



سومین همایش ملی و سومین همایش بین المللی مدیریت و حسابداری ایران

The third National and International Conference of
Management and Accounting Iran



تبلیغات بین المللی و جهانی

حسن اسماعیل پور^۱، مهسا مصلی^۲

^۱ عضو هیات علمی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی Has.Esmailpour@iauctb.ac.ir

^۲ دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی mahsa.mosalla@yahoo.com

چکیده:

ورود به عرصه های بین الملل دغدغه ی بیشتر کسب و کارهایی است که بازار کشور شان را اشباع یافته و به دنبال گسترش فعالیت هایشان ان سوی مرزها هستند. جدا از محصول و توزیع و قیمت گذاری یکی از اجزای مهم آمیخته ی بازاریابی ترفیع و تبلیغ است. نحوه تبلیغات در عرصه های بین الملل و جهانی متفاوت با تبلیغات داخلی است و آنچه حائز اهمیت است تصمیم در رابطه با یکسان سازی تبلیغات یا محلی کردن ان است. در این مقاله سعی شده با بیان مطالب حائز اهمیت به این سوال پاسخ داده شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی، بازاریابی بین الملل، آمیخته ی بازاریابی، تبلیغات بین المللی، تبلیغات جهانی.