می نامند.
۳. قوانینی برای انجام روابط داخلی و فرایندهای درون سازمان.
۴. قوانینی که شرکت به کمک آنها کارهای روزمره خود را انجام می دهد و سیاست های عملیاتی گفته می شوند. برخی از ویژگی های استراتژی عبارتند از:

- ماهیت بلند مدت (۳-۵ سال)

- روشن کننده مزایای رقابتی سازمان

- تمرکز بر روی حوزه های کلیدی

- الگوی تصمیم گیری در طول زمان است (آنسف و همکاران، ۲۰۱۹). استراتژی یک برنامه جامع برای عمل است که جهت گیری های عمده سازمان را معین می کند و رهنمودهایی را برای تخصیص منابع در مسیر کسب اهداف بلندمدت ارائه می دهد. الگویی بنیادی از اهداف فعلی و برنامه ریزی شده، بهره برداری و تخصیص منابع و تعاملات یک سازمان با بازارها، رقبا و دیگر عوامل محیطی است. در این تعریف از استراتژی مشخص میشود که یک استراتژی باید مشخص کند، چه اهدافی باید تحقق یابد، روی چه بازارها و صنایع و محصولات باید تمرکز کرد. و چگونه برای بهره برداری از فرصتهای محیطی و مواجهه با تهدیدهای محیطی به منظور کسب مزیت رقابتی منابع تخصیص یابد و چه فعالیت هایی باید انجام گیرد (فرج پور، ۱۴۰۰: ۳).

اجرای استراتژی ها

ارزیابی استراتژی ها، مقصود از تدوین این است که مأموریت شرکت تعیین شود. شناسایی عواملی که در محیط خارجی، سازمان را تهدید می کنند یا فرصت هایی را به وجود می آورند، شناسایی نقاط قوت و ضعف داخلی سازمان، تعیین هدف های بلند مدت، در نظر گرفتن استراتژی های گوناگون و انتخاب استراتژی های خاص جهت ادامه فعالیت. اجرای استراتژی ها ایجاب می کند که سازمان هدف های سالانه در نظر بگیرد، سیاست ها را تعیین کند، در کارکنان انگیزه ایجاد نماید و منابع را به گونه ای تخصیص دهد. که استراتژی های تدوین شده به اجرا درآید. در مدیریت استراتژیک، ارزیابی استراتژی ها، آخرین مرحله به حساب می آید. مدیران نیاز شدید دارند که بدانند استراتژی های خاص و مورد نظر آنان در چه زمانی کارساز واقع نمی شود. اصولاً ارزیابی استراتژی ها بدین معنی است و باید در این مورد اطلاعاتی را گردآوری کرد. همه استراتژی ها دستخوش تغییرات آینده قرار می گیرند، زیرا عوامل داخلی و خارجی به صورت دائم در حال تغییر هستند. برای ارزیابی استراتژی ها سه فعالیت عمده به شرح زیر انجام می شود: بررسی عوامل داخلی و خارجی که پایه و اساس استراتژی های کنونی قرار گرفته اند: الف) محاسبه و سنجش عملکردها. ب) اقدامات اصلاحی (ساکو و همکاران، ۱۳۹۵: ۴).

بازاریابی

بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی-اجتماعی تعریف می شود که بوسیله آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند. این تعریف ابتدائی، امروزه رنگ و روح تازه ای پیدا کرده است و تحقیقات پژوهشگران، آن را بیش از پیش غنی و وسیع تر نموده است که یکی از این مفاهیم و نگرش های جدید، بازاریابی سبز می باشد. بازاریابی سبز نگاهی تازه به عرضه کننده

و تقاضا کننده با توجه و اهمیت دادن به محیط زیست و مباحث ارگانیک می نماید(پرینتیک و همکاران، ۲۰۱۷).

استراتژی بازاریابی

استراتژی های بازاریابی ترجمان های عملی از استراتژی های شرکت هستند که در محدوده بازار فروش تعریف می شوند(نواز و همکاران، ۲۰۱۶). پژوهشگران متعددی در رابطه با استراتژی بازاریابی تحقیقات نموده که نتیجه تحقیقات آنها منجر به معرفی گروهی از استراتژی های بازاریابی برای استفاده دیگر محققان گردیده است. مدل های آکادمیک استراتژی سازمانی، اغلب تلفیقی از دو یا چند مفهوم زیرمی باشند:

۱-اهداف استراتژیک که دنبال می شوند.

۲-ابزار دستیابی به این اهداف معمولاً به عنوان محتوای استراتژی بیان می شوند.

۳-فرایندهای استراتژی که برای تعیین محتوای استراتژی استفاده می شود.

در تدوین استراتژی، سند چشم انداز و دورنمای تجاری شرکت تهیه کننده دیدگاهی هستند که استراتژی و کلیه فعالیت های شرکت بر آن اساس انجام می شوند. سئوالات کلیدی در انجام فرایند استراتژی عبارتند از:

۱) الان کجا هستیم؟

۲) به کجا می خواهیم برسیم (مقصد کجاست)

۳) چگونه می خواهیم به مقصد برسیم(طاهری و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۶۱). کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت ها و منابع بازاریابی است به منظور تامین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار - محصول خاص لذا، مسئله اصلی مربوط به قلمروی استراتژی بازاریابی، عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول یا یک محصول خاص، سپس، شرکت ها از طریق یک طراحی و اجرای برنامه مناسب عناصر آمیخته بازاریابی (اساساً چهار آمیخته محصول، قیمت، مکان و پیشبرد) طبق نیازها و خواسته های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم افزایی می باشند(حدادیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۱).

واکر و همکاران(۲۰۱۴) کانون استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت ها و منابع بازاریابی است به منظور تامین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار _ محصول خاص. لذا مسئله اصلی

مربوط به قلمروی استراتژی بازاریابی عبارت است از تعیین بازارها هدف خاص که به کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم افزایی می باشد. (واکر، ۲۰۱۴: ۳۶).

الکساندر چرنو (۲۰۱۴) استراتژی بازاریابی را در قالب شناسایی بازار هدف یعنی بازاری که شرکت قرار است در آن فعالیت کند، در قالب شامل مشتریان، رقبا، شرکت، همکاران و زمینه شناسایی کرده است. طراحی ارزش پیشنهادی با معنی از درک مبادله ارزش میان نهادها مرتبط به بازار-مشرتی، شرکت، همکاران و رقبا است که در یک زمینه خاص فعالیت می کنند. و سه رابطه ای مهم در اصل ارزش بازار شامل ارزش مشتری (ارزش پیشنهاد خاص مشتری) ارزش همکار (ارزش پیشنهادی خاص برای همکاران شرکت مجموع تمام مزایا و هزینه هایی است که یک پیشنهاد خاص برای همکاران ایجاد می کند) و ارزش شرکت (مجموعه تمام مزایا هزینه های مربوط با پیشنهاد خاص است)، از هم پوشانی ارزش میان نهادها گزاره پیشنهادی بهینه و به تعامل رسیدن میان ذی نفعان مشتریان و رقبا نیاز دارد. اصلاح ارزش بهینه به این معنی است که ارزش پیشنهاد خاص بین عوامل تعیین کننده متوازن است. بدین صورت است که برای مشتریان هدف و همکاران شکلی از ارزش را ارائه می دهد که در نهایت این امر سبب موفقیت شرکت در بازار خواهد بود. خلق ارزش جز اصلی استراتژی بازار شرکت است (ترینو، ۲۰۱۵: ۲).

بازاریابی بین المللی

بازاریابی بین المللی، عبارت است از فعالیت های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک کشور به مشتریان در سایر کشورها به منظور کسب سود. بازاریابی بین المللی همچنین شامل عملیات تولید و فروش کالا و خدمات در بیش از یک کشور است، بی آنکه کالایی از مرزهای اصلی یک کشور عبور کند. مثلا شرکت فورد که محل اصلی آن در امریکاست، خودروی تولید شده در آلمان را به سایر کشورها صادر می کند. به همین دلیل گاهی به بازاریابی بین المللی، بازاریابی چند ملیتی نیز اطلاق می شود (عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۵: ۲). بازاریابی بین المللی، در ساده ترین سطح خود، فرایندی است که در آن یک شرکت تجاری باید در مورد آمیخته بازاریابی خود در ورای مرزهای کشورش تصمیم گیری کند. پیچیده ترین سطح آن، شامل ایجاد واحد تولیدی و هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی شرکت در سراسر جهان میباشد. امروزه شرکت ها صرف نظر از زمینه فعالیت خود (اعم از تولیدی و خدماتی)، برای موفقیت و بقای خود در بازارهای رقابتی و به شدت در حال تغییر جهانی، نیازمند ارائه ارزش بیشتر به مشتریان خود می باشند؛ ارائه ارزش بیشتر از طریق خلق و کسب مزیت رقابتی پایدار امکان پذیر می باشد؛ خلق و کسب مزیت رقابتی پایدار در بازارهای بین المللی مستلزم طراحی و تدوین اثربخش استراتژی بازاریابی بین المللی می باشد (همت آبادی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱).

اکوسیستم بازاریابی بین الملل

اکوسیستم بازاریابی بین الملل اکوسیستم بازاریابی بین الملل شبکه ای است از بازیگران مختلف که موفقیت و بقای آنها به یکدیگر وابسته است. این مفهوم بیان می کند سازمان هانه به صورت بازیگران مجزا که باید به صورت جزئی از یک اکوسیستم در نظر گرفته شوند (رگیل و نییک، ۹، ۲۰۱۲). اکوسیستم بازاریابی بین المللی به عناصر، افراد، سازمانها یا مؤسساتی اشاره دارد که می توانند همچون محرک یا مانعی برای ورود شرکت ها به بازارهای بین المللی عمل کنند. چنین اکوسیستمی در بر گیرنده صدها عنصر است که در قلمروهای مختلفی گروه بندی می شوند (پاشپام، ۱۰، ۲۰۱۵). اکوسیستم بازاریابی بین الملل شرکت های کوچک و متوسط روش جدیدی برای تفکر و اقدام برای توسعه شرکت های کوچک و متوسط و ورود موفقیت آمیز آنها به بازارهای بین المللی است؛ به طوری که تمام سیستم های ضروری در توسعه آنها و چگونگی تعامل شان با یکدیگر را در نظر داشته باشند (ملیسا و همکاران، ۱۱، ۲۰۱۳). با به کارگیری دیدگاه ساختار یافته، ریشه بسیاری از مشکلات ورود به بازارهای بین المللی برای شرکت های کوچک و متوسط مشخص می شود و با شناسایی کنترل پذیر ترین اجزا و ساختارهای اکوسیستم بازاریابی بین الملل، می توان راه حلی خلاقانه برای هدایت این اکوسیستم به سمت مطلوب خود پیدا کرد (ملکی مین باش زرگاه و همکاران، ۱۳۹۸: ۴).

عوامل مؤثر در بازار بین المللی

بازاریابی بین المللی حوزه وسیعی را در بر می گیرد که برای موفقیت در آن باید چندین دسته عوامل را مدنظر داشت. عوامل مؤثر بر بازاریابی بین المللی به دو گروه عمده عوامل قابل کنترل و عوامل غیرقابل کنترل تقسیم بندی می شوند. عوامل قابل کنترل آمیخته بازار و محیط داخلی شرکت هستند و عوامل غیرقابل کنترل به عوامل غیرقابل کنترل داخلی و عوامل غیرقابل کنترل خارجی تقسیم می شوند (فیلیپس و همکاران، ۱۲، ۱۹۹۴، به نقل از توسلی و آزاد، ۱۴۰۰: ۱۳۱). قابلیت های بازاریابی فرآیند یکپارچه به کارگیری دانش، مهارت ها و منابع شرکت برای نیازهای مرتبط با بازار می باشد. قابلیت های بازاریابی یک شرکت بین المللی را قادر به افزودن ارزش به محصولات خود و برآورده کردن خواسته های رقابتی در میان مشتریان می کند (مارتین و جاوالگی، ۱۳، ۲۰۱۸).

مدیریت استراتژیکی بازاریابی بین المللی

-
- 1- Regele & Neck
 - 2-Pashpam
 - 3- Melisa et al
 - 1- Philips and et al
 - 2- Martin & Javalgi

مدیریت استراتژیکی بازاریابی بین المللی عبارت است از انجام فعالیت های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک شرکت به مشتریان یا مصرف کنندگان خود در بیش از یک کشور، به منظور کسب سود. در سادهترین سطح خود، فرایندی است که در آن یک شرکت تجاری باید در مورد آمیخته فرایند استراتژیک بازاریابی خود در ویرای مرزهای کشورش تصمیم گیری کند. پیچیده ترین سطح آن، شامل ایجاد واحد تولیدی و هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی شرکت در سراسر جهان می باشد. مراحل و اصول استراتژی بازاریابی جنبه استاندارد و عمومی دارند و در همه بازارها و کشورها قابل اجرا هستند. تنها وجه تمایز بازاریابی داخلی و بازاریابی بین المللی در حوزه فعالیت آنهاست. همین تفاوت مهم مبحث جدید بازاریابی بین المللی را بوجود می آورد که از جمله مسایل مورد توجه در آن، آگاهی از مسایل کشورهای دیگر، اتخاذ استراتژی های مناسب برای ورود به کشورها و بازارهای مختلف و انجام اقدامات خاص در بازارهایی است که برای خارجیان تا حدی بااطمینان کمتر و ریسک بالاتر همراه است. امروزه شرکت ها صرفه نظر از زمینه فعالیت خود (اعم از تولیدی و خدماتی)، برای موفقیت و بقای خود در بازارهای رقابتی و به شدت در حال تغییر جهانی، نیازمند ارائه ارزش بیشتر به مشتریان خود می باشند، ارائه ارزش بیشتر از طریق خلق و کسب مزیت رقابتی پایدار امکان پذیر می باشد، خلق و کسب مزیت رقابتی پایدار در بازارهای بین المللی مستلزم طراحی و تدوین اثربخش استراتژی بازاریابی بین المللی می باشد (بدری و آندرواز، ۱۳۹۶: ۱).

استراتژی توسعه محصول - توسعه ارتباطات

استراتژی توسعه برای فروش محصولات استاندارد، با همان نوع استراتژی ارتباطات در سراسر جهان به کار می رود. به عبارت دیگر، محصول داخلی بدون هیچ گونه تغییر و تبدیل به بازارهای هدف، بدون زمینه سازی فرهنگی - اجتماعی ارائه می شود. گرچه این استراتژی به علت اثر بخشی هزینه اش، جاذبه قابل توجهی دارد، به ندرت برای کالاهای مصرفی مورد استفاده قرار می گیرد. به جز صنعت نوشابه های غیرالکلی و برخی شرکت های سازنده کالاهای لوکس و تجملی. کالاهای صنعتی دارای تجانس بیشتری از نظر خریداران بین المللی بوده و موقعیت های بیشتری برای این استراتژی دارند، باز هم استراتژی توسعه دور از هنجار نمی باشد. اثر بخشی هزینه این استراتژی را نباید دست کم گرفت. گرچه تطابق محصول مستلزم تحقیقات بیشتر و هزینه های توسعه ابزار می باشد، ولی صرفه جویی ناشی از مقیاس اجازه نمی دهد تا به قلمرو ممکن تحت یک استراتژی توسعه برسد. در هر صورت، اگر کالا مطابق سلیقه یا ترجیحات محلی نیست، بک تصمیم باید جنبه پیش بینی تقاض در بازار خارجی را مانند پس انداز بالقوه، در نظر بگیرید. تجربه گذشته نشان می دهد، که تاکید بر تولید کالا و خط مشی توسعه ارتباطات می تواند منجر به نارضایتی شود و اگر تمام نیازها، با توجه به عملکرد محصول، شرایط استفاده و قدرت خرید برآورد شود، باید این سیاست را اصلاح نمود.

استراتژی توسعه محصول-انطباق ارتباطات

هنگامی که وقایع فرهنگی و اجتماعی در مورد مصرف کالا، از کشوری به کشور دیگر تفاوت داشته باشد، اما شرایط استفاده به عنوان قسمتی از وقایع فیزیکی یکسان باشد، همان کالا را می توان با تغییر در استراتژی ارتباطات به فروش رساند.

استراتژی انطباق محصول**استراتژی سوم: انطباق محصول - توسعه ارتباطات**

این استراتژی زمانی است، که واقعه فیزیکی در اطراف محصول متنوع باشد. اما وقایع فرهنگی و اجتماعی، همانند بازار داخلی شرکت باشد. اگرچه تغییرات در یک محصول پر هزینه تر از تغییرات در روش ارتباطات است. یک شرکت زمانی که نمی تواند محصول خود را به صورت دیگری در یک بازار خارجی به فروش رساند، این استراتژی را دنبال می کند.

استراتژی چهارم: انطباق محصول - انطباق ارتباطات

هنگامی که وقایع فیزیکی و فرهنگی - اجتماعی، هر دو تغییر کند، عموماً یک استراتژی انطباق دو گانه مطلوب خواهد بود. گرچه برای سودمند ساختن این استراتژی، بازار یا بازارهای خارجی حجم بالایی از تقاضا را برای توجیه انطباق دو گانه می طلبد (حبیبی، ۱۳۹۲).

۴- نتیجه گیری

بین المللی شدن برای شرکت تجاری شامل تعامل بین نیروهای محیطی و رفتار مدیریتی است همانگونه که اثر هر کدام از آنها به خودی خود نیز در بازار جهانی مشهود است. زمانی که شرکتی به بین المللی شدن می اندیشد باید در چارچوب اقتضایی باشد. در واقع شرکت ها برای انجام وظایف متفاوت در محیط های متفاوت باید به شیوه های متفاوت عمل کنند. در واقع با گسترش تجارتی کردن و جهانی شدن، اینترنت یک اثر عمیقی را روی هر دو مطالعه و عمل بازاریابی بین المللی خواهد داشت. گسترش بستر های فناوری اطلاعات و حضور گسترده تر شرکت های ایرانی در فضای مجازی و تبلیغات در این بستر به بهبود وضعیت بازار یابی بین المللی آنها منجر خواهد شد. از سوی دیگر قابلیت بازاریابی، یکی از شناخته ترین قابلیت های کلیدی شرکت برای ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان و سایر ذینفعان خارجی می باشد. که به طور عام، به عنوان مجموعه ای پیچیده از دانش انباشته شده و مهارت های به هم پیوسته ای توصیف می شود که یک کسب و کار را قادر می سازد تا فعالیت های خود را به شکل مناسبی هماهنگ کرده و به طور اثربخش دارایی های خود را مورد استفاده قرار دهد. تئوری مبتنی بر قابلیت، بیان می کند که شرکت ها می توانند از طریق

قابلیت‌ها مشخص و مجزایی چون قابلیت بازاریابی، مزیت رقابتی به دست آورند و پیشنهاد می‌کند شرکت‌ها باید برای حفظ و توسعه قابلیت‌های فعلی و جلوگیری از تقلید رقبا به طور مداوم و مستمر سرمایه‌گذاری کنند. به طور کلی استراتژی بازاریابی بین‌المللی برای موفقیت در بازارهای بین‌الملل و عرصه‌های جهانی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. هنگامی که قدرت خرید برای کالایی وجود نداشته باشد، بعضی از شرکت‌ها برای ابداع یک محصول جدید اقدام می‌نمایند و یا طراحی مجدد محصول اصلی با پیچیدگی کمتر، آن را به بازار جدید عرضه می‌کنند، در نتیجه، کالای ارزان‌تر موجب خرید بیشتر می‌شود. در نهایت باید در مباحث مدیریت استراتژیک و بازاریابی بین‌الملل بین استراتژی ورود بازاریابی بین‌الملل و استراتژی رشد بازاریابی بین‌الملل تفکیک قائل شد. شرکت باید براساس توانمندی‌های درونی و شایستگی‌های محوری خود کوشش کند تا از فرصت‌های بازارهای بزرگ و گسترده دنیا بهره‌گیرد.

منابع و مآخذ

- بدری، حسین، آندرواژ، لیللا، (۱۳۹۶)، مدیریت استراتژی بازاریابی بین‌المللی، دومین کنگره بین‌المللی توانمندسازی جامعه در حوزه مدیریت، اقتصاد، کارآفرینی و مهندسی فرهنگی.
- توسلی، میترا، آزاد، ناصر، (۱۴۰۰)، تاثیر بازاریابی بین‌المللی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکتهای صادرکننده (مطالعه موردی: شرکت‌های صادرکننده قطعات خودرو)، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۴۹، صفحات ۱۲۷-۱۴۶.
- حبیبی، آرش، (۱۳۹۲)، استراتژی بازاریابی بین‌المللی، پارس مدیر.
- خضری، مسعود، قادری، سامان، مرادی، محمدعلی، (۱۳۹۴)، تاثیر استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی، کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین در علوم مهندسی و پایه، دوره ۳.
- ساکي، عبدالرضا، صوفي، ابراهيم، کرمي، محمد جواد، (۱۳۹۵)، داده کاوی مدیریت استراتژیک منابع انسانی با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت.
- عباس زاده، یاشار، عباس زاده، مصطفی، (۱۳۹۵)، بازاریابی بین‌المللی، انواع استراتژی‌های آن و وضعیت بازاریابی بین‌المللی دولت و شرکت‌های ایرانی، کنفرانس بین‌المللی ایده‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- فاریابی، محمد، رضازاده، علی، بازمحمدی، سعید، (۱۳۹۷)، بررسی رابطه هماهنگی کارکردهای بازاریابی بین‌المللی منابع انسانی با اثربخشی اجرای استراتژی بازاریابی در شرکت‌های صادراتی، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی سال اول، شماره ۲.
- فرج پور، سیماء، (۱۴۰۰)، بررسی رابطه استراتژی‌های مدیریت بازاریابی با میزان فروش (مطالعه موردی: فروشگاه افق کوروش)، سومین کنفرانس بین‌المللی توسعه و ترویج علوم انسانی و مدیریت در جامعه (با محوریت اخلاق زیستی).
- ملکی مین‌باش زرگاه، مرتضی، زارعی، عظیم، فیض، داود، شرفی، وحید، (۱۳۹۸)، اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۹، شماره ۴، صفحات ۱-۱۴.
- منگلی، نسرین، رضانی، روح‌الله، صفا، لیللا، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد سوم، شماره ۴، صفحات ۱-۱۶.
- نسیمی، محمدعلی، امیری، سیمه، (۱۳۹۶)، تاثیر قابلیت‌های بازاریابی پوشایی بر عملکرد مالی و فرایندی، نشریه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال نهم، شماره هجدهم، صفحات ۲۱۷-۲۴۱.
- نوع پسند اصیل، سیدمحمد، رمضان پور، اسماعیل، عطاری اصل، پیمان، (۱۳۹۵)، تاثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز، مدیریت بهره‌وری (فراسوی مدیریت)، دوره ۹، شماره ۳۶، صفحات ۹۵-۱۲۴.

همت آبادی، حمید رضا، حکیم پور، حسین، محمودزاده اشان، مهدی، (۱۳۹۹)، نقش عوامل موثر در بازاریابی بین المللی، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار.

Ansof, H.I&Kiple, D.&Levis, A.O.Helm-stevens, R.&Ansof, R. (2019). "IMPLEMENTING STRATEGIC, MANAGEMENT." ISBN: 978-3-319-99599-1 <https://doi.org/101007/978-3-319-99599> .

Gnizy, Itzhak, (2019), the role of inter-firm dispersion of international marketing capabilities in marketing strategy and business outcomes, *Journal of Business Research* 105, 214–226.

Hillebrand, B., Driessen, P. H., & Koll, O. (2015). Stakeholder marketing: Theoretical foundations and required capabilities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 411–428.

Hult, G. T. M., & Ketchen, D. J. (2017). Disruptive marketing strategy. *AMS Review*, 7(1–2), 20–25.

Martin, S. L., & Javalgi, R. G. (2018). "Explaining performance determinants: A knowledge based view of international new ventures." *Journal of Business Research*, 101, 615–626.

Martina, Silvia L., Rajshekhar (Raj) G. Javalgib, Luciano Ciravegnac, (2020), Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence, *Journal of Business Research* 107, 25–37.

Melisa, A.; Stephen, L.; Vargo, R.; and Robert, F. (2013). The complexity of context: A service ecosystems approach for international marketing, *Journal of International Marketing*, 21(4), 1-20.

Nawaz, Muhammad, Bhatti, Ghulam Abbas, (2018), THE CONTENT ANALYSIS OF THE STRATEGIC MANAGEMENT STUDIES IN THE LAST 15-YEARS: 2001-2016, <https://www.researchgate.net>.

Philips, C., Doole, I. & Lowe, R. (1994) .*International Marketing Strategy — Analysis, Development and Implementation*, Routledge, London/New York.

Prentice, Catherine, Sandra, Maria Correia, Loureiro. 2017. An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Service*. Volume 38:96-107. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.005>. (Accessed Apr. 28).

Pushpam, K. (2015). *Market for Ecosystem Services*, Published by the International Institute for Sustainable Development

Regele, M.; and Neck, H. (2012). Entrepreneurship education sub-ecosystem in the United States: Opportunities to increase entrepreneurial activity. *Babson College, USASBE*, 52-69.

Terno, Harri, Eggert, Andreas, Haas, Alexander, Ulaga, Wolfgang, (2015), How sales strategy translates into performance: The role of salesperson customer orientation and value-based selling, *Industrial Marketing Management* 45, 12–21

Walker et.al-8ed, 2014, *Marketing Strategy A Decision-Focused Approach*.