

Provide an International Marketing Model for General Contracting Companies in the field of Energy (Electricity, Oil and Gas)

Mohammadreza Saffaran¹ - Mahmoud Mohammadian² - Mohammad Reza Karimi Alavijeh³ 

1. Department of Business Management ,Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba, Tehran, Iran.

Email: mrsafaran@gmail.com

2. Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba, Tehran, Iran.

Email: mohammadian@atu.ac.ir

3. Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba, Tehran, Iran.

Email: mr.karimi@atu.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:
Research Paper

Keywords:
Entry Strategy, Entry Timing,
International Marketing
Model, Market Selection,
Marketing Strategy

Objective: Identifying the components of the international marketing process for general contracting companies in the field of energy (electricity, oil and gas) is one of the key issues that companies currently have in order to survive and gain more market share, customer and revenue and increase efficiency. The purpose of this study was designing an international marketing model for general contracting companies in the field of energy (electricity, oil and gas) .

We consider Mapna Group as the pioneer mega company in the field of energy as a case study. MAPNA Group is an industrial enterprise, consisting of MAPNA Group Company,

Methodology: This qualitative-exploratory research is based on a deductive content analysis approach using 15 interviews with international marketing experts. The statistical population of this study consisted of 15 international marketing experts who were selected by purposeful sampling and the interview process was semi-structured. Qualitative data analysis was performed using qualitative content analysis method using MAXQDA 18 software.

Finding: The results of the present study showed eight main themes including necessity of presence, eligibility, market survey, environmental study, entry strategy, entry timing, marketing strategy, organizational structure.

Conclusion: General contracting companies (electricity, oil and gas) can apply the eight-dimensional marketing mix applied model and their associated variables in their marketing management. Our proposed model in the present study is a comprehensive flowchart for the international marketing process that illustrates all stages of this marketing process from A to Z, both at a glance the effective steps in international marketing and the factors influencing each step. It is also noteworthy that a comprehensive study covering all stages of this process has not been conducted so far, and this is the first study.

Cite this article: Saffaran, Mohammadreza; Mohammadian, Mahmoud; Ehsanifar and Karimi Alavijeh, MohammadReza, Ghanbar(2023), Provide an International Marketing Model for General Contracting Companies in the field of Energy (Electricity, Oil and Gas). *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*. 1(1),45-59(inpersian)

ارائه الگوی بازاریابی بین‌المللی برای شرکت‌های پیمانکاری عمومی در حوزه انرژی (برق و نفت و گاز) : مطالعه موردی شرکت مینا

محمد رضا صفاران^۱ | محمود محمدیان^۲ | محمدرضا کریمی علویجه^۳

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: mrsafaran@gmail.com
۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: mohammadian@atu.ac.ir
۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: mr.karimi@atu.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:
مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:
۱۴۰۱/۹/۵

تاریخ پذیرش:
۱۴۰۱/۱۲/۱۳

واژه‌های کلیدی:

استراتژی بازاریابی، الگوی بازاریابی بین‌المللی، انتخاب بازار، بازار شناسی، زمان‌بندی ورود

هدف: با توجه به اهمیت بازاریابی بین‌المللی و قرار داشتن کشور در شرایط خاص که نیازمند صادرات غیرنفتی و توسعه بازارهای بین‌المللی در جهت کاهش فشارهای اقتصادی می‌باشد ورود به بازار بین‌المللی با ایجاد زیرساخت مناسب تولید و یا بهره برداری از انرژی در دنیا می‌تواند راهگشای این وضعیت بحرانی باشد. هدف از مطالعه حاضر طراحی الگوی بازاریابی بین‌المللی برای شرکت‌های پیمانکاری عمومی در حوزه انرژی (برق، نفت و گاز) می‌باشد.

روش شناسی: این پژوهش کیفی-اکتشافی بر مبنای رویکرد تحلیل محتوای قیاسی با استفاده از ۱۵ مصاحبه با متخصصان بازاریابی بین‌المللی انجام شده است. تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از روش تحلیل محتوا کیفی و به کمک نرم افزار مکس کیودا ۱۸ انجام گردید.

یافته‌ها: نتایج مطالعه حاضر نشان داد که در مجموع ۸ درون مایه اصلی شامل ضرورت حضور، واجدالشرایط بودن، بازار شناسی، محیط شناسی، استراتژی ورود، زمان‌بندی ورود، استراتژی بازاریابی، ساختار سازمانی و ۳۲ مفهوم (زیر درون مایه) به عنوان عناصر و اجزای بازاریابی بین‌المللی می‌توانند مد نظر قرار گیرند که بر مبنای یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل مرحله کیفی، مدل پژوهش طراحی شد.

نتیجه گیری: شرکت‌های بازاریابی بین‌المللی در حوزه انرژی (برق، نفت و گاز) می‌توانند الگوی کاربردی آمیخته بازاریابی ارائه شده را با هشت بعد و متغیرهای مربوط به آنها را در مدیریت بازاریابی خود استفاده نمایند.

استناد: صفاران، محمدرضا؛ محمدیان محمود و کریمی علویجه محمدرضا (۱۴۰۱). ارائه الگوی بازاریابی بین‌المللی برای شرکت‌های پیمانکاری عمومی در حوزه انرژی (برق و نفت و گاز) : مطالعه موردی شرکت مینا. پژوهش‌های کارآفرینی و نوآوری، ۱۱(۱)، ۴۵-۵۹

نوع مقاله: علمی پژوهشی

ناشر: انجمن علمی کارآفرینی و نوآوری ایران

مقدمه

پای نهادن به عرصه تجارت و رقابت با دیگر کشورها در دستیابی به سهم بیشتری از بازارهای بین‌المللی مستلزم تحولات بنیادین در مدیریت بنگاه‌های اقتصادی است. بدون شک تعامل بین مدیریت بنگاه‌های اقتصادی و محیط رقابتی بازارهای جهانی، رشد و بالندگی نهاد مدیریت را در پی خواهد داشت و از این منظر دانش بازار بین‌المللی موتور محرکه بنگاه‌های اقتصادی برای ورود آنها به عرصه رقابت بین‌المللی و در نتیجه بهبود و ارتقا مدیریت در آنها محسوب می‌شود (آلبوم^۱ و دوئر^۲، ۲۰۱۱). تحولات و تغییرات مستمر در بازارهای جهانی منشا تهدیدات و ایجاد فرصت‌های اقتصادی و بازرگانی فراوانند. جایگاه کشورهای در این بازارها ارتقا می‌یابد که در موقعیت بهتری برای مقابله با تهدیدها و بهره‌گیری از فرصت‌ها قرار دارند. شرکت‌های جهانی در سطوح مختلفی به فعالیت‌های بازرگانی در یک کشور می‌پردازند (برادرز^۳ و ناکوس^۴، ۲۰۰۴). این شرکت‌ها برای ورود به بازار هر کشور چند گزینه اصلی پیش رو دارند. تصمیمات اولیه در مورد نحوه ورود به بازار، تصمیمات استراتژیک تلقی می‌شود. این تصمیمات با شرایط کشور و توانایی‌های سازمان‌ها و شرکت‌ها و موقعیت رقابتی صنعت اتخاذ می‌شود. نحوه ورود به بازار نه فقط با ملاحظه مرزهای قانونی کشور هدف، بلکه با درک نقاط ضعف و قوت شرکت‌ها و شناخت قابلیت‌های آنها صورت می‌گیرد (براون^۵، دیو^۶ و زو^۷، ۲۰۰۳). هر یک از روش‌های ورود، ویژگی‌های خاص خود را دارد. لذا روشی انتخاب می‌شود که بتواند موفقیت رقابتی شرکت را تقویت کند. معمولاً تصمیمات مذکور برای مدت طولانی اتخاذ می‌شود و تغییر سریع آن مقدور و به صلاح شرکت نیست. نوع استراتژی ورود با توفیق آتی شرکت ارتباط دارد؛ لذا بررسی عمیق اولیه، قبل از هر اقدام ضروری است (کالانتون^۸، دیکوان^۹، جفری^{۱۰}، ۲۰۰۶). در سیر رقابت جهانی، شیوه‌های خلاق ورود حضور طولانی مدت در بازار را تضمین می‌کند. همچنین استراتژی ورود به یک بازار باید با استراتژی کلی شرکت در سطح جهان سازگاری داشته باشد. در حال حاضر، حدود ۲۰۰ کشور در جهان وجود دارد و به نظر نمی‌رسد هیچ بنگاهی منابع لازم را برای کسب سود آوری در تمام این کشورها داشته باشد، که خود ضرورت انتخاب بازار یا بازارهایی برای موفقیت آتی بنگاه را نشان می‌دهد و همین امر پژوهشگران را واداشته تا مدل‌های مختلفی را برای بازاریابی بین‌المللی ارائه دهند (چافی^{۱۱}، ۲۰۰۷). به علاوه بحران‌های نوظهوری مثل بیماری‌های واگیردار نیز بر این محدودیت‌ها افزوده اند. شیوع ناگهانی همه‌گیری کووید-۱۹ نظم کاملاً جدیدی را در معاملات ملی و جهانی به ارمغان آورد. همه‌گیر به شدت بر عملکرد کسب و کار تأثیر گذاشت. بازاریابی جهانی و کسب و کارهای سرتاسر جهان برای دستیابی به عملکرد بهتر و موفقیت آمیز به چالش کشیده شدند. بر اساس این توسعه، تعیین عوامل تعیین‌کننده عملکرد بازاریابی جهانی برای بازاریابان جهانی که مایل به حفظ مرتبط هستند اجتناب ناپذیر می‌شود. (ماکسیموس^{۱۲}، ۲۰۲۳). اما این تنها استراتژی‌ها و نحوه ورود نیست که اهمیت دارد؛ مهم‌تر از آن، نحوه ورود، شرکت را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد و مستلزم هماهنگی اجزای مختلف آن از جمله ساختار سازمانی با آن نوع از ورود به بازار خارجی است (سزینکوتا^{۱۳} و رونکیانن^{۱۴}، ۲۰۱۳). انرژی به عنوان یکی از مهم‌ترین چالش‌های جهان معاصر، از درجه اهمیت رو به افزایشی در معادلات اقتصادی و سیاسی برخوردار است. بسیاری بر این باورند که رقابت بین‌المللی و ورود به معادلات سیاسی و رقابت‌های پایان‌ناپذیر قدرت‌ها برای تسلط

- ۱Albaum
- ۲Duerr
- ۳Brouthers
- ۴Nakos
- ۵Brown
- ۶Dev
- ۷Zhou
- ۸Calantone
- ۹Daekwan
- ۱۰Jeffrey
- ۱۱Chaffy
- ۱۲Maximus Emekal
- ۱۳Zinkota

بر بازار، شکل تازه‌ای به خود گرفته است (داهلبرگ؛ لیندگرن و روزندهل؛ ۲۰۰۳). از این رو، با گذشت زمان نه تنها از درجه اهمیت انرژی در ساختار روابط بین‌الملل و نوع رفتارهای سیاسی کشورهای بزرگ و صاحبان ذخایر انرژی کاسته نشده است، بلکه بر میزان پیچیدگی بازاریابی و افزایش درجه ریسک و نزاع برای تسلط بر بازار در حوزه انرژی افزوده شده است (استینگ وود و کو ستلوس؛ ۲۰۰۰). لذا در این رساله الگویی ایجاد می‌شود که شرکت‌های پیمانکاری عمومی در سه حوزه انرژی شامل برق، نفت و گاز قادر باشند تا ساختار مجموعه خود را برای ورود بازارهای بین‌المللی مورد ارزیابی، چپ‌نش و نظم‌دهی قرار دهند. سرمایه‌گذاری در بخش انرژی و زیرساخت‌های آن از اساس سرمایه‌گذاری و اولویت‌های اقتصاد هر کشور است، زیرا برای رشد اقتصاد کشور صنایع باید رشد کنند و رشد صنعت در نبود انرژی ناممکن است (هیل؛ ۲۰۱۳). کشورها برای خودکفایی باید رشد کند و در کمبود یا نبود انرژی گسترش صنعت با چالش مواجه می‌شود. لذا کشورها باید به این دانش دست یافته باشند که چگونه از منابع انرژی‌شان بهره‌برداری کنند؛ در غیر این صورت در پی جذب سرمایه‌گذاری خارجی و نیز شرکت‌های خارجی خواهند بود که به دانش لازم جهت ایجاد زیرساخت برای بهره‌برداری از منابع نهفته انرژی‌شان و یا تولید انرژی رسیده باشند (ایزوب؛ ماکینو و مونتگومری؛ ۲۰۰۰). با توجه به ضرورت انجام مطالعه ذکر شده هدف از مطالعه حاضر ارائه الگوی بازاریابی بین‌المللی برای شرکت‌های پیمانکاری عمومی در حوزه انرژی (برق و نفت و گاز) می‌باشد.

پیشینه نظری تحقیق

با توجه به اهمیت بازاریابی بین‌المللی و نظر به قرار داشتن کشور در شرایط خاص بین‌المللی و نیاز به صادرات غیرنفتی و توسعه بازارهای بین‌المللی در جهت کاهش فشارهای اقتصادی، ورود به بازار بین‌المللی ایجاد زیرساخت تولید و یا بهره‌برداری از انرژی در دنیا می‌تواند راهگشا باشد (کارکاینن؛ ۲۰۰۵). به منظور تحقق این امر، مپنا می‌بایست براساس دانش بازاریابی بین‌المللی و بهره‌برداری از تجربه‌های قبلی خود، آگاهانه بر گستره حضور بین‌المللی خود بیافزاید. بنابراین، این تحقیق به دنبال ارائه الگویی است که اول، کل فرایند بازاریابی بین‌الملل و نه صرفاً گامی از آن را نشان دهد و دوم، گام به گام راهنمای شرکتی این چینی در این مسیر باشد و قدرت هدایت‌گری آنها را در تصمیم‌گیری‌هایشان در حوزه بازاریابی بین‌الملل محصولات و خدمات نیروگاهی بخش انرژی داشته باشد (کانستانتین؛ سمیعی و تئودوسوس؛ ۲۰۰۶). با توجه به تغییرات محتوایی و کیفی بسیار زیادی که از چند دهه اخیر در بازارهای جهانی رخ داده و حرکت به سوی جهانی شدن بازارها شروع و به موازات آن دوره تولید محوری در انتهای حیات خود و مشتری‌محوری در حال شکوفایی است (لو و بمیش؛ ۲۰۰۱). در این میان کشورهایی موفق هستند که بتوانند محصولات خود را در بازارهای جهانی عرضه نمایند. تجارت به عنوان موتور رشد اقتصاد ملی، حلقه پیوند اقتصاد بین‌المللی و اقتصاد ملی است و سابقه آن از تاریخ تشکیل دولت‌ها نیز فراتر رفته است و در بسیاری از موارد به عنوان زمینه ساز مناسبات دو ستانه و

∩Dahlberg
 ∩Lindgren
 ∩Rosendahl
 ∩Eastingwood
 ∩Koustelos
 ∩Hill
 ∩sobe
 ∩Makino
 ∩Montgomery
 ∩Kärkkäinen
 ∩Constantine
 ∩Samiee
 ∩Theodosiou
 ∩tu
 ∩Beamish

صمیمی میان کشورهای مطرح شده است (لو و پارک، ۲۰۰۱). برای شرکت‌های چندملیتی، معمولاً مشاهده شده است که از آنجایی که اکثر عملکردهای تجاری جهانی در بازارهای خارج از کشور درگیر می‌شوند، تیم مدیریت باید طیفی از تصمیمات بازاریابی حیاتی را اتخاذ کند و رویکردهای استراتژیک را که در یک محیط کمتر آشنا ساخته می‌شوند، توسعه دهد. این عدم آشنایی اغلب منجر به استراتژی‌های بازاریابی نامناسبی می‌شود که مناسب بازارهای خارجی نیست (کالوجینیدیس، ۲۰۲۰).

در طی دهه‌های اخیر حجم تجارت جهانی به میزان قابل توجهی رشد کرده است. این امر نشان می‌دهد جهان‌گرایی به عنوان روش اقتصادی و بازرگانی کشورهای مرفعی در حال رشد است و این کشورها با بهره‌گیری از فواید عضویت در بازارهای جهانی، ظرفیت‌های خود را افزایش می‌دهند (مییر و استرین، ۲۰۰۱). در چنین فضایی کشورهای در حال توسعه ناگزیر باید افق خود را به فراتر از شیوه‌های سنتی تجارت بگسترند. آنچه به یقین می‌توان گفت این است چنانچه کشوری به هر دلیلی نتواند به این روح شتابان فراگیر پیبوندند، در آینده نه چندان دور، در صحنه رقابت‌های بین‌المللی به حاشیه رانده می‌شود و بسیاری از فرصت‌های کسب و کار را به سود دیگران از دست می‌دهد. بدین منظور لازم است تا همپا با تحولات جهانی عرصه تجارت، به اصطلاح ساختارها، برنامه‌ریزی‌ها، سیاست‌گذاری‌ها و ابزارها نیز پرداخته شود. امروزه تصور اینکه کشوری بتواند بدون مراوده تجاری با دیگر کشورها به حیات اقتصادی خود ادامه دهد، تقریباً غیر ممکن است (آرون و کریگ، ۲۰۰۳). جهانی شدن تفکر جدیدی را در استراتژی بازاریابی به ارمغان آورده است و شرکت‌های چند ملیتی را وادار به ایجاد استراتژی‌های جدید منطبق با بازارهای بین‌المللی و در نتیجه افزایش رقابت پذیری خود کرده است. (چاوراکا، ۲۰۲۲). در این راستا برقراری روابط تجاری و استفاده از فرصت‌ها در بازارهای خارجی از مقاصد مهم دولت‌ها به شمار می‌آید که منجر به کسب درآمد ارزی و شکوفایی هرچه بیشتر اقتصاد کشور خواهد شد. نکته مهم آن است که در راه دستیابی به یک اقتصاد سالم و بدون وابستگی به درآمد نفت می‌بایست کلیه راه‌های ممکن جهت توسعه صادرات غیرنفتی را مورد بررسی دقیق و کارشناسانه قرار داد (پان و تس، ۲۰۰۰). بازارهای صادراتی یک محصول به خاطر ارزآوری و همچنین تاثیر در بازارهای داخلی دارای اهمیت خاص در اقتصاد هستند. باتوجه به اهمیت صادرات غیرنفتی و رهایی از وابستگی اقتصادی به درآمدهای حاصل از فروش نفت، می‌بایست به بازارهای خارجی و عوامل موثر بر آن و همچنین نحوه حضور در بازارهای جهانی به شکل دقیق‌تر، عمیق‌تر و عملی‌تر پرداخته شود. در نظام سیاسی- اقتصادی حاکم بر دنیای امروز که تحت سلطه قدرت‌های عظیم اقتصادی قرار دارد تنها ملتی می‌تواند مستقل و خودکفا باشد که بتواند نیازهای خود را تامین نماید (پهرسون، ۲۰۰۶). در کشور ما سال‌های سال تاکید اقتصاد بر نفت بوده و بیش از ۹۵ درصد درآمدهای ارزی از طریق صدور آن تامین می‌شده است. ولی پس از انقلاب و در برنامه اول، دوم، سوم، چهارم و پنجم توسعه اقتصادی توجه زیادی به صادرات غیر نفتی شده است. تجارت، فرآیندی بسیار پیچیده و دارای ظرافت‌های خاص خویش است. توسعه تجارت امری آسان نیست (رونند، ۲۰۰۷). برای فروش بیشتر کالاها و خدمت به خریداران خارجی شرایط و عوامل مساعد بسیاری لازم است. نه فقط جلب رضایت مصرف‌کننده خارجی نسبت به کیفیت، قیمت و شرایط عرضه و بازاریابی و خدمات پس از فروش کالا لازم است بلکه کشور با رقابتی سرسخت، ورزیده و سابقه‌داری در این زمینه رو به رو می‌باشد (اسچیلک، ریمان و توماس، ۲۰۰۹). در کشور ما نیز تحقق بخشی عمده‌ای از اهداف سند چشم‌انداز، توسعه یافتگی، دستیابی به جایگاه اول اقتصادی در منطقه، تعامل سازنده و موثر در روابط بین‌الملل، رشد پرشتاب و مستمر اقتصادی، ارتقای درآمد سرانه، اشتغال کامل و در گرو توجه به بخش بازرگانی در دو حوزه داخلی و خارجی است، بنابراین دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز مستلزم توجه بیشتر به شاخص‌های حوزه بازرگانی است (شاما، ۲۰۰۰). از منظر اقتصاد کلان افزایش تجارت سبب ایجاد فرصت‌های شغلی جدید می‌شود، رشد اقتصادی را رونق می‌بخشد، درآمدهای مالیاتی به همراه می‌آورد و وضعیت تراز پرداخت‌ها را بهبود می‌بخشد. بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که رشد

1Luo

2Park

3Kalogiannidis

4Meyer

5Estrin

6Aron

7Chawuruka

اقتصادی ناشی از ارزآوری صادرات غیرنفتی هم پایدار است و هم مولد و در جهت توسعه پایدار (ایجاد یک شغل جدید در بخش صادرات غیر نفتی) نیز بدین لحاظ که از منابع و فرآیند مرحله به مرحله تحصیل شده بسیار مطمئن و دارای امنیت و ضمانت طولانی است (سیوکومار، ۲۰۰۲).

پیشینه تجربی تحقیق

در بررسی گسترده پیشینه تجربی تحقیق که دامنه‌ای از مطالعات داخلی و خارجی را پوشش می‌داد، مشخص شد که مطالعه مشابهی در زمینه که هم از جامعیت برخوردار باشد و هم در قالبی گام با گام راهنمایی ارائه دهد، نه در داخل و نه در خارج از کشور صورت نگرفته است. عمده مطالعات صورت گرفته بر روی تصمیم به ورود به بازارهای بین‌المللی و روش‌های ورود متمرکز شده‌اند که تنها یک گام از تحقیق حاضر است. در ادامه مطالعات مرتبط انجام شده با موضوع این تحقیق به صورت طبقه‌بندی شده ارائه شده است. مطالعه نبی‌الله دهقان در سال ۱۳۸۸ در خصوص بررسی، طبقه‌بندی و انتخاب استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی انجام شده و به این نتیجه رسیده است که تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی به علت ماهیت پویا و پیچیده شیوه‌های ورود و نیز تاثیر انواع متغیرها، پیچیده و مشکل است. اما می‌توان با بهره‌گیری از تئوری نقاط مرجع استراتژیک، ابعاد استراتژیک تاثیرگذار بر انتخاب استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی را شناسایی نمود. نتایج حاصل از این پژوهش که با روش مطالعه نظری انجام گرفته است و 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 انعطاف‌پذیر) انتخاب نمود (دهقان، ۱۳۸۸). محمد حسین موسوی در سال ۱۳۹۳ در خصوص مهارت‌های مدیریتی در حوزه صادرات موثر بر تعیین روش ورود به بازار بین‌المللی تحقیق کرده و به این نتیجه رسیده است که به بررسی تاثیر مهارت بازاریابی بین‌الملل، مهارت مدیریت مالی بین‌الملل، مهارت تحقیقات بازاریابی بین‌الملل، مهارت مدیریت بازاریابی بین‌الملل، مهارت شناخت مقررات و سیاست‌های بازاریابی بین‌الملل، مهارت‌های روش‌های مختلف پرداخت، مهارت اجرایی و عملیاتی بازاریابی بین‌الملل پرداخته است (موسوی، ۱۳۹۳). مطالعه جاندسون در سال ۱۹۷۷ در خصوص استراتژی‌های ورود بازارهای جهانی صورت پذیرفت و به این نتیجه رسیدند که نحو ورود به بازار خارجی توسط یک شرکت تا حد زیادی بسته به این است که آن شرکت از چه روشی برای ورود به بازار استفاده می‌نماید و استراتژی‌های ورود تحت تاثیر عوامل داخلی و خارجی قرار می‌گیرند (جاندسون و واهلن، ۱۹۷۷). مطالعه فر شاد گلستان و سید حمید خداداد حسینی در سال ۱۳۸۵ به بازار جهانی شدن مستلزم اتکا به یک برنامه استراتژیک هوشمند است و شرط لازم برای ورود به بازار جهانی وجود یک بنگاه آماده و شایسته، ساختار صنعتی سازگار، وجود استراتژی چند سطحی و وجود هماهنگی ملی و... است (خداداد حسینی و گلستان، ۱۳۸۵). به عقیده کارکانین (۲۰۰۵) منظور از بین‌المللی سازی؛ فرآیند افزایش درگیری در بازارهای بین‌المللی است. به بین‌المللی شدن می‌توان به‌عنوان (۱) یک فرآیند، (۲) یک نتیجه نهایی و یا (۳) یک نوع طرز تفکر نگاه کرد. شرکتی که به‌طور روزافزونی بین‌المللی می‌شود که بیشتر به برآورده کردن نیازهای بازارهای خارج از کشورش متعهد شود. این امر می‌تواند فرآیندی منظم و برنامه‌ریزی شده باشد یا برخاسته از فرصت‌ها تهدیدهای ادراکی جدید باشد. کارکانین بین‌المللی شدن را چنین تعریف می‌کنند: فرآیند مشارکت هرچه بیشتر در عملیات بین‌المللی. کالوف و بیمیش با دیدگاهی متفاوت بین‌المللی شدن را چنین تعریف می‌کنند: فرآیند انطباق عملیات شرکت (استراتژی، ساختار، منابع و غیره) با محیط‌های بین‌المللی. البته بین‌المللی شدن یک فرآیند پویاست نه خطی و تحت تاثیر تجربه مدیریتی، اعتقاد به مزیت رقابتی شرکت، میزان آمادگی برای صادرات و پذیرش ریسک بین‌المللی

۱Dehgan

۲Mosavi

۳Johanson

۴Vahlne

۵Khodadad Hoseini

۶Golestan

کردن قرار دارد (کارکانین؛ ۲۰۰۵). روت و فرانکلین (۱۹۹۴) مدلی فرایندی را برای تعیین عنا صری که در ورود به بازار بین‌المللی نقش دارند، طراحی کرده‌اند و آن در قالب شش بخش ارائه داده‌اند. محصول و بازارهای خارجی جهت یافتن بازاری متناسب با محصول موجود یا تطبیق محصول برای بازار موردنظر موردبررسی قرار می‌گیرد. بر همین اساس، اهداف شرکت تدوین می‌شود و مدل ورود به بازار بین‌المللی متناسب با آن‌ها انتخاب می‌شود. برای ورود به این بازار، برنامه بازاریابی طراحی می‌شود. عملیات ورود به بازار هدف، خود بر روی بازار هدف به شکل مستقل اثرگذار است. اما در یک چرخه کنترلی، نتیجه فعالیت در بازار هدف تحت نظارت قرار گرفته، و ارزیابی می‌شود تا بازنگری‌های لازم در مراحل پیش‌گفته صورت بگیرد (روت؛ ۱۹۹۴). برخی محققان در یک چارچوب به بررسی عوامل موثر بر تصمیم به ورود به یک بازار جهانی پرداخته‌اند. چهار متغیر قصد استراتژیک، فرصت بازار، ریسک بازگشت سرمایه، تاثیرات هم‌افزایی بر این تصمیم اثرگذارند. فشار برای ورود به بازار و دسترسی به منابع موردنیاز، قصد استراتژیک شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد. فرصت بازار از پتانسیل فروش مورد انتظار و پتانسیل سودآوری مورد انتظار تاثیر می‌پذیرد. ریسک‌ها می‌توانند اقتصادی یا غیراقتصادی باشند. سینرژی محصول و سینرژی ناشی از تجارت جهانی نیز این تصمیم را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهند (کانستانتین، سمیعی و تودو سیوس، ۲۰۰۶). کاتیسلودوز (۲۰۰۷) نیز در نتیجه مطالعه خود، فرایند بین‌المللی شدن شرکت‌ها را در چهار گام متوالی تشریح می‌نماید:

- ❖ تحلیل درونی و بیرونی: در این گام شرکت از یک سو باید نقاط قوت و ضعف خود را جهت ورود به بازارهای خارجی شناسایی نموده، ظرفیت‌های موجود در منابع سازمانی خود را بررسی کند و سپس به تحلیل فرصت‌ها و تهدیدهای محیط خارجی از جنبه‌های سیاسی، فرهنگی، قانونی، اقتصادی، فناوری، زیرساخت، جمعیت شناختی، محیط‌زیستی و... بپردازد. نکته مهم دیگر در این گام بررسی عملکرد رقبا در بازار خارجی است.
- ❖ تعیین استراتژی‌های برند گذاری و محصول: در این گام شرکت باید از نظر نوع محصولاتی (کالاها و خدمات) که قدرت ارائه آن‌ها را به بازار دارد تصمیم‌گیری نموده و در مورد استراتژی‌های برند گذاری خود اعم از استراتژی هویت برند، معماری برند، شخصیت برند و... تصمیم‌گیری نماید. در نتیجه این گام و گذر از گام اول انتظار می‌رود شرکت بتواند نوع محصولات و خدماتی که می‌تواند به بازار خارجی ارائه دهد را شناسایی کند.
- ❖ روش ورود به بازار: در این گام شرکت باید مشخص نماید از چه روشی برای ورود به بازار خارجی استفاده خواهد کرد. ملاحظات مربوط به هر یک از این روش‌های ورود باید به صورت جامع و کامل تا قبل از انتخاب روش بررسی شود و با انجام تحلیل هزینه-منفعت برای هر روش، روش بهینه و یا مجموعه‌ای از روش‌های بهینه انتخاب شود (کاتیسلودوز؛ ۲۰۰۷).
- ❖ اجرا: در این گام شرکت باید تصمیمات اتخاذ شده در مراحل قبل را با ترکیبی از اقدامات اجرایی اعم از قیمت‌گذاری، شیوه توزیع کالا، پیشبرد فروش و فرهنگ‌سازی باهم آمیخته و به صورت مستمر نتایج این اقدامات را برای انجام اقدامات اصلاحی بعدی ارزیابی نماید.

لیمبرسکی (۲۰۰۸) سه رویکرد مختلف را برای مدیریت زمان ورود به بازار بین‌الملل معرفی می‌کند. انتخاب هر یک از این سه رویکرد وابسته به اطلاعاتی است که در نتیجه اجرای تحقیقات بازاریابی بین‌المللی در ارتباط با ویژگی‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، رقابتی، جمعیت شناختی، قانونی و... به دست می‌آید. رویکرد آشنایی به معنی ورود به بازارهای خارجی یکی پس از دیگری است. در رویکرد آشنایی، شرکت به طور هم‌زمان در تمامی بازارهایی که نسبتاً با بازارهای محلی مشابه است، وارد می‌شود. در این رویکرد، اگر منابع شرکت اجازه دهد، شرکت وارد بازارهای مشابه یکدیگری می‌شود و در موج بعدی وارد گروه دوم بازارهای مشابه یکدیگر اما متفاوت از گروه اول می‌شود (لیمبرسکی؛ ۲۰۰۸). روانی پور و همکارانش (۲۰۱۴) مدلی را در قالب

چهار مرحله اصلی ایجاد کرده‌اند که ابتدا تحلیل مقدماتی و غربال‌گری به‌منظور منطبق‌سازی نیازهای شرکت با نیازهای بازار هدف انجام می‌شود. ویژگی‌های شرکت، کشور مبدا و کشور میزبان نیز باید مورد مطالعه و بررسی قرار گیرند. پس‌از آن، بخش‌های بازار هدف تعریف شده، و آمیزه بازاریابی با آن تطبیق داده می‌شود. در مرحله سوم، برنامه بازاریابی طراحی می‌شود و در نهایت، در مرحله چهارم، اجرا و کنترل صورت می‌گیرد (روانی پور، واناکی، افسر، آزهمیان، ۲۰۱۴).

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف بنیادی است و از نظر نتیجه، تحلیل محتوا به شمار می‌رود و با رویکرد کیفی اجرا شده است. هدف از اجرای این پژوهش اثبات مسئله یا فرضیه از پیش تعیین شده نیست، بلکه روشن کردن موضوع به شکل عمیق است که با توجه به ماهیت نهادی آن، حقیقت ثابتی نداشته و به زمینه بستگی پیدا می‌کند (رحمان سرشت، ۱۳۸۶ : ۹۵). مدل‌های موجود و مطالعه‌های قبلی معرفی شده در بخش پیشینه تحقیق، پاسخگوی سؤال پژوهش نبودند. محققان در اجرای پژوهش خود به طور معمول هنگامی سراغ روش تحلیل محتوا می‌روند که به یک نظریه یا تبیین کلی (اجمالی) از یک فرایند نیاز داشته باشند. معیار اصلی ورود مشارکت‌کنندگان، برخورداری از تحصیلات مرتبط با ابعاد بازاریابی، سابقه و حسن شهرت آنها در بازاریابی و اعلام رضایت برای شرکت در مطالعه بود. نمونه‌گیری به صورت هدفمند طبقه‌بندی شده انجام شد؛ زیرا نمونه متشکل از افرادی با کسب و کارهای مختلف بازاریابی و با تخصص‌های متفاوت بود. از همین رو، بر اساس نقشه‌ای شناسایی شده، نمونه‌ها از تمام گروه‌های یاد شده انتخاب شدند که شامل ۱۵ نفر متخصص بازاریابی بود. روش گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختار یافته بود؛ در این شیوه از هر مصاحبه‌شونده درخواست شد درباره ماهیت و چیستی بازاریابی بین‌المللی و پایه‌های شکل‌گیری آن در ایران توضیح دهد و با توجه به نقش و تجربه خود، نحوه برنامه‌ریزی و اجرای بازاریابی بین‌المللی را در کارش بیان کند. در مرحله نخست هیچ سؤال خاصی که موجب هدایت ذهن مصاحبه‌شونده شود، مطرح نشد. پس از پایان این مرحله، چنانچه نکته خاصی در صحبت‌های ایشان بی‌جواب یا مبهم باقی می‌ماند، بر اساس نقش ایشان سؤال‌های تکمیلی مطرح می‌شد. مفهوم بازاریابی بین‌المللی نیز از دید هریک از آنها پرسیده شد. حجم واقعی نمونه برای انجام مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع داده‌ها، ۱۵ نفر بود. مصاحبه‌ها در فاصله زمانی پاییز ۹۶ تا بهار ۹۸ به صورت غیررسمی و با پرهیز از هر گونه نظر درباره درست یا غلط بودن پاسخ‌ها انجام شد. میانگین مدت زمان مصاحبه‌ها ۲۹ دقیقه بود. هر مصاحبه، ضبط، پیاده‌سازی و کلمه به کلمه برگردان می‌شد. برای آشنایی با داده‌ها و غرق شدن در آنها، داده‌ها چندین مرتبه بازخوانی شدند. بدین ترتیب، در گام طبقه‌بندی داده‌ها، کدهای اولیه شناسایی شدند و کدهای اولیه مشابه در یک طبقه کنار هم قرار گرفتند و مفاهیم شکل گرفت. این مفاهیم بر اساس مقایسه مستمر در هم ادغام شدند و مقوله‌های فرعی را تشکیل دادند. در این فاز، هفت بار بازنگری و اصلاح کدها صورت گرفت. در دور آخر، کلیه مصاحبه‌ها بار دیگر کدگذاری شده و نتایج حاصل با کدگذاری دور قبل مقایسه شد تا در نهایت کدهای دقیق و یکدستی به دست آمد. همچنین، کدها و مفاهیم به دست آمده از هر مصاحبه با یادداشت‌های تحلیلی مقایسه شدند. گام بعدی، انتزاع برای ارائه نظریه به شکل الگوی شماتیک بود. ملاحظات اخلاقی مورد توجه قرار گرفت و ارائه توضیحات لازم به نمونه مورد مطالعه انجام شد. در توزیع و جمع‌آوری اطلاعات و مصاحبه‌ها، پاسخ افراد محرمانه بود. از آنجا که هدف از مطالعه حاضر ارائه الگوی بازاریابی بین‌المللی برای شرکت‌های پیمانکاری عمومی در حوزه انرژی (برق، نفت و گاز) بود، این مطالعه شامل نتایج حاصل از

بررسی کیفی تنظیم گردیده است. نتایج حاصل از بخش کیفی همان الگوی بازاریابی بین‌المللی ما می‌باشد. در این بخش از مطالعه، ما داده‌ها را به صورت اجزای اصلی و سازنده آن خرد کردیم تا بتوانیم پرسش‌های پژوهشی لازم را به دست آوریم. برای رسیدن به این برنامه آموزشی از نرم افزار مکس کیودا (MAXQDA) (18) استفاده کردیم.

درون مایه‌های استخراج شده از تجربیات مشارکت کنندگان

با عنایت به محدودیت افراد ذیصلاح موجود در حوزه بازاریابی بین‌المللی در شرکت‌های پیمانکاری عمومی، با روش مصاحبه و مشاهده از محدود افراد صاحب نظر تا رسیدن به مرحله اشباع، نمونه انتخاب شد. در همین راستا با ۱۵ نفر از مدیران ارشد و صاحب تجربه در این حوزه مصاحبه انجام شد. متوسط طول زمانی مصاحبه‌ها در حدود ۵۰ دقیقه بوده است. سپس داده‌های جمع آوری شده با استفاده از تحلیل محتوا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته تا منجر به شناسایی محتوای الگو گردید. دسته بندی درون مایه‌ها به صورت کد بندی بود که به صورت طبقات نیز جداسازی شدند. مصاحبه‌ها با یکدیگر مقایسه شدند تا تشابهات و تفاوت‌های آنها مشخص گردد. بدین ترتیب اطلاعات مصاحبات انجام شده پس از بررسی دقیق در ۸ تم یا درون مایه اصلی، ۳۵ مفاهیم شناسایی شده دسته بندی شدند. در ادامه به شرح هریک از درون مایه‌ها و طبقات می‌پردازیم. (جدول ۱)

جدول ۱. درون مایه‌ها و مفاهیم شناسایی شده

ردیف	درون مایه اصلی	مفاهیم شناسایی شده	تعداد صاحب نظر
۱	ضرورت حضور	به دلیل اشباع بازار داخلی	۸
		جهت دسترسی به بازارهای بزرگتر	۱۵
		دستیابی سود بیشتر	۸
		افزایش چرخه عمر محصول	۹
		افزایش چرخه ارز در خارج	۶
		رغبت ذاتی و کنجکاوی	۶
		افزایش اعتبار شرکت	۲۰
		پاداش‌ها و مزایای صادراتی	۱۵
۲	واجد شرایط بودن	افق دید مدیران	۲۵
		دانش بازرگانی موجود	۲۸
		توانایی تولید	۱۰
		توانایی فروش	۵
		امکانات لجستیکی	۱۷
		توان مالی	۶
۳	بازار شناسی	ساده (مقصد رقبا، کشورهای همسایه و ...)	۱۰
		عقلانی (نزدیکی فیزیکی، روانی و ...)	۱۱
		علمی (شرکت بزرگ است و منابع وسیعی دارد و ...)	۱۲
۴	محیط شناسی	مطالعه سیاسی، اقتصادی و ... بازار هدف	۴۵
		تصمیم گیری در خصوص صادرات	۷
		تصمیم گیری در خصوص سرمایه گذاری	۱۰
۵	استراتژی ورود	تصمیم گیری در خصوص مشارکت	۱۰
		آبشاری (ورود به بازار هدف یکی پس از دیگری)	۵
		آبپاشی (ورود همزمان به تمامی بازارهایی که با بازار محلی مشابهت دارند)	۶
۶	زمان بندی ورود	موجی (مرحله بعد ورود آبپاشی)	۶
		ماموریت	۱۰
		تحقیقات بازاریابی	۲۸

ردیف	درون مایه اصلی	مفاهیم شناسایی شده	تعداد صاحب نظر
		تحلیل فرصت و تهدید	۱۷
		انتخاب بازار	۲۴
		طبقه بندی بازار	۶
۸	ساختار سازمانی	تعیین چشم انداز	۱۶
		سامانه‌های کنترل و مشوق ها	۱۷
		نقش فرایندها، فرهنگ سازمانی و افراد دخیل	۳۴

مطالعه حاضر در راستای تحقق هدف اصلی و اساسی تحقیق، محورهای تعیین گام‌های فرایند بازاریابی بین‌المللی انرژی، مراحل سازنده هر یک از گام‌های بازاریابی بین‌المللی انرژی، فاکتورهای تصمیم‌گیری در هر گام از بازاریابی بین‌المللی انرژی می‌باشد تا بتوان آن را به صورت فلوچارتی هدایت‌کننده درآورد. قابل ذکر است در این پژوهش، ابتدا بخش کیفی پژوهش انجام شده و یافته‌های حاصل از آن تحلیل شده و الگوی مفهومی پژوهش در نتیجه مرحله کیفی ارائه شده است. بحث در مورد یافته‌های پژوهش در قالب سؤال‌های تحقیق ارائه شده است. جهت پاسخگویی به سؤال زیر که به شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی بین‌الملل در حوزه انرژی و ارائه الگوی مفهومی پژوهش می‌پردازد، از روش تحقیق کیفی (مصاحبه نیمه ساختاریافته) استفاده شد. سوال اول و اصلی این تحقیق بر این محوریت بنا شده است که بازاریابی بین‌المللی محصولات و خدمات حوزه انرژی اعم از نفت و گاز، و برق طی چه فرآیندی باید انجام می‌شود؟ سوال دوم تعیین گام‌های فرایند بازاریابی بین‌المللی انرژی می‌باشد. سوال بعدی که مطرح می‌شود تعیین مراحل هر یک از این گام‌های شناسایی شده و عوامل تاثیرگذار بر هر یک از گام‌های معرفی شده می‌باشد. مؤلفه‌های (درون مایه‌های) اصلی استخراج شده شامل ضرورت حضور، واجدالشرایط بودن، بازار شناسی، محیط شناسی، استراتژی ورود، زمان‌بندی ورود، استراتژی بازاریابی، ساختار سازمانی بود. مؤلفه‌های ذکر شده به عنوان گام‌های اصلی فرایند بازاریابی بین‌المللی در مطالعه ما شناسایی شدند. هر یک از این مؤلفه‌ها دارای زیر مؤلفه‌ها یا مفاهیم شناسایی شده‌ای می‌باشند که به تعبیر دیگر شامل همه عواملی است که می‌توانند این گام استخراج شده را تحت تاثیر بگذارد. تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که دغدغه اصلی شرکت‌های بین‌المللی بهبود عملکرد می‌باشد. یکی از عوامل اصلی و اساسی تعیین‌کننده عملکرد، استراتژی بازاریابی بین‌المللی یا همان طراحی موثرترین مدل بازاریابی می‌باشد. در ادبیات بازاریابی بین‌المللی نتایج متفاوت و متناقضی در خصوص رابطه استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی با عملکرد وجود دارد (سوزا^۱ و برادلی^۲، ۲۰۰۷). برخی از مطالعات نشان می‌دهند که به کارگیری استراتژی بازاریابی بین‌الملل استاندارد سازی موجب افزایش عملکرد می‌گردد. برخی دیگر نشان می‌دهند که هیچ رابطه معناداری بین استراتژی استاندارد سازی مدل بازاریابی بین‌المللی و عملکرد وجود ندارد (ورومن^۳، ۲۰۰۴). برخی نیز بیان می‌کنند که به کارگیری استراتژی بازاریابی بین‌الملل انطباق موجب افزایش عملکرد می‌گردد. علت تناقض نتایج رابطه استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل با عملکرد، نادیده گرفتن نقش و اهمیت مدل بازاریابی بین‌المللی اثربخش و اثر آن بر عملکرد می‌باشد (ویسوانتانان^۴ و دیکسون^۵، ۲۰۰۷). در نگاه استراتژیک به مفهوم بازاریابی بین‌الملل، سیستم بازاریابی بین‌الملل به عنوان یکی از سیستم‌های اصلی سازمان تلقی شده است که هم خود سیستم و هم زیر سیستم‌های آن، متناسب با اهداف و استراتژی‌ها و سایر ابعاد سازمانی می‌توانند از استراتژی‌های متفاوتی برای رسیدن به اهداف کلان سازمان استفاده کنند (شیچون^۶، تامر^۷ و چریس^۸، ۲۰۰۶). آنچه که باعث تفاوت در عملکرد شرکت‌های بین‌المللی، در بعد اجرای استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل

^۱Sousa

^۲Bradley

^۳Voerman

^۴Wiswanathan

^۵Dickson

^۶Shichun

^۷Tamer

^۸Chris

می‌گردد، نه فقط ناشی از نوع استراتژی خاصی است که در هر حوزه و هر زیر سیستم از بازاریابی بین الملل انتخاب می‌کنند، بلکه مهمتر و حیاتی تر از نوع استراتژی، مدل بازاریابی است که در مجموعه سیستم بازاریابی بین الملل در شرکت برگزیده می‌شود (یانی، ۲۰۱۴). در واقع این پژوهش قصد آن داشته است که برای نوع خاصی از مدل بازاریابی بین الملل را ارزش گذاری کند و نشان دهد که اهمیت این مطلب نه تنها کمتر از انتخاب و اجرای استراتژی‌ها نیست بلکه فراتر و مهمتر از آن نیز می‌باشد (آبوم و دوئر، ۲۰۱۱).

قضیه ۱

حقیقی در سال ۱۳۸۹ عنوان کردند که واژه استراتژی جهانی برای اولین بار در سال ۱۹۵۰ توسط مک کلاری و جیمز در کتاب خود تحت عنوان "استراتژی جهانی" به کار رفته و شرکت‌هایی که یک استراتژی جهانی را دنبال می‌کنند می‌کوشند تا از طریق حربه کاهش هزینه که از اثرات منحنی یادگیری و صرفه‌جویی مکانی سرچشمه می‌گیرد، سودآوری خود را افزایش دهند. یعنی این که آن‌ها از استراتژی هزینه پایین پیروی می‌نمایند. این شرکت‌ها، فعالیت‌های تولیدی، بازاریابی و تحقیق و توسعه خود را در چند مکان مناسب متمرکز می‌سازند. شرکت‌های جهانی می‌کوشند که در ارائه کالا و فعالیت‌های بازاریابی خود از روش انطباق استفاده نکنند. این شرکت‌های در واقع ترجیح می‌دهند که یک کالای استاندارد را در سطح جهانی وارد بازار سازند تا بتوانند حداکثر منافع حاصل از صرفه‌جویی مقیاس را که خود منشأ منحنی یادگیری است، به دست آورند. آن‌ها همچنین می‌کوشند تا از مزیت هزینه‌ای خود برای پشتیبانی از سیاست قیمت‌گذاری تهاجمی در بازارهای جهانی استفاده نمایند. این استراتژی هنگامی مناسب‌تر خواهد بود که فشارهای زیادی برای کاهش هزینه وجود دارد و تقاضای داخلی برای کالاهای مورد نظر بسیار کم است (حقیقی، ۱۳۸۹). گام اول مدل ما (ضرورت حضور در بازارهای بین‌المللی) نیز با مطالعه ذکر شده منطبق می‌باشد.

قضیه ۲

سولبرگ و همکاران در سال ۲۰۰۲ بیان می‌کند که دو بعد دانش واحد مرکزی درباره شرایط بازاریابی بین‌المللی و میزان تمرکز تصمیم‌گیری در واحد مرکزی یا شعبات تابعه بر تصمیمات استانداردسازی/سفارشی‌سازی (انطباق) اثر گذاشته که این خود بر عملکرد شرکت‌ها تاثیر می‌گذارد. همچنین بیان کردند که واجد شرایط بودن در حوزه بازاریابی به معنی توان مدیریت بازارهایی است که نیازهای بشر را مبادله و برآورده می‌سازد، در نتیجه افراد و گروه‌ها می‌توانند با ورود به این نوع مکان‌ها آنچه که نیاز دارند را از طریق تبادل محصولات به دست آورند. فروشنده باید با دانش بازرگانی، توانایی تولید، توانایی فروش، امکانات لجیستیکی و توان مالی خود نیازهای خریداران را شناسایی و محصولات ویژه‌ای را در آن حوزه طراحی و ارائه دهد. فعالیت‌هایی مانند توسعه محصول، پژوهش، ارتباطات، توزیع، قیمت‌گذاری و خدمات، هسته اصلی فعالیت‌های بازاریابی به حساب می‌آیند و تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های طراحی شده برای ایجاد و حفظ مبادلات سودمند با خریداران برای دستیابی به اهداف سازمانی از جمله پیش زمینه‌ها و شرایط ورود به این حوزه می‌باشد (سولبرگ، ۲۰۰۲). گام دوم مدل ما (واجد شرایط بودن برای ورود به بازاریابی بین‌المللی) نیز با مطالعه ذکر شده منطبق می‌باشد.

قضیه ۳

کریمی و همکاران در سال ۱۳۹۵ عنوان کردند که بازاریاب‌شناسی رویکردی جامع در زمینه شناخت ویژگی‌ها و مختصات جغرافیایی، جمعیتی، فرهنگی، اقتصادی، ارتباطی، سیاسی و نظامی کشورهای مختلف است که به تجار و بازرگانان امکان بررسی ابعاد مختلف یک منطقه را برای ایجاد روابط اقتصادی می‌دهد. در واقع، بازاریاب‌شناسی به فرایند اجرای تحقیقات بازاریابی جهت شناخت نظام بازار قبل از هرگونه انجام عملیات تجاری اطلاق می‌شود. هم چنین اظهار کردند که یکی دیگر از عوامل مهمی که

باید در حوزه بازاریابی بین‌المللی مدنظر قرار گیرد، بازار شناسی در حوزه مشتریان و مصرف‌کنندگان موجود در آن بازارها هستند. اطلاعات مدنظر در این بخش از بازارشناسی به‌طور کل شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی، نگرش، واکنش‌های رفتاری، سلیقه و ترجیحات، نوآوری پذیری و ریسک‌پذیری است (کریمی، ابراهیمی و علوی، ۱۳۹۵، ص ۲۰-۲۱). گام سوم مدل ما (بازار شناسی در حوزه‌های مختلف) نیز با مطالعه ذکر شده منطبق می‌باشد.

قضیه ۴

کریمی و همکاران در سال ۱۳۹۵ در مطالعه خود عنوان کردند که یکی از مهم‌ترین جنبه‌های بازارشناسی بین‌المللی روند تحولاتی است که در محیط بازار بین‌الملل از نظر سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، فناوری، محیط‌زیستی، جمعیت شناختی، قانونی و دولتی رخ می‌دهد. هم‌چنین اظهار کردند که هریک از این متغیرها می‌تواند تاثیر فراوانی بر روند کاری شرکت در بازار بین‌الملل داشته باشد و تصمیم‌گیری‌های آن را کاملاً دگرگون نماید. از این رو به تناسب نوع بازاری که در فضای بین‌الملل توسط شرکت برای برر سی‌های بیشتر و تعامل تجاری انتخاب می‌شود هریک از متغیرهای فوق در سبد تصمیم‌گیری شرکت وزنی متفاوت خواهد داشت (کریمی، ابراهیمی و علوی، ۱۳۹۵). گام چهارم مدل ما (شناختن محیط بازاریابی) نیز با مطالعه ذکر شده منطبق می‌باشد.

قضیه ۵

اسماعیل پور و همکاران در سال ۱۳۸۱ در کتاب خود عنوان کردند که شرکت‌هایی که قصد ورود به بازارهای جهانی را دارند می‌باید درباره نوع استراتژی ورود خود تصمیم‌گیری کنند. به عبارت دیگر در عرصه رقابت جهانی، شیوه‌های مناسب و خلاق ورود، حضور طولانی‌مدت در بازار را تضمین می‌کند. این محققان عنوان کردند که استراتژی ورود روشی است که احتمال ورود محصولات، فناوری، مهارت‌های انسانی، مدیریت یا دیگر منابع از یک کشور به کشورهای دیگر را فراهم می‌آورد (کریمی، ابراهیمی و علوی، ۱۳۹۵). آلبوم و دوئر و همکاران در سال ۲۰۱۱ بیان کردند که استراتژی ورود به بازار بین‌المللی شامل دو بخش می‌شود: شیوه ورود و طرح بازاریابی. شیوه ورود جهت نفوذ در کشور هدف مورد استفاده قرار می‌گیرد و طرح بازاریابی جهت نفوذ در بازار هدف آن کشور. شیوه ورود تحت تاثیر میزان کنترل شرکت روی آمیخته بازاریابی و میزان تعهدش به بازار هدف است. انتخاب استراتژی ورود به بازارهای خارجی می‌باید متناسب با اهداف، قابلیت‌ها و منابع شرکت باشد به طوری که عملیات بازاریابی بین‌المللی شرکت را هدایت نموده و موجب کسب رشد پایدار شرکت شود (آلبوم و دوئر، ۲۰۱۱). گام پنجم مدل ما (استراتژی ورود به بازاریابی بین‌المللی) نیز با مطالعه ذکر شده منطبق می‌باشد.

قضیه ۶

لیمبر سکی در سال ۲۰۰۸ عنوان کردند که سه رویکرد مختلف را برای مدیریت زمان ورود به بازار بین‌الملل معرفی می‌کند. انتخاب هریک از این سه رویکرد وابسته به اطلاعاتی است که در نتیجه اجرای تحقیقات بازاریابی بین‌المللی در ارتباط با ویژگی‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، رقابتی، جمعیت شناختی، قانونی و... به دست می‌آید. این محققان اظهار کردند که رویکرد آبخاری به معنی ورود به بازارهای خارجی یکی پس از دیگری است. در این حالت شرکت وارد بازار اول (بازاری که بیشترین تشابهات را از نظر فرهنگی، سیاسی، رقابتی، اقتصادی و... را با بازار داخلی دارد) می‌شود و تا زمانی که موقعیت خود را در این بازار تثبیت نکرده است وارد بازار دیگری نمی‌شود. مدل آب‌پاش که در این رویکرد، شرکت به‌طور هم‌زمان در تمامی بازارهایی که نسبتاً با بازارهای محلی مشابه است، وارد می‌شود. این رویکرد مستلزم آن است که شرکت در حداقل زمان ممکن کلیه منابع خود را به نسبت لازم در بازارهای وارد شده تخصیص دهد. در نتیجه این رویکرد برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط چندان شدنی نیست و بیشتر برای شرکت‌های مفید است که چرخه عمر محصولی کوتاهی دارند و نمی‌توانند همچون رویکرد

آبشاری به صورت مرحله‌به‌مرحله وارد بازار بین‌الملل شوند. مدل موج که در این رویکرد، اگر منابع شرکت اجازه دهد، شرکت وارد بازارهای مشابه یکدیگری می‌شود و در موج بعدی وارد گروه دوم بازارهای مشابه یکدیگر اما متفاوت از گروه اول می‌شود. گروه اول متشکل از بازارهایی است که بیشترین تشابه را با بازارهای محلی دارند. در موج دوم ورود به بازار بین‌الملل، تجربیات به‌دست‌آمده در موج اول مورد استفاده قرار می‌گیرد و زمانی که درآمدهای حاصل از گروه بازاری اول به شرکت سرزیر شد، شرکت برای ورود به بازار گروه دوم خود را آماده می‌کند (لیمبریسی، ۲۰۰۸). گام ششم مدل ما (زمان‌بندی ورود به بازاریابی بین‌المللی) نیز با مطالعه ذکر شده منطبق می‌باشد.

قضیه ۷

اس چو و همکاران در سال ۲۰۰۰ در مطالعه خود بیان کردند که رویکردهای استراتژی بازاریابی استاندارد از رویکردهای استراتژی محلی سازی بازاریابی برتر است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که به‌کارگیری استراتژی بازاریابی یکسان و استاندارد به دو علت است: نخست، شرکت‌ها ممکن است تهدید یا مساله‌ای را درک نمایند که راه‌حلش به‌کارگیری رویکردهای استاندارد سازی بازاریابی باشد. دوم، شرکت‌ها ممکن است فرصت‌های سودآوری بیشتر را در به‌کارگیری رویکردهای استاندارد سازی بازاریابی نسبت به رویکرد کاملاً محلی ببینند. در هر حال، زمانی که فرصت یا مساله‌ای درک می‌شود، استاندارد سازی استراتژی بازاریابی بین‌الملل ممکن است به‌عنوان راه‌حل در نظر گرفته شود. اینکه کدام‌یک از استراتژی‌های استاندارد سازی یا محلی باید انتخاب شوند، بستگی به مزایا و ریسک‌های هر استراتژی دارد. سود بالقوه یا واقعی تابعی از تفاوت بین درآمدها و هزینه‌هاست. بنابراین، با یکسان سازی اجزای برنامه بازاریابی بین تعداد زیادی از کشورها و یا همه کشورها، شرکت‌های بین‌المللی به دنبال افزایش سودآوری از طریق کاهش هزینه‌ها یا افزایش درآمدها و یا هر دو می‌باشند. کاهش هزینه‌ها از طریق صرفه‌جویی به مقیاس برای شرکت‌ها به وجود می‌آید. به همین ترتیب، اقدامات بازاریابی که هزینه‌ها را کاهش می‌دهد به‌طور هم‌زمان بر افزایش درآمد تأثیر می‌گذارد. استاندارد سازی عناصر بازاریابی فراسوی مرزهای ملی بر افزایش درآمد شرکت بیشتر از افزایش هزینه‌ها اثر می‌گذارد به‌طوری‌که سود خالص رشد می‌کند. ارائه محصولات یکسان (با اندکی تغییر در طراحی و کارکرد آن‌ها) به چندین بازار، به تولیدکنندگان این امکان را می‌دهد تا حجم تولید را بالا برده، هزینه‌های تحقیق و توسعه را بر روی تعداد زیادی از محصولات سر شکن نموده و در نهایت هزینه‌های کل هر واحد را کاهش دهند. گام هفتم مدل ما (تبیین استراتژی بازاریابی بین‌المللی) نیز با مطالعه ذکر شده منطبق می‌باشد.

قضیه ۸

هیل و همکاران در سال ۲۰۱۳ عنوان کردند که معماری سازمانی یعنی تمامیت سازمانی یک شرکت شامل ساختار سازمانی رسمی، سامانه‌های کنترل و مشوق‌ها، فرایندها، فرهنگ سازمانی و افراد می‌باشد. هیچ ساختار سازمانی واحدی برای بازاریابی بین‌الملل وجود ندارد که بتوان با اطمینان گفت برای این فعالیت صحیح است. تنوع جغرافیایی نتیجه توسعه گستره بین‌المللی فعالیت‌های شرکت است. تأثیر فعالیت‌ها در کشورها و حوزه‌های منطقه‌ای مختلف، بعد جدیدی است که باید در پاسخگویی سازمان در نظر گرفته شود. شرکتی که پراکندگی جغرافیایی دارد، باید علاوه بر دانش درباره محصول، وظایف و قلمرو بومی خودش، از مجموعه پیچیده شرایط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی که در هر بازار خارجی وجود دارد نیز شناخت به دست آورد. این محققان اظهار کردند که ساختاری که جهت دستیابی به اهداف خاصی طراحی و ایجاد می‌شود، نگرش کارکنان و رفتار آتی سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و وجود و طراحی آن الزامی است (هیل، ۲۰۱۳). گام هشتم مدل ما (ساختار سازمانی مناسب با بازاریابی بین‌المللی) نیز با مطالعه ذکر شده منطبق می‌باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بازاریابی در دنیای امروز اقیانوسی از مفاهیم و تکنیک‌ها را در بردارد، لذا غفلت از آن می‌تواند کسان و موجودیت یک کسب و کار را با خطر نابودی مواجه نماید. از همین رو، تعیین استراتژی در بازاریابی در عرصه بین‌الملل، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای شرکت‌ها و سازمان‌هایی است که عزم راسخ برای گسترش فعالیت‌های خود در فراسوی مرزها را دارند.

باید به این نکته توجه داشت که وقتی حوزه بازاریابی یک کسب و کار پا را فراتر از مرزها می‌گذارد، ابزار، الزامات، ساختار و راهکارهای متفاوتی را در قیاس با آنچه به طور سنتی و در عرصه داخلی استفاده می‌کردیم می‌طلبد. اهمیت این نکته تا آنجاست که اگر سازمان یا شرکتی اهمیت این تفاوت را درک نکند و در راستای ایجاد الزامات و تغییرات مذکور پیش از ورود به عرصه بین‌المللی اقدام عملی مناسب را اتخاذ ننماید، یقیناً ورود موفقیت آمیزی به بازارهای جهانی نخواهد داشت.

با توجه به اینکه بازاریابی چند ملیتی تنوع، پیچیدگی محیطی و ریسک بالاتری نسبت به بازاریابی داخلی دارد و از آنجاییکه هدف از مطالعه این تحقیق، دست‌یابی به گام‌های موثر در بازاریابی بین‌المللی در حوزه انرژی و عوامل موثر بر آن بود، به نظر می‌رسد ارائه مدل ۸ مولفه‌ای به همراه عوامل تاثیرگذار بر هر یک از مولفه‌ها در تحقق اهداف تعیین شده کارساز باشد. هر چند مدل ارائه شده مستخرج از مرحله کیفی مطالعه می‌باشد و چکیده‌ای نظرات نخبگان حوزه بازاریابی بین‌المللی می‌باشد نیازمند بررسی میزان اثربخشی آن در زمینه اجرایی بازاریابی بین‌المللی در حوزه انرژی می‌باشد. مدل پیشنهادی ما (چارت ۱) در مطالعه حاضر به صورت الگوریتم جامعی برای فرآیند بازاریابی بین‌المللی بوده که کلیه مراحل این فرآیند بازاریابی را به صورت A تا Z نشان می‌دهد که هم در یک نگاه گام‌های موثر در بازاریابی بین‌المللی و هم عوامل موثر بر هر گام را تبیین می‌کند. هم‌چنین قابل ذکر است که تحقیقی با این جامعیت که کلیه مراحل فرآیند بازاریابی بین‌المللی را شامل بشود تا کنون انجام نشده است. می‌توان گفت که این مقاله الگوریتم جامعی را برای فرآیند بازاریابی بین‌المللی ارائه می‌دهد. با توجه به دانشی که درباره مراحل فرآیند بازاریابی بین‌المللی به دست آمد می‌توان نکات زیر را عنوان کرد تا در تحقیقات آتی مورد بررسی قرار گیرند. این موارد اگرچه بعد از خواندن این تحقیق صریح و منطقی به نظر می‌رسند اما شناسایی آنها برای محقق پیش از مصاحبه با متخصصان و شناخت شرایط خاص بازار پیمانکاری عمومی در حوزه بین‌الملل برای نحوه انجام بازاریابی ممکن نبود.

❖ درباره بازاریابی بین‌المللی برای شرکت‌های پیمانکاری عمومی به تفکیک سطح بازار و سلسله مراتب حوزه‌های تخصصی پیمانکاری عمومی و جایگاه آن صنعت خاص در عرصه بین‌المللی و محدودیت‌های مالی و سیاسی ناشی از تحریم‌ها در بازارهای هدف انجام شود.

❖ در تحقیق حاضر به طور کلی گام‌ها و عوامل موثر در بازاریابی بین‌المللی استخراج شد اما چالش‌های اساسی در حوزه هماهنگی استراتژیک در سطح بازاریابی بین‌الملل یعنی هماهنگی افقی بیرونی و نیز هماهنگی افقی درونی بررسی نشده است بنابراین پیشنهاد می‌گردد تحقیقات جداگانه به بررسی هماهنگی افقی بیرونی و نیز هماهنگی افقی درونی و اثر آن بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی در حوزه انرژی پرداخته شود.

❖ براساس دیدگاه جینت و هنسی (۱۹۹۵) موفقیت در بازارهای بین‌المللی مستلزم داشتن مهارت‌های متعددی بوده که یکی از مهمترین آنها مهارت‌های استراتژیک در حوزه بازاریابی بین‌الملل می‌باشد. لذا در مطالعات آتی بررسی میزان تاثیر گذاری برگزاری دوره‌های آموزشی استراتژی بازاریابی بین‌المللی جهت بالا بردن مهارت‌های مدیران و کارشناسان بررسی گردد.

چارت ۱. مدل پیشنهادی بازاریابی بین‌المللی



منابع

- حقیقی، محمد (۱۳۸۹). بازرگانی بین‌الملل: نظریه‌ها و کاربردها. چاپ هشتم. تهران. انتشارات دانشگاه تهران.
- خداداد حسینی، حمید و گلستان، فرشاد (۱۳۸۵). طراحی الگوی استراتژیک ورود به بازارهای جهانی: صنعت خودروی ایران. نشریه مدرس علوم انسانی، ۱۰(۲): ۲۱۳-۲۴۴
- دهقان، نبی اله (۱۳۸۸). ارائه الگوی بهبود عملکرد صادراتی: با تاکید بر اثر تناسب استراتژیک بین استراتژی بازاریابی بین الملل با ابعاد محیطی سازمان و زیر سیستمهای بازاریابی بین الملل بر عملکرد صادراتی مورد خدمات فنی و مهندسی. پایان نامه دکترای مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی. دانشگاه علامه طباطبائی. تهران.
- رحمان سرشت، حسین (۱۳۸۶). تئوری‌های سازمان و مدیریت: از تجددگرایی تا پسا تجددگرایی (جلد دوم: دوران پسا تجددگرایی، پست مدرنیسم) تهران، نشر دوران.
- کریمی علویجه، محمدرضا و ابوالقاسم ابراهیمی، سید مسلم علوی (۱۳۹۵). روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی. تهران. نصر قلم.
- موسوی، محمد حسین (۱۳۹۳). تاثیر مهارت‌های کلیدی صادراتی در مراحل مختلف صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین‌الملل. دانشگاه علامه طباطبائی.
- Peterson Chawuruka (2022). Developing the global marketing strategy performance index (GMSPI). Corporate Governance and Organizational Behavior Review 6(4),284-294. DOI:10.22495/cgobrv6i4sip9
- Kalogiannidis, S., Mavratzas, S (2020). Impact of marketing mix strategies effective product development issues in MNCs/Retail. International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM). 5(12), 118-125
- Aron, O., Craig, J. (2003). Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters. European Journal of Marketing. 37(3/4)366-384
- AyYegql, O., Bernard, S. L. (2004).Marketing program standardization: A Cross-country exploration. International Journal of Research in marketing. 21(4),397-419
- Brouthers, K. D., Nakos, G. (2004). SME entry mode choice and performance: a transaction cost perspective; Entrepreneurship Theory and Practice. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2004.00041.x>
- Brown, J. R., Dev, C. S., Zhou, Z. (2003).Broadening the foreign market entry mode decision: separating ownership and control. Journal of International Business Studies. 34(5) 473-488.
- Albaum, G., Duerr, E. (2011). International Marketing and Export Management. Seventh Edition. Pearson Education Limited. England.
- Calantone, R. J., Daekwan, K., Jeffrey, B. S (2006). The influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: A three-country comparison. Journal of Business Research. 59(2) 176-185.
- Constantine, K. S., Samiee, S., Theodosiou, M. (2006). Strategy fit and performance consequences of international marketing standardization. 27(9) 867-890.
- Czinkota, M. R., Ronkainen I. A. (2013). International Marketing. Tenth Edition. Southwestern. USA.
- Dahlberg, E., Lindgren, L., Rosendahl, A. (2003). Standardization and adaptation in international advertising of consumer goods: a case study of Libresse. Thesis; degree of Bachelor. International Business and Economic.
- Dehgan, N. (2009). Presenting an Export Performance Improvement Model: Emphasizing the Strategic Appropriateness between the International Marketing Strategy with the Environmental Dimensions of the Organization and the International Marketing Subsystems on the Export Performance of the Technical Services Industry. PhD Thesis in Marketing Management. Allameh Tabatabai University. Tehran, pp. 154-156. (In Persian).
- Eastingwood, C., Koustelos, A. (2000).Marketing high technology: preparation, targeting, positioning and execution. Business Horizons. May- June.
- Hagigi, M. (2010). International Business: Theories and Applications. Eighth Edition. Tehran. University of Tehran Publications (in Persian).
- Hill, W. L. (2013). International Business: Competing in the Global Marketplace, McGraw-Hill/Irwin.
- Isobe, T., Makino, S., Montgomery, D. B. (2000). Academy of Management Journal, 43(3) 468-484.
- Javalgi, R. G., Sung M. K., William, J. L., Robert, F. W. (2006).Toward the development of an integrative framework of subsidiary success: A synthesis of the process and contingency models with the strategic reference points theory. 48(6) 843-866.
- Johanson, J. ,Vahlne, J. E. (1977). The Internationalization Process of the Firm- A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market. Journal of International Business Studies, 8(1) 23-32.
- Karimi Alavijeh, Mohammad Reza and Abolghasem Ebrahimi, Seyed Moslem Alavi (2016). Entering international markets. Tehran. Nasr Pen, pp. 187-222. (in Persian)
- Katsioloudes, M. I., Hadjidakis, S. (2007). International Business: A Global Perspective. Butterworth-Heinemann & Elsevier. USA.
- Iwuaba, Maximus Emeka, (2022). Determinants of global marketing performance during covid-19 pandemic. Academic Journal of Current Research 9(6).

- Khodadad Hosseini, Hamid and Golestan, Farshad (2006). Designing a Strategic Pattern for Entering World Markets: The Iranian Automotive Industry. Volume 10, Issue 1, Number 44, spring 2006, pp. 213-243. (In Persian)
- Limbresky, R. 2008. Content analysis. Iran Journal of Nursing, Association, A. P., Diagnostic and statistical manual of mental disorders. 21 (53), 41-52.
- Lu, J. W., Beamish, P. W. (2001). The Internationalization and Performance in SMEs. Strategic Management Journal, 22; 565-586.
- Luo, Y., Park, S. H. (2001). Strategic Alignment and Performance of Market-Seeking MNCs in China. Strategic management Journal, 22, 141-155.
- Meyer, K. E., Estrin, S. (2001). Brownfield Entry in Emerging Markets. Journal of International Business Studies, 32(3) 575-584.
- Mousavi, Mohammad Hussein (2014). The Impact of Key Export Skills in Different Export Stages on Company Export Performance. Master's Degree in Business Management International Marketing Trend. Allameh Tabataba'i University, pp. 16-19. (in Persian)
- Pan, Y., Tse, D. K. (2000). The Hierarchical Model of market Entry Modes. Journal of International Business Studies, 31, 4 (Fourth Quarter), 535-5454.
- Pehrsson, Anders. (2006). Strategy antecedents of modes of entry into foreign markets. Journal of Business Research. 61. Page 132-140.
- Rahman Saresht, Hossein (2007). Theories of Organization and Management: From Modernism to Postmodernism (Volume II: Postmodernism, Postmodernism) Tehran, Daran Publishing, pp. 111-136. (In Persian).
- Root, F. R. (1994). Entry strategies for international markets. First edition. San Francisco. Jossey-Bass.
- Shama, A. (2000). Determinants of Entry Strategies of U. S. Companies into Russia, the Czech Republic, Hungary, Poland, and Romania. Thunderbird International Business Review, 42 (6): 651-676.
- Mandler, T., Sezen, B., Chen, J., & Özsoy, A. (2021). Performance consequences of marketing standardisation/adaptation: A systematic literature review and future research agenda. Journal of Business Research, 125, 416-435.
- Shichun, X., Cavusgil, S., Tamer, W., Chris. J. (2006). The impact of strategic fit among strategy, structure and processes on multinational corporation performance: A Multimethod assessment. Journal of international marketing. 14(2), 1-31.
- Solberg, C. A. (2002). The Perennial Issue of Adaptation or Standardization of International Marketing Communication: Organizational Contingencies and Performance. Journal of International Marketing. 10(3), 1-21.
- Sousa, M. P., Bradley, F. (2007). Antecedents of international pricing adaptation and export performance. Journal of World Business. 43(3), 307-320.
- Wiswanathan, N. k., Dickson, P. R. (2007). The fundamentals of standardizing global marketing strategy. International marketing review. 24(1), 46-63.
- Yanni, O. A. (2014). International Business Enterprises. Vilnius Gediminas Technical University. Faculty of Business Management. Department of Economics and management of Enterprises.
- Stavros Kalogiannidis (2020). Global Marketing Strategic Approaches on Multi National Companies Product Development. International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM).
- Pour, B. S., Nazari, K., & Emami, M. (2013). The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province. African Journal of Business Management, 7(34), 3272-3280.
- Prinka, Bansal, S., & Surya, P. (2019). Effects of marketing strategies on organizational performance. International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT).
- Lily C Dong, (2020). Globalization or Localization: Global Brand Perception in Emerging Markets. International Business Research; Vol. 13, No. 10; 2020 ISSN 1913-9004 E-ISSN 1913-9012.