

ساخت و بررسی ویژگی‌های روانسنجی پرسشنامه بازاریابی بین‌المللی

Construction and investigation of psychometric characteristics of international marketing questionnaire

رومینا ایزدی *

Abstract

From the point of view of the goal and method of data collection, the present study was part of psychometric-based correlational projects. For this purpose, the questionnaire created by the present researcher, which has 22 items, was implemented on 20 classrooms using a multi-stage cluster random sampling method. Exploratory and confirmatory factor analysis was used to analyze The results of exploratory factor analysis using the principal components method with Varimax rotation showed the existence of 5 components of international marketing, which were named according to the principles of contract negotiations, product pricing, product cultural environment, communication and advertising methods, and product brand. . These 5 factors explained 56.37% of the total variance. Also, the results of confirmatory factor analysis confirmed the existence of 5 factors of the mentioned questionnaire. On the other hand, the results of the correlation coefficient provided evidence of the convergent validity of the questionnaire with other variables of marketing and international trade in this field. Also, in order to measure the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha coefficient and the correlation of the subscales with the total score of the questionnaire were used, and the Cronbach's alpha coefficients for the subscales were confirmed, In general, the results indicated that the international marketing questionnaire has good validity and reliability and can be used as a useful tool for international trade.

Keywords: marketing, international trade, psychometrics, questionnaire.

چکیده

پژوهش حاضر از منظر هدف و شیوه گردآوری اطلاعات جزء طرحهای همبستگی مبتنی بر روانسنجی بود. بدین منظور پرسشنامه محقق ساخته حاضر که دارای ۲۲ گویه است با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای بر روی ۲۰ صنف اجرا شد. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی به روش مؤلفه‌های اصلی همراه با چرخش واریماکس نشان دهنده وجود ۵ مؤلفه بازاریابی بین‌المللی بود که به ترتیب اصول مذاکرات قرارداد، قیمت‌گذاری کالا، محیط فرهنگی کالا، راه‌های ارتباط و تبلیغات، برند کالا نامگذاری شدند. این ۵ عامل ۵۶٫۳۷ درصد از کل واریانس را تبیین کردند. همچنین نتایج تحلیل عاملی تأییدی وجود ۵ عامل پرسشنامه مذکور را مورد تأیید قرار داد. از طرفی دیگر نتایج ضریب همبستگی شواهدی دال بر روایی همگرایی پرسشنامه با دیگر متغیرهای بازاریابی و تجارت بین‌المللی این حوزه فراهم کرد. همچنین به منظور سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و همبستگی خرده‌مقیاسها با نمره کل پرسشنامه استفاده شد که مقیاس ضریب آلفای کرونباخ برای خرده‌مقیاس‌ها مورد تأیید قرار گرفت، به طور کلی نتایج بیانگر آن بود که پرسشنامه بازاریابی بین‌المللی از روایی و پایایی مطلوبی برخوردار است و میتوان از آن به عنوان یک ابزار سودمند برای تجارت بین‌المللی بهره برد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، تجارت بین‌المللی، روانسنجی، پرسشنامه

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین‌المللی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

مقدمه

امروزه اکتفا کردن شرکت ها به بازارهای داخلی تضمینی برای موفقیت و باقی ماندن در بین رقبا نمی باشد. در این بین حتی توجه و فعالیت در بازارهای منطقه ای نیز نمی تواند اطمینان کاملی برای موفقیت کامل شرکت ها به ارمغان بیاورند. شرایط و پیشرفت های روزمره در تمامی ابعاد زندگی بشر باعث شده تولید کنندگان محصولات خود را در تمامی نقاط جهان تولید نموده و به فروش رسانند. فعالیت در سطح بازارهای بین المللی نیازمند برنامه ریزی های دقیق و تعیین اهداف استراتژیک سازمان دارد. حضور بدون مطالعات دقیق جامعه شناسی و بازاریابی می تواند به شکست تبدیل شود. از سوی دیگر تعلل و کوتاهی در ورود به بازارهای جهانی نیز می تواند باعث حضور رقبا در آن بازارها و از دست رفتن فرصت های موجود در دیگر کشورها شود. لذا تعیین افق های زمانی و برنامه های استراتژیک برای ورود به بازارهای جهانی از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد که شرکت ها باید توجه لازم را به این مقوله داشته باشند.

پیروزی در دنیای پر رقابت امروزی نیازمند استراتژی مناسب بازاریابی است، اما شرایط پیچیده حاکم بر بازار، ورود فناوری های جدید اطلاعاتی، تغییرات مداوم در شرایط رقابتی و ... در بازار باعث شده است، نتوان به راحتی در خصوص نوع استراتژی بازاریابی تصمیم گیری نمود. عوامل بسیار متعددی بر انتخاب استراتژی های بازاریابی تاثیر می گذارد که از جمله می توان به رقبا، مشتریان و ... اشاره کرد.

فناوری اطلاعات در قرن بیست و یک چنان سایه ای بر زندگی بشر انداخته است که گویی این فناوری است که بشر را مدیریت می کند. در حالی که روند ورود فناوری اطلاعات به بخش های مختلف زندگی بشر رو به گسترش است و هر روز حوزه های جدیدتری از کاربرد فناوری اطلاعات شناسایی می شود، تغییرات شگرفی را در سبک زندگی و مبادلات اجتماعی بشر ایجاد کرده است. این تغییرات در زمینه فرهنگ، روابط اجتماعی، کسب و کار، خانواده، آموزش و ... به وفور تأثیرگذار بوده است. (بهشتی، ۱۳۹۴)

در دنیای پیشرفته امروز که سرعت تغییرات هر روز دوجندان می شود، عملکرد درون مرزی در رابطه با فعالیت های تجاری برای باقی ماندن در عرصه رقابت کافی نیست. بلکه بهتر است تا حیطه عملکرد تجاری را به بیرون از مرزهای کشور گسترش داد. کشورها یا سازمان هایی که علاقه مند و مستعد وارد شدن به بازارهای خارجی هستند باید درک درستی از نظام تجارت جهانی به دست آورند. (صالحی، ۱۳۹۴)

هر کشوری دارای ویژگی هایی است که باید مورد توجه قرار گیرد. آمادگی یک کشور برای پذیرش کالا و خدمات مختلف و جاذبه بازار این کشور برای شرکت های خارجی به چند عامل مختلف بستگی دارد. این عوامل عبارتند از: محیط اقتصادی- سیاسی، قانونی و فرهنگی. عوامل چندی ممکن است دامنه فعالیت یک شرکت را به صحنه بین المللی گسترش دهند. حمله رقبای خارجی به بازار داخلی و محلی یک شرکت با ارائه محصولات یا قیمت های بهتر یکی از عوامل است. شرکت ممکن است با هدف درگیر کردن منابع و امکانات رقبا در بازارهای خود، دست به حمله متقابل بزند. یا اینکه شرکت به این نتیجه برسد که فعالیت در بازار خارجی سودآورتر از بازار داخلی است. بازار داخلی شرکت ممکن است در حال انقباض باشد یا شرکت برای تولید بیشتر و استفاده از صرفه جویی های ناشی از مقیاس تولید، صلاح را در این بداند که وارد بازارهای جدیدی شود. ممکن است هدف شرکت از ورود به بازارهای خارجی، قطع وابستگی به یک ازار و رهایی از مخاطرات اینگونه وابستگی ها باشد. عامل دیگر اینکه مشتریان شرکت در سطح جهان گسترش یابند و همین ایجاب کند که خدمت رسانی شرکت نیز بین المللی شود (بیانچی، ۲۰۱۶)

بر همین اساس ساخت ابزاری برای سنجش فروش در بازارهای بین المللی از ضرورت های اساسی و کاربردی است. که براین اساس هدف اصلی پژوهش حاضر ساخت و طراحی پرسشنامه بازاریابی بین المللی بود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف و شیوه گردآوری اطلاعات جزء طرحهای همبستگی مبتنی بر روانسنجی بود. جامعه آماری پژوهش را تمامی اصناف بازرگانی شهر کرمانشاه در سال ۱۴۰۲ تشکیل میدادند که از این میان به روش نمونه گیری تصادفی

خوشه ای چند مرحله ای از بین تمامی اصناف بازرگانی شهر کرمانشاه، تعداد ۲۰ صنف به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. سپس از هر صنف چهار صنف متفاوت انتخاب شدند و تمامی اعضای آن چهار صنف در پژوهش شرکت کردند. در نهایت تعداد ۱۵۰ نفر به عنوان نمونه پژوهش در این پژوهش شرکت داشتند، به طوریکه رده های سنی ۳۵ تا ۶۵ سال میانگین سنی ۳۷،۵ و انحراف استاندارد آن ۳،۵ بود.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی آزمودنی ها

متغیرها	سطوح	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	50	33.3
	مرد	100	66.6
	کل	150	100
سابقه کار	کمتر از ۵ سال	20	13.3
	۵-۱۰ سال	45	30
	۱۰-۱۵ سال	30	20
	بیش از ۱۵ سال	55	36.3
	کل	150	100
تاهل	مجرد	135	90
	متاهل	15	10
	کل	150	100

در ابتدا پس از استخراج گویه های پرسشنامه با استفاده از محتوای مصاحبه با صاحبان اصناف در رابطه با تجارت بین المللی تعداد ۶۵ گویه طرح و سپس بر اساس روش دلفی این گویه ها به تعداد ۱۰ نفر از اساتیدی که در این حوزه تخصص و فعالیت داشتند جهت بررسی روایی محتوایی و صوری پرسشنامه داده شد. سپس بر اساس اظهار نظر اساتید محترم از تعداد ۶۵ گویه ۲۵ گویه آن استخراج و مورد تأیید قرار گرفت و بقیه گویه ها حذف و در هم ادغام گردید. پس از مرحله اجرای گویه ها بر روی جمعیت صنف بازرگانی ذکر شده، ویژگی های روانسنجی پرسشنامه بازاریابی بین المللی مورد بررسی قرار گرفت. به منظور بررسی روایی مقیاس، از روشهای تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی و محاسبه همبستگی بازاریابی بین المللی با ابزارهای اصول مذاکرات قرارداد، قیمت گذاری کالا، محیط فرهنگی کالا، راه های ارتباط و تبلیغات، برند کالا استفاده گردید و برای سنجش پایایی مقیاس نیز روش آلفای کرونباخ مورد استفاده قرار گرفت.

یافته ها

از آنجایی که هدف اصلی از پژوهش حاضر تعیین ویژگیهای روانسنجی پرسشنامه بازاریابی بین المللی بود، در نتیجه در ابتدا روایی پرسشنامه بازاریابی بین المللی با استفاده از روش تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی و در ادامه نتایج ضرایب همبستگی پرسشنامه و آلفای کرونباخ خرده مقیاسهای پرسشنامه جهت گزارش پایایی ابزار مورد بررسی قرار گرفت. روایی پرسشنامه بازاریابی بین المللی

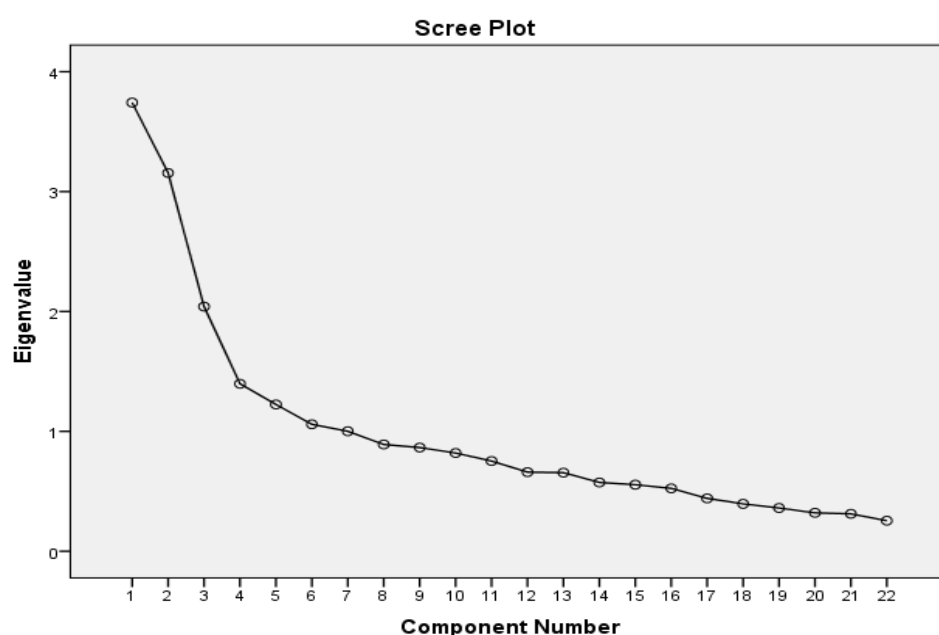
الف: تحلیل عامل اکتشافی به روش مؤلفه های اصلی: قبل از پرداختن به تحلیل داده ها، پیش فرضهای روش تحلیل عاملی از قبیل تعداد حجم نمونه، نرمال بودن داده ها، کمی بودن داده ها، حذف متغیرهای پرت و برقراری رابطه خطی مورد بررسی قرار گرفت که همه شاخص ها حاکی از برقراری مفروضه ها برای انجام تحلیل عاملی بود (کلاسن، ۲۰۱۵) برای تعیین روایی سازه پرسشنامه شناخت اجتماعی از تحلیل عاملی به روش مؤلفه های اصلی همراه با چرخش واریماکس استفاده شد. در تحلیل داده های این مقیاس مقدار ضریب **KMO** شاخص کفایت نمونه گیری و آزمون کرویت بارتلت (شاخص کفایت ماتریس همبستگی) نشان از وجود شواهد کافی برای انجام تحلیل در این مقیاس داشت. شاخص **KMO** در این مقیاس برابر

۰,۹۰۵ و ضریب کرویت بارتلت نیز برابر ۵۶۲۴,۳۲ بود که با درجه آزادی ۱۱۵ در سطح ۵ درصد معنادار بود که نشان دهنده کفایت نمونه گیری برای تحلیل عاملی بود. نتایج تحلیل عوامل و بارگذاری عاملی هر گویه بر هر عامل در جدول ۱ آمده است.

جدول ۲: نتایج تحلیل عوامل پرسشنامه بازاریابی بین المللی به روش مولفه های اصلی با چرخش واریماکس

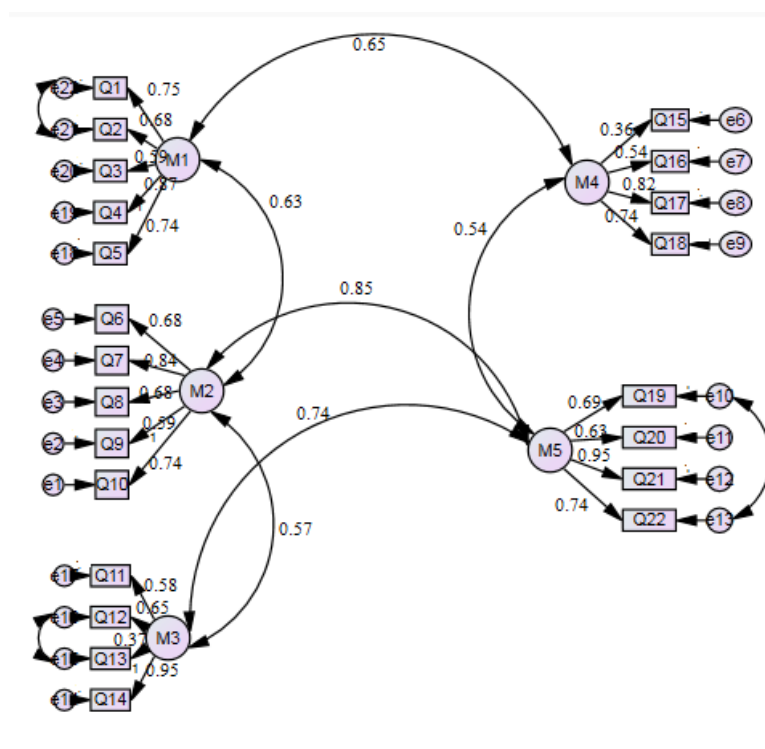
شماره و محتوای گویه	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵
۱- در شرکت پیش از امضا قرار داد در خصوص جزئیات آن بحث و گفت و گو میشود.	0.78				
۲- مذاکرات انجام شده برای دست یابی به نتیجه برد-برد دو طرف است.	0.66				
۳- در تمامی مذاکرات انجام شده امتیازات کاملاً شفاف بیان میشود.	0.73				
۴- تمامی قرار داد ها طبق استاندارد و مکتوب میباشد.	0.56				
۵- در مذاکرات جنبه انسانی آن نیز در نظر گرفته میشود.	0.82				
۶- قیمت در نظر گرفته شده برای محصول با ویژگی های محصول همخوانی دارد.	0.35				
۷- قیمت گذاری محصول در شرکت بر اساس میزان تقاضا و وضعیت بازار است.	0.52				
۸- قیمت گذاری محصول در شرکت بر اساس رقابت و ارزش کالا در ذهن مشتری است.	0.74				
۹- قیمت گذاری کالا بر اساس منطقه جغرافیایی است.	0.65				
۱۰- استراتژی های لازم برای افزایش قیمت محصول قانع کننده و اصولی است.	0.34				
۱۱- تفاوت در ارزش و نگرش ها به محصول در نظر گرفته میشود.	0.84				
۱۲- سطح و ماهیت آموزش کالا نسبت به پذیرش فعالیت های بازار های خارجی در نظر گرفته میشود.	0.69				
۱۳- شرکت به قانون کار، سیستم ایمنی بهداشت، قانون مالی و مالکیت کشور های خارجی برای عرضه کالای خود توجه میکند.	0.54				
۱۴- شرکت به تمامی نقش های فرهنگ مربوط به زیبایی شناسی برای عرضه محصول خود در کشور مقصد عمیقاً تسلط دارد.	0.63				
۱۵- شرکت همواره از راه های ارتباطی و تبلیغاتی به روز استفاده میکند.	0.74				
۱۶- شرکت دارای یک تیم حرفه ای برای انجام تبلیغات است.	0.69				
۱۷- شرکت در فروش و ارائه محصولات پیشنهادات ویژه ارائه میدهد.	0.54				
۱۸- شرکت از بازخورد مشتریان درباره محصولاتش استقبال میکند.	0.37				
۱۹- برند و کیفیت برند محصول برای کشور های خارجی از جذابیت کافی برخوردار است.	0.63				
۲۰- برند دارای نام به یاد ماندنی است.	0.74				
۲۱- نام برند مرتبط با نوع کالا یا محصول میباشد.	0.58				
۲۲- لوگو شرکت منحصر به فرد و خاص است.	0.66				
ارزش ویژه	1.65	2.03	1.98	2.36	4.35
درصد واریانس	20.36	7.45	6.37	6.98	7.25
درصد واریانس کل	56.37				

با توجه به نتایج تحلیل عوامل و آشکار شدن پنج مؤلفه در پرسشنامه بازاریابی بین المللی با مطالعه گویه هایی که بر روی هر یک از عوامل بارگذاری عاملی شدند و معانی مستتر در هر گویه و مشترکات این مفاهیم اقدام به گزینش نام برای هر مؤلفه گردید. عامل اول با عنوان " اصول مذاکرات قرارداد" با شماره گویه ۱-۵ را با دامنه بارهای عاملی ۰,۵۶-۰,۸۲ را مورد سنجش قرار می دهد. عامل دوم با عنوان " قیمت گذاری کالا" با شماره گویه ۶-۱۰ را با دامنه بارهای عاملی ۰,۳۴-۰,۷۴ را مورد سنجش قرار می دهد. عامل سوم با عنوان " محیط فرهنگی کالا" شماره گویه ۱۱-۱۴ را با دامنه بارهای عاملی ۰,۵۴-۰,۸۴ را مورد سنجش قرار می دهد. عامل چهارم با عنوان " راه های ارتباط و تبلیغات" با شماره گویه ۱۵-۱۸ را با دامنه بارهای عاملی ۰,۳۷-۰,۷۴ را مورد سنجش قرار می دهد. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که عامل اول بارزش ویژه ۱,۶۵، ۳۶,۲۰ درصد از واریانس کل را بیان می کند. عامل دوم با ارزش ویژه ۲,۰۳، ۴۵,۷ درصد از واریانس کل را بیان می کند. عامل سوم ۳,۶۲، ۹۸,۶ درصد از واریانس کل را بیان می کند، عامل چهارم، ۳۶,۲، ۹۸,۶ درصد از واریانس کل را بیان می کند عامل پنجم ۳۵,۴، ۲۵,۷ درصد از واریانس کل را بیان می کند. پنج خرده مقیاس پرسشنامه در مجموع ۳۷,۵۶ درصد از کل واریانس را تبیین می کند. در ادامه نمودار سنگریزهای جهت بررسی تعداد مؤلفه های پرسشنامه بازاریابی بین المللی ارائه میگردد. (نمودار ۱) برای تعیین تعداد عوامل از نمودار اسکری استفاده شد. بدین صورت که با توجه به شیب نمودار، عوامل آشکار شده در شیب تند نمودار به عنوان عوامل اصلی قلمداد گردید و از پذیرش عاملهایی که به صورت موازی در محور خط شیب قرار گرفتند، اجتناب شد. نمودار اسکری وجود حداکثر ۵ عامل را به عنوان مؤلفه های پرسشنامه بازاریابی بین المللی آشکار نمود.



نمودار ۱: نمودار سنگریزهای تعداد مؤلفه های پرسشنامه....

ب) تحلیل عامل تأییدی: در پژوهش حاضر جهت بررسی روایی مقیاس بازاریابی بین المللی از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم (با روش بیشینه درست نمایی) استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار AMOS نسخه ۱۹، نشان داد که همه گویه ها دارای بار عاملی معنادار بالاتر از ۰,۵۶ و به همان صورتی که در مطالعه اصلی بود بدست آمد.



نمودار ۲: نمودار تحلیل عاملی تاییدی بر اساس بارهای عاملی

جدول ۳: شاخص های برازش مدل

شاخص	X2	df	X2/df	GFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA	PCLOSE
	360.26	210	1.71	0.97	0.94	0.9	0.95	0.93	0.04	0.13

مدل با ۷ شاخص برازش ارزیابی شد، نتایج هر ۷ شاخص نشان داد که مدل دارای برازش مطلوب است. (ج) محاسبه همبستگی نمره کل بازاریابی بین المللی با سایر متغیرها: روش دیگری که در روایی سازه به کار می رود، محاسبه همبستگی بین سایر مقیاس ها با نمره کل آزمون است. جدول ۴ ضرایب همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش را نشان می دهد. جهت سنجش روایی همگرای پرسشنامه بازاریابی بین المللی با توجه به پیشینه پژوهش، همبستگی آن را با نمرات متغیرهای حوزه های بازاریابی و تجارت بین المللی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج در جدول ۴ ارائه می شود.

جدول ۴: جدول ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش و نتایج بررسی روایی همگرایی پرسشنامه بازاریابی بین المللی

متغیرها	1	2	3	4	5	6
اصول مذاکرات	1					
قرارداد						
قیمت گذاری کالا	0.00	1				
محیط فرهنگی کالا	0.45	0.36	1			
	0.00	0.00				
راه های ارتباط و تبلیغات	0.631	0.524	0.632	1		
	0.00	0.00	0.00			
بازاریابی	0.715	0.781	0.451	0.621	1	
	0.00	0.00	0.00	0.00		
تجارت بین المللی	0.251	0.821	0.632	0.637	0.741	1
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می شود، نتایج ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش گزارش شده است. نتایج ماتریس همبستگی بیانگر آن است که بین اصول مذاکرات قرارداد با قیمت گذاری ۰,۵۶۱، با محیط فرهنگی کالا ۰,۴۵۲، با راه های ارتباط و تبلیغات ۰,۶۳۱ با بازاریابی ۰,۷۱۵ با تجارت بین المللی ۰,۲۵۱ و محیط فرهنگی کالا با قیمت گذاری کالا ۰,۳۶۷، محیط فرهنگی کالا با راه های ارتباط و تبلیغات ۰,۶۳۲، بازاریابی با قیمت گذاری کالا ۰,۷۸۱ با محیط فرهنگی کالا ۰,۴۵۱ رابطه دارد.

پایایی پرسشنامه بازاریابی بین المللی: همچنین به منظور سنجش پایایی مقیاس بازاریابی بین المللی از روش همسانی درونی بین گویه ها و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۵ ارائه میشود.

جدول ۵. ضرایب آلفای کرونباخ مؤلفه های پرسشنامه

عامل ها	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
اصول مذاکرات قرارداد	5	0.854
قیمت گذاری کالا	5	0.745
محیط فرهنگی کالا	4	0.781
راه های ارتباط و تبلیغات	4	0.852
برند کالا	4	0.745
نمره کل پرسشنامه	22	0.841

نتیجه بدست آمده که بیانگر این نکته است که مقیاس حاضر از پایایی مطلوبی برخوردار است.

بحث و نتیجه گیری

امروزه رشد روزافزون فناوری اطلاعات و تکنولوژی بر تمامی عرصه های زندگی انسان ها تأثیر گذاشته است. علم مدیریت و خصوصاً مدیریت بازاریابی نیز از تحت تأثیر این تغییرات قرار گرفته اند. از سوی دیگر، جهانی سازی و توسعه بازارهای شرکت ها به خارج از مرزها باعث شده است تا شرکت ها برای معرفی محصولات و خدمات خود به روش های نوین بازاریابی که منطبق با معیارهای جامعه هدف می باشند روی آورند. در همین راستا استفاده از بازاریابی بین المللی به عنوان یکی از راهکارهای مبتنی بر فروش بهتر به شرکت ها کمک می کند با سرعت بسیار زیاد و هزینه های کم، نسبت به بازاریابی

محصولات خود در سرتاسر دنیا اقدام نمایند. همان طور که قبلا هم اشاره شد هدف از پژوهش حاضر ساخت پرسشنامه بازاریابی بین المللی و بررسی ویژگی های روانسنجی آن در اصناف مختلف بود.

آنچه مورد توجه مدیران بازاریابی است، ان بخش از فرهنگ است که با درک ان بتوانند نیازها و یا خواسته مشتریان خود را بهتر برآورده کنند، فرهنگ یعنی روش متمایز زندگی یک جامعه که از طریق ژن انتقال پیدا نمی کند رفتاری است آموخته شده. زمانی که یک شرکت بین المللی وارد یک بازار خارجی میشود به ناچار با معرفی کالای جدید یا روش جدید انجام کار تغییر را به دنبال دارد. (اسماعیل پور ۱۳۹۶) در سال های اخیر نه تنها در بسیاری از کشور های جهان تصمیم خرید بر مبنای قیمت اهمیت کمتری پیدا کرده است بلکه توقع بالای مشتریان باعث شده است که عملکرد محصول و ادراک انها از ارزش محصول بر تصمیم خرید اثر گذارد این موضوع در مورد محصولات بین المللی که از نظر مشتری دارای ارزش های متفاوتی هستند بیشتر صدق میکند از سوی دیگر استراتژی قیمت گذاری به طور شدید تحت تاثیر رقابت است بنابراین شرکت هایی که به صورت بین المللی فعالیت میکنند باید عوامل قیمت گذاری را در مورد هر بازار خارجی در نظر داشته باشند. (اسماعیل پور، ۱۳۹۶) آگاهی بر راه های ارتباطی و تبلیغات یکی دیگر از بحث های مهم در بازارهای بین المللی است در بسیاری از موارد یک شرکت بین المللی باید تبلیغات خود را مناسب با کشور خارجی تطبیق دهد اما برخی اوقات هم آگاهی های تجاری یکساند میتواند برای شرکت اعتبار و وجه جهانی ایجاد نماید و همچنین نام و برند یک کالا اطلاعات زیادی درباره کالا به مشتری می دهد بنابراین انتخاب نام و نشان کالا در بازاریابی بین المللی از اهمیت زیادی برخوردار است (اسماعیل پور، ۱۳۹۶)

در نهایت استراتژی مذاکره در بازارهای جهانی به دلیل اینکه مذاکره کنندگان زمینه های مختلف فرهنگی دارند بسیار امر پیچیده ایست به این دلیل که امکان بروز سوتفاهم و قضاوت های نادرست در این مذاکره ها میتواند وجود داشته باشد به طور کلی در یک مذاکره در ساختار ذهنی طرف مقابل یعنی منطق، ادراک، شناخت، نحوه برنامه ریزی و تصمیم گیری وی هم از شخصی به شخص دیگر و از فرهنگی به فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است (اسماعیل پور، ۱۳۹۶) در این پژوهش بعد از جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها نتایج تحلیل عاملی اکتشافی به روش مؤلفه های اصلی همراه با چرخش واریماکس نشان دهنده وجود پنج مؤلفه بازاریابی بین المللی که به ترتیب اصول مذاکرات قرارداد، قیمت گذاری کالا، محیط فرهنگی کالا، راه های ارتباط و تبلیغات، برند کالا نامگذاری شدند. پنج خرده مقیاس پرسشنامه بازاریابی بین المللی در مجموع ۵۶،۳۷ درصد از واریانس کل را توضیح داده اند. سپس نتایج تحلیل عامل تأییدی وجود پنج مؤلفه فوق را مورد تأیید قرار دادند.

پیشنهادهای

با توجه به نتایج پژوهش حاضر به پژوهشگران پیشنهاد میگردد که جهت بسط گستره نظری و مفهومی بازاریابی بین المللی ویژگیهای روانسنجی پرسشنامه بازاریابی بین المللی را در جمعیت های دیگر و نیز در ارتباط با مفاهیم و متغیرهای دیگر مورد بررسی قرار دهند.

منابع

جهانیان، س.و محمود صالحی، م.، ۱۳۹۴، استخراج مؤلفه های آمیخته بازاریابی اینترنتی: یک طرح پژوهش ترکیبی. پژوهش های مدیریت در ایران، ۵۵-۷۵

بهشتی، ش.، ۱۳۹۴، شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر موفقیت صنایع کوچک و متوسط در بازاریابی بین المللی با رویکرد فازی مطالعه موردی: واحد صنایع کوچک و متوسط بانک صنعت و معدن، شیراز، موسسه آموزشی مدیران خبره نارون.

بیانچی، ع.، ۲۰۱۶. نقش بازاریابی استراتژیک در بازار رقابتی امروز. تهران، مؤلف نشر نی.

کتاب مدیریت بازاریابی بین المللی ، دکتر حسن اسماعیل پور، نشر نگاه دانش ۱۳۹۶.

Abd Wahab, N., Abu Hassan, L. F. & Siti Asiah , M. S., 2016. The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In sport Industry: The. Procedia Economics and Finance, Volume 37, p. 366 -371.

Abu, N. & Mohammed, . A. A., 2012. Advanced Marketing. Egypt: Aldar Aljamiya Alexandria.

Aghazadeh, H., 2015. Strategic marketing management: achieving superior business performance through intelligent marketing strategy. Procedia -Social and Behavioral Sciences, Volume 207 , p. 125 –134.

Akroush , M., 2011. The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalizability, Applicability and Effect on Performance-Evidence from Jordan's Services Organizations. Jordan Journal of Business Administration, Volume 7(1), pp. 125-116.