

عنوان مقاله:

پارادوکس های فرهنگی در بازاریابی بین الملل با نگاه ویژه به تبلیغات و برندسازی

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های مدیریت در جهان اسلام، دوره 2، شماره 5 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 32

نویسندگان:

مهدی شریعت ناصری - نویسنده مسئول- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- بازاریابی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودسر و املش، گیلان، ایران

زهره نوروزی رودپشتی - نویسنده همکار- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- بازاریابی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

جهان برای بسیاری از شرکت ها، به یک بازار جهانی تبدیل شده است با این هدف مشترک که بتوانند محصولات خود را به تعداد زیادی از مصرف کنندگان عرضه کنند. جهانی سازی بازارها به این معنی است که شرکت ها با گروه های هدف متنوعی با زبان های مختلف و از همه مهم تر، فرهنگ های مختلف مواجه می شوند. کاملاً واضح است که هر منطقه، فرهنگ خاص خود را دارد و ارزش های مردم در نتیجه فرهنگ محلی خودشان شکل می گیرد که در فرهنگ دیگر، ممکن است معانی متضادی داشته باشند. بنابراین، در مقاله حاضر با توجه به مطالعات گذشته در مورد تفاوت های فرهنگی جوامع در مبحث بازاریابی، به بررسی موضوع پارادوکس های فرهنگی در بازاریابی بین الملل به ویژه در حوزه تبلیغات و برندینگ پرداخته شده است و نتیجه مرور مطالعات نشان می دهد که عمدتاً تفکر قالب فرهنگ مشابه در سطح جهان در میان بازاریابان حاکم است و برندینگ و تبلیغات با توجه به این تفکر برای بازار جهانی طراحی می شوند. البته مدل ها و مطالعاتی نیز تدوین شده اند که تفاوت های فرهنگی ملل مختلف را مورد توجه قرار داده اند و اشاره کرده اند در توسعه و تدوین برنامه بازاریابی به منظور تبلیغات و برندینگ برای جهان، باید عامل فرهنگ را به عنوان مهم ترین عامل دخالت داد و نقش آن را نادیده نگرفت.

کلمات کلیدی:

پارادوکس های فرهنگی، بازاریابی بین الملل، تبلیغات، برندینگ

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1496020>

