

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