

International Conference on Management

تأثیر فرهنگ و همگرایی بازار بر استراتژی های تبلیغات بین المللی

مهسا جندقی^۱، محبوبه اسدزاده^۲، فریبرز رحیم نیا^۳

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد،

ایران

mahsajandaghi@yahoo.com

^۲دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان، ایران

masadzade@gmail.com

^۳دانشیار، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

r-nia@um.ac.ir

چکیده

استراتژی انطباق سازی تبلیغات علی رغم هزینه بر بودن، با توجه به جزئیات بازارهای مختلف، سعی در ارائه پیام های تبلیغاتی مطابق با مشتریان مختلف داشته و در صورت فراهم بودن منابع مالی کافی، موجبات نفوذ بیشتر شرکت در بازارهای جهانی و محلی را فراهم می سازد. از طرفی عده ای معتقدند که وجود تفاوت در آداب و رسوم، سلیقه، عادات و قوانین مربوط به فعالیت های تبلیغاتی در بین کشورهای مختلف، مانع از اجرای موفقیت آمیز استاندارد سازی فعالیت های تبلیغاتی می شود و روند همگنی و همگرایی در بازارهای جهانی را خلاف واقعیت های موجود در بازارهای بین المللی اعلام نمودند و از طرف دیگر برخی محققان این گونه استراتژی ها را توصیه نموده اند. این تحقیق با هدف بررسی این نظریه ها و با کمک یک روش انطباقی، سعی در تبیین بهتر ابعاد مختلف موضوع دارد.

واژه های کلیدی: فرهنگ، همگرایی بازار، استراتژی های تبلیغات بین المللی

**International Conference on Management
The effect of culture and Market Convergence on
international advertising strategies**

Mahsa, Jandaghi¹; Mahboobe, Asadzade²; Fariborz, Rahimnia³

¹ Master student of international marketing, Ferdowsi University Of Mashhad, Mashhad, Iran,

² Master student of marketing, University of Semnan, Semnan, Iran,

³ Associate professor department of management, Faculty of economics and business administration of ferdowsi university of Mashad, Mashhad, Iran.

Abstract

Adapting advertising strategy with its cost and attending to much market details is trying to offer adaptive message that are adapt with various customers and more influence of company in international and local markets if it may to get enough resource. Someone are believe that with various culture and rules about advertising activity in various countries and areas standardization of marketing may not be success and , Market Convergence in advertising strategy cannot be done in real word but some researcher are agree with this strategies. The purpose of this paper is specifying this theories and better determination subject dimensions.

Keywords: culture, market convergence, international advertising strategies

International Conference on Management

۱- مقدمه

امروزه فعالیت‌های تبلیغاتی به عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان ورود به بازارهای جهانی و از چالش‌های مهم شرکت‌های بین‌المللی محسوب می‌شوند. با وجود این، استفاده از استراتژی‌های نامناسب تبلیغاتی، اثری معکوس بر مزیت‌های رقابتی شرکت داشته و زیان‌های غیر قابل جبرانی برای شرکت‌ها در پی خواهد داشت. در فعالیت‌های تبلیغاتی بین‌المللی توجه خاصی به دو استراتژی استانداردسازی^۱ (یکسان‌سازی) و انطباق‌سازی^۲ وجود دارد که هر یک دارای معایب و مزیت‌هایی نسبت به هم می‌باشند. اثربخشی استراتژی استانداردسازی و انطباق‌سازی تبلیغات، بررسی عوامل احتمالی مانند محیط فرهنگی، منفعت مصرف‌کننده، تفاوت‌های بازار، انواع محصول، عوامل تعیین‌کننده‌ی سازمانی و عوامل مربوط به رقابت را می‌طلبد (گابریلسن و همکاران^۳، ۲۰۰۸، ۷۲۰؛ تیلور^۴، ۲۰۰۵، ۹؛ ورونتیس و همکاران^۵، ۲۰۰۹، ۴۹۲). در صورت وجود شرایط مناسب، استانداردسازی تا حد زیادی موجب کاهش در هزینه‌های تبلیغاتی شرکت‌ها می‌شود. همچنین فناوری موجب گردیده است که هر روز کالاها شباهت‌های بیشتری به هم پیدا نمایند و وجود کالاهای مشترک نیز به نوبه خود بازارهای مشترک در سطح جهانی را ایجاد نموده و این بازار نیازمند فعالیت‌های تبلیغاتی یکسان و استاندارد است (لویت^۶، ۱۹۸۳، ۷۵). برخی از محققین، نظری متفاوت داشته و اظهار می‌دارند که وجود تفاوت در آداب و رسوم، سلاقی، عادات و قوانین مربوط به فعالیت‌های تبلیغاتی در بین کشورهای مختلف، مانع از اجرای موفقیت‌آمیز استانداردسازی فعالیت‌های تبلیغاتی می‌شود (بودیوین و همکاران^۷، ۱۹۸۶، ۷۱). همچنین آنها پیش‌بینی لویت (۱۹۸۳، ۷۰) در ارتباط با روند همگنی و همگرایی در بازارهای جهانی را خلاف واقعیت‌های موجود در بازارهای بین‌المللی اعلام نمودند. مباحث مطرح شده بین این محققین، اساس تحقیقات مربوط به فرآیندهای استانداردسازی فعالیت‌های بازاریابی نظیر تبلیغات را تشکیل می‌دهند.

در این بررسی مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده استراتژی‌های تبلیغات در بازارهای بین‌المللی (فرهنگ و همگرایی بازار) مورد بررسی قرار گرفته است.

۲- مبانی نظری

۱-۲- فرهنگ^۸

^۱ Standardization

^۲ Adaption

^۳ Gabrielsson et al

^۴ Taylor

^۵ Vrontis et al

^۶ Levitt

^۷ Boddewyn & et al

^۸ culture

International Conference on Management

اندیشمندان باگرایش‌های علمی متفاوت دیدگاه‌های نسبتاً مختلفی را در مورد فرهنگ ارائه نموده‌اند. هافستد^۹ (۱۹۸۰) فرهنگ را اینگونه تعریف کرده است: "مجموعه‌ای از فعل و انفعالاتی از ویژگی‌های رایج که بر پاسخ به یک گروه از محیط تاثیر می‌گذارد". فرهنگ به معنای ارزش‌هایی است که اعضای یک گروه معین می‌پذیرند و در قالب هنجارهای گروه، از آن تبعیت می‌کنند و یا کالاهای مادی که توسط آنان تولید می‌شود. ارزش‌ها، آرمان‌های انتزاعی جامعه و هنجارها، اصول و قواعد معینی است که از مردم انتظار می‌رود آنها را رعایت کنند. در این معنا مفهوم فرهنگ همراه با مفهوم جامعه یکی از مفاهیمی است که همواره در جامعه‌شناسی بر آن تأکید می‌شود و ارتباط بسیار نزدیکی با سایر مفاهیم جامعه‌شناختی دارد؛ به گونه‌ای که معمولاً جامعه‌شناسان عینی فرهنگ تلقی می‌گردند. به عبارت دیگر، جامعه‌شناسان روابط متقابلی است که افرادی را که دارای فرهنگ مشترکی اند، به یکدیگر مربوط می‌سازد (روح‌الامینی، ۱۳۷۲، ۴۱). «فرهنگ‌الگویی از مفروضات مشترک است که گروه فرا می‌گیرد، به طوری که مشکلات انطباق‌پذیری خارجی و هماهنگی داخلی گروه را حل می‌کند، و به سبب عملکرد و تأثیر مثبتش معتبر دانسته می‌شود و از این جهت به مثابه روش صحیح ادراک، تفکر و احساس در خصوص آن مشکلات گروه، به اعضای جدید آموزش و یاد داده می‌شود» (شاین^{۱۰}، ۱۳۸۳، ۵۷). ساترلند^{۱۱} و وودوارد^{۱۲} اشاره می‌کنند که "فرهنگ شامل هر آن چیزی است که بتوان از منبعی به منبع دیگر منتقل شود، یعنی همان میراث اجتماعی و کلیت جامعه‌ای که شامل دانش، دین، هنر، اخلاقیات، قانون، فنون ابزارسازی و کاربرد آن‌ها و روش‌های رساندن آن‌ها بیان می‌شود" (مشبکی، ۱۳۷۹، ۴۸). ادوارد تایلر مردم‌شناس انگلیسی، فرهنگ و تمدن را به یک معنا و مفهوم به کار برده است و فرهنگ را مجموعه‌ای از معرفت، عقاید، اخلاقیات، قوانین، آداب و رسوم و همه‌ی قابلیت‌ها و عاداتی دانسته که انسان به عنوان عضوی از جامعه می‌پذیرد (زیاری^{۱۳}، ۱۹۹۹، ۵).

۲-۲- همگرایی بازار^{۱۴}

برای تعریف همگرایی بازار، لازم است که ابتدا تعریفی از صنعت، مخصوصاً بازار ارائه دهیم. از نقطه نظر اقتصادی، بازار مکانی برای مبادله می‌باشد. طبق این مفهوم، قیمت در بازار توسط روابط تقاضا کننده و عرضه کننده تعیین می‌گردد (استیگلر و شرورین^{۱۵}، ۱۹۸۵، ۵۷۱). این تعریف از مرزهای بازار از موضوعات مهم در اقتصاد صنعتی، سیاست اتحادیه‌ها و مدیریت استراتژیک می‌باشد (گروسکی^{۱۶}، ۱۹۹۸، ۶۸۵؛ پلیتسیکاس و تیس^{۱۷}، ۲۰۰۱، ۶۸۱). به طور سنتی، بازار برای جایگزینی محصولات تجاری تعریف می‌شود (رابینسون^{۱۸}، ۱۹۵۶). فرهنگ‌های لغت همگرایی را به

⁹ Hofstede

¹⁰ Shine

¹¹ Sutherland

¹² Woodward

¹³ Ziyary

¹⁴ Market Convergence

¹⁵ Stigler and Sherwin

¹⁶ Geroski

¹⁷ Pleatsikas & Teece

¹⁸ Robinson

International Conference on Management

عنوان حرکت به سوی نقطه ی یکسان یا تلاقی دو عنصر تعریف می کنند. در رابطه با موضوع ما، همگرایی این معنی را می دهد که حداقل دو بازار موجود از همگرایی بازار تاثیر بپذیرد (ساوی اتی و متکالف^{۱۹}، ۱۹۸۴).

۲-۳- استراتژی های تبلیغات بین المللی^{۲۰}

در طی سالیان اخیر، استانداردسازی فعالیتهای تبلیغاتی در بازارهای بین المللی مورد توجه جدی قرار گرفته است. طرفداران نظریه استانداردسازی تبلیغات بر این عقیده هستند که به دلیل آن که بازارهای بین المللی در مسیر همگنی و یکنواختی حرکت نموده و بازارهای منطقه ای در حال حذف شدن هستند، استفاده از فعالیتهای تبلیغاتی مشابه می تواند در کاهش هزینه های تبلیغاتی تاثیرگذار باشد. به باور این گروه، بزرگترین مزیت استانداردسازی فرآیندهای تبلیغاتی عبارت است از کسب منافع اقتصادی در مقیاس بین المللی و ارائه تصویری یکسان و واحد از برند در بازارهای بین المللی. از سوی دیگر، طرفداران دیدگاه انطباق سازی بر این باور هستند که به دلیل وجود تفاوت های فرهنگی قابل توجه، استفاده از استراتژی های استانداردسازی در ارتباط با تبلیغات غیر ممکن بوده و در صورت استفاده موجب کاهش قابل توجه مزیت های رقابتی شرکت در فروش محصولات و نیز کاهش سهم شرکت از بازار خواهد گردید (بک هاس و دیگران^{۲۱}، ۲۰۰۱، ۵۸). به اعتقاد هریس^{۲۲} (۱۹۹۴، ۱۷)، به دلیل وجود اشتراکات مختلف بین انسان ها از لحاظ نگرش و عقیده، امکان استفاده از تبلیغات استاندارد و یکسان بین کشورهای مختلف، ممکن، عملی و منطقی است.

۲-۳-۱- استاندارد سازی تبلیغات^{۲۳}

کلیه فعالیتهای ترفیعی و تبلیغاتی تا حدی نیازمند انطباق سازی هستند، حتی اگر انطباق سازی را حداقل به معنی ترجمه از یک زبان به زبان دیگر تعریف نماییم (لینک^{۲۴}، ۱۹۸۸، ۷۳). محققین دیگر اظهار داشتند که زمانی یک تبلیغ را عملاً می توانیم بین المللی بنامیم که تنها نیازمند ترجمه بوده و ساختار آن بدون تغییر باقی بماند (مالر^{۲۵}، ۱۹۸۷، ۵۶). این امکان وجود دارد که بخشی از فرایندهای تبلیغاتی به صورت استاندارد درآیند، در حالی که برخی دیگر از عوامل تبلیغات نیازمند انطباق سازی هستند. برای مثال، هر شرکت بین المللی باید تابع قوانین محلی موجود در بازار هدف خود باشد، این قوانین ممکن است مشکلاتی را در اجرای استراتژی استانداردسازی فعالیتهای تبلیغاتی ایجاد نمایند. با توجه به مسایل مطرح شده، دو موضوع کلیدی و مهم در ارتباط با تعریف استانداردسازی تبلیغات وجود دارد:

¹⁹ Savieti & Metkalf

²⁰ International Advertising Strategies

²¹ Backhaus

²² Harris

²³ Advertising Standardization

²⁴ Link

²⁵ Muller

International Conference on Management

۱- چه بخش‌هایی در فرآیندهای تبلیغاتی باید یکسان‌سازی شوند تا مفهوم استاندارد سازی تبلیغات رعایت گردد؟

۲- کدام عوامل در تبلیغات می‌توانند استاندارد شوند؟

استانداردسازی تبلیغات از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. در یکی از این بررسی‌ها، استفاده از عکس‌های مشابه، عنوان تبلیغات و زبان به عنوان مهمترین پارامترها در طراحی کلی تبلیغات مطرح شده‌اند (هریس، ۱۹۹۴، ۲۰). بررسی سایر محققین در ارتباط با اجزای بصری تبلیغات در کشورهای مختلف حاکی از این حقیقت است که تفاوت بین بازارهای مختلف بیش از شباهت بین آنها است. از این رو لازم است بازاریابان در تدوین استراتژی‌های استاندارد تبلیغاتی با احتیاط عمل نمایند. نتایج بررسی‌های محققین مذکور نشان داد که تفاوت معنی‌داری از لحاظ اجزای بصری تبلیغات بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه وجود ندارد. کارشناسان اظهار می‌دارند که به‌کارگیری استراتژی انطباق‌سازی در فرآیند تبلیغات به ویژه در ارتباط با مواد غذایی، به دلیل تفاوت در ذائقه مشتریان در بازارهای مختلف جهانی، لازم و ضروری است (بک هاس و همکاران، ۲۰۰۱، ۵۶). هریس (۱۹۹۴، ۱۹) اظهار داشت که استانداردسازی رویه‌ای است که بازاریابان را قادر می‌سازد با شرایط مختلف بازارهای بین‌المللی منطبق شوند. در تعاریف مختلفی تا کنون برای استانداردسازی فعالیت‌های تبلیغاتی ارائه شده است، دقیقاً مشخص نگردید که کدام جز از اجزای تبلیغات زمینه مناسبی برای استانداردسازی دارند، ولی غالب نتایج بررسی‌ها بر استاندارد سازی اجزای بصری تبلیغات در سطح جهانی تاکید داشته‌اند. بخشی از فرآیندهای تبلیغاتی نیازمند استاندارد سازی بوده و بخشی دیگر هنوز نیازمند رویه‌های انطباق‌سازی هستند (هاروی^{۲۶}، ۱۹۹۳، ۵۹). همچنین بررسی‌ها نشان داده است که به‌کارگیری استراتژی استانداردسازی تبلیغات عامل افزایش سود شرکت‌ها (جین^{۲۷}، ۱۹۸۹، ۷۳) و رشد خروجی‌های عملکرد شرکت‌ها می‌باشد (اسچیلک و همکاران^{۲۸}، ۲۰۰۹، ۳۱). یک شرکت می‌تواند از استراتژی‌های بازاریابی یکسان و استاندارد استفاده نماید، ولی این به معنی آن نیست که تاکتیک‌های مورد استفاده نیز باید استاندارد و در بازارهای مختلف مشابه باشد. تاکتیک‌های مورد استفاده در بازاریابی نیز دارای متغیرهای خاص خود نظیر مضمون تبلیغات، تحقیقات بازاریابی، بودجه-بندی تبلیغات، کنترل فرایندهای تبلیغاتی و انتخاب رسانه هستند که بر استراتژی‌های تبلیغاتی موثر هستند (ملوار و همکاران^{۲۹}، ۲۰۰۰، ۵۳۳). تای^{۳۰} (۱۹۹۷، ۵۱) معتقد است که متغیرهای مرتبط با استراتژی‌های بازاریابی زمینه مناسبی برای استانداردسازی را دارا می‌باشند در حالیکه متغیرهای مربوط به تاکتیک‌های بازاریابی وابسته به محیط رقابتی بازار و تفاوت‌های فرهنگی جوامع مختلف هستند. تای (۱۹۹۷، ۵۳) در مطالعات خود به این نتیجه رسید که استاندارد نمودن برنامه‌های تبلیغاتی و پیشبرد فروش در بازارهای کاملاً رقابتی به ایجاد تصویری سازگار و ثابت از برند شرکت کمک شایانی می‌کند. استراتژی انطباق‌سازی تبلیغات علی‌رغم هزینه‌بر بودن، با توجه به جزئیات بازارهای مختلف، سعی در ارائه پیام‌های تبلیغاتی مطابق با مشتریان مختلف داشته و در صورت فراهم بودن منابع مالی کافی، موجبات نفوذ بیشتر شرکت در بازارهای جهانی و محلی را فراهم می‌سازد.

²⁶Harvey

²⁷Jain

²⁸Schilke et al

²⁹Melewar & et al

³⁰Tai

International Conference on Management

۲-۳-۲- استراتژی‌های تبلیغات

سه رویکرد اساسی در ارتباط با استراتژی‌های تبلیغاتی در بازارهای بین‌المللی مطرح است که عبارتند از (نلسون و کانسو^{۳۱}، ۲۰۰۲، ۸۱):

- رویکرد استاندارد سازی
- رویکرد انطباق‌سازی
- رویکرد ترکیبی

رویکرد استاندارد سازی: بر اساس این رویکرد، افزایش سرعت ارتباطات در همگرایی و شباهت بازارها تاثیرگذار بوده است. این رویکرد، این باور را که بازارها غیر یکنواخت هستند را به چالش کشیده و در عین حال فرآیندهای انطباق‌سازی را نیز ضروری می‌داند. طرفداران این تفکر بر این باور هستند که در عصر حاضر، عواملی مانند فناوری، فرهنگ، آداب و رسوم، ذائقه‌ها، عقاید، باورهای مذهبی و زبان روند همگرایی را طی کرده و در نتیجه لزوماً فرآیندهای تبلیغاتی باید روند همگرایی و یکسان‌سازی را طی نمایند. بر اساس این تفکر، انسان‌ها با وجود آن که متفاوت هستند، نیازهای فیزیولوژیکی و روان‌شناختی مشابهی دارند که زمینه مناسبی برای تاثیرگذاری پیام‌های تبلیغاتی یکسان را فراهم می‌سازد (لینک، ۱۹۸۸، ۷۰). بازاریابان باید نیاز به ایجاد تصویر و هویت جهانی از برند را درک نموده و بر موانع تبلیغات در سطح جهانی غلبه نمایند. محققین وجود تفاوت در بازارهای محلی را مورد تأیید قرار داده ولی آن‌ها را به عنوان مانع استراتژی استانداردسازی فعالیت‌های تبلیغاتی در نظر نمی‌گیرند (هریس، ۲۰۰۳، ۱۷).

رویکرد انطباق‌سازی: این رویکرد بر خلاف رویکرد استانداردسازی است و بیشتر بر تفاوت‌های فرهنگی تأکید داشته و استراتژی‌های تمایز و انطباق‌سازی را مناسب بازارهای بین‌المللی می‌داند. هدف از استراتژی انطباق در برنامه‌های تبلیغاتی خلق مزیت‌های ویژه از طریق ایجاد ارتباطات کارآمد با مشتریان در بازارهای محلی است (جیمز و هیل^{۳۲}، ۱۹۹۱، ۶۷). میزان انطباق‌سازی بر اساس تفاوت بین کشورها، شرایط فرهنگی، سطح توسعه اقتصادی، مسائل قانونی و سیاسی، ارزش مشتری و چرخه عمر محصول متفاوت خواهد بود. مدیران بازاریابی باید موانع استانداردسازی فعالیت‌های تبلیغاتی نظیر فرهنگ، سلیقه، دسترسی به رسانه‌ها و ملاحظات اقتصادی را مد نظر قرار دهند. وجود این موانع، لزوم توسعه فعالیت‌های انطباقی در رویکردهای تبلیغاتی را مورد تأکید قرار می‌دهد. از بین اجزای آمیخته بازاریابی، استانداردسازی تبلیغات با مشکلات بیشتری همراه است. برای مثال، بودیوین و همکاران (۱۹۸۶، ۷۰) اظهار داشتند که فرآیندهای تبلیغاتی در مقایسه با محصول و برند، بیشترین مقاومت را نسبت به یکسان‌سازی از خود نشان داده و نیز در مقایسه با سایر اجزای آمیخته بازاریابی، بیشتر تحت تاثیر عوامل فرهنگی قرار می‌گیرند. از این رو، استفاده از زبان، نماد و اسطوره‌های بومی و محلی در تدوین بخش‌های بصری و کلامی تبلیغات، موجب افزایش محسوس کارایی و تاثیرگذاری پیام‌های تبلیغاتی خواهد شد.

رویکرد ترکیبی (توافقی): این رویکرد تفاوت‌های بین بازارهای محلی را مورد توجه قرار می‌دهد، ولی استانداردسازی فرآیندهای تبلیغاتی را نیز تا حدی امکان‌پذیر می‌داند. این رویکرد محیط بیرونی شرکت و نیز بازارهای جهانی و محلی را

³¹Kanso & Nelson

32- James & Hill

همایش بین المللی مدیریت

International Conference on Management

مورد توجه قرار داده و بر اساس شرایط مقتضی یکی از دو رویکرد را پیشنهاد می‌دهد. افرادی که رویکرد استانداردسازی را ترجیح می‌دهند، اساساً در پی کاهش هزینه‌های امور تبلیغاتی و ارائه تصویری واحد از برند در بازارها هستند، در حالیکه طرفداران رویکرد انطباق‌سازی، مزیت‌های حاصل از ایجاد تمایز در هر بازار محلی را جستجو می‌کنند (هاروی، ۱۹۹۳، ۶۱).

۲-۳-۳- مزیت‌های استانداردسازی:

- کاهش هزینه‌های تبلیغاتی منتج از صرفه‌جویی حاصل از مقیاس کار.
- ارائه تصویری واحد و منسجم از برند (جیمز و هیل، ۱۹۹۱، ۶۹).
- تسهیل و سادگی فرآیند برنامه‌ریزی، هماهنگی و کنترل امور تبلیغاتی از سوی سازمان‌ها.
- استفاده بهتر از توانایی‌ها و منابع مدیریتی.
- استفاده بهینه از بودجه تبلیغاتی (مالر، ۱۹۸۷، ۵۹).

۲-۳-۴- معایب استانداردسازی:

- تمرکز در امور تبلیغاتی تنها زمانی موجب کاهش هزینه‌ها خواهد شد که موانع استانداردسازی اندک باشد.
- کاهش هزینه‌های تبلیغاتی، همیشه به معنی کسب منافع برای شرکت نخواهد بود.
- از دست دادن بسیاری از بازارهای محلی.
- برای همه کالاها و خدمات قابل استفاده نمی‌باشد (هریس، ۱۹۹۴، ۱۵).

۲-۳-۵- مزیت‌های انطباق‌سازی:

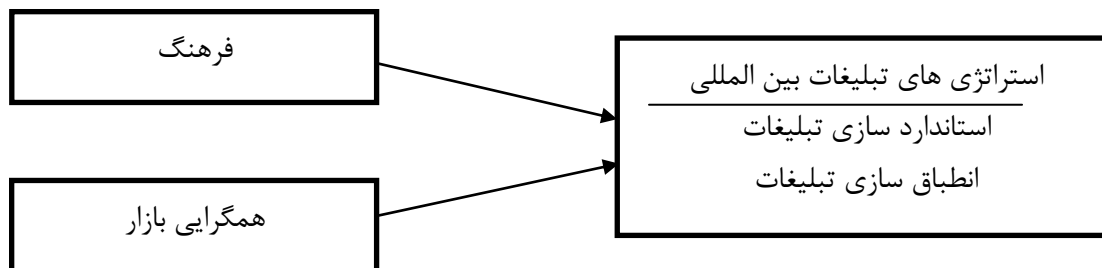
- توجه به تفاوت‌های بین بازارهای کشورهای مختلف.
- امکان استفاده از امکانات رسانه‌ای مختلف با توجه به دسترسی و کارکرد رسانه‌ها در بازار هدف.
- توانایی رقابت موفقیت‌آمیز در بازارهای مختلف.
- هماهنگی با قوانین و مقررات کشور مقصد (بودیوین و همکاران، ۱۹۸۶، ۷۱).
- امکان اصلاح و تغییر به موقع پیام‌های تبلیغاتی بر اساس سلیقه مشتریان و چرخه عمر محصول (گرین و گولدس، ۱۹۹۶، ۵۸).

۲-۳-۶- معایب انطباق‌سازی:

- افزایش قابل توجه هزینه‌های تبلیغاتی.
- عدم امکان ارائه تصویری منسجم و واحد از برند در بازارهای بین‌المللی.
- نیاز به برنامه‌های مختلف تبلیغاتی (نلسون و کانسو، ۲۰۰۲، ۸۱).

International Conference on Management

با توجه به آنچه رفت و با نظر به مزایا و معایبی که تحقیقات مختلف برای همگرایی در بازار در استراتژی های بازاریابی بین الملل ارائه داده اند و نقشی که فرهنگ در این میان دارد میتوان مدل زیر را برای فهم بهتر تاثیر فرهنگ و همگرایی بازار بر استراتژی های تبلیغات بین المللی ارائه کرد:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

۳- پیشینه تحقیق

مولر (۱۹۸۷، ۵۱)، ارزش های ، هنجارها و ویژگی های فرهنگی، که در جاذبه های تبلیغات ادغام شده اند، برای مطالعه در مورد «درجات مختلف پیام های تبلیغاتی فرهنگ های متفاوت» استفاده شده است. این مطالعه بر ارزش های فرهنگ برای آشکار ساختن تبلیغات بزای توضیح دادن تاثیر فرهنگ روی استانداردسازی تبلیغات، تمرکز دارد.

چنگ^{۳۳} (۱۹۹۷، ۷۷۴)، در مطالعه خود با اشاره به درک فرهنگ های محلی و تبلیغات متناسب با فرهنگ "شرط لازم برای تبلیغات موفق بین المللی" را در نظر می گیرند به این نتیجه گیری رسیده است که معمولا انعکاس ارزشهای رایج تا حدی که این ارزش ها بتوانند برای شکل دادن به اخلاق مصرف استفاده شوند، موجود می باشد.

آلدن و همکاران^{۳۴} (۱۹۹۹، ۷۵)، سمیعی و همکاران^{۳۵} (۲۰۰۳)، تعدادی از عوامل داخلی و خارجی که منجر به استاندارد سازی تبلیغات بین المللی شده اند را شناسایی کرده اند. این عوامل شامل شباهت های مصرف کننده و بازار بین کشور مادر و کشور بازار هدف ، سطح رقابت بازار، محصولات که درگیری بالایی دارند، استقلال شرکت های چندملیتی از شرکتهای تابعه، و همگرایی تقاضا مصرف کننده می باشد.

جیانگ و وی^{۳۶} (۲۰۱۲، ۵۹۸)، در تحقیقی که با هدف مطالعه بر روی استراتژی های خلاقانه که همه ابعاد بازار را در نظر می گیرند در محیط های جهانی، منطقه ای و محلی انجام داده اند با بررسی استراتژی های تبلیغات بین الملل شرکتهای چند ملیتی آمریکای شمالی، اروپا و آسیا دریافتند که استراتژی های انطباق در این شرکتهای از اقبال بیشتری نسبت به دیگر شرکتهای برخوردار بوده و در مواجهه با محیط های بین المللی نتایج بهتری برای سازمان در بر داشته اند.

³³Cheng

³⁴ Alden et.al

³⁵Samiee et.al

³⁶ Jiang & Wei

International Conference on Management

هاشوفل و زولیدن^{۳۷} (۲۰۱۳، ۹۵۸)، در مطالعه ای که پیرامون کشورهای کمتر توسعه یافته انجام دادند با تمرکز بر بازار کشور کنیا این گونه نتیجه گیری کرده اند که همگرایی در استراتژی های بازاریابی به خصوص استراتژی قیمت در این گونه کشورها احتمال موفقیت برنامه های بازاریابی را تا حد زیادی افزایش می دهد.

۴- نتیجه گیری

با توجه به تغییرات سریع در عصر حاضر، پیشرفت های چشمگیر فناوری موجب گردیده است که هر روز کالاها شباهت های بیشتری به هم پیدا نمایند و وجود کالاهای مشترک نیز به نوبه خود بازارهای مشترک در سطح جهانی را ایجاد نموده و این مساله توجه بازاریابان را برای فعالیت در این بازار وسیع به خود جلب کرده است که چگونه می توان در چنین بازاری همچنان بقا و دوام خود را حفظ کرد. توصیه بسیاری از محققان بر این است که چنین بازاری نیازمند فعالیت های تبلیغاتی یکسان و استاندارد است. با وجود اینکه برخی از محققین، نظری متفاوت داشته و اظهار می دارند که وجود تفاوت در آداب و رسوم، سلیقه، عادات و قوانین مربوط به فعالیت های تبلیغاتی در بین کشورهای مختلف، مانع از اجرای موفقیت آمیز استانداردسازی فعالیت های تبلیغاتی می شود، به نظر می رسد این استدلال برای عدم موفقیت فعالیت های انطباق سازی کافی نبوده و نتایج مطالعات بسیاری نیز این مساله را تایید می کند. بنابراین توصیه می شود تا بازاریابان برای کسب موفقیت های بیشتر در عرصه بین الملل استراتژی های انطباق سازی و استاندارد سازی را نیز در برنامه های بازاریابی خود قرار دهند.

۵- منابع

- روح الامینی، محمود (۱۳۷۲)، زمینه فرهنگ شناسی، تهران: انتشارات عطار.
- شاین، ادگار (۱۳۸۳)، مدیریت فرهنگ سازمانی و رهبری. ترجمه برزو فرهی بوزنجانی و شمس الدین نوری نجفی، تهران: سیمای جوان چاپ اول.
- مشبکی، اصغر (۱۳۷۹)، مدیریت رفتار سازمانی: تحلیل کاربردی، ارزش از رفتار انسانی، تهران: نشر ترمه چاپ دوم.
- Alden, D.L., Steenkamp, J.B.E.M. and Batra, R. (1999), "Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 1, pp. 75-87.
- Backhaus, K., Muhlfeld, K. and van Doorn, J. (2001), "Consumer perspectives on standardization in international advertising: a student sample", *Journal of Advertising Research*, pp. 53-61.
- Boddewyn, J.J., Soehl, R. and Picard, J. (1986), "Standardization in international marketing", *Business Horizon*, Vol. 29 No. 6, pp. 69-75.
- Cheng, H. (1997), "Toward an understanding of cultural values manifest in advertising: a content analysis of Chinese television commercials in 1990 and 1995", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 74 No. 4, pp. 773-96.

³⁷ Hashofel & Zuliden

International Conference on Management

- Gabrielson, P., Gabrielson, M. and Gabrielson, H. (2008), "International advertising campaigns in fast-moving consumer goods companies originating from a SMOPEC country", *International Business Review*, Vol. 17 No. 6, pp. 714-28.
- Geroski, P.A. (1998): Thinking creatively about markets. In: *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 16, 1998, 677-695.
- Harris, G. (1994), "International advertising standardization: what do the multinational actually standardize?", *Journal of International Marketing*, Vol. 2 No. 4, pp. 13-30.
- Harvey, M.G. (1993), "Point of view: a model to determine standardization of the advertising process in international markets", *Journal of Advertising Research*, pp. 57-64.
- Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Sage, Newbury Park, CA.
- Jain, S. (1989), "Standardization of international marketing strategy: some research hypotheses", *Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 1, pp. 70-9.
- James, W.L. and Hill, J.S. (1991), "International advertising messages: to adapt or not to adapt (that is the question)", *Journal of Advertising Research*, Vol. 2, pp. 65-71.
- Jiang, J., Wei, R. (2012), "Influences of culture and market convergence on the international advertising strategies of multinational corporations in North America, Europe and Asia", *International Marketing Review*, Vol. 29 No. 6, pp. 597-622.
- Kanso, A. and Nelson, A.N. (2002), "Advertising localization overshadow standardization", *Journal of Advertising Research*, pp. 79-89.
- Levitt, T. (1983), "The globalization of markets", *Harvard Business Review*, Vol. 61 No. 3, pp.69-81.
- Link, G.L. (1988), "Global advertising: an update", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5 No.2, pp. 69-74.
- Melewar, T.C. Turnbull, S. and Balabanis, G. (2000), "International advertising strategies of multinational enterprises in the Middle East", *International Journal of Advertising*, Vol.19,pp.529-47.
- Mueller, B. (1987), "Reflections of culture: an analysis of Japanese and American advertising appeals", *Journal of Advertising Research*, pp. 51-59.
- Mueller, B. (1992), "Standardization vs. specification: an examination of westernization in Japanese advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32 No. 1, pp. 15-24.
- Nelson, M.R. and Paek, H. (2007), "A content analysis of advertising in a global magazine across even countries: implications for global advertising strategies", *International Marketing Review*, Vol. 24 No. 1, pp. 64-86.
- Pleatsikas, C. Teece, D. (2001), "The analysis of market definition and market power in the context of rapid innovation", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 19, pp. 665-693.
- Robinson, J. (1956), *The Economics of Imperfect Competition*. London 1956.
- Samiee, S., Jeong, I., Pae, J.H. and Tai, S. (2003), "Advertising standardization in multinational corporations: the subsidiary perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 8, pp. 613-26.
- Schilke, O., Reimann, M. and Thomas, J.S. (2009), "When does international marketing standardization matter to firm performance?", *Journal of International Marketing*, Vol. 17No. 4, pp. 24-46.
- Stigler, G. and Sherwin, R. (1985). "The Extent of the Market", *Journal of Law and Economics*, Vol. 28, pp. 555-585.

International Conference on Management

- Tai, H.C. (1997), “Advertising in Asia: localize or regionalize?”, *International Journal of Advertising*, Vol. 16, pp. 48-61.
- Taylor, C.R. (2005), “Moving international advertising research forward: a new research agenda” *Journal of Advertising*, Vol. 34 No. 1, pp. 7-16.
- Vrontis, D., Thrassou, A. and Lamprianou, L. (2009), “International marketing adaption versus standardization of multinational companies”, *International Marketing Review*, Vol. 26 No 4/5, pp. 477-500.
- Ziyary, k. (1999), “Research on the Women Situation In University Society”, *Journal of Tahavol Edary*, Issue 4, 5.